

How to:  
In 4 Schritten zur  
Customer Journey



STEP  
BY  
STEP

# How to: In 4 Schritten zur Customer Journey

Übersichtlich und kurz auf den Punkt gebracht gilt es die wesentlichen Phasen der „Reise de Kunden durch das Unternehmen“ darzustellen: **Awareness** (Aufmerksamkeit), **Consideration** (Überlegung), **Conversion** (Entscheidung/Kauf), **Onboarding**, **Retention** (Bindung) und **Advocacy** (Loyalty/Promotor). Im **B2B**-Bereich ist eine leicht geänderte Phasenbeschreibung – **Akquise**, **Kundenansprache**, **Bedarfserhebung**, **Beratung**, **Kaufabschluss**, **Kundenbetreuung** – sinnvoll.



## Schritt 1: Daten sammeln

aus unterschiedlichen Bereichen sammeln, um **Aufschlüsse über die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Zielgruppen zu erhalten.**

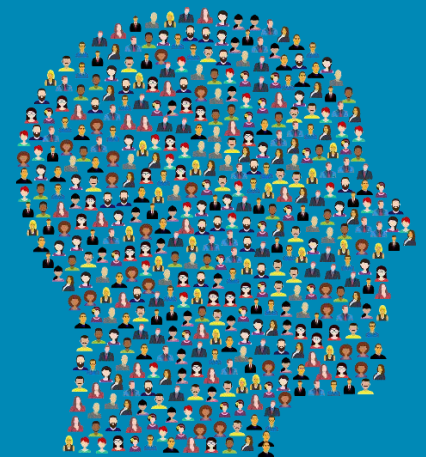
Mögliche Datenquellen:

- Vertrieb: von Kundendaten bis hin zu Kaufverhaltensdaten
- Kundenservice, Kundenbefragungen, Social Media: Wo liegen die meisten Pain Points nach dem Kauf? Was läuft gut?
- Markt- und Branchenberichte: Wo liegen mögliche Potentiale innerhalb der Branche?

## Schritt 2: Personas erstellen

**Detaillierte Profile jener Kunden erstellen, die Teil der Zielgruppe sind.** Folgende Merkmale sollten jedenfalls beinhaltet sein:

- Demographische Merkmale (z. B. Alter, Beruf, Wohnort/Sitz)
- Werte & Ziele
- Pain Points/Bedürfnisse in Bezug auf das Produktportfolio
- Einwände (Befürchtungen & Hindernisse) und wie damit umgegangen werden muss



# How to: In 4 Schritten zur Customer Journey

## Schritt 3: Touchpoints / Moments of Truth herausarbeiten



Ein wesentlicher Bestandteil aller Customer Journeys ist die Auflistung aller Berührungspunkte, die ein Kunde oder Interessent mit dem Unternehmen hat. Die wichtigsten Bereiche, in denen die Zielgruppe **Berührungspunkte** (Touch Points/ Moments of Truth) **mit dem Unternehmen** hat:

- **Marketing** (z. B. klassische Werbung, Social Media, Beklebungen auf Autos)
- **Vertrieb & Kundendienst** (z. B. Akquise, Beratung, Kaufabschluss, Kundenservice)
- **Logistik** (Wird die Ware in der zugesagten Zeit und Qualität geliefert?)
- **Unterstützende Tätigkeiten:** Technik (technische Lösungen), Buchhaltung

## Schritt 4: Customer Journey visualisieren

**Graphische Aufbereitung mit Fokussierung auf die relevanten Informationen, keine Verzettelung!**

Zur besseren Übersicht: wesentliche Elemente bzw. Touchpoints hervorheben

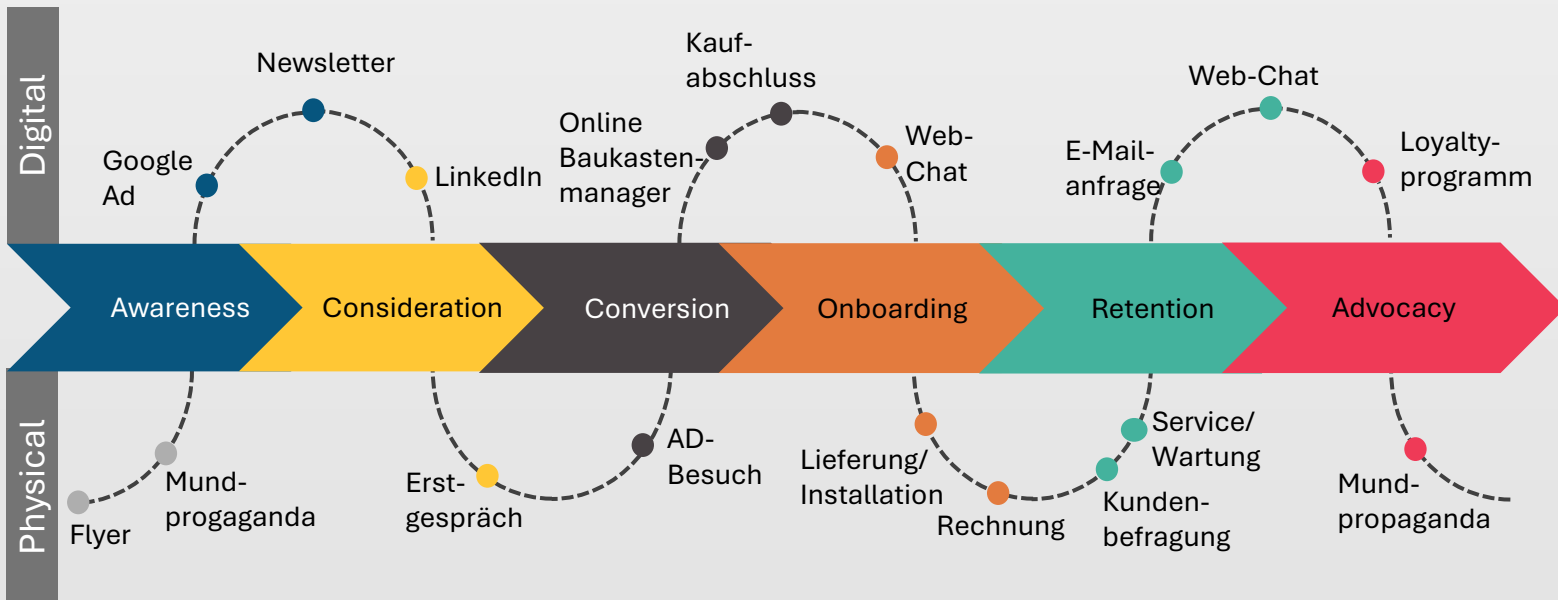
Beispiel 1: Stark vereinfachte Customer Journey (B2B) für Persona A



Touchpoints	Akquise	Kundenansprache	Bedarfserhebung	Beratung	Kaufabschluss	Kundenbetreuung
Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
Vertrieb	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kundenservice						<input checked="" type="checkbox"/>
Buchhaltung					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Logistik					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Legal				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Technik				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

# How to: In 4 Schritten zur Customer Journey

Beispiel 2: Stark vereinfachte Customer Journey für Persona A mit Trennung „Physical“ & „Digital“



Die beiden Beispiele zeigen bereits sehr gut, dass **je nach Verwendungszweck dieser Customer Journey unterschiedliche Darstellungsmöglichkeiten gewählt** werden, um so den **passenden Inhalt in aller Kürze** und zwecks **einfacher Übersicht** zu vermitteln.



**Andreas Stika**

✉ andreas@stika.at

☎ +43(6643566145)