

Auf Erfolgskurs im Erlebnis-Zeitalter mit Customer Journey Intelligence.



Customer Journeys sind heute komplexer denn je.

Angesichts der zunehmend digitalen Ausrichtung unserer Welt ist es nicht verwunderlich, dass Omni-Channel-Erlebnisse immer anspruchsvoller werden, wobei es fast so viele Customer Journeys wie Kundinnen und Kunden gibt. Auch wenn keine zwei Customer Journeys einander gleichen, befassen wir uns im Folgenden mit einem gängigen Beispiel für ein Kundenerlebnis: Angenommen, Sie leiten ein Technologieunternehmen, dass eine neue Mobile App verkauft, die Verbraucherinnen und Verbraucher bei ihrem Fitness-Training unterstützt. Oder Sie verkaufen die Mobile App an ein anderes Unternehmen, das sie dann bei seiner Kundschaft bewirbt. Die Customer Journey – vom Erkunden über das Ausprobieren bis zum Kauf – kann sich über Wochen oder sogar Monate hinziehen und sich über ein halbes Dutzend Kanäle erstrecken.

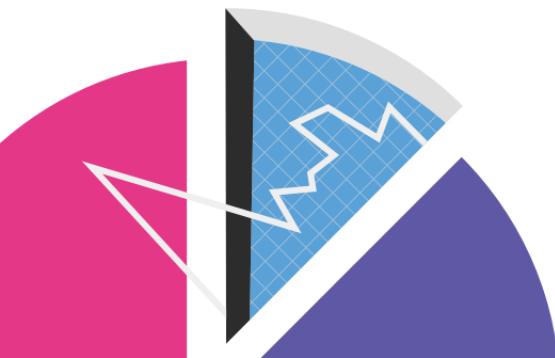
Möglicherweise erfahren die meisten neuen Kundinnen und Kunden im Freundeskreis von Ihrer neuen Fitness-Mobile-App und suchen online danach. Sie gelangen über eine bezahlte Google-Suchanzeige auf die Website und suchen dort nach Informationen und Preisen, bevor sie die Mobile App über den Appstore auf ihr Mobilgerät herunterladen. Nach der Registrierung für eine kostenlose Testversion probieren sie einige der damit zur Verfügung stehenden Funktionen aus. Einige Wochen nach Beginn ihrer Customer Journey, nachdem ihnen eine Reihe von E-Mail-Kampagnen und Push-Benachrichtigungen präsentiert wurden, entscheiden sie, dass die Mobile App so nützlich ist, dass sich ein Upgrade auf die kostenpflichtige Version lohnt. Doch wie bei vielen Fitness-Mobile-Apps geht die Nutzung schon bald zurück und es droht die Abwanderung. Tatsächlich nehmen zahlreiche Kundinnen und Kunden die Support-Chat-Funktion der Mobile App in Anspruch. Plötzlich steigt die Abwanderungsrate sprunghaft an. Damit stehen Sie vor einem ernsthaften Problem.



Der heutige Ansatz für die Kundenanalyse.

In der heutigen „Experience Economy“ wird das Kundenerlebnis zum Alleinstellungsmerkmal, wenn es darum geht, die Kundenloyalität und Kundenausschöpfung zu fördern. Das bedeutet, dass Ihre Kundschaft bei allem, was Sie tun, im Mittelpunkt stehen sollte – insbesondere im Fokus der Analysen Ihres Unternehmens. Leider ist das in den meisten Unternehmen nicht der Fall. Zwar wurde in den vergangenen Jahren verstärkt in Analysetechnologien investiert, doch die meisten Unternehmen halten noch an traditionellen Analysemethoden fest. Alle Teams im Unternehmen nutzen Analysen, um kanalspezifische Ziele zu erreichen.

Kommen wir auf unser Beispiel mit der Fitness-Mobile-App zurück. Möglicherweise ist das Kundenunterstützungs-Team wegen des Net Promoter Score (NPS) besorgt, während sich das Marketing-Team auf die Conversion Rate seiner Kampagnen und den ROI konzentriert. Parallel dazu beschäftigt sich das Produkt-Team mit der Nutzung von Funktionen und den täglich aktiven Anwenderinnen und Anwendern. Unglücklicherweise führt dieser siloartige Ansatz für die Kundenanalyse dazu, dass Unternehmen kanalspezifische Entscheidungen zum Kundenerlebnis treffen, ohne den Kontext der gesamten Customer Journey zu berücksichtigen. Infolgedessen leidet das Kundenerlebnis und entsprechend auch die Kundenloyalität.



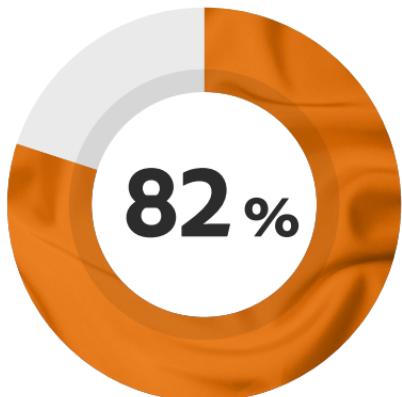
Und da die Teams nicht zusammenarbeiten, lassen sich kanalspezifische Ziele und KPIs für die Mobile App nicht effektiv auf die Entwicklung von durchgehend außergewöhnlichen Kundenerlebnissen übertragen. So könnte es dazu kommen, dass das Produkt-Team eine verstärkte Nutzung zentraler Funktionen meldet, während der Kunden-Support ein höheres Chat-Aufkommen und einen geringen NPS-Wert aufgrund eines speziellen Problems mit den Zahlungsoptionen verzeichnet. Gleichzeitig spricht das Marketing-Team Kundinnen und Kunden, die die Mobile App intensiv nutzen, über eine neue Upselling-Kampagne an, die die Premium-Version der Mobile App bewirbt. Solche unzusammenhängenden Erlebnisse können zu unzufriedener Kundenschaft und letztlich zu der Entscheidung führen, ein Abonnement zu kündigen.



Customer Journey Intelligence weist den Weg in die Zukunft.

Um diesem Problem zu begegnen und der richtigen Kundin bzw. dem richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt während der Customer Journey das beste Erlebnis zu bieten, benötigen Sie eine Analyse der Customer Journey. Zu verstehen, in welcher Phase der Customer Journey sich Ihre Kundschaft befindet, welcher Art ihrer Customer Journey ist und wie das damit angestrebte Ergebnis aussieht, ist entscheidend für die Bereitstellung des richtigen Erlebnisses zum richtigen Zeitpunkt. Customer-Journey-Analysen sind mehr als die bloße Zusammenführung von Kundendaten in einem Business-Intelligence-Tool. Sie zielen darauf ab, Zeitreihendaten aus verschiedenen Quellen auf individueller Ebene zusammenzufügen und damit neue Maßstäbe zu setzen. Es geht also darum, die Customer Journey zu analysieren, um Muster und Kundenpräferenzen zu identifizieren. Und das macht sich bezahlt.

Laut Futurum Research sind sich 82 % der Marken darüber im Klaren, dass die Fähigkeit, Kundenerwartungen proaktiv zu erfüllen und zu übertreffen, an die Fähigkeit gebunden ist, Echtzeitdaten zu erfassen und zu analysieren.



Customer-Journey-Analysen liefern Antworten auf äußerst komplexe Fragen, die u. a. darauf abzielen, das Kundenverhalten an den wichtigsten Touchpoints des Kundenlebenszyklus zu verstehen. Im Folgenden finden Sie einige Fragen, die sich mithilfe von Customer-Journey-Analysen beantworten lassen:

1. Welche Kombination von Kanälen und Touchpoints (digital und physisch) führt zu den besten Ergebnissen für ein bestimmtes Kundensegment?
2. Welche Touchpoints führen dazu, dass Kundinnen und Kunden den Support kontaktieren?
3. Welcher Kanal ist bei der Interaktion mit Kundinnen und Kunden am effektivsten?
4. Welche anderen Pfade werden von anderen Kundensegmenten eingeschlagen?
5. Welche Verhaltensweisen und Präferenzen definieren den Kundentyp, der den jeweiligen Pfad einschlägt?
6. Welche Touchpoints (digital und physisch) führen dazu, dass Kundinnen und Kunden sich für die Abwanderung entscheiden?



Der derzeitige Analyse-Workflow muss angepasst werden.

Die meisten Unternehmen versuchen heute, diese Art von Fragen zur Customer Journey mithilfe einer Vielzahl von Tools zu beantworten, die für einen bestimmten Analysezweck entwickelt wurden. Leider ist der derzeitige Workflow ineffizient, mit dem auf Fragen zur Customer Journey eingegangen wird, und beansprucht eine enorme Menge an Ressourcen. Zur Beantwortung von Fragen wie „Welche Touchpoints (digital und physisch) führen dazu, dass Kundinnen und Kunden sich für die Abwanderung entscheiden?“ könnte der Prozess etwa folgendermaßen aussehen:



Die Beantwortung der Fragen kann einige Zeit in Anspruch nehmen (Wochen bis Monate).

Problematisch an dieser Form der Analyse ist, dass sie mit erheblichem Aufwand verbunden ist, sowohl zeitlich als auch bezüglich der Beanspruchung von Datenwissenschaftsressourcen. Was in wenigen Minuten erledigt werden muss, erfordert oft Tage oder Wochen und Dutzende von SQL-Code-Zeilen. Internen Daten von Adobe zufolge kostet jede neue geschäftliche Frage ein großes Technologieunternehmen bis zu 1.500 USD an Zeitaufwand. Darüber hinaus bedeutet der durch herkömmliche Analyse-Workflows verursachte Zeitverlust, dass Ihnen Möglichkeiten entgehen, Kundenerlebnisse weiter zu optimieren. Dies führt zu weiteren Problemen wie Umsatzeinbußen, entweder durch Kundenabwanderung oder entgangene Geschäftschancen.

Der herkömmliche Workflow für die Customer-Journey-Analyse ist mit weiteren Problemen behaftet, beispielsweise einer uneinheitlichen Analysequalität, da für jede Abfrage neuer SQL-Code erforderlich ist, oder dem Unvermögen, Erkenntnisse aus der Customer Journey zu verwerten. Diese verbleiben oft in Visualisierungs-Tools.

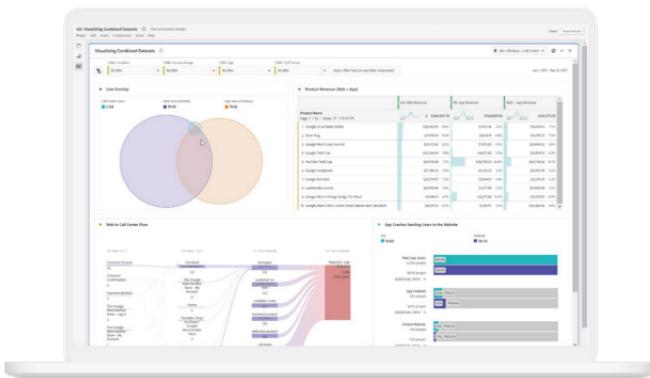


Ein besserer Ansatz für die Analyse der Customer Journey.

Glücklicherweise gibt es eine Möglichkeit, diese Prozesse zu verbessern. Adobe Customer Journey Analytics ist darauf ausgelegt, enorme Datenmengen zu organisieren und zusammenzuführen – von Daten auf persönlicher bis zu Daten auf Ereignisebene und darüber hinaus. Außerdem wurde die Lösung eigens für interaktive Customer-Journey-Analysen in Echtzeit entwickelt, wodurch sie sich von anderen Angeboten abhebt. Im Gegensatz zu diesen anderen Tools zeichnet sie sich durch integrierte effektive Funktionen wie Attribution, Segmentierung, Sessionisierung und Pfadführung aus, sodass Anwenderinnen und Anwender schnell und einfach Kundenerkenntnisse gewinnen und verwerten können.

Mit Customer Journey Analytics entfällt zudem die Abhängigkeit von anderen BI-Prozessen, die Ihre sämtlichen Ressourcen beanspruchen und viel Zeit und SQL-Know-how erfordern. Customer Journey Analytics versetzt Teams stattdessen in die Lage, mit umfassenden Customer-Journey-Datensätzen zu interagieren, sodass sie die Daten so schnell wie nötig heranziehen können, um Fragen zu stellen und zu beantworten.

So hat sich beispielsweise ein großes multinationales Technologieunternehmen, das über einen der weltweit größten Funktionsbereiche für BI und Datenwissenschaft verfügt, für Customer Journey Analytics entschieden, da die für das Kundenerlebnis an der Basis verantwortlichen Mitarbeitenden schnelleren Zugang zu Erkenntnissen benötigen, wie interne Daten von Adobe zeigten.



Erfolgreich im Erlebnis-Zeitalter.

Um im Erlebnis-Zeitalter auf Erfolgskurs zu steuern, ist es entscheidend, Ihre Analysemethoden rund um Ihre Kundschaft und deren Customer Journey neu zu organisieren. Machen Sie mit Adobe noch heute den nächsten Schritt bei der Weiterentwicklung Ihrer Analysefunktionen und steigen Sie auf eine moderne Lösung für Customer Journey Intelligence um, sodass Sie Kundenverhalten und Reibungspunkte über die gesamte Customer Journey hinweg verstehen können. Nur dann sind Sie wirklich in der Lage, in den entscheidenden Momenten zufriedenstellende Erlebnisse bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr darüber, welche Vorteile Adobe Customer Journey Analytics für Ihr Unternehmen bietet.

[Weitere Informationen](#)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.