



Customer-Journey-Design

Den Kundenprozess aus Kundensicht gestalten

Motivation

Erfolgsfaktor Kundenorientierung

Customer-Journey

Die Customer-Journey ist der Prozess, den ein Kunde vor, während und nach dem Kauf einer Leistung bei einem Unternehmen durchläuft. Sie umfasst alle digitalen und analogen Berührungspunkte eines Unternehmens mit dem Kunden. Um das Erlebnis für den Kunden durchgängig positiv zu gestalten, sollten alle digitalen und analogen Berührungspunkte in seinem Sinne aufeinander abgestimmt sein, etwa, dass er sich bei der Kontaktaufnahme über verschiedene Kanäle immer mit der gleichen ID identifiziert, ob Telefon, Web-Shop oder im physischem Händlerkontakt.

Die Verknüpfung digitaler und analoger Berührungspunkte entlang der Customer-Journey ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren für den Kundenprozess. Je positiver das Erlebnis des Kunden ist, umso größer die Chancen für einen Verkaufsabschluss, den Verbleib des Kunden und den erneuten Kauf einer Leistung.

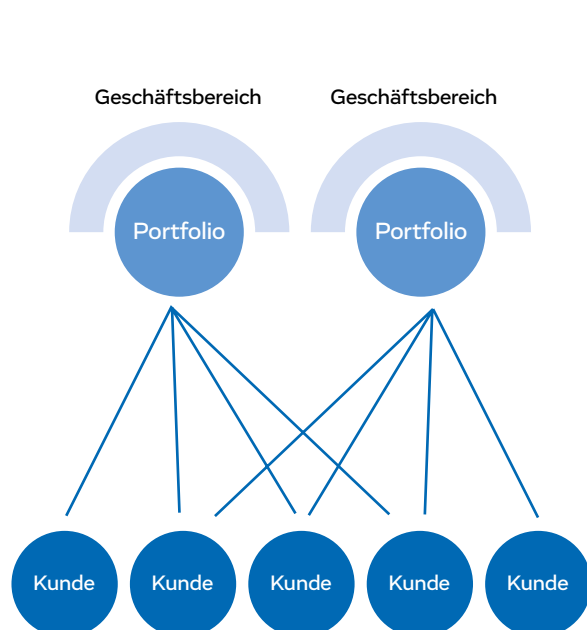


Herausforderungen erkennen, Maßnahmen definieren

Oft kennen Unternehmen die Schwachpunkte ihrer Customer-Journey. Es fehlt ihnen allerdings ein einfaches und strukturiertes Vorgehen, um die Maßnahmen zu identifizieren, mit denen die Verknüpfung ihrer digitalen und analogen Customer-Journey gelingen kann. So fehlt oft die Verknüpfung von Online- und Offline-Kontaktpunkten im Vertriebsprozess. Weiterhin kann dem Kunden keine optimale Erfahrung geboten werden, da nicht allen Mitarbeitern vollständige Informationen über den Kundenkontakt vorliegen. Oftmals wird außerdem die Nutzungsphase des Kunden nach dem Kauf vernachlässigt.

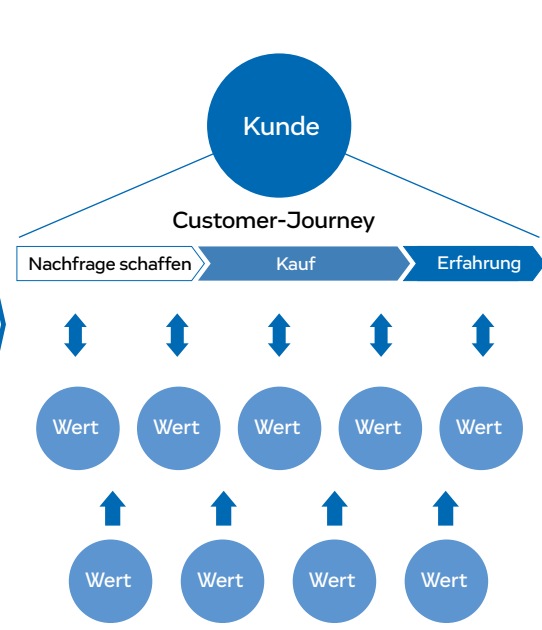
Product-Centricity

(Inside-Out)



Customer-Centricity

(Outside-In)



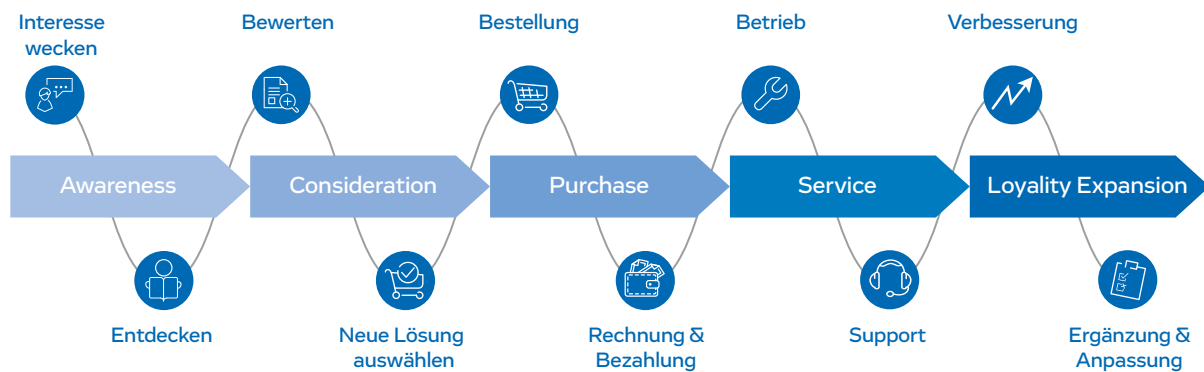
Projektvorgehen

Vertriebs- und Nutzungsprozess aus Kundensicht gestalten

Workshop Customer-Journey-Design

Das Customer-Journey-Design gestaltet proaktiv die direkten und indirekten Berührungspunkte des Kunden mit Ihrem Unternehmen. Wir unterstützen Sie in diesem Prozess mit einem Workshopvorgehen und erarbeiten gemeinsam mit Ihnen die Grundlagen für eine Durchgängigkeit Ihrer Touchpoints, um eine langfristige Zufriedenheit auf beiden Seiten herbeizuführen.

Dazu lassen sich die Bedürfnisse des Kunden in fünf Customer-Journey-Phasen abbilden – vom initialen Kontakt über die Kaufentscheidung, die Abwicklung des Kaufs bis hin zu Produktverwendung und Wiederverkauf.



Folgende Fragen helfen dabei, für die einzelnen Phasen passende Maßnahmen für das eigene Unternehmen zu definieren.

- Wie mache ich meinen Kunden auf mein Angebot aufmerksam?
- Wie erlebt mein Kunde die Auswahl und Zusammenstellung der Leistung?
- Wie bestellt mein Kunde die Leistung und wie bezahlt er?
- Wie kann mein Kunde in der Nutzungsphase unterstützt werden?
- Wie kann eine Wertsteigerung der Leistung für meinen Kunden erfolgen?

Projekthinhalte

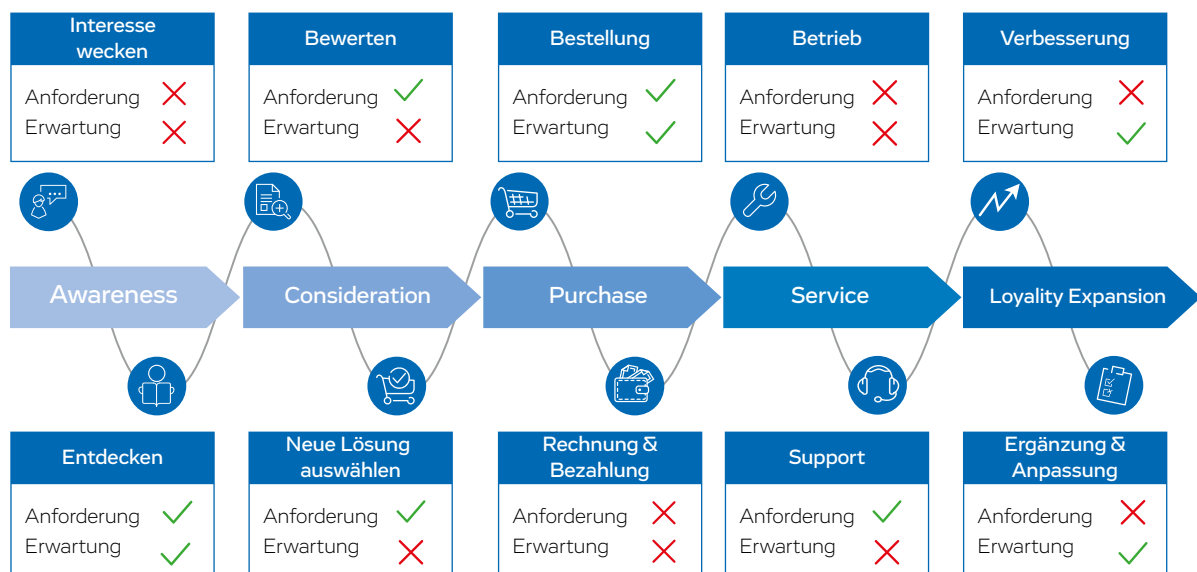
In drei Schritten zur integrierten Customer-Journey

Zur optimalen Gestaltung Ihrer Customer-Journey führen wir ein dreistufiges workshopbasiertes Vorgehen mit Ihnen durch. Hier gleichen wir Ihre bisherigen Kundenprozesse mit den jeweiligen Anforderungen und Erwartungen Ihrer Kundensegmente ab und identifizieren mögliche Schwachstellen mit Verbesserungspotenzial. Dank des in vielen Projekten bereits bewährten und etablierten Vorgehens können wir sehr individuell auf die Charakteristiken Ihres Unternehmens eingehen.

Schritt 1: Erfassung der Customer-Journey aus Kundensicht.

Schritt 2: Durchzuführende Maßnahmen und Tätigkeiten aus Anbietersicht.

Schritt 3: Gestaltung einer Roadmap zur Implementierung der relevantesten Maßnahmen.



Ergebnisse

Das können wir für Sie tun

Gemeinsam mit Ihnen schaffen wir die Grundlage für die Entwicklung von Maßnahmen zur Optimierung Ihrer Customer-Journey. Als Ergebnis unseres Workshops erhalten Sie eine Roadmap, die eine Priorisierung und Konzeptionierung der durchzuführenden Maßnahmen umfasst. Sie leitet strukturiert durch den Implementierungsprozess, fördert die schnelle sowie effiziente Umsetzung aller Maßnahmen und ermöglicht es Ihnen, Ihre Customer-Journey funktionsübergreifend, etwa unter Einbindung von Vertrieb und Produktmanagement, zu gestalten.

Nutzen Sie unsere Expertise aus der Zusammenarbeit mit der Industrie und aktuellen Erkenntnissen aus der anwendungsnahen Forschung. Wir beraten Sie ganzheitlich und erzielen mit der Erfahrung aus vielen erfolgreich umgesetzten Projekten sowie einer strukturierten, bewährten Vorgehensweise schnelle Ergebnisse.



Steigern Sie Ihre Performance im Kundenkontakt und sichern Sie sich Wettbewerbsvorteile:

- Erhöhen Sie den Customer-Lifetime-Value und steigern Sie den Umsatz mit Ihren Kunden.
- Erhöhen Sie Ihre Conversion-Rate und machen Sie mehr aus Ihren Kunden.
- Senken Sie Ihre Vertriebskosten durch die Verschlinkung Ihres Prozesses auf das Wesentliche.

Positive Customer-Journey am Beispiel von Amazon





Sprechen Sie uns an.

Wir freuen uns darauf, Ihre Herausforderungen kennenzulernen und gemeinsam mit Ihnen eine Strategie für die Optimierung Ihrer Customer-Journey zu erarbeiten.

Ansprechpartner

Tobias Leiting, M.Sc.
Telefon: +49 241 47705-232
Mobil: +49 163 3152522
E-Mail: Tobias.Leiting@fir.rwth-aachen.de

Lennard Holst, M.Sc.
Telefon: +49 241 47705-206
Mobil: +49 177 5790481
E-Mail: Lennard.Holst@fir.rwth-aachen.de



FIR Aachen GmbH
Campus-Boulevard 55
52074 Aachen

Telefon: +49 241 47705-0
E-Mail: info@fir.rwth-aachen.de
www.fir.rwth-aachen.de