

Die Customer Journey als Bildungsprojekt im Unternehmen

Für viele Handelsunternehmen ist die „Customer Journey“ inzwischen die Grundlage der Marketingstrategien. Dabei geht es darum, die Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) geschickt zu bespielen, die Kund*innen zu einem Abschluss beim Unternehmen (Conversion) zu bewegen sowie die Beziehungen zu den Kund*innen zu gestalten. Erfolgreich werden diese Konzepte jedoch insbesondere für stationäre Einzelhändler nur, wenn die Mitarbeiter*innen am PoS bei dieser Kund*innenreise involviert sind. Dazu sind Schulungen hilfreich; durch digitale Tools kann auch darüber hinaus ein Mehrwert erzielt werden.

Bevor Kund*innen im Geschäft auftreten, haben sie schon eine Reihe von Kontakten zum Unternehmen und den Produkten hinter sich. Dann heißt es oft:

- ... da wurde mir eine Ware bei Facebook von Ihrem Unternehmen angezeigt, die möchte ich gerne haben.
- ... was Sie mir da erklären, habe ich im Netz aber anders gelesen.
- ... die Kommentare zu der Ware sind aber beeindruckend. Was sagen Sie denn dazu?
- ... und wo bekomme ich das beworbene Sonderangebot für Nutzer*innen des Forums xy her?

In diesen Situationen müssen die Verkaufskräfte eine angemessene Reaktion zeigen. Zum einen bedeutet dies, verkaufstaktisch auf die Informationen einzugehen (...das haben Sie richtig gesehen... wo haben Sie das genau gelesen...) und zum anderen müssen sie Kenntnis über die möglichen Touchpoints der Kund*innen mit dem Produkt und dem Unternehmen haben, um vorbereitet zu sein.

Die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit gut vorbereiteten Kund*innen können dabei Inhalt einer Qualifizierung sein. Die große Dynamik digitaler Plattformen für Marketing und Produkte und die schnellen Reaktionen der Kund*innen erfordern jedoch auch eine ständige Aktualisierung von Informationen für die Verkaufskräfte. Da können digitale Systeme wichtige Hilfen darstellen.

Phasenmodell der Customer Journey als Grundlage

Zunächst einmal ist es notwendig, die Mitarbeiter*innen für die gut informierte Klientel zu sensibilisieren. Bestandteil einer solchen grundlegenden Qualifizierung sollte die Customer Journey sein und dies mit entsprechenden Lernzielen und Inhalten untersetzt. Einige wenige Fragestellungen verdeutlichen das Anliegen.

- **Awareness (Wahrnehmung):**
 - Wie macht das Unternehmen die Kund*innen auf sich aufmerksam?
 - Welche Touchpoints werden wie genutzt?
 - Welche Aktionen sind aktuell denkbar und wie reagiert man als Verkäufer*in darauf?
- **Consideration (Überlegung):**
 - Welche Kommunikationskanäle zu Kund*innen werden genutzt?

- Welche Informationen über das Unternehmen und die Waren werden platziert?
- Wie kann man am PoS die Aktionen unterstützen?
- **Purchase (Entscheidung)**
 - Was sollte bei der Kaufabwicklung berücksichtigt werden?
 - Nutzen die Kund*innen noch andere Kanäle außerhalb des stationären Geschäftes?
- **Retention (Kundenservice)**
 - Welche Angebote werden von Seiten des Unternehmens gemacht?
 - Welche Inhalte werden in personalisierter Werbung angeboten?
 - Welche Bedeutung hat die Servicequalität für das Unternehmen?
- **Advocacy (Bindung)**
 - Wie können die Verkaufskräfte die Bindung bereits am PoS gestalten?
 - Welche Maßnahmen zur Kundenbindung sind angedacht oder werden durchgeführt?
 - Welche Rolle spielen Foren und Bewertungsportale?

Dies ist nur eine kleine Auswahl mögliche Lernziele und Inhalte. Ziel dieser grundlegenden Schulung ist es, ein Grundverständnis für die „Customer Journey“ zu erlangen und die entsprechend abgestellte Philosophie des Unternehmens kennenzulernen. Solche Schulungen werden durch einzelne Bildungsträger der Handelsverbände angeboten und können durch interne Referent*innen des Unternehmens unterstützt werden.

Gestaltung des Updates anhand digitaler Tools

Die Dynamik in der Entwicklung digitaler Marketingtools sowie der angedachten Maßnahmen des Unternehmens machen es jedoch auch notwendig, die Mitarbeiter*innen auf dem Laufenden zu halten. Dazu eignen sich digitale Plattformen oder ein gut eingerichtetes Intranet. Hier könnten geplante Maßnahmen der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit intern kommuniziert werden. Dabei sollten argumentative Hilfestellungen am PoS mitgeliefert werden.

Darüber hinaus könnten diese digitalen Tools auch als Feedbackschleifen genutzt werden. Das bedeutet, dass die Verkaufskräften Kundenreaktionen und Nachfragen zu diesen Sachverhalten sammeln und an die Marketingleitung weiterreichen. Also beispielsweise: wie kommen die Werbemaßnahmen beim Kunden an? Oder: werden bestimmte Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit überhaupt wahrgenommen? In den Leitungsstellen können diese Informationen gesichtet, analysiert und bewertet werden. Damit lässt sich möglicherweise die Marketingstrategie zielgerichtet anpassen. So verstanden, handelt es sich um ein lernfähiges interaktives System des gesamten Unternehmens oder mit einem anderen Wort: gelebtes „Wissensmanagement“

Wichtig ist es dabei, dass Tool nicht als reine Informationsbasis zu verstehen. Es kommt vielmehr darauf an, die Mitarbeiter*innen einzubinden und zur Mitarbeit zu motivieren, denn die Verkäufer*innen haben den direkten Kund*innenkontakt und erleben die positiven und negativen Auswirkungen aller Maßnahmen direkt und hautnah.

Geeignete Software lässt sich sicherlich schnell finden. Wichtig sind die Anforderungen, die in einem Lastenheft zusammengestellt werden sollten. Darin sind Aspekte zur Usability genauso zu finden, wie zu Datenschutz und Qualitätsanforderungen. Alles ist darauf ausgerichtet, die Interaktion zu fördern. Größere Unternehmen können sich ein eigenes System, angedockt an das WWS, programmieren lassen.

Resümee

Die Kun*innen kommen häufig besser vorbereitet an den PoS als es die Verkaufskräfte sind. Daraus entsteht ein Missverhältnis, welches es gilt aufzuarbeiten, wenn man nicht will, dass

die Marketingmaßnahmen am PoS keine Wirkung erzielen. Neben der grundlegenden Schulung zu möglichen Touchpoints und Maßnahmen des Unternehmens entlang der Customer Journey sollte ein softwaregestütztes Tool für einen ständigen Austausch sorgen und so die Mitarbeiter auf dem Laufenden halten. Gleichzeitig ist dies als Instrument des betrieblichen Wissensmanagement anzusehen.

Wilhelm Hürter; Servicestelle Sachsen
bei der KOMPASS gGmbH,
Veröffentlichung 15.07.2021



Das Projekt „FlexNet Handel“ wird im Rahmen des Programms „Digitale Medien in der beruflichen Bildung“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.

