

[Home](#)

Juhee statt Odyssee: Das Wichtigste zur Customer Journey

[t](#) [f](#) [x](#) [G+](#) [Gefällt mir 0](#)

Geschrieben am 29.09.2017 von [Janine Hefti](#)

Sie wollen keine Odyssee. Sie wollen, dass die Reise der Kunden auf direktem Weg zum Ziel führt. Wir zeigen Ihnen hier auf, was es im Kaufprozess zu beachten gilt.



Customer Journey bedeutet die Reise des Kunden und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Marketing-Sicht beinhaltet die Customer Journey alle Kontaktpunkte eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Diese können in der klassischen Werbung (Anzeigen, TV-Spots, Radio-Spots etc.), in den Onlinemarketing-Massnahmen (Banners, Newsletters, etc.) oder auch durch eine Meinung eines Freundes oder Informationen auf Bewertungsportalen entstehen.

Früher hat man z.B. eine Werbung im Fernsehen geschaltet, die Leute gingen in den Laden, kauften das Produkt und waren begeistert – oder auch nicht. Heute hat sich das Kaufverhalten durch all die neuen und verschiedenen Kanäle sehr verändert und deshalb verläuft der Entscheidungsprozess nicht mehr linear.

Grundsätzlich wird die Customer Journey nach wie vor in 5 Phasen untergliedert:

1. Awareness: Das Bewusstsein für das Produkt wird geweckt (Inspiration)
2. Favorability: Das Interesse für das Produkt wird verstärkt (Favorisierung)
3. Consideration: Der Kunde erwägt den Kauf des Produktes (Wunsch)
4. Intent to Purchase: Die Kaufabsicht wird konkret (Anstoss)
5. Conversion: Das Produkt wird gekauft (Umsetzung).

Warum ist die Customer Journey wichtig?

Bei der Entscheidungsphase ist es wichtig, dass der potenzielle Kunde die «richtige» Entscheidung trifft. Grundvoraussetzung ist, dass man online auf allen Kanälen mit dem richtigen Marketing-Mix präsent ist, damit der potenzielle Kunde das Produkt auch schnell findet, wenn er danach recherchiert. Da ein Kaufentscheid meist emotional beeinflusst wird, sollten die Fakten in Geschichten verpackt werden, welche den Mehrwert aufzeigen. So fällt es einiges einfacher eine Beziehung zu den potenziellen Kunden aufzubauen.

Die Beherrschung der Customer Journey steigert die Kundentreue. Die Kunden sind zufrieden weil sie ihre Einkäufe einfach und schnell erledigen können. Dies führt nicht nur zu mehr Umsatz, sondern senkt die Administrationskosten, denn die Telefonauskünfte können durch einfache Menüführung minimiert werden und auch die Reklamationsanrufe/-briefe werden weniger.

Es gibt einige Tools, welche die Customer Journey detailliert analysieren können z.B. bietet Google Analytics ein kleines Feature, welches einen Teil darstellen kann.

FOLLOW US



KATEGORIEN

- Corporate Websites
 - TYPO3
- CRM
 - SugarCRM
- Design
- E-Commerce
 - Magento
 - Multichannel
 - Strategie
- Interview
- Links & Lesetipps
- Mobile
- Online Marketing
 - Google / SEO
 - Newsletter
 - Social Media
 - Websites
- Tech Trends
- Uncategorized
- Video
- Web-Applikationen

SCHLAGWÖRTER

Analyse Apple big data Checkout CMS
Content-Administration Content
Marketing CRM Design E-
Commerce E-Mail Econda
Entwicklung Facebook
Google Google Analytics
Grafik Innovation Interview iPad
Konversion Logistik Magento
Marketing mCommerce
Mobile Internet Newsletter
Online Marketing
SEO Sicherheit Social
Media Strategie
SugarCRM Tipps Tools
Trends Twitter TYPO3
Umfrage Update Usability
Vertrauen Web-Analytics
Webapplikationen Webdesign

Warum werden Käufe häufig in letzter Minute abgebrochen?

Es genügt nicht, wenn man einen potenziellen Kunden mittels Werbung auf das Produkt aufmerksam macht, ihn in den Onlineshop bringt und der Kunde den Warenkorb füllt. Erfolgreich ist man erst, wenn er auch den Bestell-Button drückt. Doch leider springen in Wirklichkeit viele Nutzer kurz vor Abschluss ab, weil der Prozess zu lange geht oder wichtige Informationen wie Versandkosten etc. erst kurz vor der Bestellung ersichtlich sind.

Es muss sichergestellt werden, dass folgende Punkte nicht zu einem Kaufabbruch führen:

Grund für Kaufabbruch	Lösung
Unerwartete (Versand-)Kosten / unpassende Zahlungsmethoden	Frühzeitig auflisten
Notwendigkeit eines Kundenkontos	Gästekonto
Produkte sind bei Konkurrenz günstiger	Gutscheine, Rabatte
Versanddauer	Frühzeitig transparent machen
Zu langer Checkout-Prozess	Max. fünf Prozessschritte mit Prozessanzeige (wie weit bin ich schon) darstellen
Fehlendes Vertrauen in den Shop	Service Hotline aufführen, Vorteile aufzeigen: z.B. kostenloser Rückversand, Webshop Labels (evtl. Verlinkung auf Gütesiegel Artikel)
Technische Probleme	Kaufprozess regelmässig prüfen
Fehlende Produktinformationen	Produktdetails (Grösse, Farbe, etc.) und Produktbild im Warenkorb anzeigen

Gestalten Sie den Kaufprozess nutzerfreundlicher

Viele Kunden gehen verloren, indem Fehler im Warenkorb-Bereich entstehen. Es empfiehlt sich, den Warenkorb zu optimieren und potentiellen Kunden in fünf Schritte zum Ziel zu führen.

Folgende technischen Aspekten helfen den Kaufprozess zu optimieren:

- Link zur Produktseite einfügen
- Löschen, Hinzufügen oder Ändern von Produkten erleichtern
- Link einfügen für «Weiter einkaufen» oder «Zur Kasse»
- Ablenkbare Navigation, Banners etc. ausblenden.

Damit der Bestellvorgang möglichst kundenfreundlich ist, sollte man Daten nicht doppelt und keine überflüssigen Informationen abfragen. Auch die Inline-Validierung hilft zur Fehlervermeidung. Zudem wünscht sich der Kunde hilfreiche Fehlermeldungen.

FAZIT:

Der digitale Wandel hat vieles verändert und das Marketing muss entsprechend angepasst werden. Denn die Kunden entscheiden nicht mehr sofort, sondern erst wenn sie mehrfach mit dem Produkt/Dienstleistung in Berührung kamen.

Das A und O ist es jedoch immer noch seine Zielgruppe zu kennen und zu verstehen. Seine Zielgruppe zu verstehen heisst auch, dass man weiss weshalb und wo die potenziellen Kunden im Kaufprozess abspringen. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden und spielen den Kaufprozess selbst durch. Oder besuchen Sie ihre Kunden und schauen Sie ihnen über die Schulter, während ihr Kunde den Kaufprozess durchspielt. Sie werden erstaunt sein, wie aufschlussreich solche Beobachtungen sind.