Kennen Sie die Customer Journey Ihrer Kunden?

Kundendaten generieren und gezielte Maßnahmen für eine nahtlose Customer Journey ableiten

TRENDFORUM RETAIL

Frankfurt, 28. September 2023





touch361 in a nutshell

touch361 analysiert nahtlos alle Offline- und Online-Touchpoints und misst CX-basierend die Wirkung des gesamten Marketing-Mix entlang der Customer Journey.

— Hakan Han, Founder & CEO



99

AGENDA

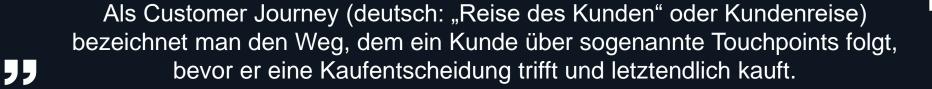
- **DEFINITION:** Customer Journey (Phasen)
- CUSTOMER JOURNEY TOUCHPOINTS: Offline vs. Online
- UNTERNEHMEN: touch361 Leistungsportfolio



Definition

Customer Journey







Typische Herausforderungen, mit denen unsere Kunden konfrontiert sind

Keine Kenntnis über die Customer Journey Phasen

Awareness

Consideration

Transaction

Retention

Advocacy

Der Interessent ist auf ein Produkt oder einen Service aufmerksam geworden. Der Interessent recherchiert und wägt ab, ob und wie er das Produkt/Angebot in Anspruch nehmen soll.

Der Interessent wird Kunde durch den Kauf des Produktes bzw. die Willenserklärung des Angebots. Der Kunde ist zufrieden mit dem Produkt und Service, so dass die Treue ansteigt bzw. keine Wechselbereitschaft vorliegt. Der Kunde ist loyal und so stark vom Produkt und Service überzeugt, dass er seine Customer Experience innerhalb seines Bekanntenkreises teilt und das Unternehmen weiterempfiehlt.



Touchpoints

Offline vs. Online

Touchpoints (dt. Kontaktpunkt oder Berührungspunkt) sind "Orte" bzw. Momente, an denen Personen mit Produkten, Unternehmen oder Marken in Berührung kommen. "

Frankfurt, 28. September 2023





Wissen Sie welche Kontaktmöglichkeiten Ihre Kunden nutzen?





Wissen Sie welche Kontaktmöglichkeiten Ihre Kunden nutzen?





Wissen Sie wie Ihre Zielgruppe wirklich tickt?

Der Kunde ist sprunghaft, hat ein hybrides, illoyales Kaufverhalten und ist multivernetzt.

Seine Informationen bezieht er aus allen Kanälen, permanent, in Echtzeit - er interagiert unberechenbar.

Hinzu kommt die Corona-Krise:

Wie hat Corona das Einkaufs-/ Konsumverhalten verändert? Steigt die Online-Nachfrage weiterhin an? Oder nivelliert sich alles wieder?





Die Qualität jedes einzelnen Touchpoints trägt maßgeblich dazu bei, ob der Interessent zum Kunden wird

Offline Touchpoints

Physische Geschäfte

(Rollup, Flyer, Kassierer, Berater etc.)

Callcenter

(Tele-Sales, Support etc.)

Print-Werbung

(Prospekt, Katalog etc.)

TV & Radio

(Werbung, Bericht etc.)

Messen & Events

(Konferenzen, Kongresse etc.)

Testberichte / Rezensionen

(Magazin)

Online Touchpoints

Website

(Eigene Präsenz, Foren, Blogs, Meinungsportale etc.)

Online-Werbung

(Google (SEA), Display, Affiliate)

Soziale Medien

(z. B. Anzeigen, Influencer-Empfehlungen, Interaktionen etc.)

E-Mail-Marketing

Whatsapp-Newsletter

Testberichte / Rezensionen

(Foren, Blogs, Meinungsportalen, E-Commerce-Plattformen etc.)

Jeder Touchpoint zahlt auf die Customer Journey Phase entlang der Customer Journey ein und hinterlässt eine individuelle Kundenerfahrung bzw. DNA.

Die Summe aller Kundenerfahrungen entspricht der Customer Experience.



Touchpoints vor, während und nach dem Kauf

Customer Journey Touchpoints

Vor dem Kauf

Während des Kaufs

Nach dem Kauf

Wie erfahren potenzielle Kunden von der Marke?

Welche Kanäle nutzen potenzielle Kunden und wofür?

Wie bleibe ich nach einem Kauf mit Kunden in Kontakt?

#Anzeigen

#Soziale Medien

#OnlineBewertungen

#Google

#Empfehlungen

#Point of Sale (PoS)

#Website

#Callcenter

#Lieferung

#Verkaufsberater

#Rechnungsstellung #Rücksendung #Newsletter #Umfragen zum Kundenfeedback



Die Customer Journey verläuft nicht linear und ist komplex...

Consideration CATALOGUE CATALOGUE POST CATALOGUE RECOMMENDATION F. RECOMMENDATION F. GUE POST EMAIL ME Welcher Welcher INSTRUCTI SMS MESSAGE O PACK VOUCHER **Touchpoint Touchpoint** birgt ist wie TEST MAGAZINE weitere wichtig? REPORT TV CATALOGUE **Potentiale?** F IN STORE INSTRUCTI 13 TEST REPORT @ VOUCHER EMAIL @ An welchem ONLINE SHOP @ ONLINE SHOP @ PRICE COMPARISON P. **Touchpoint** CUSTOMER CA PRODUCT INFO PACK... AD NEWSPAPER RETAIL PROMOTION DAY verlieren wir? AD MAGAZINE ASSEMBLY INSTRUCTI. NEWSLETTER POST SHELF ST BIRTHDAY PRESENT



Sandra, 22 Jahre **Hamburg**



Martin, 25 Jahre München



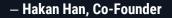


touch361

Lesitungsportfolio

touch361 analysiert nahtlos alle Offline- und Online-Touchpoints und misst CXbasierend die Wirkung des gesamten Marketing-Mix entlang der Customer Journey.

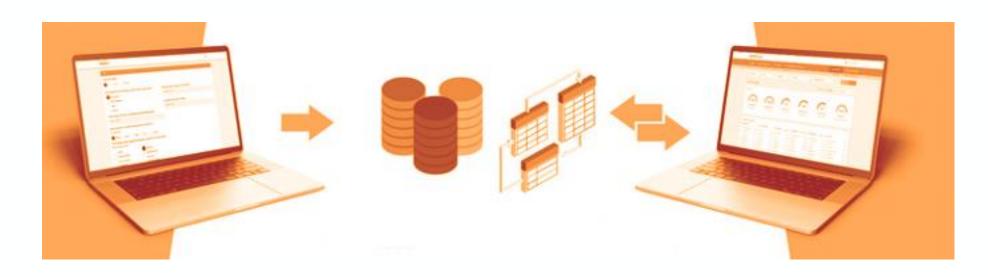






77

Customer Journey Lösung – Datenerhebung via Kundenumfragen





...alle Stakeholder (extern und intern) werden **befragt** - Generierung von **Feedbacks** (Umfragedaten)



...die Feedbacks (Umfragedaten) werden unter Einhaltung der **DSGVO** in die cloudbasierte Datenbank übertragen



...die veredelten Daten werden im **Dashboard** bereitgestellt und helfen dabei, Schwächen und Potentiale zur Verbesserung der **Customer Journey** zu ermitteln



Letztendlich wirkt sich eine optimierte Customer Journey auf das positive Einkaufserlebnis aus

der Konsumenten sind bereit, mehr für ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bezahlen 1

der Konsumenten geben an, dass sie nach nur einer schlechten Erfahrung nie wieder bei dem Unternehmen kaufen würden

der Kunden sagen, dass die Erfahrung, die ein Unternehmen bietet, agenauso wichtig ist wie seine Produkte oder Dienstleistungen 3

der Kunden, die mit ihrer Erfahrung zufrieden sind, erzählen ihren Freunden und Verwandten davon 4



Mehrwert für unsere Kunden

Kampagnensteuerung

Budgeteinsparungen von bis zu 45%

Optimierungpotenriale

Ermitteln von Optimierungspotentialen bzgl. Budgets, Services, Erfahrungen, Botschaften und Medien

Handlungsempfehlungen

Ableiten von datengetriebenen Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Customer Journey in Echtzeit (Custumer Experience Design)



Consumer Insights

Zielgruppensegmente analysieren und verstehen (Data Driven Segmentation)

New Business

Erschließung neuer Kanäle und Zielgruppen

Kundenbindung

Erhöhung der Kundenbindung und Steigerung des Abverkaufs



garantiert Datengualität & -hoheit (DSGVO-konform und zukunftssicher)

















THANK YOU

Besuchen Sie uns gerne am Stand!



Is your journey on?

Get in touch with us

Hakan

Han

Co-Founder & CEO

+49 152 31962167 hakan@touch361.org

Burak

Aydin

Co-Founder & CTO

+49 176 47719868 burak@touch361.org

touch361

CX measurement of ALL consumer touchpoints along the customer journey

Berg-am-Laim Straße 63 81673 Munich, Germany touch361.org

Follow us on **linkedin or facebook**

