

### FRAGESTELLUNG

Ein bundesweit tätiges Cross-Channel-Handelsunternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, die Customer Journeys seiner aktuellen und potenziellen Kunden besser zu verstehen. Mithilfe einer Analyse sollen Stärken und Schwächen der eigenen Vertriebskanäle und der Cross-Channel-Performance im Wettbewerbsvergleich identifiziert und Ansätze gefunden werden, um die Conversion Rate zu optimieren.

### HERAUSFORDERUNG

Die Customer Journeys von Konsumenten werden zunehmend komplexer. Kunden nutzen völlig selbstverständlich mehrere Kanäle und unterschiedliche Touchpoints bevor es zu einem Kauf im Handel kommt – stationär und online. Zur Optimierung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten werden aussagekräftige Benchmarks zur Bewertung der Channel-Excellence und der Cross-Channel-Performance auf Unternehmensebene benötigt.

### HERANGEHENSWEISE

Zur Bearbeitung der Aufgabe und für eine valide Datenbasis wurde eine umfassende Online-Konsumentenbefragung durchgeführt. Auf dieser Grundlage wurden das branchenspezifische Kauf- und Informationsverhalten der Konsumenten ausgehend vom letzten Kauf untersucht und die innerhalb der Branche maßgebenden Customer Journeys auf Ebene einzelner Produktkategorien und Handelsunternehmen abgebildet. Zudem wurden Indikatoren und Benchmarks zur Bewertung der Channel-Excellence und der Cross-Channel-Performance im Wettbewerbsvergleich generiert.

### ERGEBNIS

Erstmals wurden in dem Projekt und für diese Branche Ergebnisse zur Kanalwahl mit den von im Wettbewerb befindlichen Retail-Brands gemeinsam analysiert. Die Kombination ermöglichte ein weitreichendes Analyse-spektrum. Entsprechend dienten die Ergebnisse des Customer-Journey-Benchmarkings dem Auftraggeber sowohl zur eigenen Performance-Messung als auch der Wettbewerberbeobachtung. Gemäß Zielsetzung wurden über die Analyse-Optionen Ansatzpunkte zur Optimierung der Conversion Rate abgeleitet und die eigene Customer-Journey-Strategie zur Steigerung der Channel-Excellence und der Cross-Channel-Performance adaptiert.

Grafik: Die Customer Journey mit Online-Kaufabschluss

