



© PantherMedia/art-silberia

# Die Kaufreise des Kunden im Visier

Customer Journeys sind im B2C Usus; im B2B sollten Buyer Journeys für Erst- und Bestandskunden entwickelt werden.

## Departed

Erstkunden und Bestandskunden verhalten sich nicht deckungsgleich, beide entscheiden und verkaufen unterschiedlich.

## Gastbeitrag

•• Von Anne M. Schüller

Nicht nur auf einer Reise in fremde Länder, auch auf der Reise durch die Kommunikations- und Service-landschaft eines Unternehmens kann man als Kunde eine Menge erleben. Dabei hinterlässt jeder

Kontakt Spuren: in den Köpfen und Herzen der Menschen – und ebenso im Web. Wie im wahren Leben will man von seiner Reise erzählen ...

So sammelt der Kunde Eindrücke, macht Nutzungserfahrungen oder er hat Anwendererlebnisse, Customer Experiences (CX) bzw. User Experiences (UX), die sich zu einem Gesamtbild

verdichten: Dieser Anbieter ist auf Dauer der richtige für mich – oder auch nicht. Die Meinung des Kunden dabei ist subjektiv, häufig verallgemeinernd, manchmal unfair – und vielleicht sogar falsch.

## Tatsächliche Kundenreise

Aber es ist seine Meinung, die er gefragt und ungefragt wei-

tergibt. Solches Vorgehen ist am Ende maßgeblich mitentscheidend dafür, ob neue Kunden kommen und kaufen. Doch leider wird in vielen Unternehmen nicht die *tatsächliche* Kundenreise analysiert, sondern nur, was mach- und messbar ist. Oft werden rein onlinebasierte Journeys entwickelt, und das nur bis zum Kauf. Beides ein schwerer