

abonax

abonax MarKom Hub I

Customer Journey Workshop: Den Kunden ins Zentrum des Marketings stellen und damit die Basis für nachhaltiges digitales Wachstum legen!

abonax MarKom Hub als Austauschplattform für Marketingverantwortliche

- Zielgruppe: Marketingverantwortliche der Clubmitglieder
- Ziel: Austausch und Umsetzung Marketingspezifischer Themen, Treffpunkt und Networking Plattform für Marketingverantwortliche aus der Energiebranche



Agenda

- 01.** Rückblick MarKom Hub III 2023
 - 02.** Customer Journey: Was ist das und wozu ist es gut?
 - 03.** Vorgehen & Gruppenbildung
 - 04.** Customer / Candidate Journey Mapping
 - 05.** Vorstellung der Journeys in Teams
 - 06.** Ausblick MarKom Hub II 2024
-



A close-up photograph of a dartboard. The board has a central bullseye (red) surrounded by a green ring, then black and white segments, and outer rings of red and green. A single dart with a wooden shaft and a black flight is embedded in the bullseye.

Rückblick Personas: Was ist das und wozu sind sie gut?

Was sind Personas?

- Fiktive Charaktere
- Repräsentieren verschiedene Arten von Kunden

Was tun sie?

- Helfen Unternehmen, ihre Zielgruppe zu verstehen
- Steckbriefe, die Kundenbedürfnisse darstellen

Wozu sind sie gut?

- Gezielte Anpassung von Produkten/Dienstleistungen
- Unterstützen Entscheidungen in Design, Marketing und Entwicklung
- Verbessern die Kundenorientierung

Lisa

Mitarbeiterin

Hintergrund zur Person

- Sachbearbeiterin Kundenberatung
- abgeschlossene KV-Lehre
- Weiterbildung Projektmanagement
- legt grossen Wert auf ihre Work-Life-Balance

Demographie

- weiblich
- 26 Jahre
- Mieterin, 2.5 Zimmer Wohnung
- single, ledig

Identifikatoren

- Hobbies: Yoga, Fahrradfahren, lesen
- Interessen: Gesunde Ernährung, Achtsamkeit, Nachhaltigkeit
- Auftreten: Natürliches, gepflegtes Auftreten, offen, freundlich & sympathisch
- Kommunikationskanäle: Instagram, WhatsApp
- Einfluss: Influencer, Freunde, enge Beziehung zur Familie
- Informationsverhalten: Google

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Probleme: Nachhaltigkeit im Unternehmen, kundenorientiertes Arbeiten, offen für neue Kommunikationswege, Innovation
- Nachhaltige Kundenbindung, möchte den Kunden den Kommunikationseinstieg erleichtern

Herausforderungen

- Sich gegenüber langjährigen Mitarbeitenden durchzusetzen & Gehör zu verschaffen
- Begeisterung rüber bringen

Ideale Lösung

- Dran bleiben, argumentieren, Verständnis schaffen, Praxisbeispiele zeigen, zusammen anwenden, Testphasen
- Demonstration der Bereitschaft des EVU, frische Perspektiven und innovative Ansätze von jüngeren Mitarbeitern zu schätzen und zu fördern
- Befragungen/Analyse durchführen (intern & extern)

Häufige Einwände

- Ihre Jugend und frische Ausbildung könnten in einem von älteren und erfahreneren Kollegen dominierten EVU als Mangel an Erfahrung angesehen werden
- Möglicherweise wird ihre Stimme in einem traditionellen oder technisch geprägten EVU-Umfeld nicht gehört



Ruedi

Mitarbeiter

Hintergrund zur Person

- Gelernter Elektriker mit anschliessendem Studium
- Arbeitet als Planer im Netzbau
- Legt Wert auf Beständigkeit & gute Beziehungen

Demographie

- männlich
- 55 Jahre
- EFH Eigentümer
- Verheiratet, 2 erwachsene Kinder

Identifikatoren

- Hobbies: Gärtnern, wandern, E-Bike
- Interessen: Gutes Essen, guter Wein (Kulinarik)
- Einstellung: Gut Ding will Weile haben, Hierarchie ist wichtig
- Auftreten: Bodenständig, seriös, gepflegt, zeigt was er erreicht hat
- Informationsverhalten: Fachzeitschriften, Zeitung, Passiver LinkedIn Nutzer
- Einfluss: CEO, direkter Vorgesetzter, Ehefrau

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Keine Veränderung bis zur Pension
- Tut sich schwer mit Neuerungen und Veränderungen
- Innovation & Nachhaltigkeit sind für ihn nur Trendbegriffe

Herausforderungen

- Diskussionsbasis mit jungen finden
- Neues Umfeld

Ideale Lösung

- Positive Aspekte anhand realer Beispiele aufzeigen
- Gefühl geben Erfahrungen sind wertvoll, miteinbeziehen, altbewahrtes und neues zusammenführen

Häufige Einwände

- So haben wir es schon immer gemacht und es hat immer gut gepasst
- Wieso sollte ich mich kurz vor der Pension noch neuen Gegebenheiten anpassen
- Die neue junge Generation kann und will nicht mehr arbeiten, die sind alle faul



Jan Schuler

Potenzieller Mitarbeiter

Hintergrund zur Person

- Elektromonteur mit Fachausweis EFZ/Fahrausweis Kat. B
- Interessiert an WB / Projektleitung / Bauleitung
- Motiviert & engagiert, übernimmt gerne Verantwortung
- Teamplayer / passiv suchender Arbeitnehmer

Demographie

- männlich
- 25-35 Jahre
- Wohnhaft im Versorgungsgebiet/Umkreis 10 km

Identifikatoren

- Sportlich aktiv im Ausdauersport
- Zuverlässig
- Mitglied in einem Sportschützenverein
- Nutzt digitale Medien: Filme, Serien, Games, News, WhatsApp, Social Media
- Familienmensch



Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Möchte die Firma kennenlernen und herausfinden, ob sie zu ihm passt (mittels Personen, Team, Jobprofil, Gebäude, Lohn, Benefits)
- Möchte einen herausfordernden Job, der ihn persönlich und beruflich weiterbringt

Herausforderungen

- Unsicherheit, sich nicht so präsentieren zu können, wie er es möchte
- Angst, dass die neue Firma nicht besser ist als die aktuelle

Ideale Lösung

- Positiver 1. Eindruck; Guter Onboarding Prozess
- Vorstellung der Unternehmensstrategie und die Rolle des EVU bei der Gestaltung der Energiezukunft
- Information über Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen
- Betonung der Notwendigkeit proaktiver, motivierter Mitarbeiter im Rahmen der EVU-Transformation

Häufige Einwände

- Bedenken bezüglich der Passung der Unternehmenskultur und der Wertvorstellungen eines EVU
- Sorge um die Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung und persönlichen Einbringung in einem traditionelleren EVU
- Unsicherheit über Karriere- und Weiterbildungschancen in einem EVU
- Angst, dass er nicht genügend Herausforderungen und innovative Projekte im EVU finden könnte

Thomas Cantieni

Kunde

Hintergrund zur Person

- Gelernter Konstrukteur
- Weiterbildung HF und arbeitet als Projektleiter bei der RhB
- Engagierter Mitarbeiter und beliebt im Team

Demographie

- männlich
- 35 Jahre
- Felsberg (stadtnahe, ländliche Gegend)
- Eigentümer EFH, Frau und zwei Kinder (4+7 Jahre)

Identifikatoren

- Outdoortyp und macht regelmässig Sport wie joggen, biken, wandern. Allein oder mit der Familie
- Mitglied bei der freiwilligen Feuerwehr
- gepflegtes und sportliches Auftreten
- Liest täglich die regionale Tageszeitung online und gelegentlich Newsportale wie Watson
- Facebook, LinkedIn, Instagram – eher Konsument als aktiver Nutzer / Content Creator
- Guter Austausch mit seiner Frau und Freunden (Feuerwehr)

Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Bewusster Umgang mit seinen Finanzen
- Versorgung seiner Familie hat oberste Priorität
- Eigenheim soll Wohlfühloase für ihn und seine Familie sein und Altersvorsorge sicherstellen (Werterhaltung-/steigerung)
- Legt Wert auf nachhaltigen Umgang
- Hat zum Ziel beim Eigenheim auf Selbstversorgung zu setzen

Herausforderungen

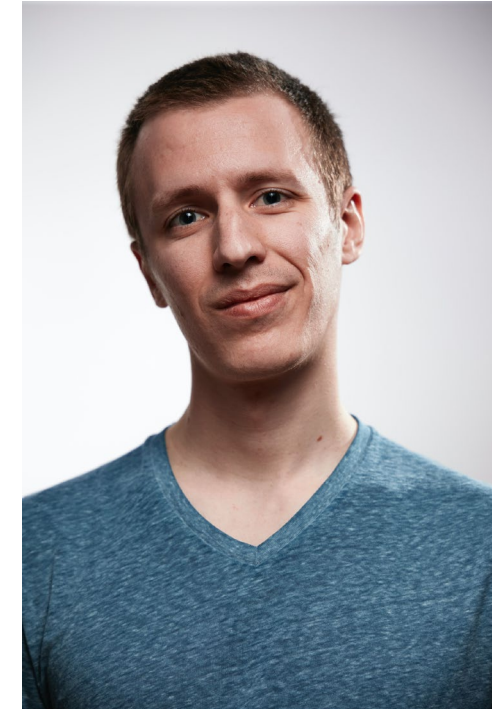
- Finanzielle Mittel aufrechterhalten für seine Ziele und Wünsche
- Unternehmen finden, die seine Bedürfnisse und Erwartungen erfüllt aber auch seinen finanziellen Mitteln entspricht
- Es fällt ihm schwer, mutige Entscheidungen zu treffen, die seine nachhaltigen Ziele erfüllen (PV-Anlage)

Ideale Lösung

- Kompetente und kostenlose Beratung
- Alles aus einer Hand (Beratung bis Installation)
- Gutes Preis-/Leistungsverhältnis und die Möglichkeit einer Contracting-Simulation (Pachtmodell)
- Persönlicher Ansprechpartner der sämtliche Bedürfnisse im Gebäudetechnikbereich und der Energieversorgung abdeckt

Häufige Einwände

- Starkes Konkurrenzangebot
- Kürzere Wartezeiten bei Konkurrenten
- Zeitpunkt der Rentabilität der PV-Anlage
- Zweifel in Bezug auf Nachhaltigkeit der Materialien
- Schlechte Lager der Liegenschaft



Kurt Kurz

Kunde

Hintergrund zur Person

- War beruflich erfolgreich (Banker)
- Ist seit 30 Jahren mit Trudi zusammen, 2 erwachsene Kinder
- Status ist immer noch wichtig/sehr selbstsicher

Demographie

- männlich
- 68 Jahre
- EFH in 80er Jahre Quartier

Identifikatoren

- Liebt Gartenarbeit/ehrenamtliches Engagement/Präsident Quartiersverein
- Sein Zuhause ist ihm wichtig
- aufgeschlossen gegenüber Nachhaltigkeit
- Auftreten: Gepflegt/modern
- Einfluss: Kollegen aber auch Nachbarn



Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Ist informiert und weiss Bescheid
- Ängste: Möchte aufgrund des Alters/Pensionierung keinen Einfluss verlieren
- Wichtig: Trotz des Alters immer noch viel dabei → Trendsetter?!

Herausforderungen

- Alter / gesundheitliche Probleme
- Steht vor dem Entscheid: Hausverkauf – Wechsel in Wohnung
- Instandhaltung Eigenheim

Ideale Lösung

- Aufwertung des Eigenheims für höheren Verkaufswert
- Kontakt über Quartiersverein
- Technische Spielerein findet er cool

Häufige Einwände

- Hat den Verkauf des EFH's im Hinterkopf
- lange Vertragsbedingungen aufgrund instabilen Gesundheitszustand schwierig

Jeannette & Pierre Henchoz

Kunden

Hintergrund zur Person

- Rentner Ehepaar ohne Kinder
- Jeannette war GL-Assistentin und hat höhere Bildung, Pierre Geschäftsführer eines Webstuhl-Unternehmens und ist Akademiker
- gehobene Mittelklasse
- Soz. Status und Genuss sind ihnen wichtig
- Tesla

Demographie

- 79 und 78 Jahre
- Stockwerkeigentümer in neuem Gebäude (MFH)

Identifikatoren

- Spielen mit befreundeten Pärchen Golf, Mitglieder im lokalen Golfclub
- Gehen im Winter auf Kreuzfahrten in gehobener Preisklasse
- Was ihre Freunde machen, haben und erzählen ist wichtig
- Ihr Ruf x Status inkl. Statussymbole ist ihnen extrem wichtig
- Legen Wert auf Schönheit, Service und Qualität (Ausbaustandard, Fahrzeug)
- Lesen Konsumenten Magazine, Tagespresse und Fachzeitschriften



Erwartungen, Ziele & Emotionen

- Wollen «dabei» sein in ihrem Freundeskreis bzgl. Lifestyle & Produkte, als modern gelten und passen sich aktuellen Gesellschaftstrends (Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein etc.) an – soweit es nicht zu unbequem ist.
- Sie wollen ihren Status erhalten

Herausforderungen

- sich schnell wandelnder Markt/Welt
- Komplexe, sehr schnelle und einfache Materie
- Leben von Vermögen, haben Bedenken, ob es reicht
- fühlen sich schnell angegriffen ausserhalb ihrer Bubble, sind aber auf zeitgemässe Produkte und DL angewiesen (Status)
- unsicher und überfordert; versuchen sich aber zu informieren

Ideale Lösung

- Ein einfach zu bedienendes Online-Tool (App, wo sie ihren aktuellen Verbrauch von Strom, Heizung, Wasser jederzeit einsehen könnten)
- Individualisierbare Produkte, genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt
- wollen persönlichen Ansprechpartner
- Informationen auf verständliches Niveau gebracht

Häufige Einwände

- Zu teuer: Hat das diesen Wert (Kosten)?!
- Intransparenz: finden viele Produkte nicht einen klaren/wahrgenommenen Wert zuzuordnen
- wollen flexibel sein / keine lange Vertragsbindungen
- Preis-Leistung ist entscheidend / Verhalten Freunde
- Service ihren Ansprüchen entsprechend (gehoben) ist auch sehr wichtig

Personas im Überblick

Lisa (Mitarbeiterin)

- 26 Jahre, Kundensachbearbeiterin
- Interessen: Yoga, Fahrradfahren, Lesen
- Wertvorstellungen: Work-Life-Balance, Gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit
- Ziele: Nachhaltige Kundenbindung, Innovation, kundenorientiertes Arbeiten
- Herausforderungen: Durchsetzung gegenüber Langjährigen, Begeisterung vermitteln

Ruedi (Mitarbeiter)

- 55 Jahre, Planer im Netzbau
- Wertvorstellungen: Beständigkeit, gute Beziehungen
- Einstellung: Schwierigkeiten mit Neuerungen, Innovation als Trendbegriff
- Herausforderungen: Dialog mit Jüngeren, Anpassung an neues Umfeld

Jan Schuler (Potenzieller Mitarbeiter)

- 25-35 Jahre, Elektromonteur
- Interessen: Ausdauersport, Familie, Weiterbildung
- Ziele: Herausfordernde Position, persönliches und berufliches Wachstum
- Herausforderungen: Unsicherheit bei Firmenwechsel, Angst vor schlechterer neuer Firma
- Ideale Lösung: Gutes Onboarding, Entwicklungsmöglichkeiten

Thomas Cantieni (Kunde)

- 35 Jahre, Projektleiter
- Interessen: Outdoor-Aktivitäten, Familie
- Ziele: Versorgung der Familie, nachhaltiger Umgang, Eigenheim als Wohlfühlloase
- Herausforderungen: Finanzielle Mittel für Ziele, Auswahl passender Unternehmen

Kurt Kurz (Kunde)

- 68 Jahre, ehemaliger Banker
- Wertvorstellungen: Status, Offenheit gegenüber Nachhaltigkeit
- Ziele: Steigerung des Eigenheimwerts
- Herausforderungen: Alter, gesundheitliche Probleme, Entscheidung über Hausverkauf

Jeannette & Pierre Henchoz (Kunden)

- Rentnerehepaar, gehobene Mittelklasse
- Interessen: Golf, Kreuzfahrten, Status
- Ziele: Statuswahrung, Anpassung an Gesellschaftstrends
- Herausforderungen: Schnell wandelnder Markt, Bedenken bezüglich Vermögen
- Ideale Lösung: Einfaches Online-Tool, individuell abgestimmte Produkte



Customer Journey: Was ist das und wozu ist es gut?

Was sind Customer Journeys?

- Visualisierte Darstellungen des Weges, den ein Kunde durch Interaktionen mit einem Unternehmen zurücklegt
- Umfassen sämtliche Erfahrungen und Berührungspunkte (sogenannte Touchpoints), die ein Kunde mit dem Unternehmen hat

Was tun sie?

- Das Kundenverhalten in jeder Phase der Interaktion mit einem Unternehmen analysieren und dokumentieren.
- Helfen zu verstehen, wie Kunden Entscheidungen treffen und welche Faktoren dabei eine Rolle spielen

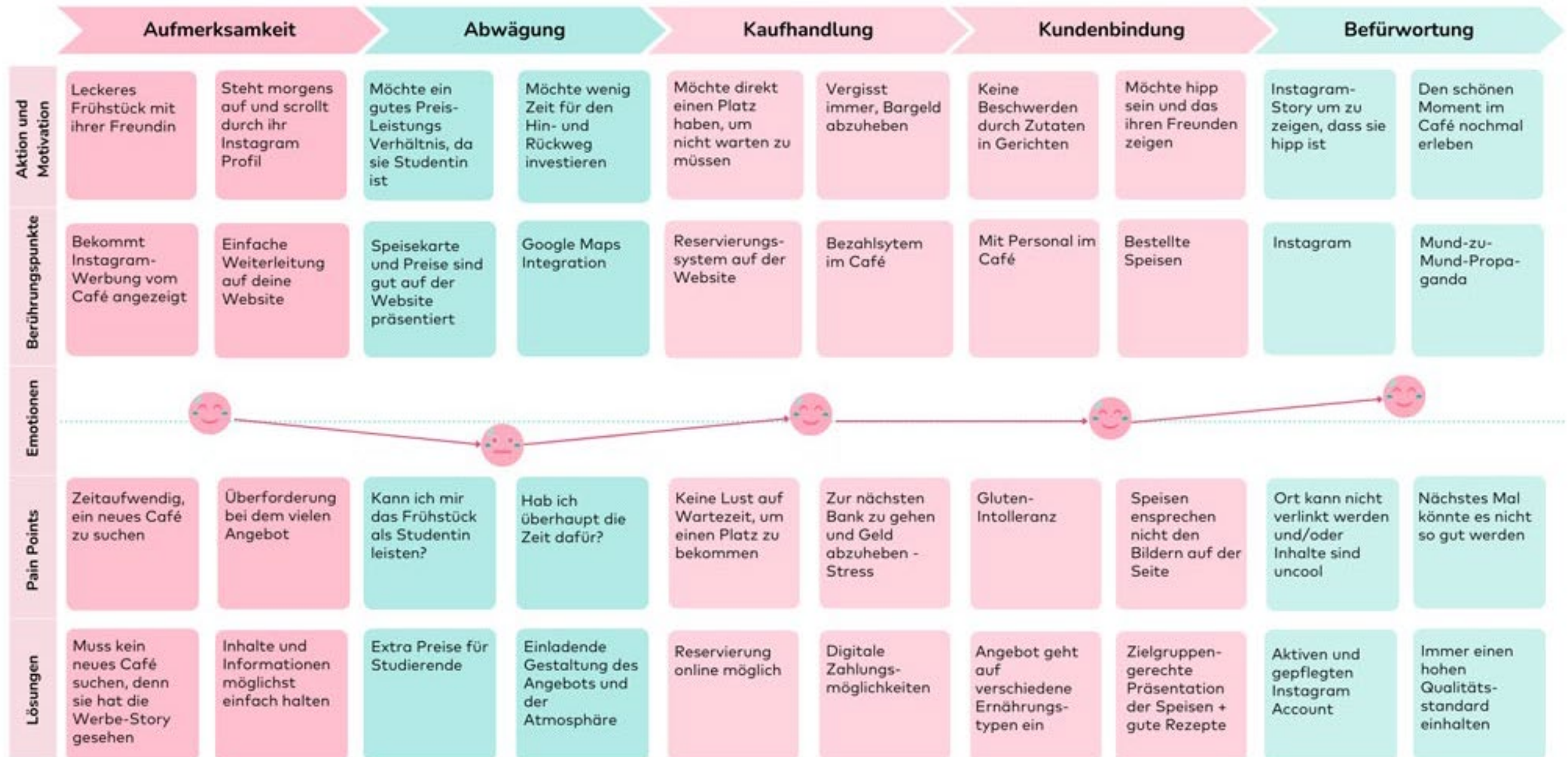
Wozu sind sie gut?

- Optimierung von Marketingstrategien
- Verbesserung des Kundenservices
- Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen, die besser auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sind

Beispiel einer Customer Journey



Beispiel einer Customer Journey



Mögliche Berührungspunkte (Touchpoints)

▪ Online Touchpoints

- Social Media
 - LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, WhatsApp etc.
- Website
- Kundenportal
- Partnerseiten
- Preisrechner
- Newsletter
- Online Newsplattform
- E-Mail
- Chatbot
- Stellenplattform
- Umfragen
- ..

▪ Offline Touchpoints

- Persönlich
- Messen
- Event
- Elektroshop
- Stromrechnung
- Telefon
- EVU Standort/Büro
- Kundenmailing per Post
- Zeitung
- Umfragen
- ...

Personas im Überblick

Lisa (Mitarbeiterin)

- 26 Jahre, Kundensachbearbeiterin
- Interessen: Yoga, Fahrradfahren, Lesen
- Wertvorstellungen: Work-Life-Balance, Gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit
- Ziele: Nachhaltige Kundenbindung, Innovation, kundenorientiertes Arbeiten
- Herausforderungen: Durchsetzung gegenüber Langjährigen, Begeisterung vermitteln

Ruedi (Mitarbeiter)

- 55 Jahre, Planer im Netzbau
- Wertvorstellungen: Beständigkeit, gute Beziehungen
- Einstellung: Schwierigkeiten mit Neuerungen, Innovation als Trendbegriff
- Herausforderungen: Dialog mit Jüngeren, Anpassung an neues Umfeld

Jan Schuler (Potenzieller Mitarbeiter)

- 25-35 Jahre, Elektromonteur
- Interessen: Ausdauersport, Familie, Weiterbildung
- Ziele: Herausfordernde Position, persönliches und berufliches Wachstum
- Herausforderungen: Unsicherheit bei Firmenwechsel, Angst vor schlechterer neuer Firma
- Ideale Lösung: Gutes Onboarding, Entwicklungsmöglichkeiten

Thomas Cantieni (Kunde)

- 35 Jahre, Projektleiter
- Interessen: Outdoor-Aktivitäten, Familie
- Ziele: Versorgung der Familie, nachhaltiger Umgang, Eigenheim als Wohlfühlloase
- Herausforderungen: Finanzielle Mittel für Ziele, Auswahl passender Unternehmen

Kurt Kurz (Kunde)

- 68 Jahre, ehemaliger Banker
- Wertvorstellungen: Status, Offenheit gegenüber Nachhaltigkeit
- Ziele: Steigerung des Eigenheimwerts
- Herausforderungen: Alter, gesundheitliche Probleme, Entscheidung über Hausverkauf

Jeannette & Pierre Henchoz (Kunden)

- Rentnerehepaar, gehobene Mittelklasse
- Interessen: Golf, Kreuzfahrten, Status
- Ziele: Statuswahrung, Anpassung an Gesellschaftstrends
- Herausforderungen: Schnell wandelnder Markt, Bedenken bezüglich Vermögen
- Ideale Lösung: Einfaches Online-Tool, individuell abgestimmte Produkte

Customer Journey Map in Miro

Schritte der Journey Welchen Schritt der Erfahrung beschreibst du?	Aufmerksamkeit Das Interesse des Kunden wird geweckt.	Abwägung Durch Informationsbeschaffung wird Interesse konkretisiert.	Kaufhandlung Kunde trifft (Kauf)Entscheidung.	Kundenbindung Kunde sammelt erste Erfahrungen mit Produkt/DL	Befürwortung Kunde teilt Erfahrungswerte mit anderen.
Aktionen Was tut der Kunde? Nach welchen Informationen sucht er? Was ist der Kontext?		  	   	  	  
Bedürfnisse und Probleme Was will der Kunde erreichen oder vermeiden? Tipp: Reduziere Zweideutigkeiten, z.B. indem du die erste Person als Erzähler verwendest.	 	  	   	  	  
Touchpoint Mit welchen Kontaktpunkten interagieren sie?		  	   	  	  
Gefühl des Kunden Was fühlt der Kunde? Tipp: Verwende Emojis um mehr Emotionen auszudrücken					
Hinter den Kulissen					
Opportunities Was könnten wir verbessern oder einführen?	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführt.	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführt.	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführt. 	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführt.	
Prozessverantwortung Wer ist federführend bei diesem Prozess?					 miro

Candidate Journey Map in Miro

Schritte der Journey Welchen Schritt der Erfahrung beschreibst du?	Anziehung Das Interesse wird geweckt und es kommt zum Erstkontakt.	Information Durch Informationsbeschaffung wird Interesse konkretisiert.	Bewerbung Kandidat bewirbt sich.	Auswahl Gegenseitiges Kennenlernen und Überzeugung.	Onboarding Zusage und Einstieg.	Bindung Integration und Zugehörigkeit.
Aktionen Was tut der Kandidat? Nach welchen Informationen sucht er? Was ist der Kontext?		  	   	  	  	  
Bedürfnisse und Probleme Was will der Kandidat erreichen oder vermeiden? Tipp: Reduziere Zweideutigkeiten, z.B. indem du die erste Person als Erzähler verwendest.	 	  	   	  	  	  
Touchpoint Mit welchen Kontaktpunkten interagieren sie?		  	   	  	  	  
Gefühl des Kandidaten Was fühlt der Kunde? Tipp: Verwende Emojis um mehr Emotionen auszudrücken						
Hinter den Kulissen						
Opportunities Was könnten wir verbessern oder einführen?	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführest.	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführest.	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführest. 	Erhöhe oder vermindere eine führende Kennzahl, indem du X verbesserst oder Y einführest.		
Prozessverantwortung Wer ist federführend bei diesem Prozess?						 miro

Ablauf des heutigen Workshops

- Findet euch in **4 x 4er – 5er Gruppen** zusammen
- Sucht euch jeweils **eine Persona pro Gruppe** aus
- Öffnet das vorbereitete **Miro Board** und füllt die **Journey** Schritt für Schritt für eure Persona aus:
 - Aktionen, Bedürfnisse und Probleme: **40 Minuten**
 - Touchpoints: **25 Minuten**
 - Gefühl des Kunden: **10 Minuten**
 - Chancen: **30 Minuten**
 - Prozessverantwortung: **15 Minuten**
- **Vorstellung** und **Besprechung** der Journeys



Workshop

🕒 40'

Definition der Aktionen, Bedürfnisse und Probleme



Workshop

🕒 25'

Definition der Touchpoints



Workshop

🕒 10'

Definition der Kundenemotionen



 20'

Pause



Workshop

🕒 30'

Definition der Chancen



Workshop

🕒 15'

Definition der Prozessverantwortung



Präsentation der Ergebnisse



**Jede Gruppe
stellt ihre Journeys vor**



Ausblick MarKom Hub II 2024

Thema: Elektroshop als Begegnungszone und Kundenbindungsinstrument mit EWB
Datum: 20. August 2024
Zeit: 09.00 bis 11.30 Uhr
Ort: Hotel Arte, Olten



Riccarda Gantenbein
Expertin Marketing &
Kommunikation

Telefon: +41 58 330 65 09

E-Mail: riccarda.gantenbein@abonax.ch



Nico Junge
Experte Projekte & Verkauf

Telefon: +41 58 330 65 05

E-Mail: nico.junge@abonax.ch

Vielen Dank
Gibt es Fragen?