

03.09.2020

## Anne M. Schüller

Keynote-Speaker, Managementdenker, Bestsellerautorin, Business-Coach

ExpertenProfil



## 2 E-Books zum kostenfreien Download: über Touchpoints/Customer Journeys und Influencer-Marketing in B2C/B2B

Die Spielregeln im Markt werden heute von den Kunden diktiert – und von Influencern maßgeblich beeinflusst – sowohl im Konsumentengeschäft als auch im Geschäftskundenbereich. Meine beiden aktuellen E-Books beschäftigen sich mit diesen Themen. Hier erhalten Sie sie zum kostenfreien Herunterladen.

Customer Touchpoint Analysen und Customer Journey Mapping sind, sobald man sich näher damit befasst, sehr viel umfangreicher und auch komplexer, als anfangs gedacht. Aus den zunächst überschlägig geschätzten paar Dutzend Touchpoints werden, sobald man sie aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet, schnell mehrere Hundert.

Zudem erkennt man ernüchtert: Es gibt nicht nur eine typische Customer Journey, sondern in Wahrheit viele Tausend. Denn jeder Kunde „reist“ in seinem Kaufprozess anders. Und selbst ein einzeln betrachteter Kunde gestaltet seinen Kaufprozess nicht immer gleich, vielmehr wechselt er seine Kaufreiseroute oft nach Lust und Laune.

Zudem stellt sich sehr schnell heraus: Die Käufer folgen gar nicht den vom Anbieter vorgedachten Kanälen. Zudem werden sie in naher Zukunft ganz anders kaufen als in der untersuchten Vergangenheit. Ferner betrachtet der Kunde ein Unternehmen immer als Einheit. Für ihn muss bereichsübergreifend alles wie aus einem Guss funktionieren.

### Die komplette „Mobile-Offline-Online-Journey“ ist zu analysieren

Schnell wird auch klar: Was als kleines Anfangsprojekt konzipiert war, wird zu einem schier endlosen Unterfangen. Zudem ist ein besonders gefährlicher Fehler: Aus einer Eigensicht heraus betrachtet man nur, was sich managen und messen lässt. So kommt man zu falschen Schlussfolgerungen und schließlich zu völlig falschen Maßnahmenpaketen.

Im Gegensatz zur Inside-out-Perspektive, die sich an internen Machbarkeiten orientiert, von eigenen Vorlieben ausgeht oder Kundenbedürfnisse falsch interpretiert, ist in einem kundenzentrierten Touchpoint Management einzig und allein relevant, wie sich die Customer Experience aus Kundensicht immer weiter verbessern lässt.

Die tatsächliche, kundenindividuelle, abteilungsübergreifend synchronisierte, komplett vernetzte „Mobile-Offline-Online-Customer-Journey“ und ihr durchgehend positiver Verlauf muss also Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein.

## **Nicht nur Erstkauf- sondern auch Bestandskundenjourneys betrachten**

Hat man endlich ein paar prototypische Customer Journeys beisammen, stellt man (hoffentlich) fest: Ein Kunde existiert nicht nur digital. Selbst bei reinen Online-Anbietern verquickt der User virtuelle mit physischen Touchpoints. Dabei sind die Offline-Touchpoints, wie etwa eine orale Empfehlung, vielfach kaufentscheidend.

Natürlich ist die Kundenreise auch nicht nach einem Kauf zu Ende, damit fängt die Kundenbeziehung vielmehr erst richtig an. All die Erlebnisse beim Ge- oder Verbrauch, die dann (nicht) zu Wiederkauf und Weiterempfehlungen führen, beginnen überhaupt erst nach einem Ja. Sie sind also unbedingt miteinzubeziehen – und virtuos zu gestalten.

Schließlich gestaltet sich eine Customer Journey im B2C, dem Konsumentengeschäft, ganz anders als eine Customer Journey im B2B. Im Geschäftskundenbereich sprechen wir deshalb von Buyer Journeys und Bestandskunden-Buyer Journeys mit einer jeweils eigenen Dynamik. In meinem E-Book Customer Journey und Touchpoint Management werden alle genannten Aspekte ausführlich besprochen. [Hier kommen Sie zum kostenfreien E-Book Download „Customer Journey“](#).

## **Weshalb die Bedeutung des Influencer-Marketings weiter steigt**

Im Rahmen des Influencer-Marketings stellt sich den Unternehmen die Aufgabe, die Grundsätze einer Empfehlungsökonomie, die Mechanismen digitaler Gemeinschaften und das moderne Influencing als Disziplin zu verstehen.

Hierbei gilt es, die agierenden Multiplikatoren in den Blick zu nehmen, ihr vielseitiges Wirken zu beobachten, passende Kommunikationsmöglichkeiten für sie zu schaffen, sie zu aktivieren und mit ihnen zu kooperieren.

Denn nicht länger das, was die Anbieter selbst über sich sagen, sondern das, was „wissende Dritte“ über sie kundtun, ist für die Marktteilnehmer entscheidend. Damit dreht sich das Sender-Empfänger-Prinzip um. Jetzt sind es die Unternehmen, die zuhören sollten. Erst dann wird es ihnen gelingen, das Richtige zu tun.

## **Was Sie zum Influencer-Marketing in B2C und B2B wissen müssen**

Konsumenten, Mitarbeiter und Influencer sind in immer größeren Online-Netzwerken miteinander verbunden. Mit ihren „Daumen hoch oder runter“-Aktionen, bei denen sie sich zu virtuellen Schwärmen verbinden, können sie über Leben und Tod einer Konsumentenmarke oder die Attraktivität einer Arbeitgebermarke mitentscheiden.

Hat sich eine negative Meinung erst einmal weitläufig verbreitet und damit verfestigt, kommt keine noch so fleißige Presseabteilung dagegen an. Das „Spiel über Bande“ wird somit zum neuen Standard. Was Sie dazu wissen müssen, habe ich in meinem 25-seitigen E-Book Influencer-Marketing in B2C und B2B ausführlich skizziert. [Hier kommen Sie zum kostenfreien E-Book Download „Influencer Marketing“](#).