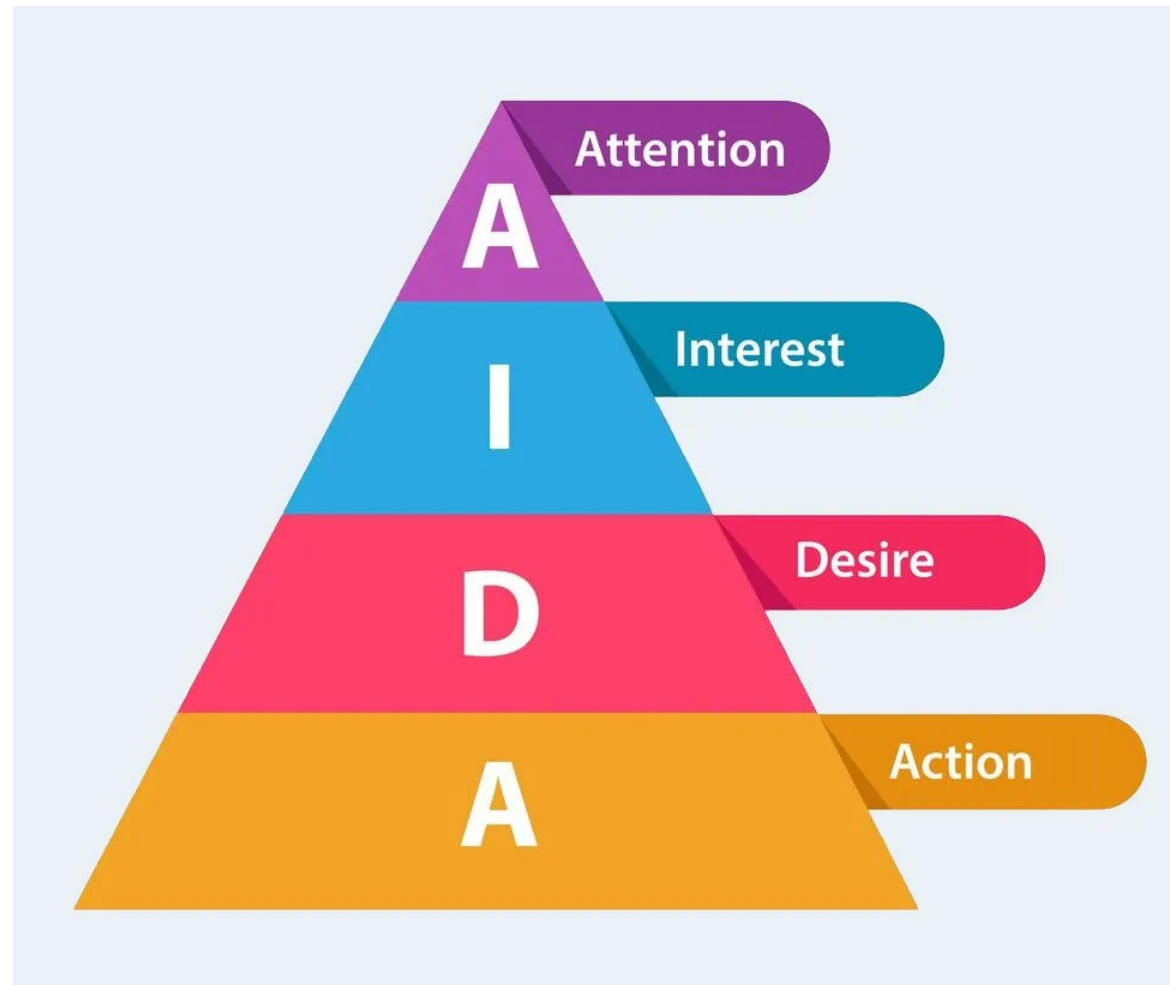


## DIE CUSTOMER JOURNEY

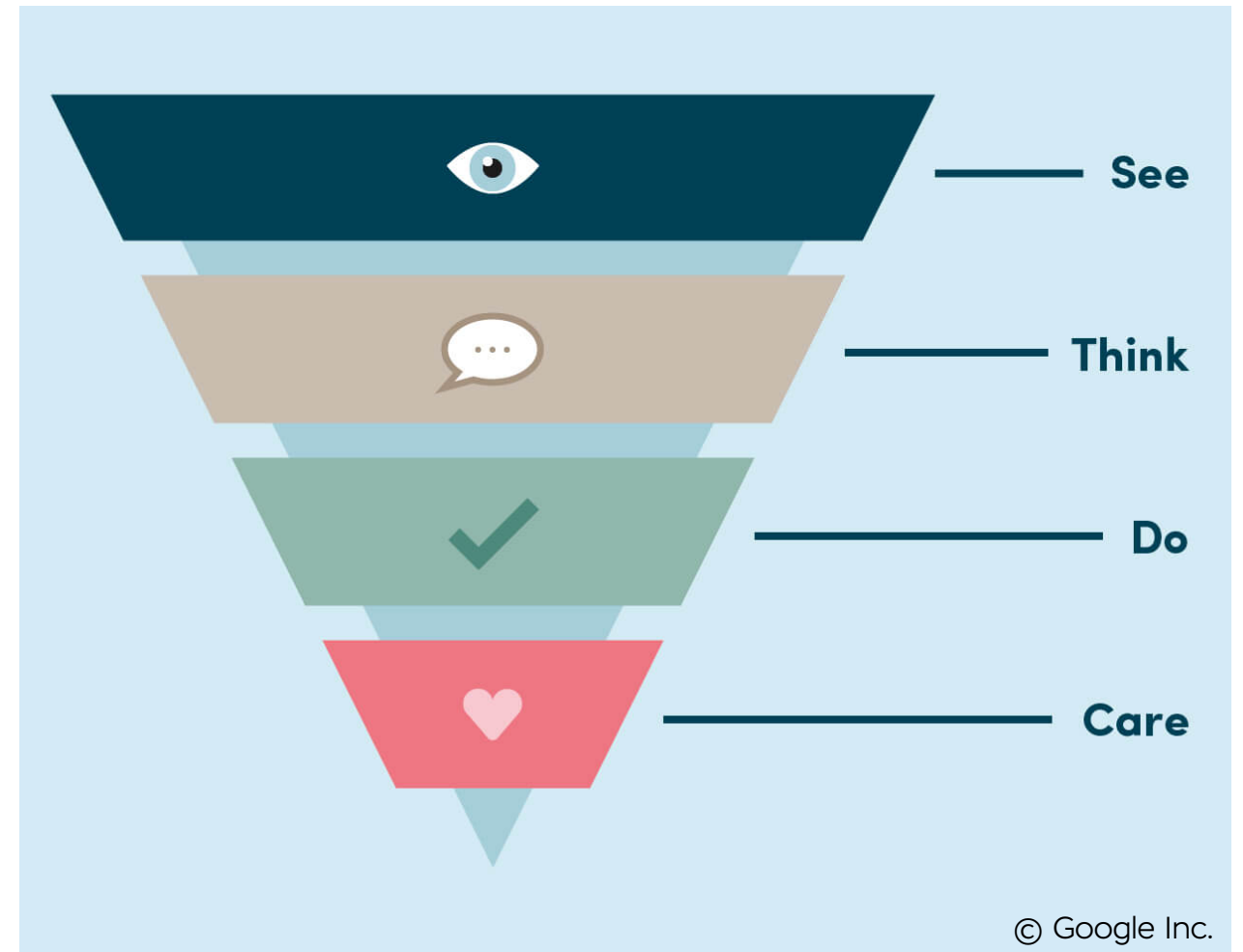
Kundinnen und Kunden auf ihrer Reise  
erfolgreich begleiten

# MARKETING-FUNNEL

Verschiedene Ansätze



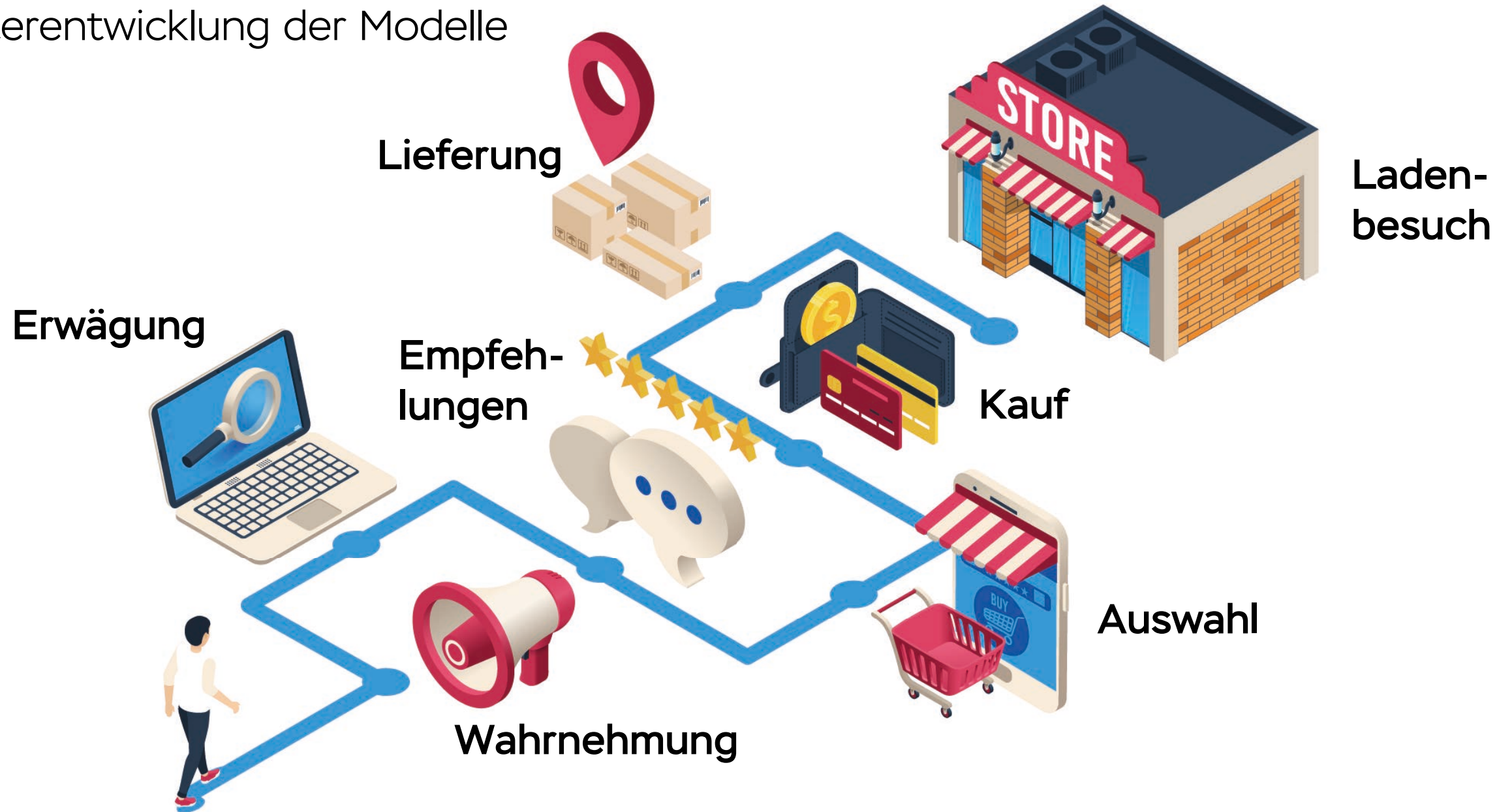
Das AIDA-Modell



Das Google-Framework

# DIE CUSTOMER JOURNEY

Weiterentwicklung der Modelle



# DIE CUSTOMER JOURNEY

Ein Beispiel

## Die Ferienreise



*Instagram Ferienreif? Wir schenken Ihnen 10 Prozent des Zimmerpreises bei Ihrem nächsten Aufenthalt.*

*Call to Action Jetzt Wunschdaten prüfen. Link in der Bio.*

*Buchungsseite auf Homepage Einfach Wunschdaten eingeben und Traumzimmer wählen. Den Rabattcode können Sie anschliessend erfassen.*  
*Call to Action Zimmer wählen.*



# DIE CUSTOMER JOURNEY

## Ein Beispiel



**Checkout-Formular**  
*Noch wenige Clicks und dann beginnt die Vorfreude.*  
**Call to Action** *Rabattcode eingeben und Buchung abschliessen.*

**Bestätigung per E-Mail** *Schön, sehen wir Sie bald wieder (...)*  
*Wir haben für Sie ein paar Ausflugstipps zusammengestellt.*  
**Call to Action** *Abenteuer entdecken.*

**Willkommens-E-Mail kurz vor den Ferien** *Nur noch wenige Tage, bis Ihre Traumferien beginnen (...)*  
*Kennen Sie bereits unsere entspannende Spa- und Beautywelt?*  
**Call to Action** *Wohlfühltermin buchen.*



# DIE CUSTOMER JOURNEY

## Ein Beispiel



**Karte im Hotelzimmer** *Liebe Frau X, lieber Herr Y, die schönste Zeit des Jahres beginnt genau jetzt. Darauf stossen wir heute um 17 Uhr gerne mit Ihnen an.*  
**Call to Action** *Der virtuelle Concierge bietet Ihnen ständig Unterstützung. QR-Code scannen.*

**Dank und Umfrage** *Schön, waren Sie bei uns! Schenken Sie uns fünf Minuten Ihrer Zeit?*  
**Call to Action** *Mit wenigen Klicks wertvolles Feedback geben.*

**Postmailing** *Zeit, die nächsten Ferien zu planen und die Vorfreude zu geniessen ...*  
**Call to Action** *QR-Code scannen und Wunschdaten prüfen.*

# VORGEHEN: SCHRITT 1

## Entwicklung von Personas



Die Persona stellt einen **Prototyp** für eine Gruppe von Nutzern dar, mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten.

Universität Stuttgart

# PERSONAS

Fiktives Beispiel

## Robert, 42 Jahre alt, wohnhaft in Bern

- Zivilstand: verheiratet, zwei Kinder
- Beruf: Hochbauzeichner
- Hobbies: Surfing, Lesen, Urban Gardening
- Mediennutzung: Instagram für Surfing, LinkedIn, SRF Tagesschau, hört während der Arbeit SRF 3



## Lea, 27 Jahre alt, wohnhaft in Zürich

- Zivilstand: ledig
- Beruf: Oberstufenlehrerin, Co-Präsidentin PH-Alumni ZH
- Hobbies: Basteln (DIY), Pilates, Essen, Reisen
- Mediennutzung: Watson-Leserin, Instagram/Pinterest für DIY-Inspirationen, folgt nachhaltigen Influencern, schaut Schweiz aktuell auf SRF1



# PERSONAS

## Beispiel Office 365 Enterprise Personas



### Transforming

- Customers with propensity to increase/decrease employee count regularly
- Require agile scalability and flexibility
- E.g. acquisitions, layoffs, temporary seasonal workers
- Business Value Deck: [Office 365 Transforming Enterprise Customer](#)



### Cost Saver

- Customer primarily looking to cut costs, value a focus on TCO
- Interested in moving from capex to opex
- Business Value Deck: [Office 365 Cost Saver Enterprise Customer](#)



### Google Compete

- Customer in active discussions with Google
- Greater focus on collaboration and messaging workloads
- Business Value Deck: [Office 365 Google Compete Enterprise Customer](#)



### Task Worker

- Population of structured task workers who don't have dedicated PCs
- Prevalent in retail, hospitality, manufacturing and healthcare industries
- e.g. Manufacturing Plant Floor worker, Nurse, Barista
- Business Value Deck: [Office 365 Task Worker Enterprise Customer](#)



### Dated Environment

- Customers on older versions (N-2+) of Exchange, SharePoint and Office who don't have new version rights
- Want to adopt new business productivity capabilities and stay current
- e.g. Customer deployed on Exchange 2003 without Software Assurance
- Business Value Deck: [Office 365 Dated Environment Enterprise Customer](#)

Presentation relevant to all: [Office 365 Enterprise Core Business Value Deck](#)  
Main Resource for Deeper Assessment: [Customer Decision Framework](#)

# PERSONAS

Beispiel  
TopPharm

NOÉMI-ZOË – Die engagierte junge Bio-Mutter



«Die Zukunft liegt in unseren Händen.»

## MERKMALE

Alter: [blurred]  
Zivilstand: [blurred]  
Kinder: [blurred]  
Job: [blurred]  
Wohnort: [blurred]  
Kaufkraft: [blurred]  
Gesundheit: [blurred]  
Interessen: [blurred]

## ZIELE

- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]

## HERAUSFORDERUNGEN

- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]

## AKTIONEN, UM ZIELE ZU ERREICHEN

- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]

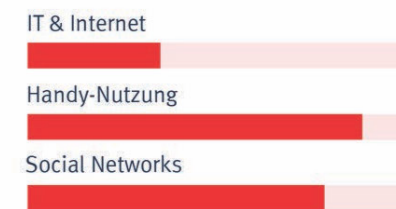
## UNSER ANGEBOT AN DIESE PERSONA

- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]
- [blurred]

## PERSÖNLICHKEIT



## TECHNOLOGIE



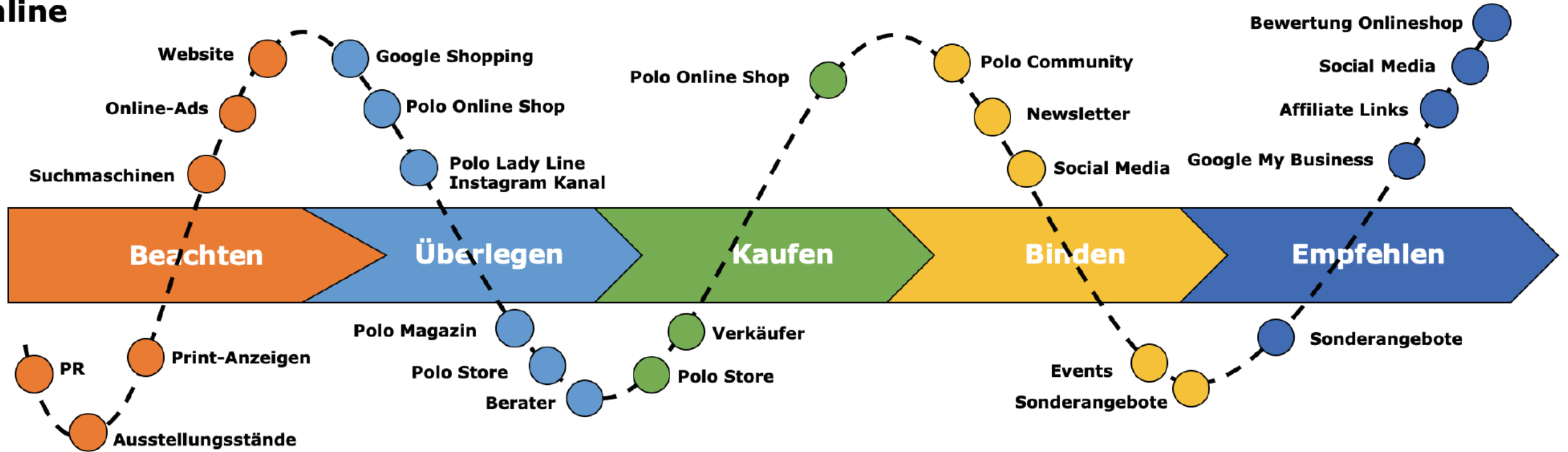
## HÄUFIGE EINWÄNDE/FRAGEN

[blurred]

# VORGEHEN: SCHRITT 2

Entwicklung einer Customer Journey (Map)

## Online



## Offline



# CUSTOMER JOURNEY (MAP)

Entwicklungsschritte in einem Workshop



1. Brainstorming **Touchpoints** (bestehende/neue)



2. Erstellung **Customer Journey**

= chronologische Sortierung in Cluster/Phasen:  
Awareness > Consideration > Purchase > Loyalty > Advocacy



3. Ergänzung mit **Customer Experience** (pro Phase)



4. Ampelsystem **vor** Umsetzung Massnahmenplan

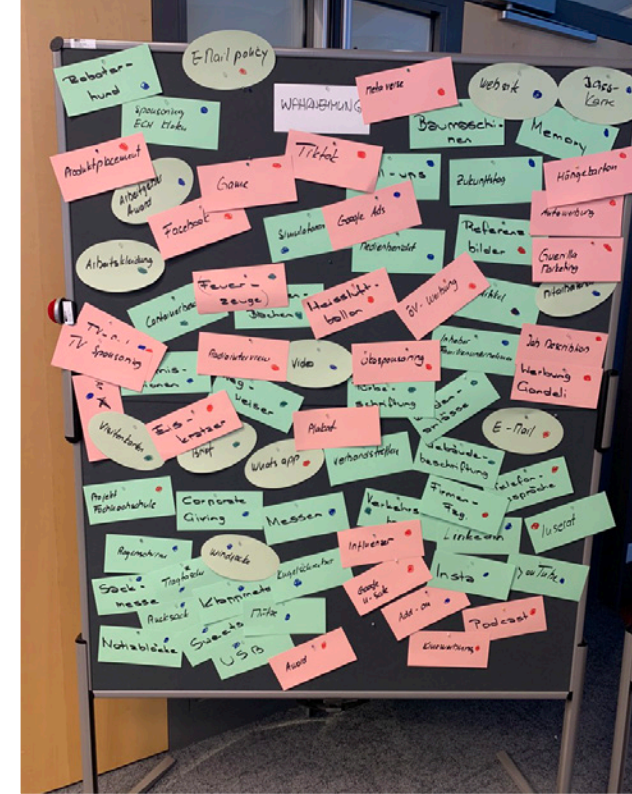
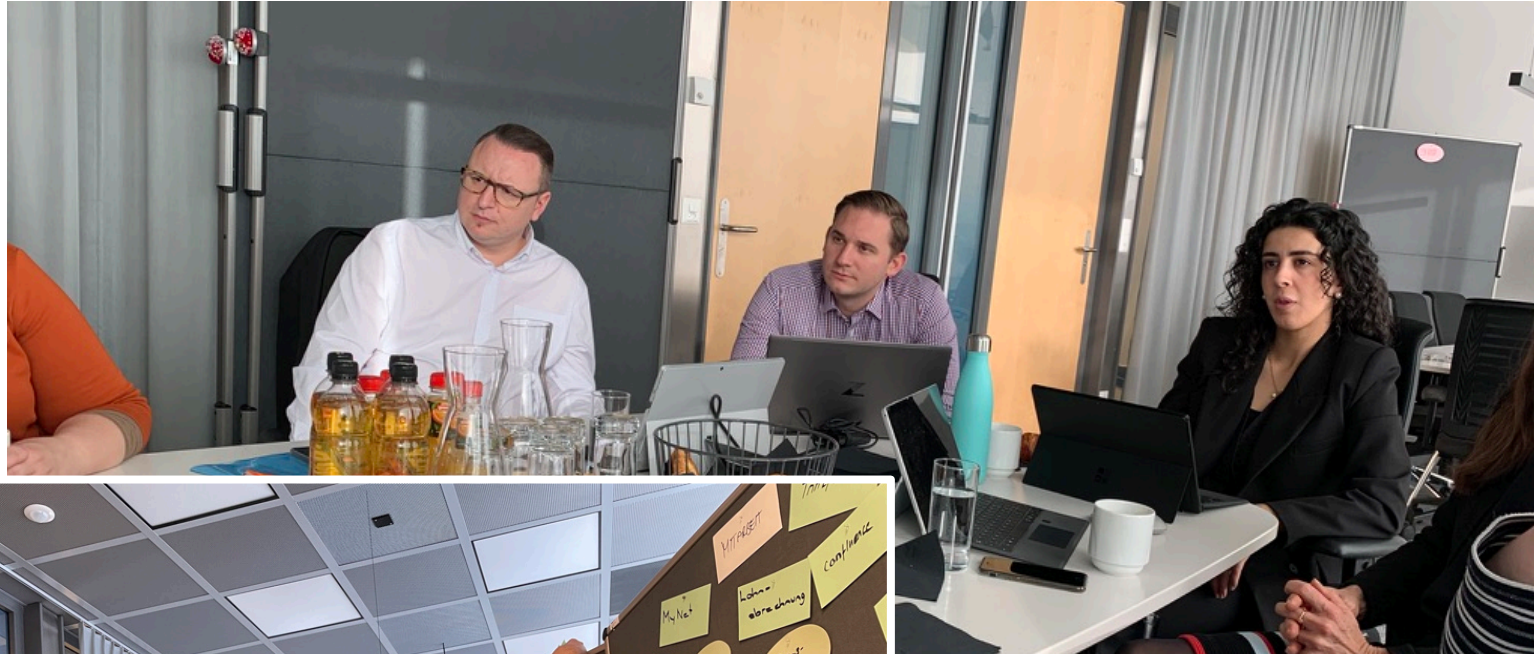


5. Ampelsystem **nach** Umsetzung Massnahmenplan



# EMPLOYEE JOURNEY (MAP)

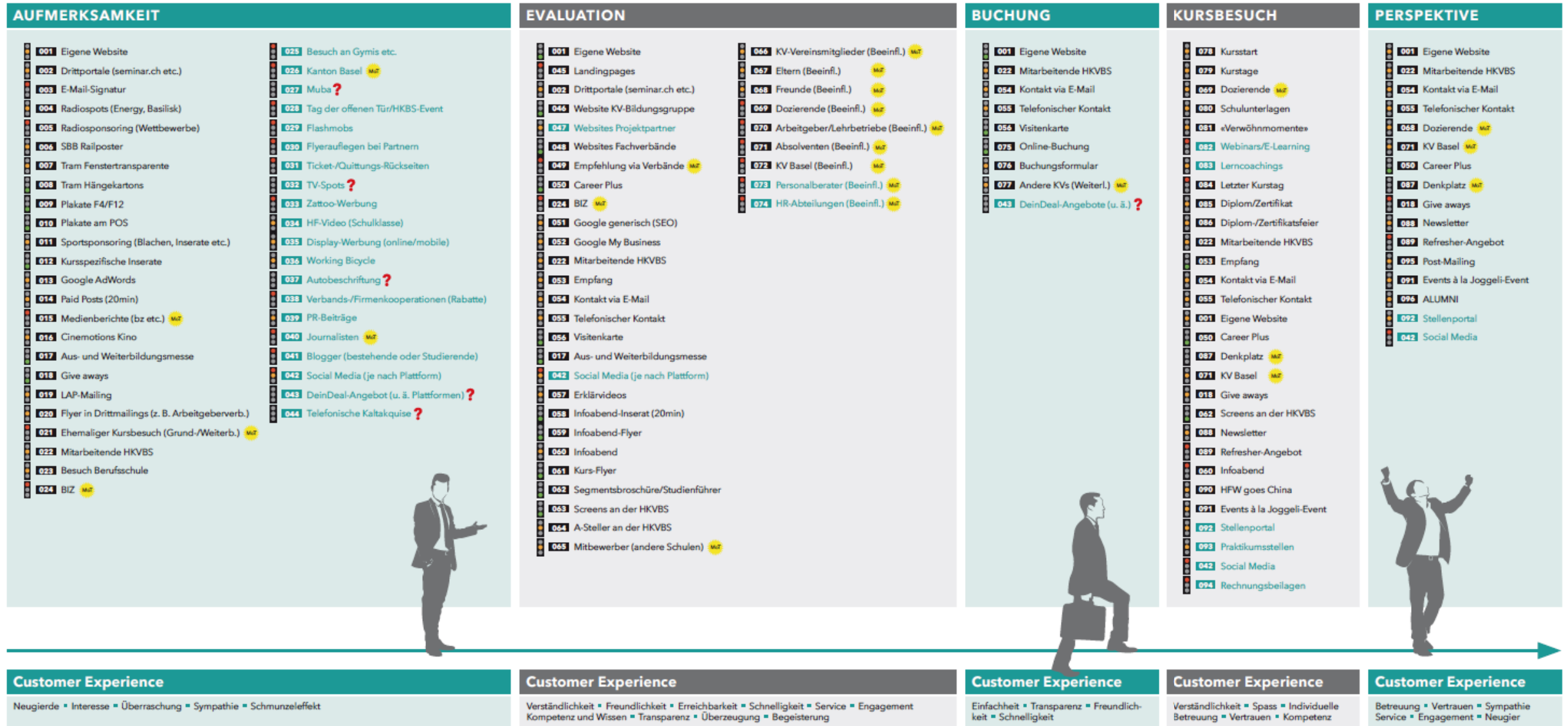
Impressionen aus einem Workshop





# CUSTOMER JOURNEY (MAP)

## Beispiel Handelsschule KV Basel





# ZUSAMMENFASSUNG

Was bringt dieses Vorgehen?



## VORTEILE VON PERSONAS UND DER CUSTOMER JOURNEY (MAP)

- Dank bildhafter Beschreibung der **Personas** viel fokussierteres und selektiveres Vorgehen im Marketing: Passt es wirklich für unsere ZG?
- Übersicht über alle **relevanten Touchpoints**: Was muss an die Hand genommen werden? Wo tut es «weh»? Was sind die Prioritäten?
- **Begleitende Grafik** während der gesamten Marketingkonzept-Erstellung
- Visuelle Präsentation des **Erfolgs** eines Marketingkonzeptes gegenüber der Geschäftsleitung dank Ampelsystem