

IDW So
Se 2025

Wie verkaufe ich erfolgreich Produkte oder Dienstleistungen?

extended version (2 Tage)

Eine Customer Journey – damit Kunden wirklich meine Produkte kaufen

Perspektivenwechsel: Zielgruppen neu entdecken – von der Persona zur Customer Journey Map

Schon von der Customer Journey gehört?

Hier geht es nicht um eine Urlaubsreise. Auch nicht um Testberichte, zu mindestens nicht direkt. Es geht um das Kundenerlebnis, um den Weg dorthin. Mit dem IDW-Workshop möchte ich dies in den Mittelpunkt stellen und mit einer praktischen Vorgehensweise für jeden erlebbar machen. Und einmal erlebt, öffnet sich der Blick auf neue Perspektiven.

Wie gewinne ich Kunden für mein Angebot

Wann entscheidet sich ein Kunde für mich oder mein Produkt? Was muss ich dabei beachten? Dafür muss ich als Anbieter nicht in die Kristallkugel schauen. Auch helfen hoch theoretische Diskussionen über die Bedürfnisse, Ziele und Verhaltensweisen der Kunden nicht viel weiter. Um zu verstehen, weshalb ein Kunde eine Geschäftsbeziehung abbricht und auf die Konkurrenz schießt, ist es gut, auf Fakten und reale Erlebnisse zu blicken.

Reale Kundenerlebnisse initiieren und selbst erleben – wer ist wohl Lucy?

Wie komme ich an reale Kundenerlebnisse, wenn diese nicht erfasst wurden? In dem ich so tue als wenn ich der Kunde wäre. Durch diesen Perspektivenwechsel lassen sich unterstützt mit Limbic®-Tools jede Menge Daten und Feststellungen erheben. Um nicht von mir auf andere zu schließen, nutzte ich dafür die Persona-Methode. Dies sind fiktive Personen, die mit ihren Eigenschaften eine typische Zielgruppe repräsentieren. Wie wird sich Lucy verhalten, was mag sie, wie fühlt es sich an, in die Rolle von Lucy zu schlüpfen? Ich fühle mich in sie ein und erlebe das Angebot und die Berührungspunkte (Touchpoints) mit den Produkten.

Extended: Wir werden die **Persona-Entwicklung** ausweiten und die Datengrundlagen erweitern. Mit Datenrecherche, **realistischen Cases** und dem Einblick in die **Limbic®-Types** werden wir die Personas noch konkreter und realistischer kreieren.

Customer Journey – eine verrückte Kundenreise erfassen

Mit diesen Personas gehe ich dann auf die Kundenreise – die Customer Journey. Die Customer Journey stellt meine komplette „Reiseroute“ als Kunde vom ersten **Kontakt** mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen bis hin zu einer definierten Handlung (z.B. Kauf) dar. Sie verbindet sämtliche **Touchpoints** von der Bedürfniserweckung über die Informationssuche bis

meyerbogya

torsten meyer-bogya

diplom-designer

urheber-nr. 1121460

mitglied in der agd

legienstraße 16

d-2413 kiel

fon + 49 [0] 431 8 22 37

fax + 49 [0] 431 8 22 97

www.meyerbogya.de

info@meyerbogya.de

ust.-idnr. DE 134827871

hin zur letztendlichen Zielhandlung und den anschließenden Maßnahmen zur Kundenbindung. Denn wenn mein potenzieller Kunde etwas kaufen möchte, hat er viele verschiedene Berührungspunkte mit meinem Unternehmen, die seinen Eindruck davon maßgeblich beeinflussen. Und er soll ja die „richtige“ Entscheidung für mich treffen. Erst wenn ich die Customer Journey kenne, kann ich mich anpassen und mich um meinen Kunden schmiegen. Das heißt langfristig höhere Kundenbindung und höhere Kundenzufriedenheit. Mit dieser gezielten Arbeit verändere ich an den richtigen Stellen mein Angebot und die Marketingaktivitäten, um erfolgreich zu wirken.

Die Interaktion mit dem Kunden konkret gestalten

Die Customer Journey ist ein sehr **hilfreiches Tool**, um die Kunden, ihre Bedürfnisse und ihr Verhalten zu verstehen. Dabei durchläuft sie mehrere Phasen und läßt sich sehr gut in einer Customer Journey Map darstellen und auswerten. Alle Prozesse werden dabei auf meine Kunden ausgerichtet.

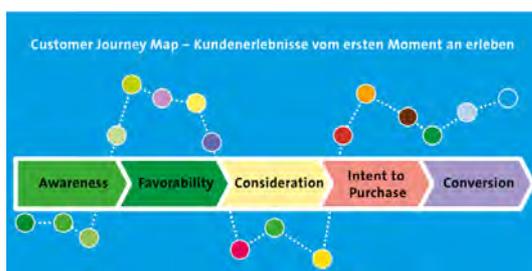
Die Customer Journey wird heute öfters eingesetzt. Dies liegt auch an der zunehmenden Digitalisierung. Durch das Internet bekomme ich vielfältige Informationen über meine Kunden, sowie zu fast jedem notwendigen Thema und das ohne hohe Suchkosten.

Was ist das besondere an diesem Kurs?

Wir werden **ausführlich die Personas** praktisch beschreiben, erleben und intensiv **vorhandene Cases**, sowie **recherchierte Datensätze** berücksichtigen. Wir lernen das Persönlichkeitsstrukturmodell **Limbic®Types** kennen und werden es anwenden.

meyerboga

torsten meyer-boga
diplom-designer
urheber-nr. 1121460
mitglied in der agd
legienstraße 16
d-2413 kiel
fon + 49 [0] 431 8 22 37
fax + 49 [0] 431 8 22 97
www.meyerboga.de
info@meyerboga.de
ust.-idnr. DE 134827871



Der IDW-Workshop umfasst folgende Schritte

- Vorweg: Daten zu einer konkret benannten Aufgabenstellung sammeln und zum Workshop mitbringen. (Die konkrete Aufgabe wird gestellt und verschickt)
- Aufbereitung der mitgebrachten Daten und Fakten; Anforderungen an die Personas entwickeln und formulieren
- Personas entwickeln und vorstellen
- Touchpoints zur Aufgabenstellung sammeln
- Touchpoints in eine Map überführen, präsentieren und bewerten
- Eine schriftliche Erläuterung der Map im Nachgang an den Workshop erstellen.

Was gibt es neben dem Erkenntnisgewinn?

- 1 Credit
- eine tolle Methode für erfolgreiches Agieren

Was ist mitzubringen?

- Ein wenig Recherche vor dem Kurs
- Offenheit und Neugierde
- Die Bereitschaft aktiv mitzuarbeiten

meyerbogya

torsten meyer-bogya
diplom-designer
urheber-nr. 1121460
mitglied in der agd
legienstraße 16
d-2413 kiel
fon + 49 [0] 431 8 22 37
fax + 49 [0] 431 8 22 97
www.meyerbogya.de
info@meyerbogya.de
ust.-idnr. DE 134827871