

JOURNEYS

„Nimm mich mit...
Wo ich hin will
weißt Du ja“



Das Playbook für Ihre
Omnichannel-Fitness



IHR UNTERNEHMEN HAT DOCH SICHER EINE DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE...

...HABEN SIE DABEI AUCH AN REISEBEGLEITUNG GEDACHT

Digitalisierung vs. Convergent Commerce?

Inzwischen hat eigentlich jedes Unternehmen eine Digitalisierungsstrategie – so wie Ihres wahrscheinlich auch. Zwei Anmerkungen dazu:

- Effiziente digitale Prozesse sind wichtig. Eine Digitalisierungsstrategie ist aber nur dann richtig gut, wenn sie auch Kunden gewinnt und hält.
- Nicht nur Ihr Unternehmen wird digitaler, sondern auch die Menschen, die Ihre Produkte und Services kaufen.

Dass die Veränderungen im Kundenverhalten nahezu alle Branchen betreffen, kommt in der Bezeichnung „Convergent Commerce“ am besten zum Ausdruck – frei übersetzt: Konvergierende Geschäftsbeziehungen. Der Handel spielt dabei in vielen Kategorien eine große Rolle – es gibt aber darüber hinaus noch viel mehr physische und digitale Wege, auf denen Konsument*innen, b2b-Kunden und Marken interagieren können.

Und das tun sie auch – die Pandemie hat dafür die Tore geöffnet.

Individueller, unterschiedlicher, emotionaler

Überspitzt ausgedrückt gibt es ungefähr so viele Wege, mit Marken zu interagieren, wie es

Konsument*innen gibt – jede*r von uns macht sich in jeder Kategorie auf seine individuelle Reise. Das kann eine sehr pragmatische zielorientierte Reise sein oder eine hochemotionale Entdeckungsreise – und alles dazwischen.

Marken als Reisebegleiter

Als Marke bedeutet das eine Veränderung im Denken - weg von der **Optimierung** einzelner Touchpoints hin zur **Gestaltung** individueller Journeys.

Consumer Centricity ist nicht mehr eine Strategie von vielen – sondern ein Muss.

Vielleicht hat Ihr Unternehmen ja nur eine Handvoll Kund*innen, so dass Sie jedem eine individuelle Reisebegleitung bieten können. Wenn das nicht so ist, müssen Sie Entscheidungen treffen an welchen Stellen Sie investieren.

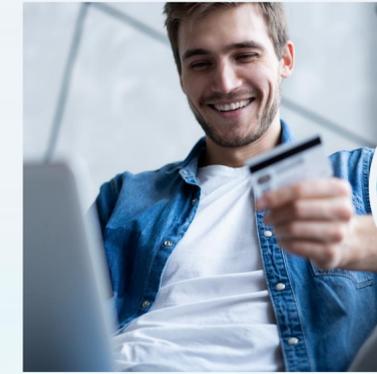
Consumer Centricity bedeutet auch, dass bei solchen Entscheidungen Ihre Zielgruppe immer mit am Tisch sitzt.

It is time to think beyond a short-term band-aid for booming online demand and rethink the role of eCommerce as central to the overall customer journey... you need to really think about it end-to-end.

CONNIE BRAHMS,
CHIEF DIGITAL & MARKETING OFFICER, UNILEVER

DIE ALTE WELT

ONLINE



OFFLINE



+ / VS

DIE NEUE WELT

ECOMMERCE (RETAILER/E-TAILER)

CONTACT CENTRE

ON DEMAND/Q-COMMERCE

SOCIAL COMMERCE

CONSUMER

VOICE COMMERCE

AR/VR

PHYSICAL STORE

MARKETPLACE

D2C

CONTEXTUAL COMMERCE

SUBSCRIPTIONS

SAAS

LIVESTREAM RETAIL



WO MIT DER REISE ANFANGEN UND WIE ANKOMMEN?

AN WEN SICH DIESES PLAYBOOK RICHTET

Wo startet die Transformation?

Wo der Wandel zur konsument*innen-zentrierten Organisation oder sogar zur „Customer Obsession“ beginnt, ist unterschiedlich.

Der Impuls kommt top-down von der Unternehmensführung („Wir brauchen eine Digitalisierungs- und Consumer Journey-Strategie“) oder der Startpunkt liegt in einer Unternehmensfunktion wie Vertrieb, Marketing oder IT.

Wenn – gleich in welcher Rolle und Funktion –

1. Sie sich zu den Personen im Unternehmen zählen, die konsument*innen-zentriertes „Journey“-Denken vorantreiben
2. Sie wissen, dass auch wenn auf einer Tech-Plattform „consumer-centric“ steht, sie trotzdem keine Menschen versteht.
3. Sie deshalb wissen wollen, was Expert*innen von Ipsos zu sagen haben, die sich mit menschlichem Verhalten und Bedürfnissen genauso gut auskennen wie mit Digitalisierungsstrategien und CX-Plattformen

dann ist dieses Playbook für Sie gemacht

Ein Prozess für überzeugendes Consumer Journey Management

Phase 1. Diagnose

Ziel: Möglichst viel **handlungsrelevantes Wissen** über Markeninteraktionen und Consumer Journeys in Ihrer Kategorie

Phase 2 Innovation

Ziel: Erfolgreiche neue Produkte, Services, Geschäftsmodelle und **überzeugende neue Erlebnisse**

Phase 3 Kommunikation

Ziel: **Passende Botschaften und Versprechen** an den richtigen Stellen der Reise

Phase 4 Aktivierung

Ziel: **Fünf Sterne** für Ihre Reisebegleitung und ein Prozess, der Sie immer noch besser macht

Wo befinden Sie sich gerade?
Mehr zu jeder der 4 Phasen finden Sie auf den nächsten Seiten.



OPTIMIERST DU NOCH ODER BEGLEITEST DU SCHON?

NICHT IN DIE EXPERTENFALLE TAPPEN

Wir wissen Bescheid, wie unsere Touchpoints funktionieren? - Ja und Nein

Touchpoints werden an verschiedenen Stellen im Unternehmen betreut, gepflegt und optimiert. Gefühlt die Hälfte jedes Unternehmens besteht aus Touchpoint-Expert*innen: im Vertrieb, im Marketing, im Produkt- und Servicedesign, im CX-, Digital- und UX-Team.

In vielen Fällen werden physische und digitale, Kommunikations- und Transaktions-, Sales- und Aftersales-Touchpoints noch weitgehend separat optimiert – basierend auf viel Wissen und noch mehr Annahmen darüber,

- wie wichtig jeder Touchpoint für Konsument*innen und Kund*innen ist
- welche Rolle und Funktion er in der Beziehung zur Marke einnimmt
- was ihn zu einem guten oder schlechten Touchpoint macht
- welche Rolle er in der Consumer Journey einnimmt.

Die schlechte Nachricht: Touchpoint-Optimierung ist noch keine Reisebegleitung.



DIAGNOSE

Die gute Nachricht: ein großer Schatz an Wissen über Journeys

Stellen Sie sich vor, Sie können das Wissen all dieser Experten im Unternehmen nutzen, um Hypothesen über Consumer und Customer Journeys zu entwickeln. Wie wäre es, die wichtigsten Stakeholder zu befragen oder an einen (virtuellen) Tisch zu holen.

Inhalte einer Stakeholder Immersion

- Consumer-/Customer Journey Maps
- Journey Segmente und Personas
- Hypothesen über die Rolle/Funktion von Touchpoints
- Hypothesen über die Dynamik von Journeys, d.h. wie schnell können sich Journeys ändern
- Was wissen wir noch nicht, was wir über unsere (potenziellen) Kunden wissen sollten

Bei Ipsos verfügen wir über langjährige Erfahrung und Expert*innen, die Stakeholder-Interviews und -Workshops

- vorbereiten,
- moderieren
- Ergebnisse aktionsorientiert aufbereiten und
- in Ihren Transformationsprozess implementieren helfen



We must, indeed, all hang together or, most assuredly, we shall all hang separately.

BENJAMIN FRANKLIN

WAS ERWARTEN KONSUMENTINNEN VON IHRER REISE? IN IHRER UND ANDEREN EINFLUSSREICHEN KATEGORIEN



Was Sie und Ihre Kolleg*innen nicht bereits wissen, erfahren wir von Ihrer Zielgruppe

Im Normalfall besteht der Output der Stakeholder Immersion aus **3 Kategorien** von Informationen:

Kategorie 1: Selbstverständlichkeiten, die keiner Überprüfung bedürfen

Kategorie 2: Gesicherte Hypothesen, die nur noch einmal bestätigt werden müssen

Kategorie 3: Ungesicherte Hypothesen, die geprüft werden sollten

Entscheidungen die Ihre Touchpoint-Landschaft betreffen, haben strategische Tragweite und sind häufig mit signifikanten Investments verbunden.

Um gute Entscheidungen treffen zu können, wohin die Reise bei Ihren Journeys gehen soll, sollten die Hypothesen der Kategorien 2 und 3 deshalb geprüft und abgesichert werden.

Lassen wir Ihre Daten sprechen...

Wir wissen aus Erfahrung, dass Sie schon viele Informationen über die Reise Ihrer Kund*innen haben vor allem

- Verhalten und Bewertungen (z.B. Traffic- und Nutzung Ihrer digitalen Touchpoints, CRM-Daten, Google Analytics, Google Places, App-Reviews),
- Survey- und Social Media-Daten zu Bedürfnissen, Kanalnutzung und -präferenzen
- Panel-Daten (Consumer- und Retail-Panels)

Richtig integriert und analysiert treten hier viele Insights zur Consumer Journey zutage.

Und die Konsument*innen bekommen auch das Wort

Hier braucht es qualitative Tiefe...

- Wie sehen Journeys im Detail aus und welche Erwartungen, Erfahrungen und Emotionen existieren bei jedem Schritt der Reise?
- An welchen Stellen sind Markenbotschaften und -versprechen besonders wichtig und sinnvoll?
- Welche emotionalen und transaktionsorientierten Rollen können unterschiedliche physische und digitale Kanäle spielen?
- Wie unterschiedlich können Journeys in Bezug auf Dauer und Prozess sein?

...und quantitative Belastbarkeit, z.B.

- Welche Journey-Segmente gibt es und wie groß sind sie?
- Wie groß sind Awareness, Nutzung, Conversion, Sales für bestimmte Kanäle?
- An welchen Stellen erinnern sich Konsument*innen am besten an die Marke?
- Was bringt ein zusätzlicher Touchpoint an ROI?

*Erfahrene Ipsos-Expert*innen unterstützen Sie sowohl bei den Data Analytics- als auch den Consumer Insights-Aufgaben. Das Ergebnis ist ein konsistentes Bild der Consumer Journeys, mit denen Sie es zu tun haben (werden).*

BEISPIELE FÜR JOURNEY-TYPEN



THE INFORMATION SEEKER

I put effort in understanding, what features, and product best fits my needs, I seek personal advice from store employees.



THE LOST ONE

The offer overwhelms me. I have difficulties classifying information and understanding differences. I use several sources and talked to people to get orientation.



THE STRAIGHT-LINER

My goal is to have a high-quality product with all the functions that are important to me. As I know, what (brand) I want, I do not need any other sources or information.



THE PRICE ORIENTED

I only buy the product on special offer / bargain and put some effort in finding out, where I could get the best bargain.



THE DECISIONMAKER AT POS

I have no one specific model in mind, I just decide in the store / online-shop what suits best.

TOUCHPOINT NAVIGATOR

	Awareness	Consideration	Trial	Usage
Festival	Top	Very high	Middle	Middle low
Store	Top	Very high	Middle	Middle low
Facebook	Top	Very high	Middle	Middle low
Blog	Top	Very high	Middle	Middle low
In-store promotion	Top	Very high	Middle	Middle low
Free sample	Top	Very high	Middle	Middle low
Store employee	Top	Very high	Middle	Middle low
Outdoor stand	Top	Very high	Middle	Middle low
Online ad	Top	Very high	Middle	Middle low
Website	Top	Very high	Middle	Middle low
Bilboards	Top	Very high	Middle	Middle low
WOM	Top	Very high	Middle	Middle low

Top Very high Middle Middle low Low



AN DIE ARBEIT!

KREATIV DIE STATIONEN DER JOURNEY DESIGNEN...



INNOVATION

Der Empathie folgt die Innovation

Sie haben jetzt also ein klares Bild von den Vorlieben und Prioritäten Ihrer Passagiere auf der Journey und machen sich ans Werk?

Die meisten unserer Kunden wenden agile Methoden an, um Touchpoints zu entwickeln, zu implementieren und Schritt-für-Schritt zu optimieren.

Konsument*innen sollten (virtuell) Teil des Entwickler-Teams sein

Was Unternehmen in der Regel nicht haben, sind ganz „normale“ Konsument*innen im Entwickler-Team, die Innovationen und deren Umsetzung bewerten und an der Realität messen.

Brauchen Sie auch nicht.

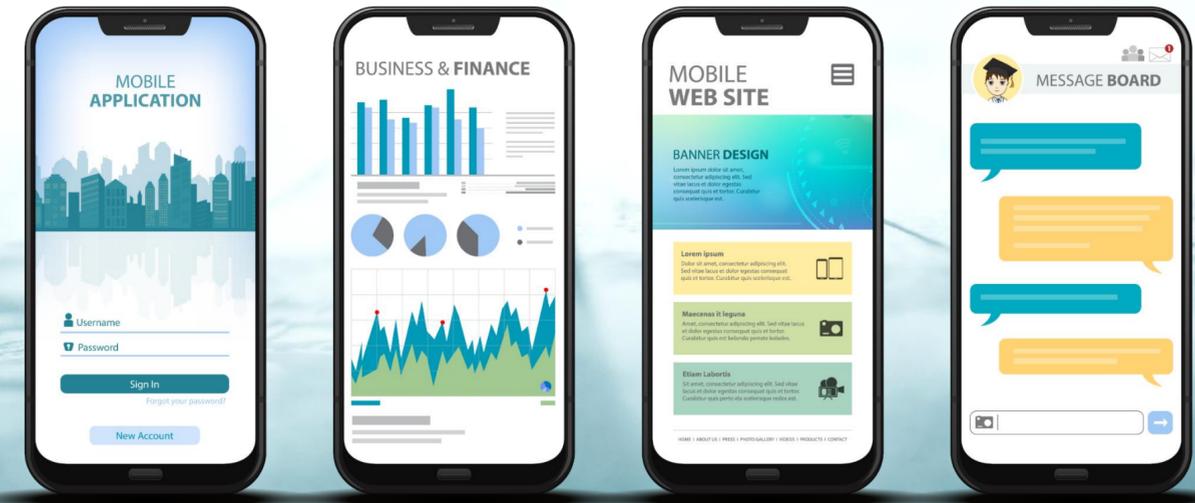
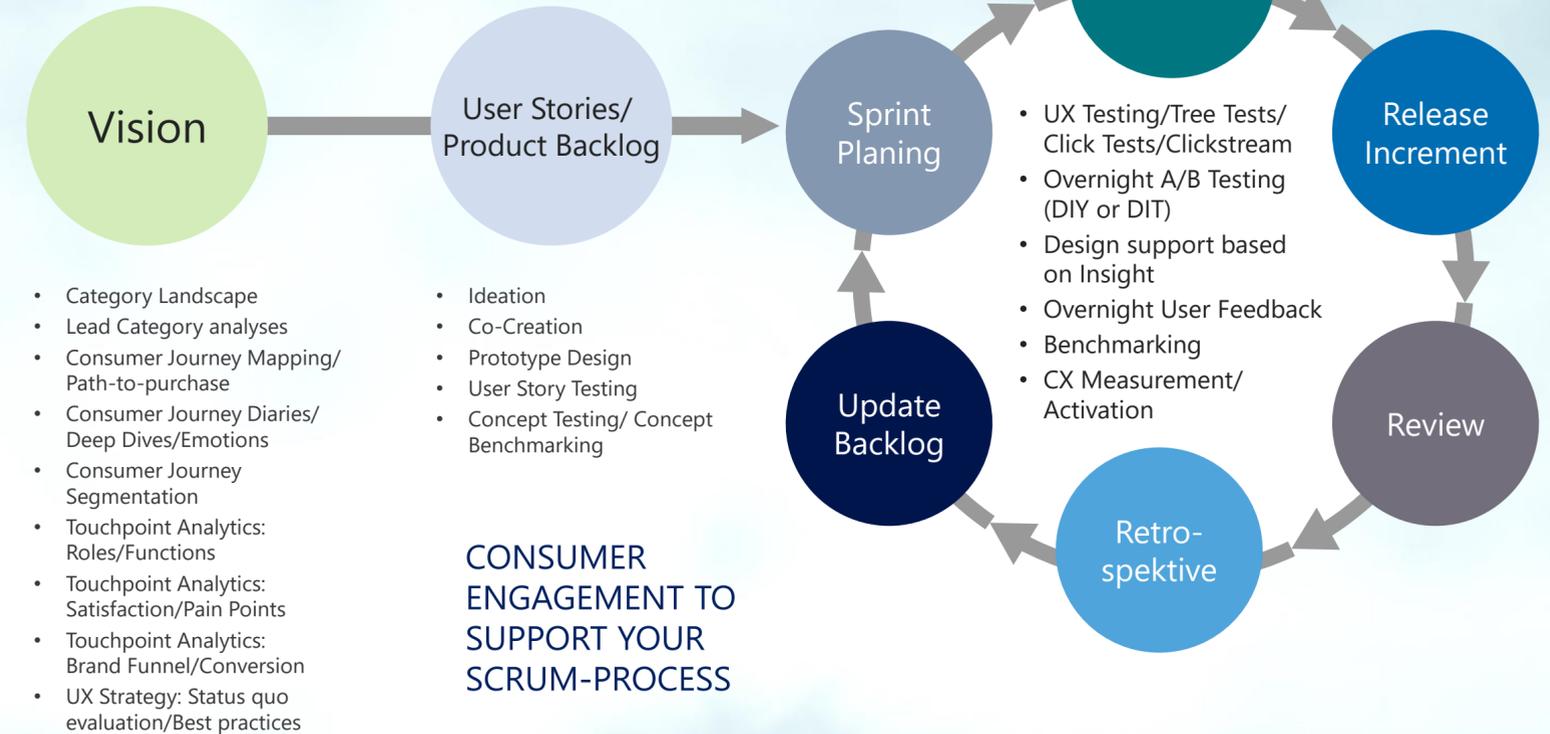
Um den Entwicklungsprozess effizient und effektiv zu gestalten, bleiben Konsument*innen trotzdem immer im Fokus – mithilfe von unseren agilen und schnellen Consumer Feedback-Instrumenten im Do-it-yourself oder Do-it-together-Modus.

Von der Innovationsstrategie zum Prototypen

Ipsos-Expert*innen ersetzen nicht nur Kund*innen am Entwicklertisch.

Darüber hinaus bringen sie Ihren Teams bei diesen Innovationsaufgaben Insights:

- Innovationsstrategie: Gestaltung der Roadmap und Pipeline auf Basis von Consumer Insights
- Service Design und Prototypenentwicklung: In Rekordzeit vom Insight zum Prototypen.
- Produktdifferenzierung: Welche unserer Produkte passen zu welchen Touchpoints?
- Re-Vitalisierung: Können wir bestehende Produkte mit neuen Touchpoints zusätzlich pushen?
- Pack/Price/Promotion: Wie passen wir Verpackung, Preise und Promotions an neue Touchpoints an?
- UX/CX-Optimierung: Wie schaffen wir das optimale Erlebnis für die Zielkunden des Touchpoints?



...UND AN DEN RICHTIGEN STELLEN DARÜBER SPRECHEN

SPREAD THE WORD – AUF PERSÖNLICHE ART!



Die Rolle von Marketing-Kommunikation in der Consumer Journey

Die Consumer Journey ist eine große Chance, die Persönlichkeit und das Versprechen Ihrer Marke bei jeder Interaktion zu bestätigen und zu transportieren.

Gute Markenkommunikation und Werbung ist weiter ein entscheidender Faktor– und zwar immer differenzierter und individueller. Jeder Touchpoint und jeder Mensch tickt anders.

Kommunikation neu denken – als Teil der individuellen Journey

Nehmen wir mal an, Ihre Marke steht für Sicherheit (das Gedankenspiel funktioniert genauso gut mit Freude, Luxus, Geborgenheit und dem emotionalen Kern, den Ihre Marke verkörpert):

Für eine gute Kommunikationsstrategie stehen drei Fragen im Mittelpunkt:

1. Was bedeutet Sicherheit für unterschiedliche Konsument*innen?
2. Welche Sicherheits-Typen sind an jedem Touchpoint vorherrschend?
3. Wie sollten Sie deshalb an den verschiedenen Touchpoints Sicherheit kommunizieren?

Eine neue Kanalvielfalt und Dynamik

Die Digitalisierung ermöglicht mehr und individuellere Kommunikationswege – Herausforderung und Chance zugleich.

Ipsos-Kommunikationsexpert*innen helfen Ihnen, den richtigen Mix zu finden:

- **Kommunikationsstrategie:** Welches sind die grundlegenden Plattformen für unsere individuellen emotionalen Kundenbeziehungen?
- **Touchpoint-Aktivierung:** Wie übersetzen wir die emotionalen Territorien in konkrete Messages an jedem Touchpoint?
- **Sprache und Botschaften:** Wie finden wir den richtigen empathischen Ton?
- **Influencer-Netzwerke:** Wie nutzen wir die Kommunikation im Netz, um unsere Message glaubhaft zu vermitteln?
- **Personalisierung:** Wie schneiden wir unsere Kampagne auf unterschiedliche Journey-Typen zu?
- **Qualitätsprüfung:** Entspricht die Ausführung unserer Kommunikationsaktivitäten in allen Kanälen den Erwartungen?

Instagram

Suchen



dbpersonenverkehr

Folgen

734 Beiträge

67,5k Follower

42 abonniert

Deutsche Bahn Personenverkehr

Offizieller Kanal von denen, die gefühlt an allem schuld sind. Aber wir tragen's mit Fassung.

www.bahn.de/impressum-datenschutz-social-media



Superm...



Interrail 2021



Story-Games



heelax!



30 Jahre ICE



Die DB-Pos...



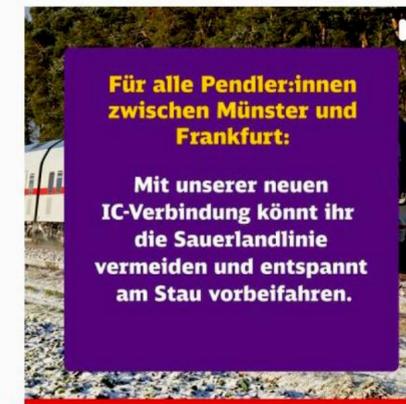
Deine Bahn...

BEITRÄGE

GUIDES

VIDEOS

MARKIERT



AKTIVIEREN UND OPTIMIEREN

IHRE CONSUMER JOURNEYS IM DAILY BUSINESS



Nicht nur messen will gelernt sein

Die Herausforderung bei der Steuerung Ihrer Consumer Journeys ist nicht die Beschaffung von Daten, sondern deren Verdichtung und Umwandlung in handlungsrelevante Informationen.

Dazu gehören:

1. Die Identifikation von Zielgrößen (KPIs) und eine „Definition of success“.
2. Die Umwandlung von Messergebnissen in Narrative, die Zahlen Bedeutung geben
3. Die Implementierung von Handlungsregeln und -routinen, die Erkenntnissen Taten folgen lassen.

Es geht nicht (nur) um Plattformen, Systeme und Dashboards

Customer-Relationship-Management-Systeme, Voice-of-Customer- und Enterprise-Feedback-Management-Plattformen.: Auswahl und Funktionalitäten stehen im Überfluss zur Verfügung. Unserer Erfahrung nach ist häufig weniger mehr und die schwierigste Aufgabe ist es, auf Basis des umfassenden Verständnisses von wirklichem Verhalten und echten Motivationen Plattformen auch effektiv zu nutzen und Prozesse vorausschauend aufzubauen.

*Letztlich sollen ja Ihre (potenziellen) Kund*innen die Reise genießen und nicht Ihr Plattformanbieter.*

Ihre Aktivierungsroadmap

Die Omnichannel-Expert*innen von Ipsos stehen Ihnen auch bei den folgenden Fragen und Aktivitäten zur Seite:

- **Bestimmung des Status Quo:** Welchen Reifegrad hat Ihr Unternehmen beim Thema Consumer Journey im Industrie- und Cross-Industrie-Vergleich?
- **Plattformauswahl und Featureset:** Welche Plattformen und welche Features passen jetzt und in Zukunft zu unserem Unternehmen?
- **Touchpoint-Qualität:** Welche unserer Touchpoints performen gut, bei welchen existiert Potenzial für Verbesserungen, um unsere Zielerreichung zu optimieren?
- **Feedback Management (Inner Loop):** Wie wandeln wir individuelle Feedbacks in Chancen um (Retention und Leads)?
- **Touchpoint-Steuerung (Outer Loop):** Wie implementieren wir ständige Verbesserungen an unseren physischen und digitalen Touchpoints?
- **Partnerschaften:** Wie kommen wir zu einer konsistenten Business Performance mit unseren Partnern im Handel (digital und physisch)?

You Can't Become Customer-Obsessed Without Becoming Journey-Centric

JOANA DE QUINTANILHA, VP AND PRINCIPAL ANALYST, FORRESTER



IPSOS VERSTEHT REISENDE.

MAL REDEN?



IHR IPSOS
OMNICHANNEL TEAM
KONTAKT:

Dirk Mörsdorf

e: dirk.moersdorf@ipsos.com

m: +49-151- 5062 3583

