



© PantherMedia/art-silberia

Die Kaufreise des Kunden im Visier

Customer Journeys sind im B2C Usus; im B2B sollten Buyer Journeys für Erst- und Bestandskunden entwickelt werden.

Departed

Erstkunden und Bestandskunden verhalten sich nicht deckungsgleich, beide entscheiden und verkaufen unterschiedlich.

Gastbeitrag

••• Von Anne M. Schüller

Nicht nur auf einer Reise in fremde Länder, auch auf der Reise durch die Kommunikations- und Service-landschaft eines Unternehmens kann man als Kunde eine Menge erleben. Dabei hinterlässt jeder

Kontakt Spuren: in den Köpfen und Herzen der Menschen – und ebenso im Web. Wie im wahren Leben will man von seiner Reise erzählen ...

So sammelt der Kunde Eindrücke, macht Nutzungserfahrungen oder er hat Anwendererlebnisse, Customer Experiences (CX) bzw. User Experiences (UX), die sich zu einem Gesamtbild

verdichten: Dieser Anbieter ist auf Dauer der richtige für mich – oder auch nicht. Die Meinung des Kunden dabei ist subjektiv, häufig verallgemeinernd, manchmal unfair – und vielleicht sogar falsch.

Tatsächliche Kundenreise

Aber es ist seine Meinung, die er gefragt und ungefragt wei-

tergibt. Solches Vorgehen ist am Ende maßgeblich mitentscheidend dafür, ob neue Kunden kommen und kaufen. Doch leider wird in vielen Unternehmen nicht die *tatsächliche* Kundenreise analysiert, sondern nur, was mach- und messbar ist. Oft werden rein onlinebasierte Journeys entwickelt, und das nur bis zum Kauf. Beides ein schwerer

Fehler! Denn ein Kunde existiert nicht nur digital. Eine Kundenreise endet nicht mit dem ersten Kauf; vielmehr fängt die Kundenbeziehung dann erst richtig an. All die Erlebnisse beim Geder Verbrauch, die zu Wiederkauf und Weiterempfehlungen führen, beginnen überhaupt erst nach einem „Ja“.

”

Bestandskunden informieren sich ständig weiter. Die bedingungslose Loyalität gibt es schon lange nicht mehr.

“

Höchst selten folgt der Käufer dabei den vom Anbieter vorgedachten Kanälen, die isoliert und unkoordiniert vor sich hin agieren. Wer sich also mit Customer Journeys befasst, muss den vorherrschend unternehmensfokussierten Blickwinkel komplett verlassen. Die reale, kundenindividuelle „Offline-Online-Customer-Journey“ und ihr durchgehend positiver Verlauf müssen Dreh- und Angelpunkt aller Unternehmensaktivitäten sein.

B2B ist anders

Customer Journeys im B2C sind mehr oder weniger kurz, häufig spontan und manchmal rein impulsgetrieben, zum Beispiel beim Shopping. Im B2B hingegen sind die Entscheidungswege meist lang und komplex. Sie werden gründlich geplant. Überdies sind oft mehrere Entscheider involviert. Nach dem Erstkauf gibt es in aller Regel das Folgegeschäft, wobei hinzugekommene Erstkunden und Stammkunden unterschiedlich agieren. Deshalb sollten im B2B Customer Journeys für *Erstkunden* und solche für *Bestandskunden* entwickelt werden. Den Entscheidungsprozess, den neue Kunden bis zu ihrem ersten Kauf durchlaufen,



© Anne M. Schüller (2)

Die Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplombetriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmenstransformation.

nennt man Buyer-Journey (BJ). Alle folgenden Kaufprozesse sind dann Bestandskunden-Buyer-Journeys (BBJ).

Wer sich bei der Buyer-Journey auf die Bedürfnisse seiner jeweiligen Ansprechpartner *einstellen* kann, hat schnell einen Vorsprung. So nutzt man auch im B2B *Buyer-Personas*. Personas (grammatisch korrekt: Personae) sind prototypische Stellvertreter einer Kundengruppe, die deren charakteristische Eigenschaften, Erwartungshaltungen und Vorgehensweisen in sich vereinen. Oft gibt man ihnen Namen, die typische Teilnehmer in Entscheidungsgremien repräsentieren: zum Beispiel Ingo IT, Monika Marketing oder Sabine Service.

Vorteilhafte Entscheidungen

Zunächst wird also die Buyer-Journey individualisiert. Dann geht es darum, herauszufinden, wie diese Persona – als Stellvertreterin für wahre Kunden – im Rahmen des Suchprozesses agiert. Wir überlegen, wie wir mithilfe maßgeschneiderter Inhalte die jeweiligen Phasen einer Entscheidung zu unseren Gunsten beeinflussen können; überlebenswichtig sind dabei die beiden ersten Phasen, also Vorrecherche und Anbietersuche. Beides findet heutzutage vornehmlich im Web statt.

Wer ebenda nicht performt, hat verspielt. Denn wer uns nicht findet, kann nicht bei uns kaufen. Die Adenion GmbH fand kürzlich heraus: 95% der Geschäftskunden recherchieren im Internet, wenn sie nach Fachinformationen und Geschäftspartnern suchen. Ferner sind 57% des Einkaufsprozesses bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren.

Zwei elementare Fragen sind deshalb zu stellen: Werden wir zum recherchierten Thema überhaupt *gefunden*? Wie weit vorn in den Trefferlisten? Und: Werden wir mit Inhalten (Content) gefunden, die so interessant sind, dass wir in die Vorauswahl kommen? Eine gute Content-Strategie plus Suchmaschinen-Optimierung (SEO) sind für beide Punkte fundamental. Dabei



Buchtipp

Anne M. Schüller, Norbert Schuster: Marketing-Automation für Bestandskunden; Haufe Verlag 2017, 280 Seiten, 39,95 € ISBN: 978-3-648-09542-3

hat der *Inhalt* Vorrang vor SEO, der *Leser* mithin Vorrang vor den Suchmaschinen. Die gute Nachricht: Was den Lesern gefällt, gefällt Google auch und landet bei den Treffern weit vorn!

Den Kaufentscheidungsprozess, den Kunden beginnen, wenn sie wiederholt bei uns kaufen, nennen wir Bestandskunden-Buyer-Journey (BBJ). Hierbei geht es um das systematische Ausschöpfen des Bestandskundenpotenzials. Das beinhaltet dauerhafte Geschäftsbeziehungen und profitable Mehrumsätze durch Upselling und Crossselling; gleichfalls die Neukundengewinnung sowie die Kundenrückgewinnung.

Wiederkäufer auf Info-Trip

Die neue Gefahr: Auch Bestandskunden informieren sich ständig weiter. Vor jedem Wiederkauf finden Online-Recherchen statt. Bedingungslose Loyalität gehört der Vergangenheit an. Wenn Kunden sich früher für einen Anbieter entschieden hatten, blieben sie – solange nichts schief lief – meistens treu. Markttransparenz zu bekommen, war schwer, und die Gefahr, eine Fehlentscheidung zu treffen, hoch.

Heute ist das völlig anders. Im Web wird man permanent zur Untreue verführt. Hochdigitalisierte Kunden sind nur so lange treu, bis ein besseres Angebot kommt. Nicht nur im Büro, nein, auch abends mit dem Tablet auf dem Sofa surfen die Entscheider los. In Fachforen folgen sie den Diskussionen der anderen Anwender. Auf Bewertungsportalen zählen sie Sterne. Sie suchen nach Alternativangeboten – und nach Erfahrungsberichten „wissender Dritter“.

Was also tun? Es ist einfach: Präsentieren Sie nicht nur Interessenten, sondern auch dem *bestehenden* Kunden relevante Informationen über passende Angebote genau dann, wenn er sie sucht, dort, wo er sie sucht. Mit gut gemachtem, intelligentem und qualitativ erstklassigem Content, der über automatisierte Prozesse ausgespielt wird. Und für verlorene Kunden, die Sie zurückhaben wollen, entwickeln Sie ein professionelles Rückholprogramm.

95%

Alles gelaufen

95% der Geschäftskunden recherchieren im Internet, wenn sie nach Fachinformationen und Geschäftspartnern suchen. 57% des Einkaufsprozesses sind bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren.