

Lückentext „Zusammenfassung Customer Journey“ – H5P - Lösung

Die Customer Journey, also der des Kunden bis zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, steht heute im Mittelpunkt des Marketings für den Handel.

Dieser Weg beginnt schon lange nicht mehr im Laden, sondern viel früher und an verschiedenen Ausgangspunkten, den sog. Oft sind diese Startpunkte heute und bieten damit hervorragende Möglichkeiten, frühzeitig mit dem Marketing zu beginnen. Sichtbarkeit, und Vertrauen aufzubauen, weit vor dem eigentlichen Kauf und weit nach ihm, entscheidet heute über Wohl oder Wehe im Handel.

Am Anfang der Customer Journey soll durch einen das Bewusstsein für ein Produkt oder eine Dienstleistung geweckt werden. Die Kund*innen verspüren den Wunsch, nach ersten Produkten und Dienstleistungen. Somit entsteht das Bedürfnis, sich darüber genauer informieren zu wollen. Die Motive sind hierbei sehr Es erfolgt ein reibungsloser Übergang in die Phase der Dort werden z. B. durch Daten und Informationen über mögliche passende Produkte gesammelt und verglichen. Die Informationssammlung kann sowohl stationär als auch durchgeführt werden. Haben die Kund*innen ein passendes Produkt oder eine passende Dienstleistung gefunden, begeben sie sich an den für sie geeigneten Verkaufsort (.....). Sie befinden sich nun in der dritten Phase Diese kann sowohl als auch online sein. Größter Vorteil des stationären Einzelhandels wird im Vergleich zum Onlinehandel immer die und der sein. Häufigste Gründe für den digitalen Point of Sale sind die und der Die vierte Phase der Customer Journey wird als-Phase bezeichnet. Sie gilt als Vorstufe des Kaufabschlusses, weil hier die konkreter wird, da die Produkte/Dienstleistungen vorgeführt, ausprobiert und verglichen werden können. Nach dem Kaufabschluss erfolgt die Phase der Diese Phase wird auch als bezeichnet, da nun die Betreuung der Kund*innen in den Fokus gerückt wird. Die Betreuung erstreckt sich von der unmittelbaren Rückmeldung zum getätigten Kauf bis hin zu nachgelagerten Eine Customer Journey ist nicht als Vorgang angedacht. Vielmehr soll der Weg der Kund*innen zum Unternehmen immer wieder neu betrachtet werden, damit eine langfristige entstehen kann.

Digital – Touchpoints – Weg – einmaliger – Kundenbindung – Wiedererkennung – Impuls – individuell – Vergleichsportale – online – Point of Sale – stationär – Erlebniskauf/Ladenatmosphäre – Beratung – Bequemlichkeit – Kaufabsicht – Bindung – Serviceangebote

<https://zukunfdeseinkaufens.de/customer-journey/>

<https://kompetenzzentrumhandel.de/digitalnavi-handel/>