

Customer Journey Mapping

Customer Journey Mapping: Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe an allen Touchpoints

Unser Kunde Hornbach, ein deutscher Betreiber von Baumärkten mit Fokus auf den Heimwerkermarkt, hatte bereits mehrere Zielgruppen definiert und spezifische Angebote für diese entwickelt. Dennoch konnte unser Kunde nicht mit Sicherheit behaupten, dass er jede Gruppe mit maximaler Effektivität ansprach. Das Unternehmen wollte sehen, ob es ungenutztes Umsatzpotenzial gab. In diesem speziellen Fall erkannte Hornbach, dass die Restaurantbesitzer*innen bis zu diesem Zeitpunkt nicht als eigenständige Zielgruppe behandelt werden. Unser Kunde stellte seine bisherige Haltung in Frage und untersuchte, ob ein besseres Verständnis des Gastgewerbes- und der Kommunikation mit ihm- neues Verkaufspotenzial eröffnen könnte. Der DIY-Einzelhändler beauftragte FELDM mit der Unterstützung bei der Erstellung einer optimierten Customer Journey für die betreffende Zielgruppe.



Schlüsselparameter des Projekts

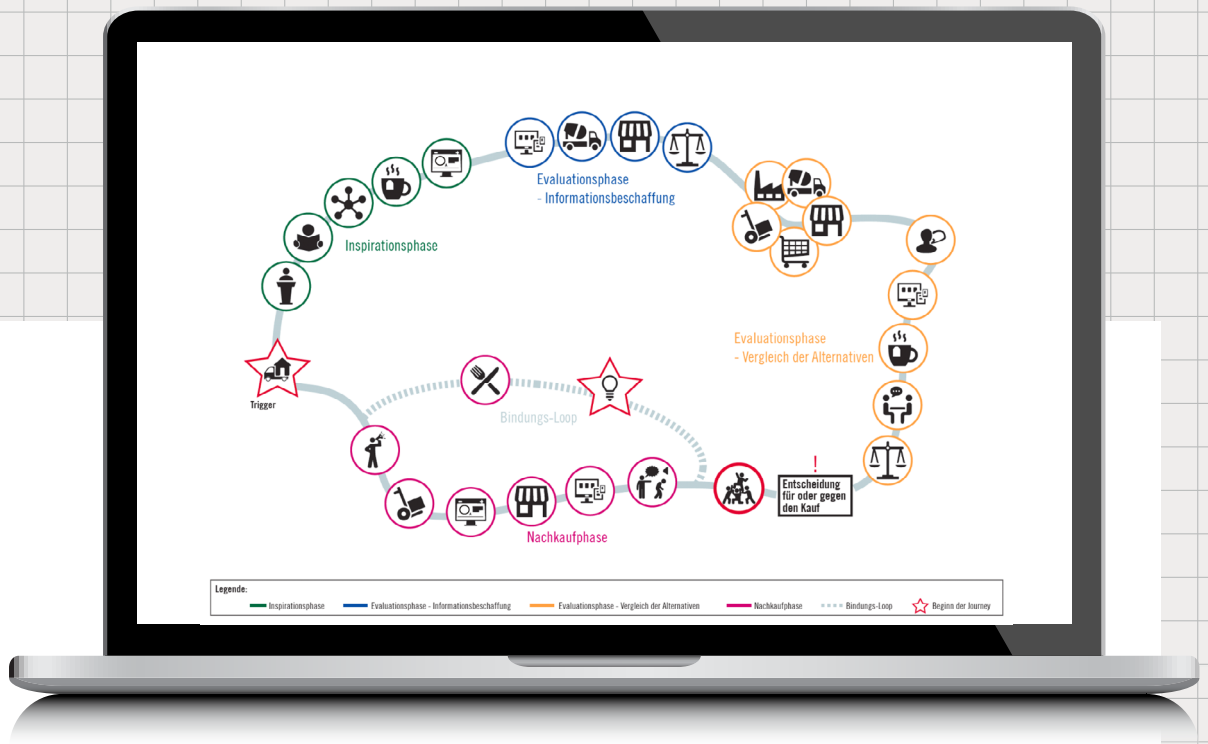
- Herangehensweise: Zuhören, verstehen, einen Aktionsplan entwickeln
- Methode: 28 Interviews, 3 Standorte, 3 Unterzielgruppen
- Ergebnis: detaillierte Customer Journey Map mit Bedürfnissen und Touchpoints

Verstehen einer komplexen Nischen-Zielgruppe

Die Herausforderung bestand darin, Erkenntnisse aus erster Hand von einer Zielgruppe zu erhalten, die ihre Arbeit liebt, sehr beschäftigt und schwer zu erreichen ist. Trotzdem wollten wir die Bedürfnisse, Ängste und Emotionen der Restaurantbesitzer*innen verstehen. Zusätzlich brauchten wir einen klaren Einblick in die Kaufprozesse der Zielgruppe sowie in ihre Beziehung zu Fachhändlern und Großhändlern (Vertrauensniveau usw.). Nur so können wir die Customer Journey mit Maßnahmen, die die Wünsche der Zielgruppe direkt ansprechen (Potenziale), optimieren.

Um mit der Customer Journey Map zu beginnen, haben wir die relevanten Touchpoints untersucht und eine Reihe von Interviews zur Beantwortung der folgenden Fragen durchgeführt:

- Warum erkennt unsere Zielgruppe nicht, dass wir ihre Bedürfnisse erfüllen können, und wie können wir dies ändern?
- Was sind die Bedürfnisse unserer Zielgruppe?
- Was ist der laufende tägliche Bedarf?
- Wie sieht der Einkaufsprozess aus?
- Welche psychologischen und emotionalen Faktoren beeinflussen die einzelnen Phasen der Customer Journey?



Das Ergebnis: Eine Customer Journey Map mit Personas

Das Ergebnis war eine vollständige Customer Journey Map mit den Bedürfnissen und Ängsten an jedem Touchpoint. Diese basierte auf einer detaillierten Analyse der Zielgruppe zur Definition eines Loyalty Loops. Dieser Prozess führte zu einem tieferen Verständnis der Zielgruppe, ihrer Bedürfnisse, Ängste und Wünsche sowie der derzeit genutzten Touchpoints. Da diese Berührungspunkte zwischen den Befragten variierten, schufen wir auf der Grundlage der Erkenntnisse, die wir in den 28 Interviews gewonnen haben, vier Personas. Wir identifizierten Touchpoints, die bereits vom Kunden abgedeckt werden und wo das größte Potenzial zur Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe vorhanden ist. Zusammen mit dem Kunden entwickelte FELD M auch einen ersten Entwurf möglicher Maßnahmen, um die Präsenz des Kunden an bestimmten Touchpoints zu erhöhen.