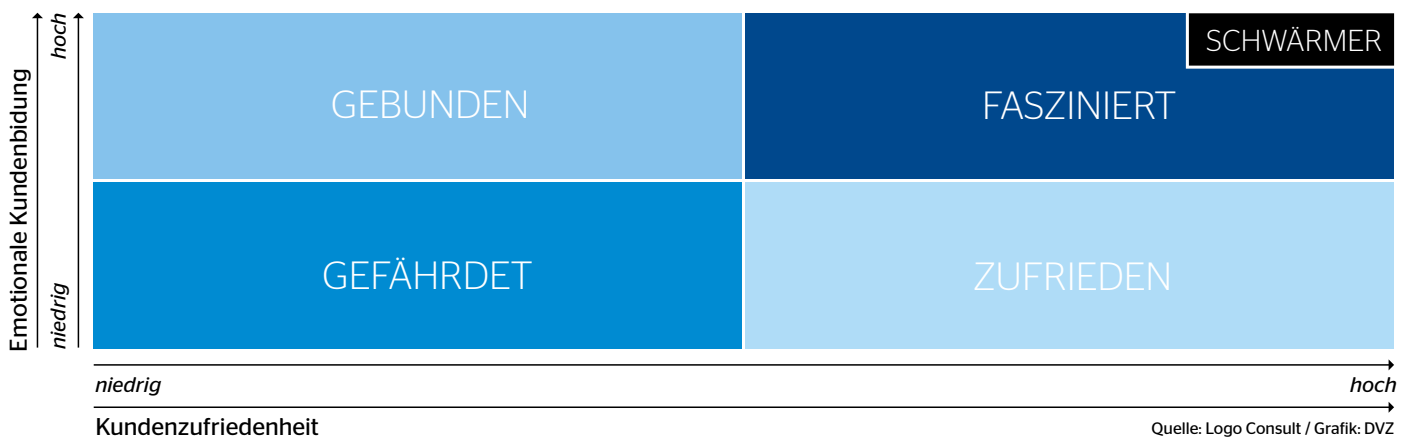


Customer Journey: Viel mehr als Sightseeing

Logistiker können noch viel vom B2C-Marketing lernen.

Wer Kunden versteht und respektiert, bindet sie an sich



Von Jörg Veit und Dorothee Gabor

Eines der aktuellen Buzzwords im Marketing ist die Customer Journey. Im digitalen Zeitalter kann man viele Informationen darüber sammeln, was ein Interessent getan hat, bevor es zum Verkaufsgespräch, Ladenbesuch oder zur Bestellung in einem Webshop kommt. Big Data werden erfasst und ausgewertet.

Die Reise eines Kunden in der Logistik hat eine ganz eigene Dynamik. Aber auch im B2B-Geschäft nimmt neben Empfehlungen und Markenimage die Internetrecherche immer mehr Raum ein, bevor ein Interessent sich an ein Unternehmen wendet.

„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ Diese Frage sollten Sie neuen Kunden und Interessenten stellen. Die Antwort ist der Ausgangspunkt Ihrer Customer Journey. Nur wenn Sie diese Antwort kennen, können Sie den Kunden optimal betreuen.

Kundenzentriertes Handeln ist in Logistikunternehmen nicht weniger wichtig als in Industrie und Handel. Und wenn die Informationen über jeden Berührungspunkt mit dem Kunden oder Interessenten in einer Datenbank gespeichert werden, ist es nur logisch,

diese Informationen zu visualisieren und auszuwerten.

Marketingstrategien und Aktivitäten zur Kundenbindung werden vom Management mehr und mehr gefordert, denn die Zeiten sind vorbei, in denen Logistiker nur darauf warten mussten, dass Kunden ihnen Waren zum Transport „vor die Tür legen“.

Um international bestehen zu können, müssen mitteleuropäische Logistiker die Bindung zu ihren Bestandskunden pflegen und sich ständig um die Gewinnung von Neukunden kümmern. Hierfür sind auch im Mittelstand CRM-Systeme in fast allen Unternehmen fest verankert.

Verstehen, was den Kunden bewegt

Die Prozesse im Verkauf sind optimiert. Jetzt ist es an der Zeit, genauer zu verstehen, was einen Kunden bewegt, warum sich ein Zielkunde für die Dienstleistungen Ihres Unternehmens entscheiden sollte und wo Sie im Prozess der Kundengewinnung und Kundenbindung gerade stehen. Wo steht er in seiner Customer Journey?

Gut gepflegte Potenzialdaten zeigen, welche Transportarten, Dienstleistungen, Relationen für einen Kunden relevant sind. Die Verkaufsstufenanalyse lässt erkennen, an

welcher Stelle im Sales Funnel dieser Kunde steht und wo eingegriffen werden sollte. Integrierte Sendungs- und Umsatzdaten machen deutlich, wie sich Bestandskunden entwickeln. Sendungsrückgänge können über Alarmer gemeldet werden. Die Besuchshistorie, Telefonate, E-Mails, Angebote, Spot-Offerten, Ausschreibungen sind in der Datenbank gesammelt.

Welche Ziele hat der Verkauf, was für eine Kontaktfrequenz ist bei A-, B- oder C-Kunden vorgeschrieben? Wurden die Ziele erreicht, wie steht der Verkauf unterjährig da? Wenn Ziele und Verkaufsaktivitäten im CRM hinterlegt sind, kann die Zielerreichung leicht berechnet werden.

Nun ist es nur noch ein kleiner Schritt zu plakativen Visualisierungen. Wenn ein Verkaufsmitarbeiter beim Öffnen der Kundenakte klar strukturiert erkennen kann, ob seine Aktivitäten bei genau diesem Kunden ausreichen oder ob er an dieser oder jener Stelle aktiv werden muss, ist das ein wichtiges Hilfsmittel.

Einfache Ampelfarben, simple Grafiken – so werden die Daten im CRM optimal zusammengefasst. Liefert das CRM den Mitarbeitern Informationen ohne langes Suchen oder Exportieren und Auswerten, wird es als echtes

Hilfsmittel akzeptiert und nicht als lästige Pflicht angesehen. Dann sind die Mitarbeiter auch bereit, ihre Daten ins System einzupflegen, denn sie profitieren selbst davon und haben nicht das Gefühl, über das CRM nur kontrolliert zu werden.

Den Blickwinkel verändern

Schon lange üblich ist die Darstellung des Kunden aus Sicht des Logistikers. Wie steht der Verkäufer da, wie viel Umsatz und Gewinn mache ich mit dem Kunden, was habe ich für Potenziale? Diese Fragen haben uns in der Vergangenheit beschäftigt. Die Customer Journey aber bietet einen ganz anderen Blickwinkel: Was bewegt meine Kunden?

Welche Erfahrungen machen sie mit unseren Dienstleistungen?

Wie zufrieden sind sie?

Würden sie uns weiterempfehlen?

Wie sind sie auf unser Unternehmen oder unsere Dienstleistungen aufmerksam geworden?

Führte vielleicht ein Abholauftrag zum Kontakt mit einem Mitarbeiter im Customer Service, und der Verkauf hat dann den Staffelposten übernommen und Ihr Unternehmen vorgestellt?

Customer Journey

Der Begriff aus dem Marketing lässt sich einfach übersetzen mit „Die Reise des Kunden“. Er bezeichnet die Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Sicht des Marketings stellt die Customer Journey alle Berührungspunkte eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung dar. Hierzu zählen direkte Interaktionspunkte (Anzeige, Werbespot, Webseite usw.), aber auch indirekte. Dabei wird die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt (Bewertungsportale, Userforen, Blogs usw.). Ein tiefgehendes Verständnis der gesamten Customer Journey ist Voraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung.

Hat Ihr gutes Markenimage zu dem Auftrag geführt, oder wurden Sie empfohlen?

Ist eine regionale Bindung ausschlaggebend gewesen?

Welche Berührungspunkte hatten die Kunden und Interessenten mit dem Unternehmen: Werbung, Webseite, Social Media, Empfehlungen?

Nur wer diese Informationen hat und auswertet, kann wirklich kundenzentriert arbeiten und die Kunden so ansprechen, dass sie sich persönlich wahrgenommen fühlen.

Einer Studie von „The Guardian“ zufolge ist der bestimmende Faktor der Kundenzufriedenheit, dass Kunden sich verstanden und respektiert fühlen. 79 Prozent der Befragten gaben diesen Faktor als wichtig an.

Eine grafische Darstellung kann visualisieren, in welchem der Quadranten der Kundenzufriedenheitsmatrix der Kunde gerade einzuordnen ist. Diese Einschätzung wird von den Hauptverantwortlichen des Kunden übernommen und manuell eingetragen. Die Daten sind selbstverständlich auswertbar.

So entsteht ein Überblick darüber, wie viele Kunden mehr aus Bequemlichkeit dabei bleiben, bei welchen die Gefahr eines Abbruchs besteht und welche so zufrieden sind, dass sie Ihr Unternehmen gern weiterempfehlen und sich möglicherweise als Referenz nennen lassen.

Wer all diese Informationen über den Kunden hat und auswertet, besitzt ein solides Wissen über die Customer Journey.

... und dann folgt die Kür

Die Kür besteht nun darin, die verschiedenen Kunden- und Interessentengruppen zu identifizieren, ihre typischen Wege zu einem Vertragsabschluss oder Auftrag zu skizzieren und den Mitarbeitern ein Werkzeug an die Hand zu geben, mit dem sie die Prozesse Schritt für Schritt geführt durchlaufen können. Hier sind Management und Marketing gefragt.

Wie schon die Einführung eines CRM-Systems eine strategische Entscheidung darstellt und Change Management erfordert, so sind auch die Analyse der Kundentypen und ihrer Journeys sowie das Erarbeiten von Verkaufsstrategien eine Herausforderung für das Ma-

agement.

Wenn die Strategien feststehen, kann man die Prozesse mit Hilfe geeigneter Softwareprodukte steuern und auswerten. Hierzu bietet ein möglichst unternehmensweit eingesetztes CRM die besten Voraussetzungen. Bei Bedarf kann ein CRM mit einem Plugin erweitert werden.

Im CRM werden dann Modelle für die typischen Customer Journeys hinterlegt. Verschiedene Stufen und Bezeichnungen können gewählt werden. In jeder Stufe gibt es Aktionen, die abgearbeitet sein müssen, bevor die nächste Stufe aktiv wird. Für jeden Mitarbeiter ist transparent, welche Aktionen schon durchgeführt wurden, auch wenn er selbst den Vorgang gar nicht kennt. Damit ist auch ein Outsourcing bestimmter Prozesse an Agenturen möglich.

Bei einem Kunden kann es verschiedene Journeys geben, je nach Anforderungsprofil. Im Logistikbereich zum Beispiel für Luft- oder Seefracht beziehungsweise Landverkehre. In jeder Journey gibt es neben der Detailsicht auch einen Fortschrittsindikator, der zeigt, an welcher Stelle in der Journey man sich befindet. Eine Übersicht über mehrere Journeys verschiedener Kunden ist so leicht herzustellen und grafisch darzustellen.

Wichtig ist nur zu verstehen: Weder CRM noch Customer Journey sind Software. Es sind Strategien, die im Unternehmen solide verankert und gelebt werden müssen. Eine gute Prozessanalyse und klare Ziele müssen zuerst vorliegen. Dann kann der Verkauf mit Software unterstützt werden, und das Management kann mit Hilfe der Software die Ergebnisse der Aktivitäten auswerten.



Dorothee Gabor und Jörg Veit Vorstände der LOGO consult AG, Starnberg am See

LOGO consult AG

LOGO consult AG ist führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik

- **Gründungsjahr:** 1993 in Starnberg bei München
- **Ziel:** Versorgung der Logistikbranche mit einer leistungsstarken integrierten und global einsetzbaren CRM-Lösung.
- **History:** Mit über 20 Jahren Branchenerfahrung ist die LOGO consult AG führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik. Weltweit arbeiten Tausende Anwender mit der Branchenlösung LOGO CRM.

Weitere Informationen unter www.logo-consult.com

LOGO

LOGO consult AG
CRM Software for Logistics

Software for Logistics
Enzianstraße 4a
82319 Starnberg am See
Tel. +49 (0) 700 / 100 55 100
E-Mail: kontakt@logo-consult.com
Web: <http://www.logo-consult.com>