



Kundenerlebnis während der Customer Journey

In Zeiten der Digitalisierung können Sie sich als B2B-Unternehmen nur von Konkurrenten abheben, wenn Sie eine perfekte individuelle Kundenreise bieten.

Inhaltsverzeichnis

- 01** Customer Journey Phasen
- 02** Awareness
- 03** Consideration
- 04** Purchase
- 05** Warum die Kundenreise so wichtig ist



Customer Journey Phasen

Wie und womit Sie Ihre potenziellen Käufer am besten ansprechen, hängt von der jeweiligen Phase der Customer Journey ab.

Allerdings müssen Ihre Kaufinteressenten sechs- bis achtmal mit Ihrem Betrieb in Berührung kommen, um sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden.

Der Kaufentscheidungsprozess umfasst folgende Phasen:

- Awareness (Bewusstsein),
- Consideration (Überlegung)
- und Purchase (Kauf).

In jeder dieser Phasen stehen Ihnen verschiedene Berührungspunkte (Touchpoints) mit Ihren Kunden zur Verfügung.

Es gilt nun die wichtigsten Touchpoints zu identifizieren und zu einer stimmigen Customer Journey zusammenzuführen.

Awareness



In dieser ersten Phase wird sich Ihr Kaufinteressent seines Problems bewusst. Er weiss, dass er zur Erhöhung seines betrieblichen Outputs eine bestimmte Maschine benötigt.

Allerdings hat er noch keine Vorstellung davon, welche für seine Zwecke geeignet ist. An dieser Stelle kennt er auch Ihr Unternehmen noch nicht oder erkennt noch nicht inwiefern Sie sein Problem lösen können.

Um mehr zu erfahren, googelt er. Er besucht neutrale Webseiten und liest sich Blogartikel, Anleitungen, Whitepapers, Rezensionen und Studien durch.

Bieten Sie ihm dort hochwertigen nützlichen Content, wird er auf Ihr Unternehmen aufmerksam und entwickelt Interesse. Weiter hilft diese Form der Beratung dabei, den potenziellen Kunden auf weiteres Optimierungspotenzial aufmerksam zu machen.

Consideration



Der potenzielle Käufer weiss inzwischen, wie er sein Problem lösen kann. Er überlegt, ob Ihr technisches Produkt für seinen Betrieb geeignet ist und zieht Konkurrenzprodukte zum Vergleich heran.

Er liest sich die FAQs auf den Webseiten, Studien und Reviews durch und schaut sich Produktvideos an. In ihm entsteht das dringende Bedürfnis, die Maschine zu kaufen.

Um noch mehr Informationen zu erhalten, kontaktiert er die Anbieter und studiert anschliessend die zugesandten Verkaufsprospekte und Preislisten.

Mitunter nimmt er noch ein persönliches Beratungsgespräch in Anspruch. Dieses dient der Klärung weiterer Fragen und ist meist mit einer Produktvorführung verbunden. Die individuelle Beratung kann um weiterführende Inhalte per E-Mail ergänzt werden und das Kundenerlebnis noch optimieren.

Purchase



Der Kunde ist nun bereit zu einem solchen zu werden und möchte kaufen.

Möglicherweise liest er sich noch Case Studies durch und schaut sich Live Demos an.

Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie ein Kaufabschluss stattfinden kann.

Um zu ermitteln, welche Touchpoints das beste Kundenerlebnis hervorrufen, müssen zum einen alle verfügbaren Kontaktpunkte bekannt sein.

Weiter sollte sich das Käuferlebnis in die vorhergehende Journey eingliedern und auf die Vorlieben des Kunden abgestimmt sein.

Warum die Kundenreise so wichtig ist



Ein genaues Verständnis der Customer Journey hilft Ihnen, die Pain Points (Schmerzpunkte) Ihres potenziellen Käufers zu erkennen und sein Kundenerlebnis (Customer Experience) zu optimieren.

Denn nur, wenn Sie diese Pain Points kennen, können Sie die Kommunikation optimal an seine Bedürfnisse anpassen.

Dann gestalten Sie die Berührungspunkte, die nutzbaren Kanäle und Inhalte so, dass sie seinen Erwartungen bestmöglich entsprechen.

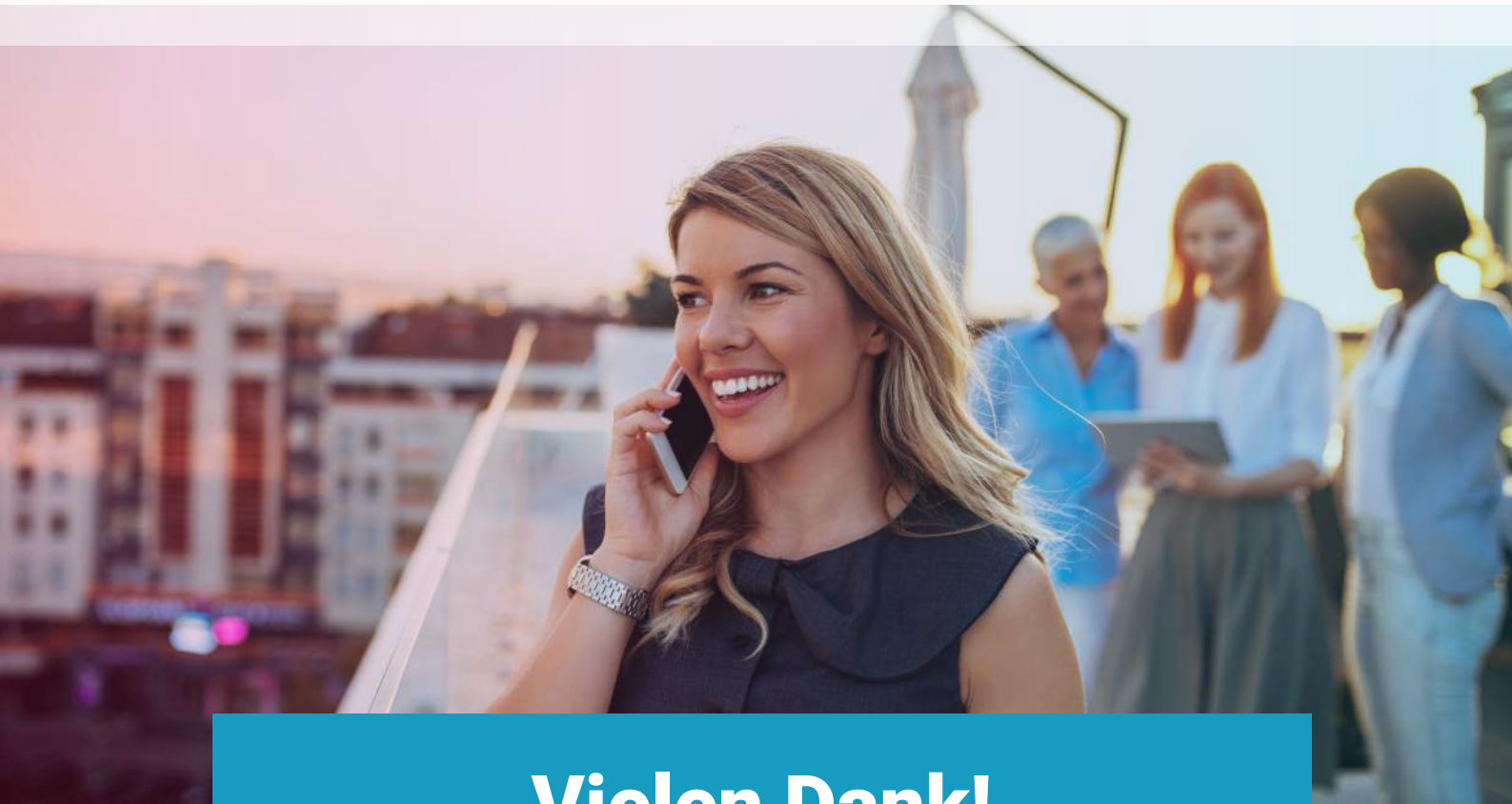
Sprechen Sie ihn in jeder Customer Journey Phase mit passenden relevanten Informationen an, fühlt er sich mit seinem Problem ernst genommen.

Er ist bereit, Ihnen als Experte Ihrer Branche Vertrauen entgegenzubringen.

Verstärken Sie dieses mit den entsprechenden Inhalten, fühlt er sich bei Ihnen gut aufgehoben und ist sich sicher, mit Ihrem Produkt und Ihnen als Partner sein Problem lösen zu können.



Wir unterstützen B2B Entscheidungsträger dabei, die Komplexität von Marketing Automation zu überwinden und in 10 Tagen ein Leuchtturmprojekt umzusetzen.



Vielen Dank!

Aioma AG
Hardturmstrasse 105
8005 Zürich
Schweiz

+41 44 500 97 00
hi@aioma.com