



Warum auch im B2B die **Customer Journey CRM ersetzt**



Hannover 06.04.2017

Die Referenten





Michael Sturhan

56 Jahre alt.

20 Jahre Erfahrung als Marketingund Vertriebsleiter bzw. Geschäftsführer im Mittelstand.

Unternehmensberater mit Kernkompetenz B2B-Vertrieb.



Die Referenten





Ulf Henrik Schrader

43 Jahre alt.

Seit 1996 digitale DNA, seit 1992 Marketingkommunikation.



Lehrbeauftragter für Online-PR, Dozent für Content-Marketing. Autor und Journalist.

Geschäftsführer der Aufgesang-Agenturgruppe mit interdisziplinärem Team aus 30 Mitarbeitern.

Themen



- 1) Kundenbeziehungsmanagement heute
- 2) Veränderungen von Kundenbedürfnissen
- 3) Ziele für Beziehungsmanagement
- 4) Abgrenzung CJM und CRM
- 5) Die Customer Journey: Kontaktpunkte/Phasen
- 6) Maßnahmen pro Phase
- 7) Vorgehensweise im Projekt
- 8) Empfehlungen

Status





Beziehungsmanagement heute / 1

Wer von Ihnen hat ein CRM-Tool im Einsatz?

Wer von Ihnen würde gern mehr Prozesse über CRM abbilden?

Wer von Ihnen nutzt über CRM generierte Kennzahlen zur Vertriebssteuerung?



Status



Beziehungsmanagement heute / 2

Wie hoch ist bei Ihren Verkäufern der Anteil "aktives Verkaufen"?

Wie registrieren Sie heute Interessenten, bevor diese eine Anfrage hereingeben?

Wie halten Sie Kontakt nach dem Kauf?



Trends



Welche (Mega-)Trends wirken immer mehr auf unser Kundenbeziehungsmanagement ein?

- 1. Digitalisierung
- 2. Mehr Wissen, Auswahl, Preise
- 3. Informationsüberlastung
- 4. Immer weniger Zeit
- 5. Sinkende Loyalität
- 6. Zufriedenheit reicht nicht mehr
- 7. Kunden steuern die Interaktion
- 8. Vertriebskosten stehen mehr auf dem Prüfstand



Herausforderungen





Was sollten Ziele für erfolgreiches und zukunftsorientiertes Beziehungsmanagement sein?

- Mehr Erlebnisse
- Mehr Kundennutzen
- Differenziertere Ansprachen
- Mehr Ganzheitlichkeit
- 5. Mehr Struktur
- 6. Mehr Wissen
- Interaktion nutzen
- 8. Schneller sein
- 9. Frühere Sichtbarkeit



Definition



Definition "Customer Journey" (Wikipedia)

Customer Journey ... bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor (?) er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Sicht des Marketing bezeichnet die Customer Journey alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Hierzu zählen nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen (Anzeige, Werbespot, Webseite usw.), sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Bewertungsportale, Userforum, Blog usw.). ... Ein tiefgehendes Verständnis der gesamten Customer Journey (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) ist Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung.

Definition



Definition "Customer Journey Management" (ec4U)

Customer Journey Management ist die Analyse und regelmäßige Optimierung von Kontaktpunkten (Touchpoints), Content, Kanälen und Workflows mit Ausrichtung auf sämtliche aktive und passive Interaktionen mit einem Kunden – vom ersten Kontakt bis zur Reaktivierung.

06.04.2017 Customer Journey

Abgrenzung





Customer Relationship Management	Customer Journey Management
Beziehungsmanagement	"Experience"-Management
Inside-Out-Betrachtung	Outside-In-Betrachtung
Dokumentation von Stammdaten und individueller Kommunikation	Protokollierung des gesamten Kundenverhaltens
Beziehung Verkäufer/Kunde ist entscheidend	Automatisierung erlaubt Skalierung
Eher statisches Leistungsangebot	Eher dynamisches Leistungsangebot
Setzt ab dem ersten echten Kontakt ein	Setzt ein, bevor der Kunden- bedarf überhaupt entstanden ist

06.04.2017 Customer Journey





Die 3 Phasen der Customer Journey sind ...



Abschnitte





Die Teilabschnitte und Stationen sind ...



- (1)Aufmerksamkeit (4) Angebot
- (6) Nutzung

(2)Erwägung

- (5) Vertrag
- (7) Unterstützung

- (3)Entscheidung
- (9) Erneuerung (8) Empfehlung



Kontaktpunkte



Die Teilabschnitte beinhalten jeweils viele Kontaktpunkte:

Über 100.

Bereits mittelgroße Unternehmen managen heute weit über 100 Touchpoints. © Accelerom AG

6 von 10.

Nur sechs von zehn Touchpoints werden vom Unternehmen (inside-out) deckungsgleich mit der Kundensicht (outside-in) eingeschätzt. © Accelerom AG

Kontaktpunkte





Welche Kontaktpunkte sind für Ihr Unternehmen relevant?

	Direkte Kommunikation	Indirekte Kommunikation
Zweiseitig 1:1	Persönlicher VerkaufHotlineMessen, EventsService	MundpropagandaSoziale NetzwerkeBlogs, Foren
Einseitig 1:n	 Werbung Produktverwendung Promotions POS ohne Dialog Verpackung Product Placement 	 TV, Medien PR Soziale Netzwerke Blogs, Foren Suchmaschinen Bewertungsportale

06.04.2017 Customer Journey





Einige Touchpoints sind "Moments of Truth"...



- (1)Aufmerksamkeit (4) Angebot
- (6) Nutzung

(2)Erwägung

- (5) Vertrag
- (7) Unterstützung

- (3)Entscheidung
- (9) Erneuerung (8) Empfehlung







Die kritischen "Moments of Truth" sind ...



- (1)Aufmerksamkeit (4) Angebot
- (2) Erwägung (5) Vertrag
- (3)Entscheidung

- (6) Nutzung
- (7) Unterstützung
- (9) Erneuerung (8) Empfehlung







Die kritischen "Moments of Truth" sind ...



- (1)Aufmerksamkeit (4) Angebot
- (2)Erwägung
- (3)Entscheidung
- (5) Vertrag
- (6) Nutzung
- (7) Unterstützung
- (9) Erneuerung (8) Empfehlung







Die kritischen "Moments of Truth" sind ...

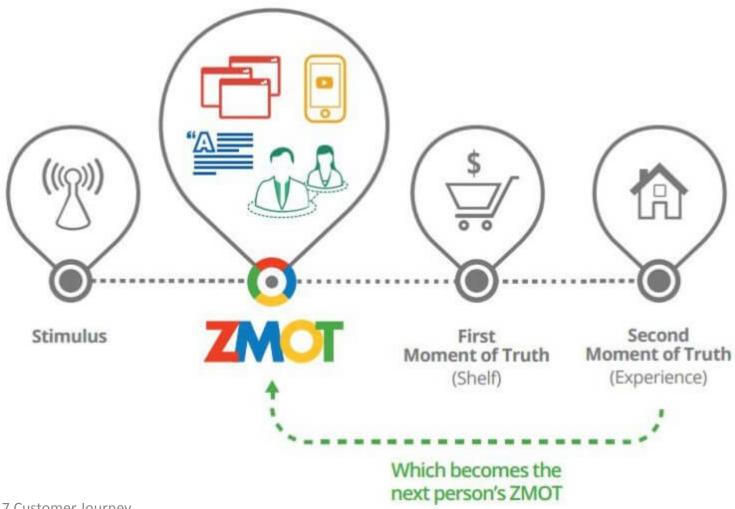


- (1)Aufmerksamkeit (4) Angebot
- (2)Erwägung
- (3)Entscheidung
- (5) Vertrag
- (6) Nutzung
- (7) Unterstützung
- (9) Erneuerung (8) Empfehlung













Welchen Einfluss nimmt der Vertrieb?

60-80%.

Uber 60% des Entscheidungsprozesses sind schon gelaufen, bevor der B2B-Kunde den Kontakt zum Verkäufer aufnimmt.

94% der Einkäufer in B2B recherchieren online vor einer Investitionsentscheidung. \leftarrow ZMOT.

Schlüsselmomente





Was wir deshalb brauchen:



Marketing Excellence Sales Excellence Service Excellence

Need



Vertriebsoptimierung im Mittelstand

Erwägung

Entscheidung

Worum geht es?

- 1. Aufmerksamkeit: Suche nach Informationen über Produkte/Lösungen
- 2. Erwägung: Erste Bewertung der Produkte/Lösungen
- 3. Entscheidung: Entscheidung, ein spezielles Produkt/Lösung zu kaufen

Need





Erwägung

Entscheidung

Mögliche Maßnahmen

- 1. Lead Management
- Lead Generierung
- Lead Scoring
- **Lead Nurturing**
- 5. Lead Routing
- Reputations-Management
- 7. Public Relations

- 8. Suchmaschinenoptimierung
- 9. Social Media Kommunikation
- 10. Performance-Marketing
- 11. Content Marketing
- 12. Inbound Marketing
- 13. Marketing-Automation
- 14. Konversionsoptimierung

Need



Aufmerksamkeit

Erwägung

Entscheidung

Erfolgsfaktoren

- 1. Positiver Ersteindruck / gute Online-Reputation
- Sichtbarkeit schaffen entlang der frühen Phasen der Customer-Journey
- 3. Relevante Inhalte (ohne Werbecharakter) produzieren
- 4. Keine langen Wartezeiten / Klickstrecken
- 5. Differenzierung der Vorteile / des Kundennutzens
- 6. Persönliche Wertschätzung des Kunden
- 7. Konversionsarchitektur mit Marketing-Automation

Buy



Vertrag Erneuerung

Worum geht es?

- Angebot:
 Ein Angebot machen/anfragen
- 2. Vertrag: Einen Vertrag aushandeln/abschließen
- 3. Erneuerung: Vertrag verlängern/erneuern

Buy





Vertrag

Erneuerung

Mögliche Maßnahme

Angebots-Management!

Wer von Ihnen ermittelt als Kennzahl die Auftragsquote?

Wer ermittelt konsequent die Gründe für Auftragsverluste?

Wer von Ihnen nutzt konsequent das Instrument "Vorangebotsgespräch"?

Buy



Angebot Vertrag Erneuerung

<u>Erfolgsfaktoren</u>

- 1. Differenzierung im Angebotsmanagement z.B. durch Vorangebotsgespräch, personalisiertes Angebot und konsequentes Nachfassen
- 2. Einfache Kaufabwicklung
- 3. Schnelle Beantwortung von Fragen
- 4. Schnelle Entscheidungsprozesse in finalen Preisgesprächen
- 5. Funktionierendes Kundenzufriedenheits-Management

Use



Worum geht es?

- Nutzung: Produkt nutzen/Dienstleistung erhalten
- 2. Unterstützung: Durch Kundenbetreuung den Service unterstützen
- 3. Empfehlung: Produkt/Marke/Unternehmen weiterempfehlen

Use



Empfehlung

Nutzung Unterstützung >

Mögliche Maßnahmen

- 1. Service-Anfrage-Management
- 2. Garantie-Management
- 3. Beschwerde-Management
- 4. Retouren und Ersatzteile
- 5. Service-Vertrags-Management
- 6. Loyality-Programme
- 7. Empfehlungsmanagement
- 8. Marketing-Automation

Use



Erfolgsfaktoren

- 1. Professionelle Reklamationsbearbeitung
- 2. Nach-Kauf-Betreuung
- 3. Aktives Empfehlungsmanagement





Die wichtigsten Schritte

- Identifikation der Kundenzielgruppen (*Personas*)
- Erfassung aller Berührungspunkte
- Trichtermodell durchdeklinieren
- Priorisierung besonders wichtiger Punkte
- Bewertung von Kundenerfahrungen und -erwartungen
- Ausarbeitung (emotionaler) Differenzierungschancen pro Berührungspunkt
- Erfassung der Akteure pro Berührungspunkt
- Definition klarer Maßnahmen \rightarrow Instrument, Verantwortlichkeiten, Content





Identifikation der Kundenzielgruppen (Personas)

Buyer Personas = individuelle Kundenprofile, die stellvertretend für die Zielgruppen einer Marke als "Stand-In" (Vertretung) verwendet werden.

Basieren auf realen demographischen Daten, Sinus- oder Sigma-Milieus und fundierten psychographischen Annahmen über Verhaltensmuster, Motivationen und Zielen.





1) Quellen zur Erstellung von Personas

Google Trends, -Analytics und Keyword-Planner

Kundenfeedback (Kommentare, Produktbewertungen)

Analyse der Kundendatenbank

(Kunden-)Interviews, Umfragen zum Themengebiet Verbraucher- und Milieustudien (Statista, Sinus, Sigma, Limbic Types)

Befragung der Mitarbeiter in Vertrieb & Support

Webmonitoring

Kundenfeedback (Vertrieb, Support etc.)

Social-Media-Kommunikation





1) Typisierungsmatrix für Personas aufbauen

WER ist der Kunde?

WARUM kommt er zu uns, welche Ziele hat er?

WAS will er wissen?

WELCHE Funktion im Unternehmen hat er?

Welche Sprache spricht er?

WELCHE Informationen bzw. Vorurteile hat er?

WOVOR hat er Sorge?

WO und WIE informiert er sich?

WELCHE Werte, Gefühle und Einstellungen hat er?

WO oder über welchen Kanal entsteht der Kontakt?

WELCHE Ereignisse lösen den Bedarf aus?

WAR er schon mal Kunde? Kennt er die Wettbewerber?





"Ich erwarte Top-Qualität zu einem günstigen Preis"



06.04.2017 Customer Journey

Stephan, 36 Jahre Verheiratet, 1 Kind, wohnt in Braunschweig, Niedersachsen.

Beruf: Facharbeiter bei der DB mit 1.300 € Bruttoeinkommen

Mediennutzung:

60% Desktop, iPhone, Tablet, Smartphone, regionale Tageszeitung, Bild Online. "Komplexe Themen einfach erklärt"

Einstellung und Werte:

Qualitätsbewusst, preisorientiert, bodenständig, häuslich. Macht viel für die Familie, Radtouren mit dem Kumpel, Fußballverein.

Ziele: Schönes Eigenheim, glückliche Familie, materielles und emotionales Wohlergehen, Anerkennung, gesicherten und harmonische Verhältnisse.

Wichtig: Spaß am eigenen Schaffen, Dinge für die Familie gestalten, Kosten sparen, Lebensqualität, Sicherheit

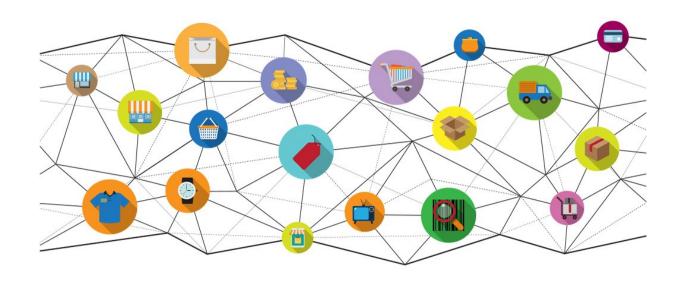
Sprache: bodenständig, klar, direkt. Im Internet kaufen? Kein Ansprechpartner, Qualität nicht prüfbar, will Region unterstützen, hat keiner in der Nachbarschaft so gemacht.





2) Erfassung aller Berührungspunkte

Erstellung der "Customer Journey Road Map"





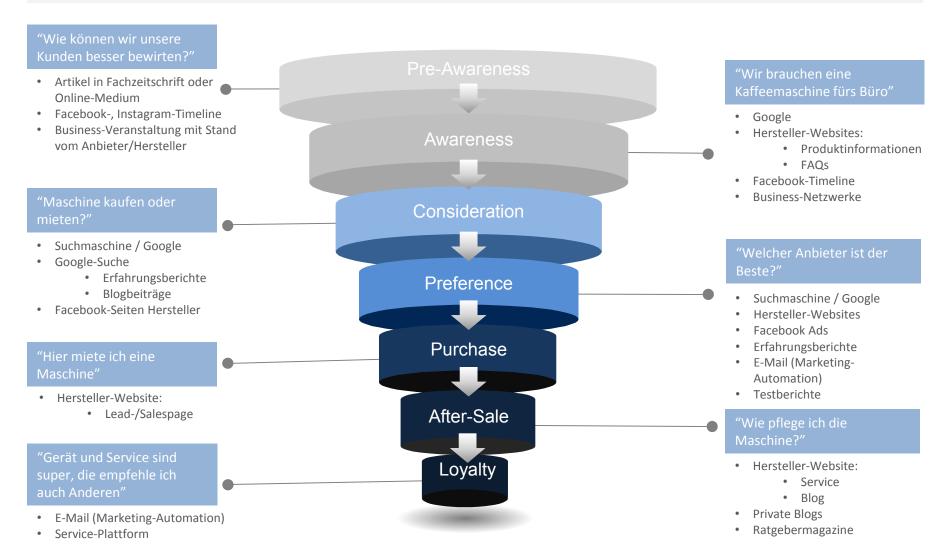


3) Trichtermodell durchdeklinieren

Für jedes Bedarf auslösende Ereignis jeder Bedarfsgruppe in jeder Phase der Customer-Journey.







06.04.2017 Customer Journey





Ziele:

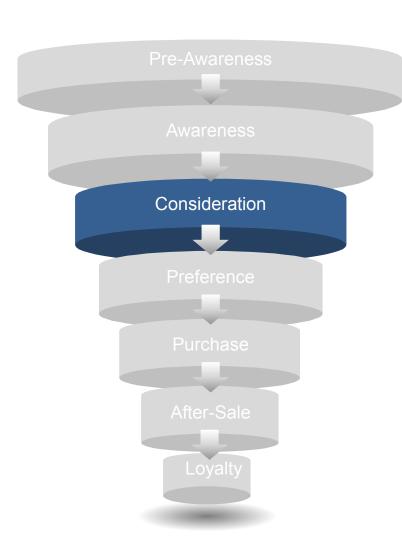
- E-Mail Abonnenten
- Hohe Interaktionsrate
- Beratungstermin-Lead

Kanäle:

- Print- und Online-Artikel
- Google organisch
- Google AdWords
- Youtube-Werbung
- Social-Media(-Ads)
- E-Mail
- **Business-Netzwerke**

Targeting:

- Custom Audiences
- Remarketing / Retargeting
- Transactional Keywords
- · Office-Manager, Sekretärinnen, Einkäufer usw.



Kommunikations- und Werbemittel:

- Pressemitteilung
- Redaktionsgespräch
- Fachartikel
- Content-Teaser → Landingpage
- Display
- Bild + Text
- Textanzeigen

Kommunikations-/ Werbemittel-Wirkung:

- Faktisch
- Überzeugend
- Aktivierend

Kommunikations-/ Werbemittel-Inhalte:

- Kauf oder Miete? (LP 1)
- Wollen Sie endlich guten Kaffee im Büro? (LP2)

Inhalte / Themen auf der Landingpage:

- Aktivierender Ratgebertext (LP1)
- Anfrageformular Fokus USP (LP2)





- 4) Priorisierung besonders wichtiger Punkte
 - => Fragen Sie Ihre Kunden!







- 5) Bewertung von Kundenerfahrungen und –erwartungen
- ⇒ Wollen wir "kritische" Punkte überhaupt verbessern?







6) Ausarbeitung (emotionaler) Differenzierungschancen pro Berührungspunkt ("Moments of Truth")

Beispiele:

- Frühe persönliche Ansprache des Kunden mit Namen.
- E-Mail: mit freundlichen Grüßen nach "Wohnort des Kunden".
- Gesprächsbestätigungen per E-Mail.
- Information an Kunden, sollte sich etwas gegenüber den vereinbarten Zusagen ändern (z.B. Termin).
- Sehr personalisiertes Angebot, idealerweise zugeschnitten auf den Nutzen der einzelnen Person





7) Erfassung der Akteure pro Berührungspunkt



06.04.2017 Customer Journey





8) Definition klarer Maßnahmen => Instrument, Verantwortlichkeiten, Content



Organisation



Anforderungen an die Organisation

- 1. Gemeinsames Verständnis von CJM erreichen
- 2. Einheitliche Datenbasis (CRM) für alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt
- 3. Einheitliche Ausrichtung aller Mitarbeiter, klare Sprachregelungen
- 4. Erreichbarkeit und schnelle Reaktionen sicherstellen
- Überprüfung von Zielvereinbarungen der Mitarbeiter verschiedener Bereiche auf Konsistenz
- 6. Marketing systematisch an der CJ ausrichten
- 7. Ggf. Abteilungsstrukturen aufbrechen

Prozesse



Anforderungen an Prozesse und Datenbank

- Zugriff für alle
- Klarheit der Prozessdefinitionen
- Empfehlung: Implementation einer mit dem CRM synchronisierten MAP für...
 - ✓ Lead-Nurturing
 - ✓ Lead-Scoring
 - ✓ Automatisierte 1:1-E-Mail-Kampagnen
 - ✓ Automatisierte Remarketing-Kampagnen
 - ✓ Personaliserte Website-Inhalte

Fazit



- 1) Klare Bedarfsgruppen mit Personas definieren
- 2) Touchpoints identifizieren und Trichter durchdeklinieren
- 3) Zero Moment of Truth: Reputation zählt!
- 4) Übergreifende Images schaffen
- 5) Kundenverhalten messbar machen
- 6) Differenzierung schaffen
- 7) Relevante Inhalte kreieren
- 8) Das ganze Wissen über den Kunden nutzen
- 9) Customer-Journey-Management systematisch aufsetzen und Effizienz-Tools nutzen



Arbeitsbereiche Michael Sturhan:



- Themen der 32 Karten
- Analyse / Beratung / Reflektion, z.B. eintägiger
 Vertriebs-Quick-Check
- Umsetzungsbegleitung, z.B. durch moderierte Workshops, Vertriebsleitercoaching

06.04.2017 Customer Journey



Arbeitsbereiche Ulf-Hendrik Schrader:



- Leadgewinnung
- Strategieberatung, Workshops, Umsetzung A-Z
- Content- und Inbound-Marketing-Konzepte
- Marketing-Automation, Performance-Marketing
- Reputationsmanagement, Public Relations



Michael Sturhan PRIME\$ALES

Gegen Betriebsblindheit im Vertrieb!

www.primesales.de