



**Customer Journeys heute:
Den richtigen Ton treffen –
statt in den Wald rufen!**

**Ansätze zur Gestaltung von kanal-
übergreifender, kontextgerechter &
relevanter Kommunikation.**

**Es geht um Customer
Journeys für den Alltag!**

**Darum, in digitalen Ökosystemen
relevant zu bleiben ...**

**... und um Kommunikation &
Services die Kunden begeistern.**

**Es geht um's Marketing. Digital.
Datengetrieben. Kundenorientiert.**

Kapitel 1:

Ein Licht aufgehen lassen ...

**Mehrwerte im Alltag schaffen:
Gewinnbringend kommunizieren &
überall, zur richtigen Zeit sowie
reibungslos interagieren.**

**Ist die Journey gewinnbringend &
bietet sie Mehrwerte?**

**Das entscheidet eine Seite ...
die Kundin!**

**Und aus ihrer Sicht
ist diese häufig ...**

**... weder passend, noch
omnipräsent und gar nicht aktuell.**

**Schauen wir auf
einen „Bankkunden“.**

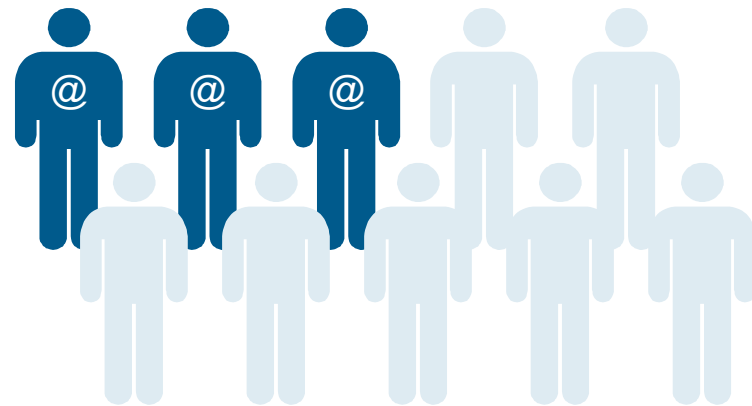
Information



9 von 10

Bankkunden **informieren**
sich zunächst **online**

Abschluss



3 von 10

Bankkunden **schließen**
direkt **online ab**

**Darin liegt erstmal eine Chance.
Die man nutzen kann ...**

**... denn der „Point of Solution“ kann
im Online- & Offlinebereich liegen.**

**Schauen wir auf
einen „Patienten“.**

Information



5 von 10

Patienten **informieren** sich
zusätzlich zum Arztbesuch **online**

Und doppelt!

58% davon tun dies vor und 62% nach dem Arztbesuch – fast jeder Fünfte also sowohl vor als auch nach dem Besuch.

Und mit hoher Frequenz!

Denn sie informieren sich min. einmal monatlich über Gesundheitsthemen, 16% sogar mindestens einmal wöchentlich.

**Es wird Zeit alle Kunden
in den Mittelpunkt zu rücken!**

Kapitel 2:

Die Sache mit dem Wissen.

Digitalisierung?

**Aufmerksamkeit
wandert!**

**... und grundsätzliches Verhalten
von uns allen ändert sich.**

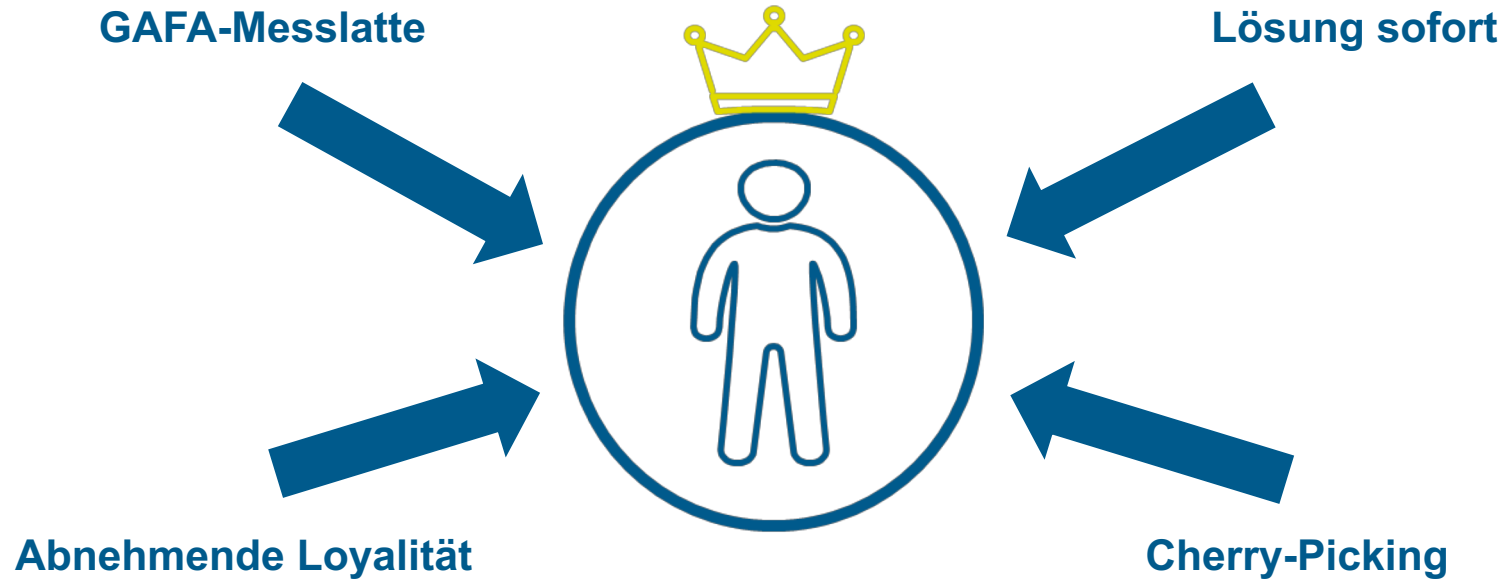
Wir wollen:

Information & Services überall!

**Mobile is ...
the new normal!**

**Was ändert
sich dadurch?**

**Definitiv der Kunde &
seine Ansprüche ...**

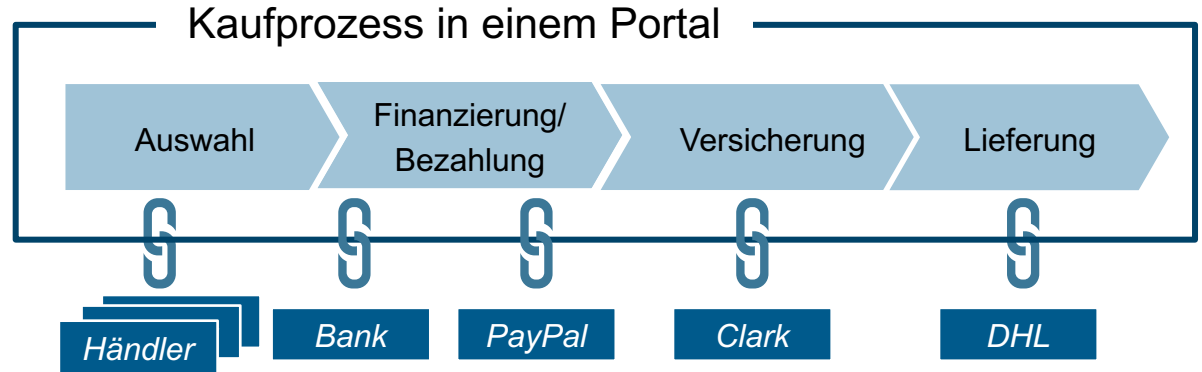


... das klingt nach Convenience.

Nach reibungslosem Agieren.

**Oft passiert dies in
bedarfsorientierten Ökosystemen.**

**Warum spielen digitale Portale
darin eine wichtige Rolle?**



**Alles branchen- und
prozessübergreifend aus einer Hand!**



**Wie kommen wir an alle Touch-
points – und überall zum Kunden?**

**... mir sind dafür zwei
Ansätze eingefallen ...**

A close-up photograph of a human hand, palm up, holding a single red, oval-shaped pill. The background is dark, making the hand and the pill stand out.

1. Anschließen

Durch technische
Aufstellung für **leichte**
Einbindung sorgen

&

sich den Prozesse und
Customer Journeys
anpassen, **überall.**

Relevanz durch
Einbindung vieler
Partner

Initiation

&

Gestaltung der
Customer Journey
entsprechend dem
Kundenbedürfnis

2. Anfangen



**Immer: Eine nahtlose ,
Integration sichern.**

**Daten & Analysen sind die
elementare Basis des Marketings.**

Dabei wichtig:

Nicht unbedingt der „Haufen“ ...

**... sondern dessen
Inhalt ist entscheidend!**

Kapitel 3:

Trainieren. Aber richtig ...

S pitz

M ultichannel

A ngepasst

R elevant

T ransparent

**Okay ... und warum ist
das ein heißes Thema?**

**Weil die Lücke zwischen Digital
Leadern und Nachzüglern wächst.**

**In unterschiedlichsten
Bereichen ...**

Digital Leader haben eine ...

2,5fache Wahrscheinlichkeit für den Einsatz von Echtzeitdaten, um **maßgeschneiderte Kundenerlebnisse** zu schaffen &

2,5fache Wahrscheinlichkeit für den **Einsatz von Analytics**, um Customer Churn zu verhindern

Digital Leader haben eine ...

1,5fache Wahrscheinlichkeit für die **Optimierung der Produktion** auf der Basis von **Nachfragevorhersagen** &

1,7fache Wahrscheinlichkeit für die Fähigkeit, Produktionsausfälle **vorhersagen und verhindern** zu können &

2,3fache Wahrscheinlichkeit für den Einsatz von **Vorhersagemodellen für Kundenanfragen**

Digital Leader haben eine ...

2,3fache Wahrscheinlichkeit für ein **Produktdesign auf Basis tatsächlicher Nutzungsdaten** &

1,8fache Wahrscheinlichkeit für eine **Fernüberwachung der Produkte** und einen dazugehörigen Kundensupport

Digital Leader haben eine ...

2,6fache Wahrscheinlichkeit für die **Erhebung von Daten über die Leistung der Mitarbeiter** und daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen &

1,4fache Wahrscheinlichkeit für die Unterstützung der Mitarbeiter durch den **Zugang zu Business Intelligence Tools**

**Und in
Summe?**

**Es ist höchste Zeit zu agieren,
statt nur zu trainieren.**

**Vier zentrale
Punkte dabei:**

**Don't be a a tourist -
be an immigrant!**

**Marketing & Datennutzung sind
Kernkompetenzen. Online & Offline.**

**Take the
blue pill!**

**Auch Anbieter, die mangels Direkt-
vertrieb kaum Kundenkontakt
hatten müssen Präsenz zeigen.**

**Vom Kunden
her denken ...**

**... gewonnene Daten also SMART
verwenden!**

**Zusammenarbeiten, um
erfolgreich Großes zu gestalten!**

**And one
more thing ...**

**Machen ist
wie wollen,
nur krasser!**

Zu viel? Zu schnell?

Kontaktieren Sie mich.



<https://www.facebook.com/oliver.bohl>



<https://twitter.com/bohl>



https://www.xing.com/profile/Oliver_Bohl



<https://de.linkedin.com/in/oliverbohl/de>