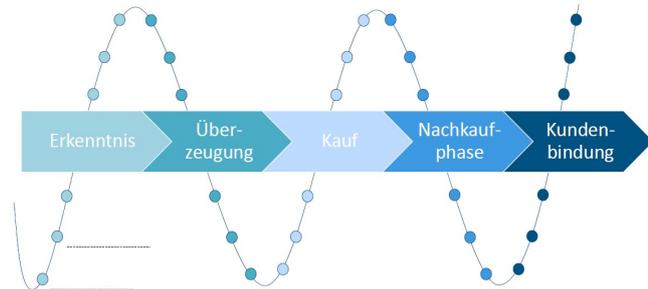


Customer Journey Map

Wie verkauft man erfolgreich(er), diese Frage stellen sich Startups und Unternehmen immer wieder. Eine Möglichkeit ist den **Kaufprozess zu optimieren**. Genau dabei hilft die Customer Journey Map. Sie bildet den vollständigen Kaufprozess aus der **Kundenperspektive** ab. Wesentlich ist dabei die **Zielgruppe zu verstehen** und sich **in sie hineinzusetzen**. Bei der Customer Journey Map werden sämtliche Schritte auf dem Weg zum Produkt analysiert. Für die Optimierung des Kaufprozesses müssen dann positive Erfahrungen ausgebaut und negative Begegnungen in der Kundenbeziehung behoben werden.



Phasen des Kaufprozesses

Im Zentrum der Customer Journey Map stehen die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses: Angefangen bei der Erkenntnis, dass ein Bedürfnis besteht, über die Überzeugung, dass dieses Bedürfnis befriedigt werden muss, bis hin zum eigentlichen Kaufvorgang. Für viele Produkte sind zudem die Nachkaufphase und die Kundenbindung wichtige Phasen des Kaufprozesses.

Touchpoints

Auf der umliegenden Kurve werden die verschiedenen Touchpoints der Zielgruppe mit dem Unternehmen erfasst. Unterschieden werden steuerbare und indirekt steuerbare Touchpoints:

- **Steuerbare Touchpoints:** Social Media Marketing, E-Mail Marketing, Website, usw.
- **Indirekt steuerbare Touchpoints:** Presseberichte, Bewertungsportale, Vergleichsportale, usw.

Herangehensweise:

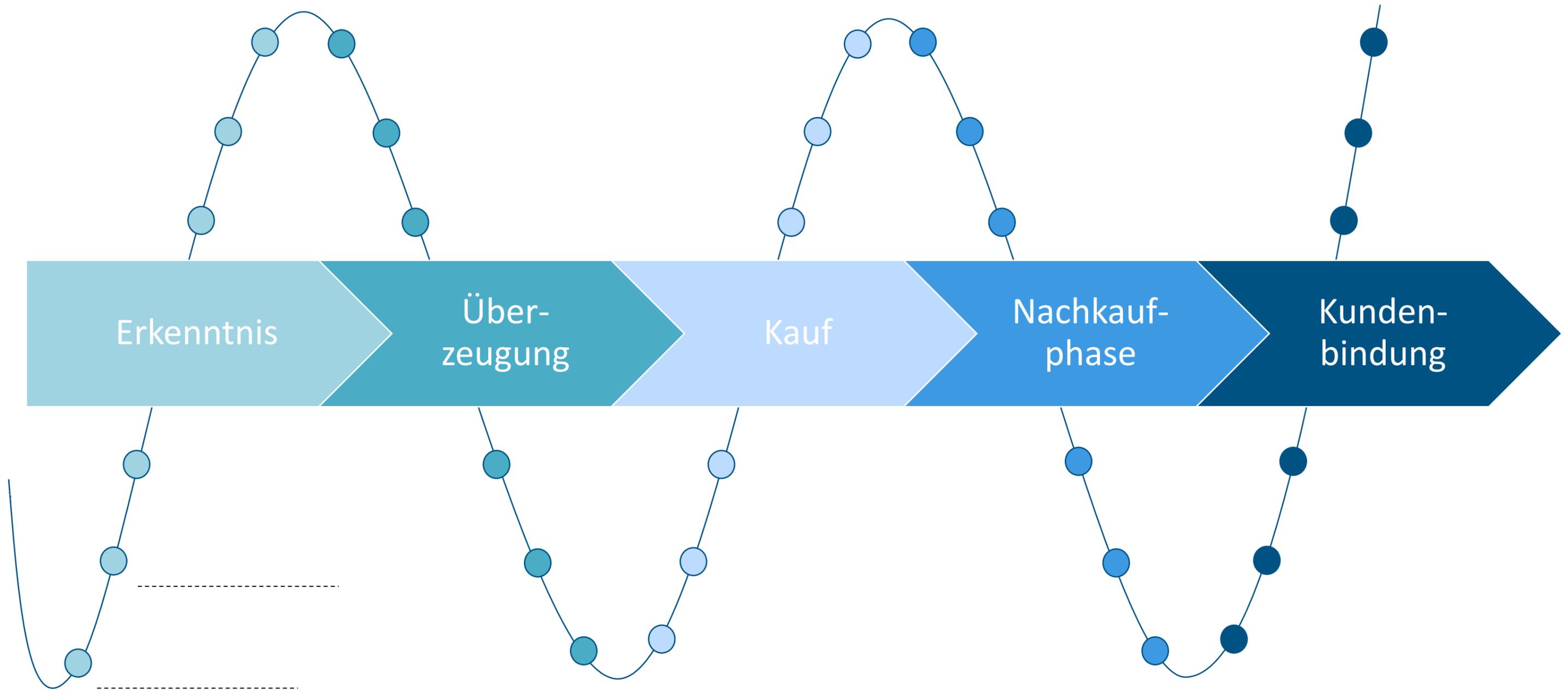
Die Vorlage „Customer Journey Map“ soll dabei helfen sich in die Zielgruppe hineinzusetzen, um den Kaufprozess aus der Kundenperspektive zu analysieren. Jede Customer Journey Map ist abhängig vom Produkt und daher individuell. Deshalb wird im ersten Schritt überprüft, ob die vorgeschlagenen fünf Phasen zum Produkt passen, ansonsten werden Anpassungen vorgenommen. Im nächsten Schritt werden alle Touchpoints auf Klebezetteln gesammelt, um diese in einem dritten Schritt entlang der Kurve auf die Phasen zu verteilen. Auch hier gilt: Jede Customer Journey Map ist individuell. Anstelle der Touchpoints, können z.B. auch Emotionen, die beim entsprechenden Schritt ausgelöst werden, analysiert werden. Die fertige Map stellt die Kontaktpunkte zwischen Zielgruppe und Unternehmen dar. Sie visualisiert wie die Kundenerfahrung zu bewerten ist und hilft zu verstehen, welche Probleme es gibt.

Tipp: Die Customer Journey Map sollte man im Team bearbeiten! Denn jedes Teammitglied liefert wertvolle Einblicke aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Ausgangspunkt der Methode ist die Zielgruppe. Die Erstellung einer [Persona Map](#) kann nützlich sein, um die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse vorab besser kennenzulernen.

Quelle: Moon, H. / Han, S. H. / Chun, J. / Hong, S. W. (2016): A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26 (4), 501-514.
Brandão, T. K. / Wolfram, G. (2018): *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gefördert durch:

Customer Journey Map



Quellen: Moon, H. / Han, S. H. / Chun, J. / Hong, S. W. (2016): A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26 (4), 501-514.

Brandão, T. K. / Wolfram, G. (2018): *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

