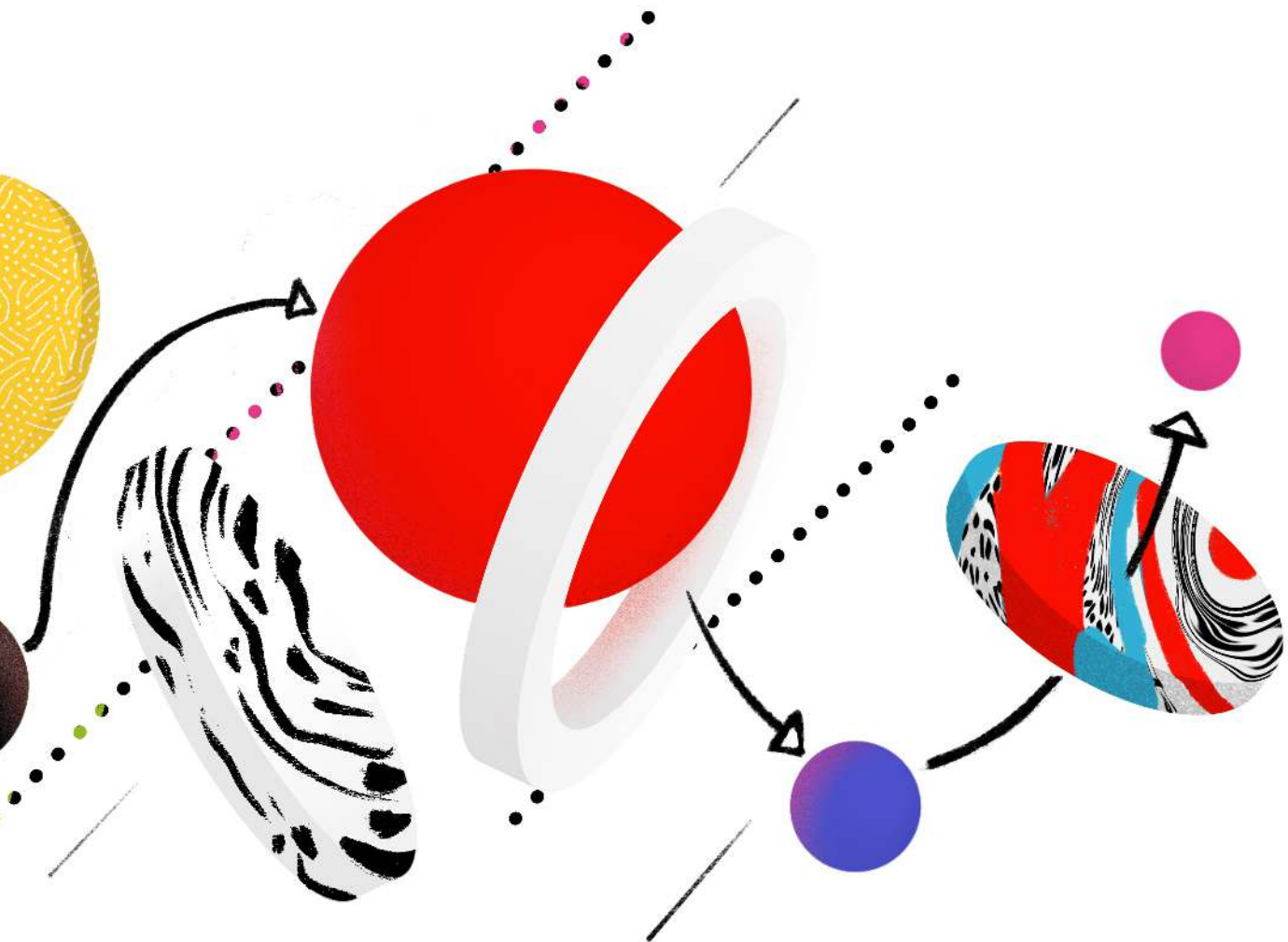




DIGITALE TRANSFORMATION.

Erwecken Sie die Customer Journey zu neuem Leben.



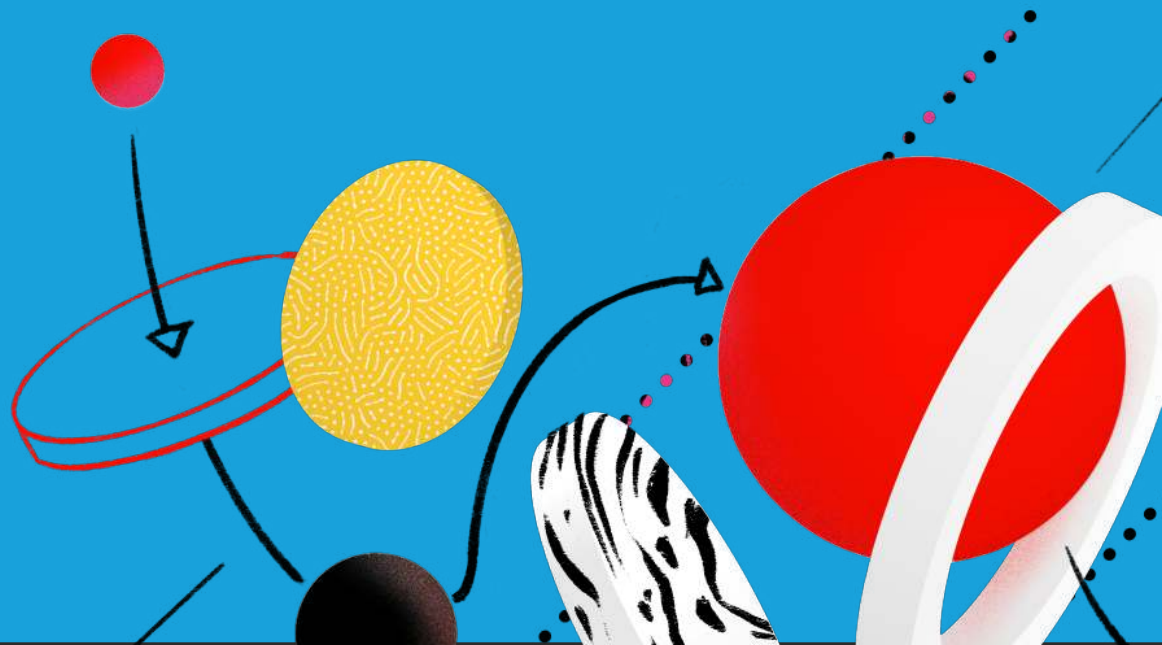
Inhalt.

Willkommen in der Welt der Customer-Journey-Analyse.	4
Jeden Schritt der Customer Journey visualisieren.	5
Kundendaten zusammenführen.	6
Kunden geräteübergreifend kennenlernen.	7
Den Erfolg jeder Interaktion messen.	8
Auf die Customer-Journey-Analyse vertrauen.	9

Emma ist VIP-Mitglied des Treueprogramms einer Tankstelle nahe bei ihrem Wohnort. Auf dem Weg zur Arbeit sieht sie eine neue Tankstelle und entscheidet, dort zu tanken. Als sie sie ansteuert, erhält Emma auf dem Bord-Computer ihres Autos eine Werbebotschaft ihrer üblichen Tankstelle: „Jetzt tanken und einen kostenlosen Ölwechsel erhalten.“

Emma erinnert sich, dass sie am Tag zuvor über ihre Treueprogramm-Mobile-App eine Zapfsäule an ihrer Lieblingstankstelle reserviert hat – ein Vorteil, der ihr gerade gelegen kommt, nachdem sie heute an beiden Tankstellen lange Autoschlangen gesehen hat. Angesichts des kostenlosen Ölwechsels entscheidet sie sich, die neue Tankstelle ein anderes Mal auszuprobieren.

Während sie die gewohnte Tankstelle anfährt, zeigt die Mobile App auf ihrem Smartphone das Tagesangebot des dortigen Cafés an: Beim Kauf eines Kaffees erhält sie ein kostenloses Gebäckstück. Über den Bord-Computer ihres Autos bezahlt Emma vom Fahrersitz aus das Benzin und geht dann in den Laden, um sich ihren morgendlichen Kaffee zu holen. Sie nutzt dort auch das kostenlose WLAN, um noch schnell einige Reports fertigzustellen, bevor sie zur Arbeit fährt.





Willkommen in der Welt der Customer-Journey-Analyse.

In unserem Beispiel wechselte Emma mühelos vom vernetzten Auto zur Mobile App, zurück zum vernetzten Auto und dann noch in den Tank-Shop. Ohne darüber nachzudenken, wechselte sie zwischen ihren Geräten. Sie ließ sich von diesem Erlebnis einfach durch den ursprünglichen Kaufprozess leiten und nutzte ein Upsell-Angebot.

Im Hintergrund geschieht allerdings sehr viel mehr. Marketer und Analysten jonglieren mit unterschiedlichen Komponenten, um dieses Erlebnis möglich zu machen. Sie kombinieren Verhaltensdaten mit Daten aus dem Customer Relationship Management, von Treueprogrammen und Points of Sale. Sie nutzen künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, um zu ermitteln, mit welcher Wahrscheinlichkeit Emma zu einem bestimmten Zeitpunkt einen Kauf tätigt, sodass sie ihr Sonderangebote an das entsprechende Gerät weiterleiten können.

Kurz gesagt, nutzen sie Analysen, um die einzelnen Etappen von Emmas gesamter Customer Journey – sowohl online als auch offline – mit ihrer Marke zusammenzusetzen, um ihr Erlebnis so einfach, zufriedenstellend und nützlich wie möglich zu gestalten.

In der Vergangenheit verfügten Marken nicht über so fortschrittliche Analyse-Tools zur Erstellung eines vollständigen Blicks auf die Customer Journey. Die meisten Analyse-Tools konnten Kunden lediglich anhand der Geräte identifizieren, mit denen sie ihre Website besuchten, und einem Kunden auch nicht mehrere Geräte zuordnen.

Das hat sich jedoch geändert. Durch die Customer-Journey-Analyse können Sie im Lauf der Zeit erkennen, wie das Leben des Kunden hinter diesen Geräten aussieht. Sie erfahren, welches Gebäck er am liebsten isst, wann er meistens tankt und wie lange er im Café der Tankstelle online bleibt. Und Marken können sich dem in Echtzeit anpassen, um all diese Interaktionen noch besser zu machen.

Jeden Schritt der Customer Journey visualisieren.

Gartner beschreibt die Customer-Journey-Analyse als „Tracking und Analyse der Art und Weise, wie Kunden eine Kombination aller verfügbaren Kanäle zur Interaktion mit einem Unternehmen nutzen“. Dazu gehören die Websites, die sie besuchen, die Mobile Apps, die sie nutzen, die E-Mails, die sie erhalten, und die Callcenter-Gespräche, die sie führen, genauso wie Offline-Interaktionen wie Verkaufsgespräche, Firmenveranstaltungen oder Konferenzen.

Hyatt Hotels will seinen Gästen auf jedem Schritt der Customer Journey ein unvergessliches Erlebnis bieten, um eine langfristige Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Hyatt nutzt die Customer-Journey-Analyse, um herauszufinden, wie Kunden die bereitgestellten digitalen Erlebnisse bis hin zu Interaktionen im Hotel annehmen. Diese Informationen werden jedem Hotel zur Verfügung gestellt, sodass diese in Echtzeit sehen können, wie die auf Unternehmensebene verwalteten digitalen Strategien am jeweiligen Standort funktionieren, um bei Bedarf Anpassungen vornehmen zu können.

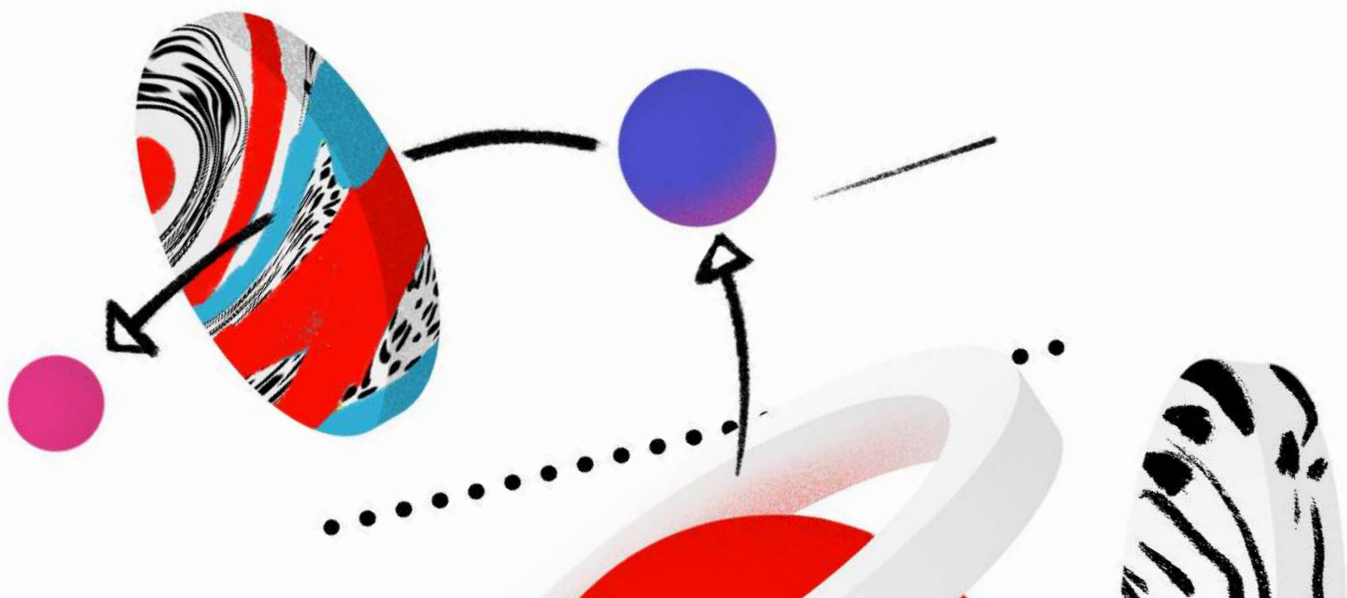
Selbst wenn Sie keine große Hotelkette sind, können Sie mit der Customer-Journey-Analyse jede Interaktion klar visualisieren und so die Nutzer hinter den Geräten erkennen. Und dafür müssen Sie kein Datenwissenschaftler sein.

Wenn Sie die Customer Journey mit Analyse kombinieren, können Sie Kundendaten von unterschiedlichen Systemen zusammenführen, Kunden geräteübergreifend kennenlernen und den Erfolg Ihrer Interaktionen messen.

“ Für uns beginnt die Customer Journey in dem Moment, in dem ein Kunde von einem Urlaub träumt. Die nächsten Schritte sind die Recherche und die Buchung des perfekten Hotels, ein großartiges Erlebnis in einem unserer Häuser und dann die Erzählung von solchen Erlebnissen bei Familie und Freunden.

Ellen Lee

Ehemalige Senior Vice President of Global Digital, Hyatt Hotels Corporation



Kundendaten zusammenführen.

Mit der Customer-Journey-Analyse können Sie Daten von verschiedenen Plattformen zusammenführen:

- Customer-Relationship-Management-Systeme
- Content-Management-Systeme
- Analyse
- Social-Media-Accounts
- Paid Media

Diese Daten unterstützen Sie bei der Visualisierung, wie sich Kunden durch die Customer Journey bewegen – einschließlich der Stellen, an denen sie erfolgreich vorankommen, und der Stellen, an denen sie abspringen oder Probleme haben. Ihre Teams können Wissen und Analysen miteinander teilen, damit sie die Situation schneller verstehen, Maßnahmen ergreifen und sich aufeinander abstimmen können.

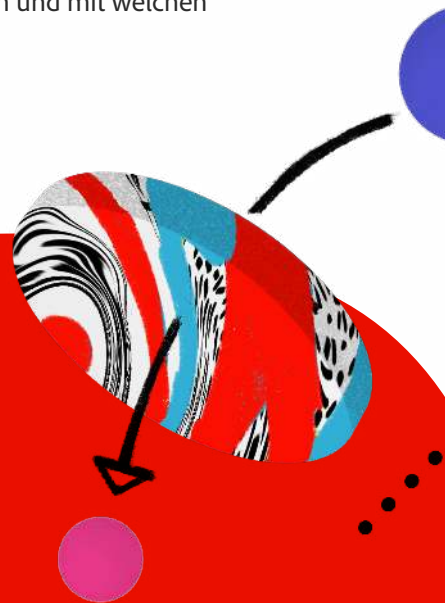
Erkenntnisse im gesamten Unternehmen gewinnen.

Damit dies gelingt, müssen alle an der Gestaltung der Customer Journey beteiligten Teams des Unternehmens zusammengebracht werden: Marketing, Vertrieb, Customer Success usw. Dann wird besprochen, welche geräteübergreifenden Erlebnisse ermöglicht werden sollen und mit welchen gemeinsamen Zielen die Customer Journey zum Erfolg geführt werden kann.



Es geht um die Mentalität im gesamten Unternehmen. Die Customer Journey muss die Denkweise bestimmen, damit sie richtig funktioniert.

Joana van den Brink-Quintanilha
Principal Analyst, Forrester Research



Kunden geräteübergreifend kennenlernen.

Melden sich Kunden auf Ihrer Website an, ist es einfach herauszufinden, was sie sich ansehen und wie sie sich verhalten. Verwenden sie jedoch jedes Mal ein anderes Gerät und melden sich nicht jedes Mal wieder an, besteht das Risiko, diesen Kunden bei Ihrem Marketing wie vier verschiedene Personen zu behandeln, statt wie nur eine Person, die vier verschiedene Geräte benutzt.

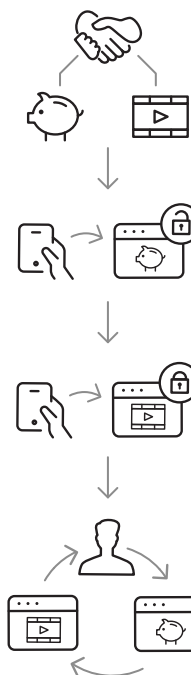
Die Customer-Journey-Analyse macht es möglich, eine Person über verschiedene Geräte hinweg zu erkennen, indem jedes Gerät mit einer Person verknüpft wird, unabhängig davon, ob diese angemeldet ist oder nicht. Wenn eine Kundin auf ihrem Tablet also nach einem neuen Badeanzug sucht, erkennt der Einzelhändler sie und passt zukünftige Erlebnisse auf anderen Geräten an. So kann der Einzelhändler ihr denselben Badeanzug auf seiner Homepage präsentieren, sobald die Kundin die Website vom Desktop-Computer aus aufruft, oder ihr ein entsprechendes Sonderangebot an ihr Smartphone schicken, wenn sie das nächste Mal am Laden vorbeikommt.

Geräteübergreifendes Verhalten verstehen.

Wollen Sie sicherstellen, dass Sie Kunden immer genau das bieten, was sie wollen, müssen Sie wissen, welches Gerät zu welchem Kunden gehört. Genau hierbei kann Ihnen Adobe Experience Cloud Device Co-op helfen. Dies ist ein Programm, bei dem teilnehmende Marken zusammenarbeiten, um Kunden über mehrere Touchpoints hinweg auf anonyme Weise zu identifizieren und dabei den Datenschutz zu wahren.

Device Co-op erreicht dies durch Sammlung der Daten von angemeldeten und anonymen Nutzern, ohne dabei persönliche Informationen wie Namen, E-Mail-Adressen oder Zahlungsdaten zu erfassen. Anschließend wird ein Gerätediagramm erstellt – eine Zusammenstellung aller Personen und der mit ihnen assoziierten Geräte –, das dann mit den Lösungen von Adobe Experience Cloud geteilt wird.

Die wesentlichen Prozessschritte:



Ein Finanzdienstleistungsunternehmen und ein Medienunternehmen gehören zu Device Co-op.

Oliver meldet sich mit seinem Smartphone und Desktop-Computer bei der Website des Medienunternehmens an. Daraufhin werden diese Geräte im Gerätediagramm über eine gemeinsame, anonyme ID mit ihm verknüpft.



Mit demselben Gerät besucht er dann die Website des Finanzdienstleistungsunternehmens, meldet sich dort allerdings nicht an.

Da das Gerätediagramm die Verknüpfung zwischen Oliver und diesem Gerät bereits erkannt hat, können nun problemlos Informationen zwischen den Marken ausgetauscht werden. So erhält er von beiden Marken weiterhin ein einheitliches Kundenerlebnis, unabhängig davon, ob er angemeldet ist.

Den Erfolg jeder Interaktion messen.

Zu verstehen, welche Interaktionen jemanden zum Lesen, Klicken oder Kaufen bewegen und wie viel Aufmerksamkeit jede Interaktion erhält, war noch nie ein einfacher Prozess. Und mit der steigenden Anzahl von Endgeräten wird die Zuordnung noch komplizierter.

Mit der Customer-Journey-Analyse wird jedoch jede Anzeige oder Interaktion, die eine Conversion beeinflusst – von Smartphone bis Smartwatch –, in die Gleichung einbezogen. So wird Attribution leichter.



“ Die Frage ist, ob es tatsächlich funktioniert. Trägt es zur Steigerung von Umsatz oder Marge bei? Das ist das Ziel der Customer-Journey-Analyse: die verschiedenen Geräte des Kunden zu erkennen und zu bestätigen, ob das Programm erfolgreich ist.

Eric Matisoff

Experte für Analyse und Datenwissenschaft, Adobe

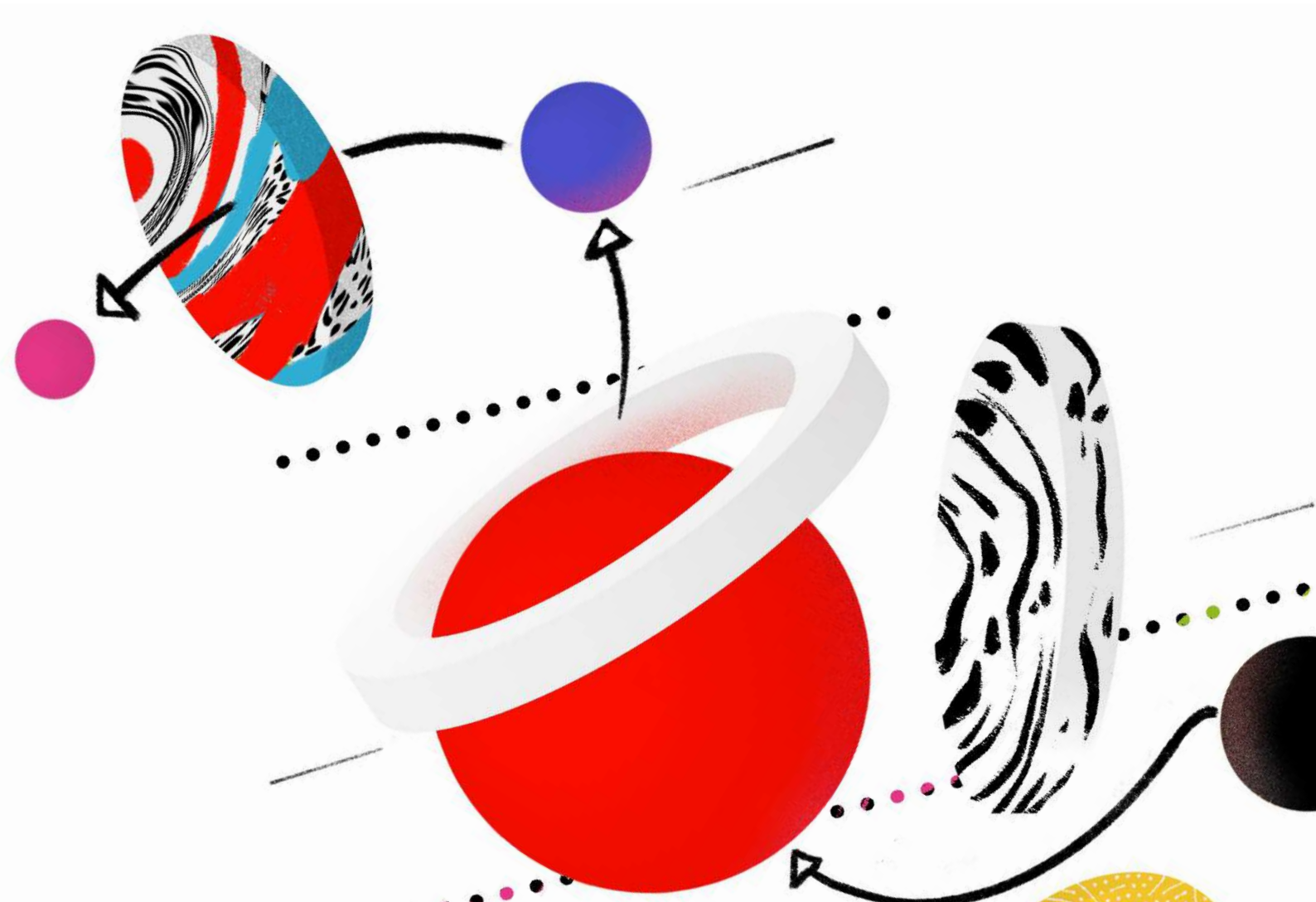


Auf die Customer-Journey-Analyse vertrauen.

Einst wurden Teams und Technologien aufgebaut, um Erkenntnisse über bestimmte Kanäle und Geräte zu erhalten. Aber in einer Welt, in der Kunden ständig ihr Gerät wechseln – wie Emma auf ihrem Weg zur Tankstelle oder Oliver, der zwischen seinen Konten wechselt – reicht es nicht mehr aus zu wissen, wie sich Kunden auf nur einem Gerät verhalten. Es ist an der Zeit, über das einzelne Gerät hinauszublicken und geräteübergreifend zu verstehen, wie Kunden mit Ihrer Marke interagieren. Denn sobald Sie dieses Verständnis haben, können Sie jede neue Interaktion mit Ihrem Kunden noch besser und einprägsamer gestalten als die vorhergehende.

Adobe unterstützt Sie dabei, die Customer Journey mithilfe von geräteübergreifenden Analysen zu steuern.

Erfahren Sie mehr über [Adobe Analytics](#).



Quellenangaben.

Market Guide for Customer Journey Analytics, Gartner, 2019

„Hyatt: Enriching customer journeys“, Adobe-Kundenreferenz für Valtech und Hyatt Hotels, 2016.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Cloud, and the Marketo Engage logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.