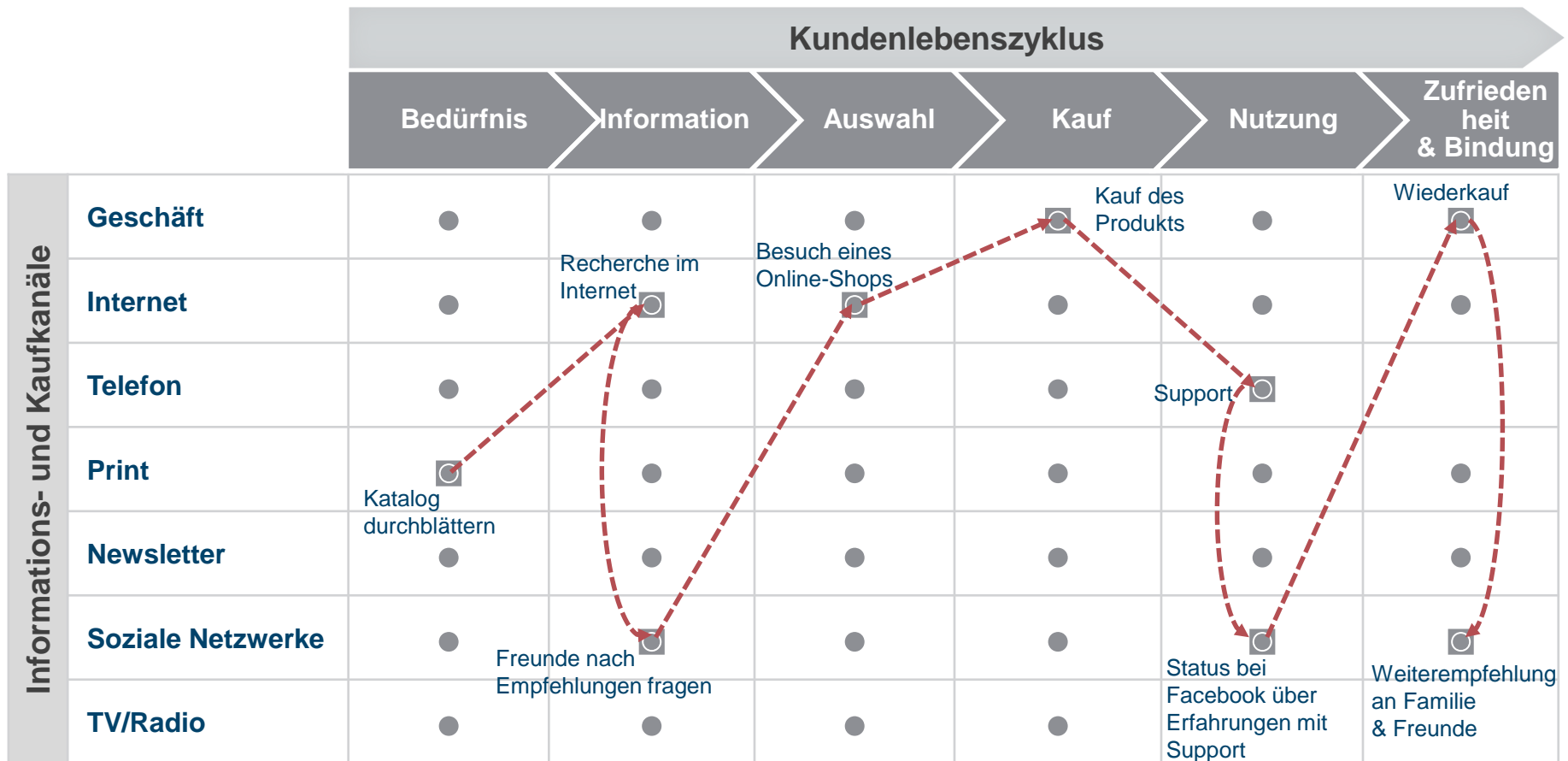


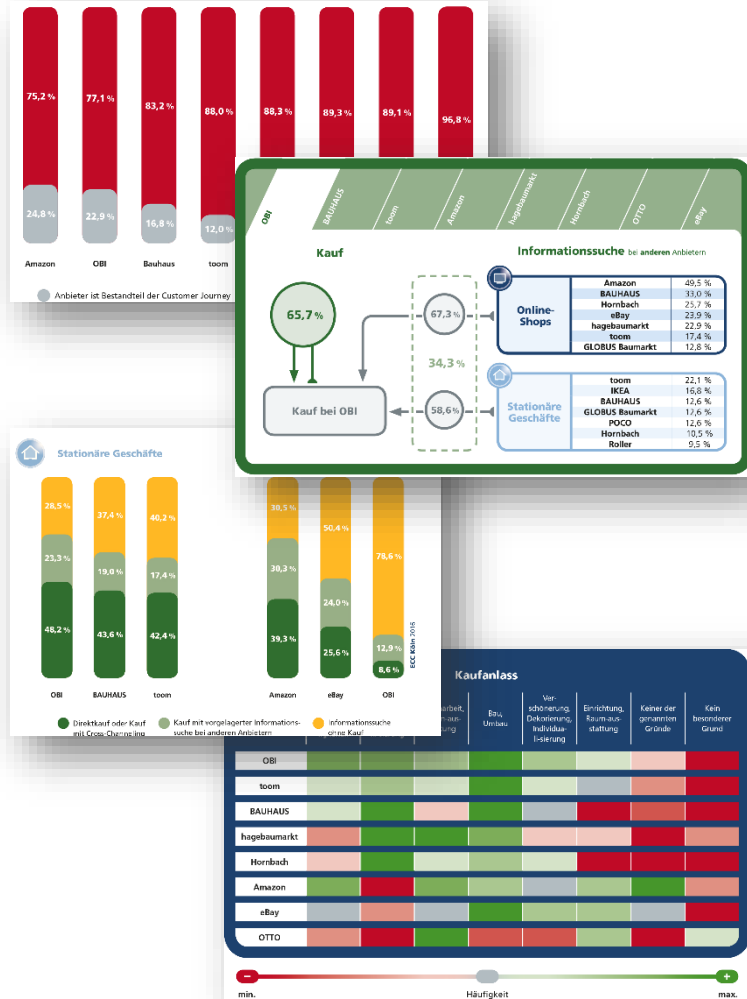
Die Customer Journey wird immer komplexer; gleichzeitig wird das Verständnis über die verschiedenen Touchpoints zunehmend erfolgskritisch.



Wir zeigen Ihnen, wie und wo sich Ihre Kunden im Informations- und Kaufprozess bewegen und welche Touchpoints entscheidend sind.



Lernen Sie die Customer Journeys Ihrer (potenziellen) Kunden besser kennen und positionieren Sie sich nachhaltig an den richtigen Touchpoints!



✓ Wie sieht die Customer Journey in Ihrer Branche typischer Weise aus? Welche Unterschiede bestehen zwischen einzelnen **Produktkategorien** und **Kundengruppen**?

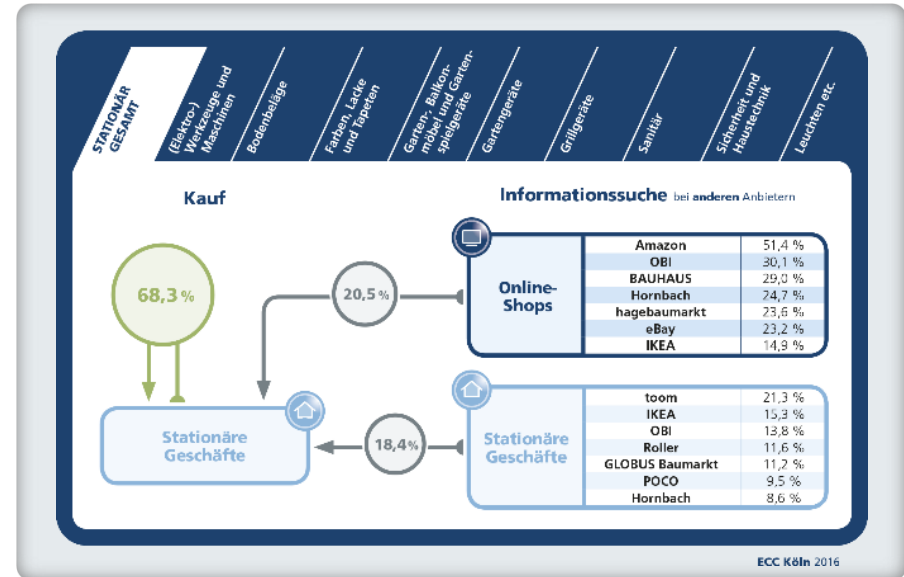
✓ Wo haben sich die Kunden von Anbieter X auf der Customer Journey **vorab informiert**? Und an wen verlieren Anbieter potenzielle Kunden?

✓ Welche Anbieter performen bei der **On-, Offline- und Cross-Channel-Conversion** am besten? Wie schneidet das eigene Unternehmen ab?

✓ Warum kaufen Kunden bei Anbieter X, warum bei Anbieter Y? Welche **Alleinstellungsmerkmale** lassen sich identifizieren? Welche **Marketing-Channels** funktionieren bei welchem Anbieter am besten?

Nutzen Sie das Customer-Journey-Benchmarking des IFH Köln für das strategische Customer-Journey-Management und profitieren Sie von umfassenden Analysen.

- **Konfiguration:** Anpassung des Customer-Journey-Benchmarking-tools des IFH Köln an spezifische Branchegegebenheiten und Wünsche des Auftraggebers
- **Durchführung** des Customer-Journey-Benchmarkings in einer Branche bzw. den entsprechenden Produktkategorien:
 - Zeitraum: In Abstimmung mit dem Auftraggeber
 - Methode: Onlineerhebung
 - Stichprobe: 2.000 Personen mit maximal 4.000 Customer Journeys (*optionale Erhöhung des Stichprobenumfangs*)
- **Analyse** nach Produktkategorien (Definition der Produktkategorien in Abstimmung mit dem Auftraggeber):
 - Kanalanalyse
 - Zielgruppenanalyse
 - Benchmarking, insbesondere von:
 - Conversion Rates
 - Begeisterungsfaktoren
 - Werbeimpulsen
 - Cross-Channel-Effekten
- Aussagekräftiges und übersichtliches **Reporting**
 - Kernergebnisse im Chart-Bericht
 - Detailergebnisse als Tabellenband
- **Präsentationen** der Ergebnisse und **Workshops** beim Auftraggeber (*optional*)



Ein Video mit einer anschaulichen Erklärung der Methodik finden Sie [hier](#):



Ebene 1

Customer-Journey-Analyse (Kanäle)

- Wie kombinieren Verbraucher Kanäle in ihrer Customer Journey?
- Welche produkt- und zielgruppenspezifischen Unterschiede bestehen?

Ebene 2

Customer-Journey-Analyse (Wettbewerber)

- Wie stellt sich die Customer Journey auf Wettbewerberebene dar?
- Welche produkt- und zielgruppenspezifischen Unterschiede bestehen?

Ebene 3

Benchmarking „Conversion Rates“

- Wie stellt sich die Customer Journey auf Unternehmensebene dar?
- Wie unterscheiden sich die „Conversion Rates“ der Wettbewerber?

Ebene 4

Benchmarking „Begeisterungsfaktoren“

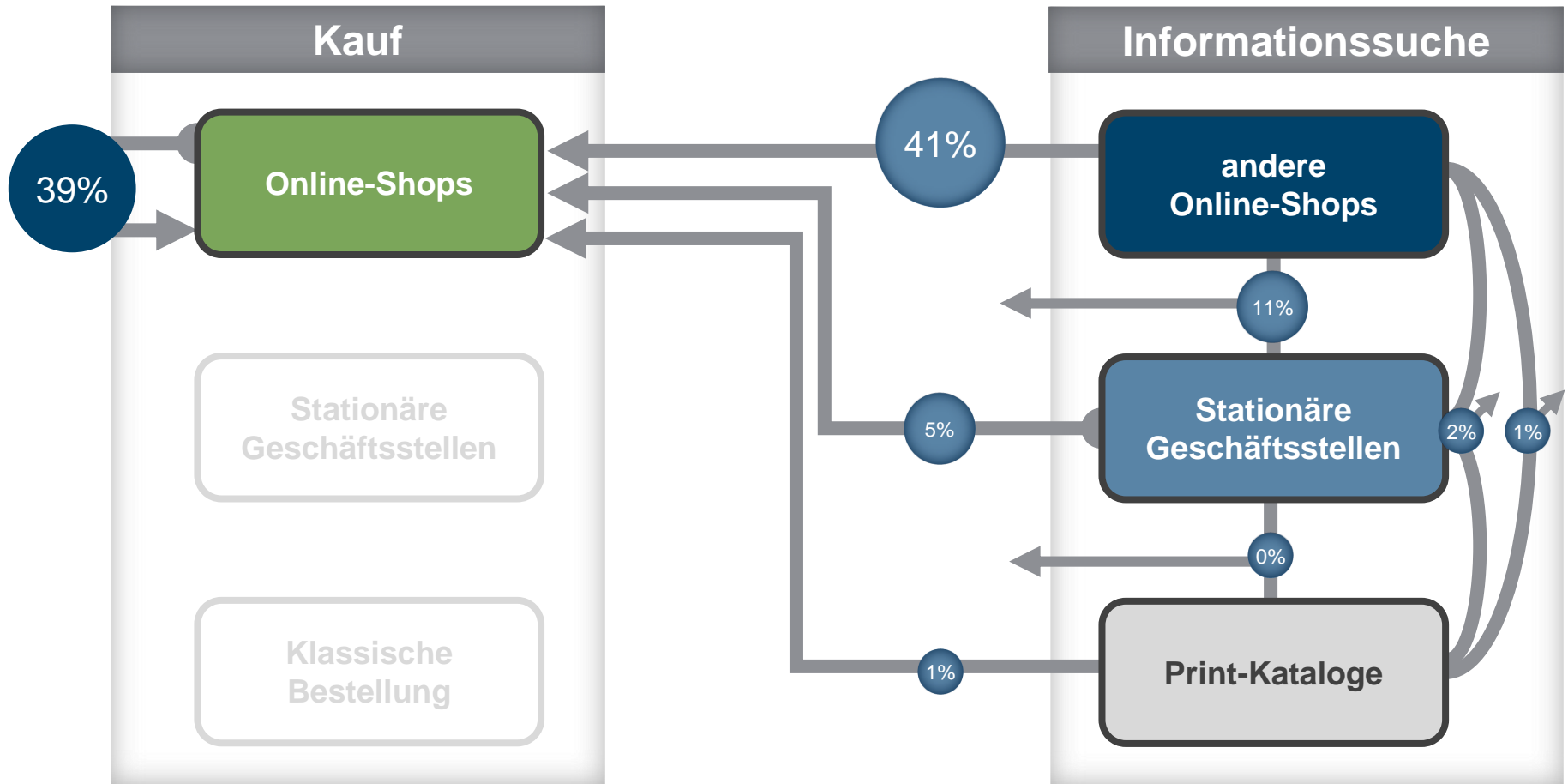
- Warum kaufen Kunden beim eigenen Unternehmen?
- Mit welchen Argumenten überzeugt der Wettbewerb?

Ebene 5

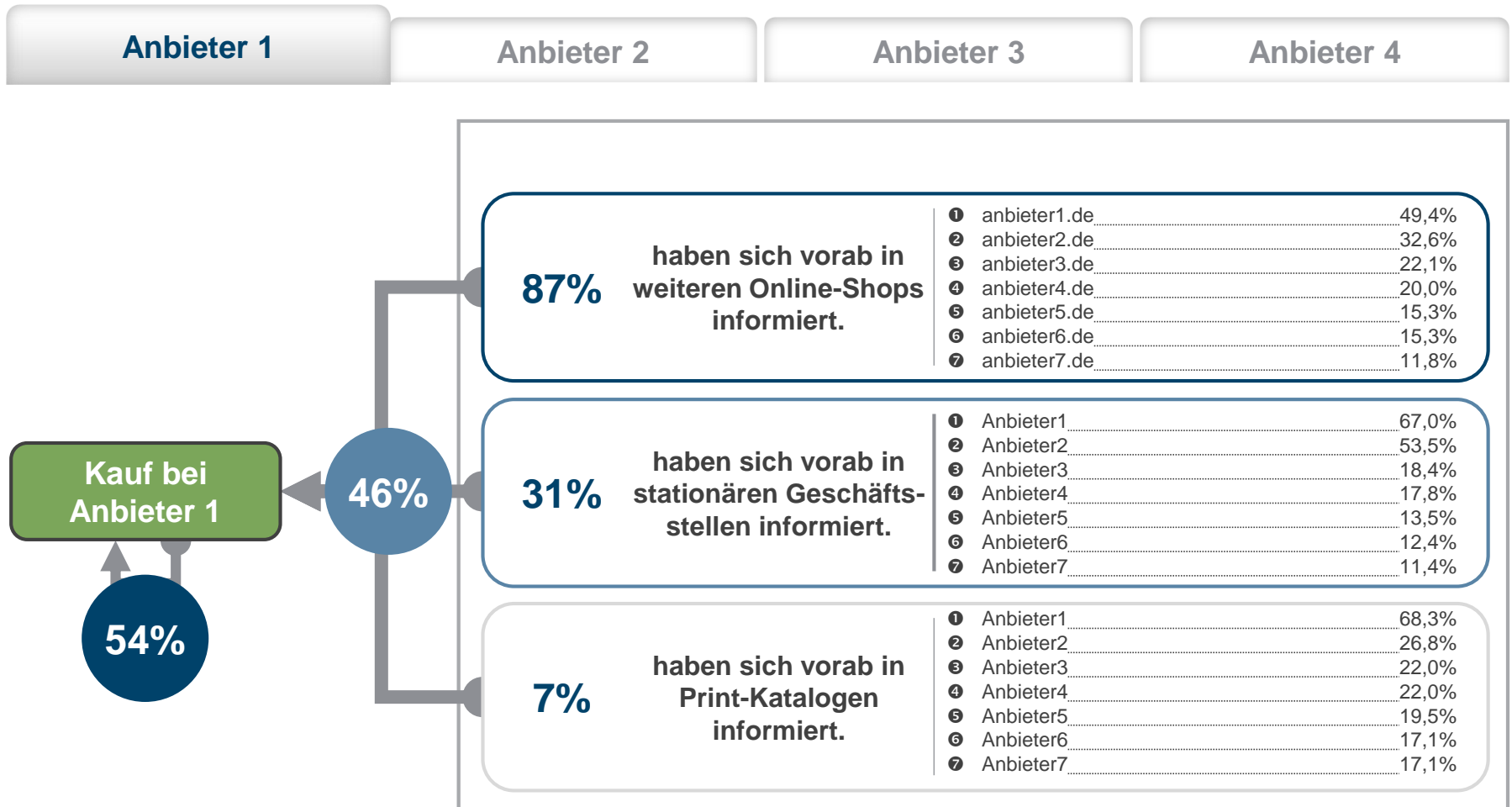
Benchmarking „(Werbe-)Impulse“

- Wie beeinflussen Werbeimpulse die Customer Journey?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen Wettbewerbern?

Welche Customer Journey dominiert in einer Branche (...in einzelnen Produktkategorien)?



Wo haben sich die Kunden von Anbieter 1 auf der Customer Journey informiert?



Direktkauf
Conversion 1. Grades

- Kauf und Informationssuche bei einem Anbieter.
→ Vertrauensvolle Käuferschaft, die ohne weiteren Vergleich sofort bei einem Anbieter kauft.

Customer Journey mit Kauf
Conversion 2. Grades

- Kauf bei einem Anbieter ist Informationssuche bei anderen Anbietern vorgelagert.
→ **Innerhalb der Customer Journey gewonnene Kunden**.
→ Quantifizierung Cross-Channel-Effekte

Customer Journey ohne Kauf
Keine Conversion

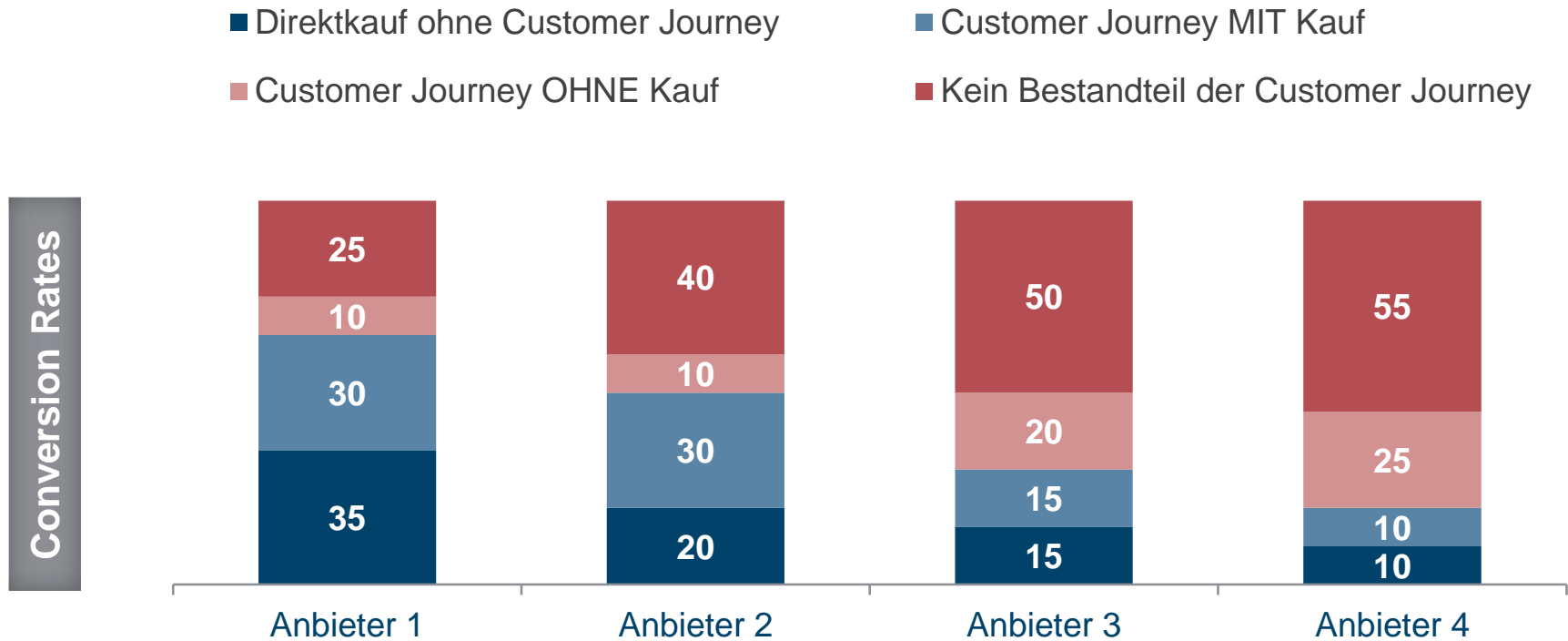
- Anbieter wird bei Informationssuche berücksichtigt, Kauf erfolgt aber bei einem anderen Anbieter.
→ **Innerhalb der Customer Journey verlorene Kunden**.

Kein Bestandteil der Customer Journey
Kein Kontakt

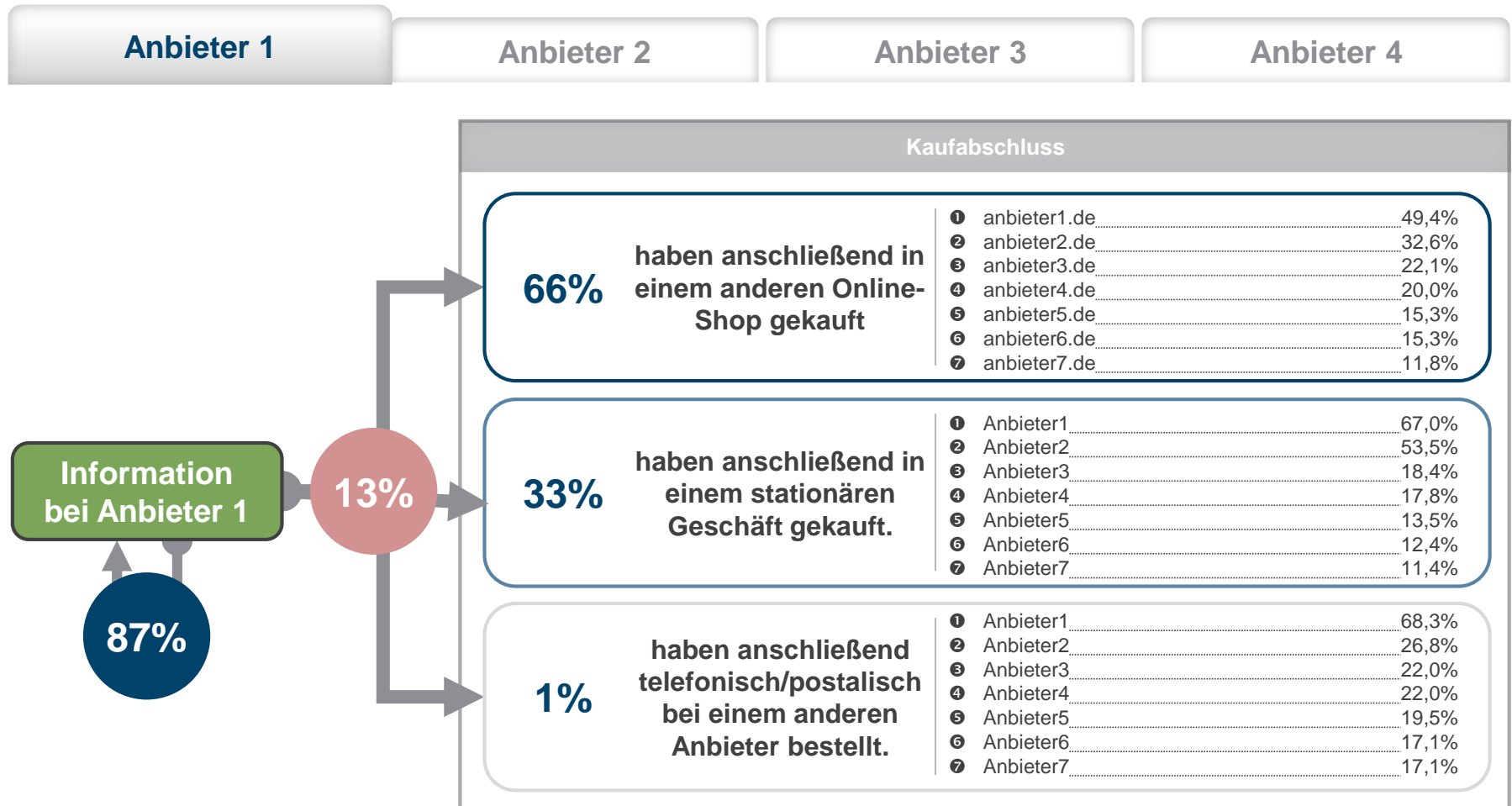
- Anbieter bleibt in Customer Journey unberücksichtigt.
→ **(Potenzielle) Kunden werden nicht erreicht**.



Wer erzielt die besten Conversion Rates?



An wen verlieren Anbieter potenzielle Kunden?



Welche Alleinstellungsmerkmale lassen sich identifizieren?

Kaufgrund	Gesamt	Anbieter 1	Anbieter 2	Anbieter 3	Anbieter 4
Günstiger Preis	62%	Red	Green	Red	Green
Bequeme und einfache Bestellung	46%	Green	Red	Green	Red
Schnelle Lieferung	40%	Green	Red	Light Green	Light Red
Ich habe dort in der Vergangenheit positive Erfahrungen gemacht	35%	Green	Light Red	Green	Red
Praktische Bezahlungsmöglichkeiten	34%	Light Green	Red	Green	Light Red
Ich bin dort schon lange Kunde	31%	Green	Light Red	Green	Red
Große Marken- und Produktauswahl	30%	Green	Light Green	Light Red	Red
Günstige/keine Versandkosten	26%	Green	Light Green	Red	Light Red
Guter Service	22%	Green	Red	Green	Light Red
Ansprechend und übersichtlich gestalteter Online-Shop	16%	Green	Red	Light Green	Red
Ich bin einer Preissuchmaschine/einem Preisvergleich gefolgt	15%	Light Red	Light Green	Red	Green
Bereitstellung umfassender Produktinformationen	15%	Green	Red	Light Green	Light Red
Gute Garantie- und Kulanzregelung	14%	Light Green	Light Red	Green	Red
Bequemer Umtausch möglich	13%	Green	Light Red	Light Green	Red
Bereitstellung von Kundenbewertungen	11%	Green	Light Red	Light Green	Red
Ich habe einen Gutschein eingelöst.	10%	Green	Red	Light Green	Red
Gute Finanzierungsangebote	8%	Light Green	Light Red	Green	Red
Ich habe dort eine Kundenkarte.	8%	Light Green	Light Red	Green	Red
Ich bin einer aktuellen Werbung gefolgt.	6%	Light Red	Red	Light Green	Green
Gute Hilfe/guter Service bei Fragen und Problemen nach dem Kauf	6%	Light Green	Red	Green	Light Red

Unterdurchschnittlich



Überdurchschnittlich

Welche Werbeimpulse funktionieren?

Werbeimpuls	Gesamt	Anbieter 1	Anbieter 2	Anbieter 3	Anbieter 4
Newsletter	30%	Red	Green	Red	Green
TV-Werbung	18%	Green	Red	Green	Red
Werbe-Banner im Internet	15%	Green	Red	Light Green	Light Red
Persönlich adressierte Werbebriefe	12%	Green	Light Red	Green	Red
Werbeanzeige oder -beilage in Zeitschrift/ Zeitung	11%	Light Green	Red	Green	Light Red
E-Mail von einem Anbieter mit Empfehlungen für Produkte anderer Anbieter	6%	Green	Light Red	Green	Red
Nicht persönlich adressierter Prospekt oder Werbesendung	4%	Green	Light Green	Light Red	Red
Werbeplakat oder Litfaßsäule	4%	Green	White	Red	Light Red
Radio-Werbung	3%	Green	Red	Green	Light Red
Werbebeilage in Warensendungen	2%	Green	Red	Light Green	Red
Mobile-Advertising	10%	Light Red	White	Red	Green

Unterdurchschnittlich



Überdurchschnittlich





Nutzen Sie das Customer-Journey-Benchmarking des IFH Köln für das **strategische Customer-Journey-Management** und profitieren Sie von umfassenden Analysen:

- **Kanal-, anbieter- und zielgruppenspezifische** Customer Journeys auf Basis repräsentativer Daten für Ihre Branche
- **Analyse** und **Benchmarking** Ihrer eigenen Customer-Journey-Performance und die Ihrer Mitbewerber
- Individuelle Einsetzbarkeit im Bereich **Strategie, Controlling** und zur **Dokumentation** Ihres Erfolgs

→ **Sprechen Sie uns an!**

Customer-Journey-Analyse „CE & Elektro“ 2018



In der **IFH-Studie** erfahren Sie:

- Wie sieht die **Customer Journey in der CE-Branche** typischer Weise aus? Welche Unterschiede bestehen zwischen einzelnen **Produktkategorien**?
- In welchen **Kanälen** und bei welchen **Anbietern** haben sich die Kunden vor einem Kauf **informiert**?
- **Benchmarking**: Welche Anbieter performen bei der **On-, Offline- und Cross-Channel-Conversion** am besten?
- **Performance-Treiber**: Was sind **Gründe für den Kauf** und welche **Marketing-Channels** funktionieren am besten?

Jetzt Studie im IFH-Shop bestellen!

<http://bit.ly/customer-journey-ce>



Dr. Markus Preißner

Wissenschaftlicher Leiter

+49 (0) 221 943607-41

m.preissner@ifhkoeln.de



Gero Becker, M. Sc.

Projektmanager

+49 (0) 221 943607-67

g.becker@ifhkoeln.de

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ifhkoeln.de



Ihre Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.

Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten.

Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

www.ecckoeln.de

<p>VERTIKALISIERUNG: WERTSCHÖPFUNG VERLÄNGERN</p>	<p>DIGITALE SERVICES AUSGESTALTEN</p>	<p>POS: MITARBEITER SCHULEN</p>
<p>VERTRIEBSKANÄLE KUNDENZENTRIERT VERKNÜPFEN</p>	<p>DIGITALE POTENZIALE EINSCHÄTZEN</p>	<p>ONLINE-SHOP- PERFORMANCE STEIGERN</p>