

Customer Journey

Die digitale Reise des Kunden zum Produkt

Im Vertrieb 2.0 oder auch im digitalen Vertrieb bezeichnet die Customer Journey die „Reise“ des Kunden über verschiedene Knotenpunkte zum Produkt oder zu einer Dienstleistung, die in aller Regel ohne Einfluss des Anbieters beginnt, z.B. bei Google, Youtube oder im Social Web.

Dort tauscht sich der Kunde aus bezüglich Vorlieben und Erfahrungen und nähert sich nichtlinear langsam der Kaufentscheidung. Über mehrere Plattformen führt der Weg wie ein Trichter schließlich zur Unternehmenswebsite, mit oder ohne Shop.

Die Reise beginnt

Jeder kennt das aus eigener Erfahrung. Ist der Entschluss für eine Investition gefallen, wird gegooglet, bei Youtube wird das ein oder andere Video zum Thema angeschaut, Freunde bei facebook oder Instagram werden interviewt. Eventuell springt man auf Werbung an, die hier und da passend platziert wurde - Big Data lässt grüßen -, sicher nutzt man Preisvergleiche. Fakt ist, es geht hin und her, bis sich die Informationen verdichten, ein digitales Bild entsteht und sich ein bestimmter Anbieter für ein Produkt oder eine Dienstleistung herauskristallisiert. Berücksichtigt wird dabei im Übrigen, was andere Nutzer sagen. Onlinebewertungen beeinflussen fast jede zweite Kaufentscheidung im Web. Irgendwann landet der Nutzer dann auf dem Portal, auf dem man das Produkt erwerben kann. Auch hier gibt es sicher relevante Informationen, aber die Kaufentscheidung ist längst gefallen. Die Funktion der Website ändert sich also vom Schaufenster oder von der Flaniermeile hin zum Kommunikations-, Abwicklungs- und Transaktionsportal. Der Kunde ist am Ziel seiner Reise und will vielleicht noch eine abschließende Frage stellen, aber ei-

gentlich jetzt kaufen, alles, sofort. Gerade die Generation der Echtzeitkommunikation kann und will nicht mehr warten. Warum auch?

Der Blick auf das eigene Unternehmen

Unternehmen sollten einen Blick auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen werfen. Es geht nicht nur darum, online Produkte zu verkaufen. Die Customer Journey gilt auch für Dienstleistungen, die man bestellen oder anfragen kann. Findet ein Interessent Ihre Dienstleistung überhaupt auf seiner Reise? Gibt es Touchpoints, die einen Kunden veranlassen, auf Ihr Produkt aufmerksam zu werden und dann Kontakt aufzunehmen? Wenn nicht, wird es höchste Zeit, weitere Kanäle zu erschließen und zu bedienen.

Auswirkung auf Marketing und Vertrieb

Im Vorfeld macht es Sinn, eine oder mehrere Customer Journeys für das eigene Portfolio

nachzustellen. Wo erreicht man potentielle Kunden, wie und wann kommuniziert man mit ihnen? Hat das Marketing früher werbewirksame Botschaften formuliert und in die Märkte breit nach außen getragen, werden heute diese Botschaften nicht mehr wahrgenommen. Stattdessen spürt das Marketing den Kunden im Web auf (Social Listening) und verwickelt ihn dort in ein Gespräch, berät und informiert.

Viele Unternehmen müssen diese Vorgehensweise zunächst lernen, befinden sie sich doch noch im Sendemodus. Heute gilt: Geduld aufbringen, zuhören, das Gehörte ins Unternehmen tragen, Produkte entwi-



» Die Reise des Kunden geht über verschiedene Knotenpunkte«

ckeln und dem Kunden davon erzählen. Damit gehen Marketing und Vertrieb Hand in Hand. Haben Vertriebler früher persönlich und linear mit dem Kunden kommuniziert, müssen sie sich zukünftig auf die Suche nach dem Kunden im Web machen. Mit ihm digital kommunizieren, ihn bitten, ihn unterstützen, ihn online beraten.

B2B verliert an Relevanz

Damit wird auch die Unterscheidung zwischen B2B und B2C obsolet. Online kauft ein Mensch. Kommuniziert wird nicht zwischen Unternehmen, sondern zwischen Menschen in Kanälen, die für Menschen gemacht wurden.

Haben Vertriebler früher persönlich und linear mit dem Kunden kommuniziert, müssen sie sich zukünftig auf die Suche nach dem Kunden im Web machen. Mit ihm digital kommunizieren, ihn bitten, ihn unterstützen, ihn online beraten.

Kaufentscheidungen fallen immer häufiger schon lange, bevor ein Kunde das Geschäft betritt oder auf der Unternehmenswebsite landet. Die Berücksichtigung der Customer Journey ist damit zentraler Bestandteil bei der digitalen Transformation eines Unternehmens. Eine Analyse und Erstellung gilt als Basis für alle Aktivitäten eines Unternehmens im Web. Zielgruppen, Kommunikation, Nutzerverhalten: richtig umgesetzt mit den notwendigen Touchpoints zum Kontakt, sorgt die Berücksichtigung der Customer Journey für Sichtbarkeit und Erfolg im Web. ■

■ **Weitere Informationen:**

www.hebatec.de

KONTEXT

Autor Karsten Hesemann programmierte 1996 seine erste Website. 1999 gründete er die Full Service Online-Agentur HEBAtec Internet Systems mit Sitz in Bielefeld. HEBAtec unterstützt heute Unternehmen in allen Fragen im Bereich Online-Infrastruktur und Marketing und ist spezialisiert auf die Umsetzung zielorientierter Unternehmenskommunikation im Web.

