



Schritt für Schritt zum erfolgreichen Customer Journey Mapping

Die Reise zu herausragenden Kundenerlebnissen entlang der Customer Journey

In der heutigen Zeit, in der Kunden mit einer Vielzahl von Unternehmen und Marken interagieren, haben sie hohe Erwartungen an nahtlose, konsistente Erlebnisse über alle Touchpoints der Kundenreise hinweg. Das Customer Journey Mapping ermöglicht es Firmen diese Erwartungen und Erlebnisse systematisch zu erfassen und zu visualisieren. So können gezielte Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet werden, um das Kundenerlebnis kontinuierlich zu optimieren. Ein kontinuierlich optimiertes Kundenerlebnis führt schließlich zu langfristiger Kundenbindung und gesteigerten Umsätzen.

Erfahren Sie in dieser Publikation, mit welchen konkreten Schritten Sie zu einem erfolgreichen Customer Journey Mapping gelangen.

Was genau versteht man unter Customer Journey Mapping?

Customer Journey Mapping ist eine Methode, um jegliche Interaktionen zwischen einem Kunden und einem Unternehmen oder einer Marke zu visualisieren. Diese Interaktionen werden in Touchpoints erfasst und anschließend in die richtige Reihenfolge gebracht, um die Reise des Kunden zu repräsentieren. Die Methode hilft Unternehmen, den gesamten Prozess aus Kundensicht zu erfassen und zu verstehen. Zudem ist es ein wertvolles Werkzeug, um den Fokus auf den Kunden zu legen und eine verbesserte Customer Experience zu fördern. Die Methode beinhaltet das Sammeln von Daten und Informationen, sei es durch Kundenumfragen, Interviews, Web-Analysen oder andere Quellen. Diese Daten werden dazu verwendet, um die verschiedenen Schritte der Customer Journey zu identifizieren und Kundeninteraktionen zu verstehen. Unternehmen wird es dadurch ermöglicht, wichtige Erkenntnisse zu gewinnen, wie Kunden ihre Produkte, Dienstleistungen oder konkrete Interaktionen wahrnehmen, welche Probleme oder Herausforderungen auftreten können und wie sie ihre Prozesse und Strategien verbessern können, um die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen. Grundsätzlich lässt sich zwischen der Lifecycle Customer Journey und der anlassbezogenen Customer Journey unterscheiden. Beide Methoden können ergänzend verwendet werden, um ein umfassendes Verständnis der Kundenwahrnehmung und des Erlebnisses zu schaffen.

Lifecycle Customer Journey

Die Lifecycle Customer Journey legt den Schwerpunkt auf die gesamte Beziehung des Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke sowie die verschiedenen Interaktionen, die während des gesamten Kundenlebenszyklus auftreten können. Die Beziehung lässt sich anhand der folgenden Phasen betrachten:

- Akquisition: Der Kunde wird auf das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam.
- Onboarding: Der Kunde wird zum aktiven Nutzer und beginnt, das Produkt oder die Dienstleistung zu verwenden.

- Engagement: Der Kunde nutzt das Produkt oder die Dienstleistung regelmäßig und interagiert weiterhin aktiv mit dem Unternehmen.
- Reaktivierung: Inaktive Kunden werden durch gezielte Maßnahmen wieder aktiviert.
- Abwanderung: Der Kunde beendet die Beziehung zum Unternehmen oder wechselt zu einem Konkurrenten.

Anlassbezogene Customer Journey

Die anlassbezogene Customer Journey ist eine gezielte Betrachtung der Interaktionen eines Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke im Zusammenhang mit einem bestimmten Ereignis oder Anlass, wie zum Beispiel einer Kundenbeschwerde aufgrund einer Tarifierhöhung durch einen Telekommunikationsanbieter. In diesem Beispiel beginnt die Kundenreise mit dem Erhalt der Information über die Tarifierhöhung. Der Kunde reicht daraufhin eine Beschwerde beim Kundensupport ein. Der Kundensupport spielt hierbei eine entscheidende Rolle, indem er sich schnell mit dem Kunden in Verbindung setzt, um gemeinsam eine Lösung zu finden. So bietet der Mitarbeiter aus dem Kundenservice einen temporären Rabatt an, um die Auswirkungen der Tarifierhöhung auf der Rechnung zu reduzieren. Die Lösungssuche stellt einen wichtigen Touchpoint in der Customer Journey dar, da sie das klare Ziel verfolgt, den Kunden zufriedener zu machen und das Problem zu lösen. Es geht darum, auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen und eine passende Lösung zu finden. Der nächste Touchpoint ist die Bestätigung des Angebots durch den Kunden, worauf die Bitte des Kundensupports folgt, an einer Feedbackbefragung teilzunehmen. Dadurch möchte der Telekommunikationsanbieter ein ganzheitliches Verständnis dafür gewinnen, wie der Kunde die gesamte Reise erlebt hat und welche Aspekte aus Kundensicht verbessert werden können, um die Kundenreise kontinuierlich zu optimieren. In diesem Beispiel der anlassbezogenen Customer Journey werden somit die Schritte in der Kundenreise abgebildet, die sich ereignen, wenn ein Kunde aufgrund einer Tarifierhöhung seine Beschwerde beim Kundensupport einreicht:

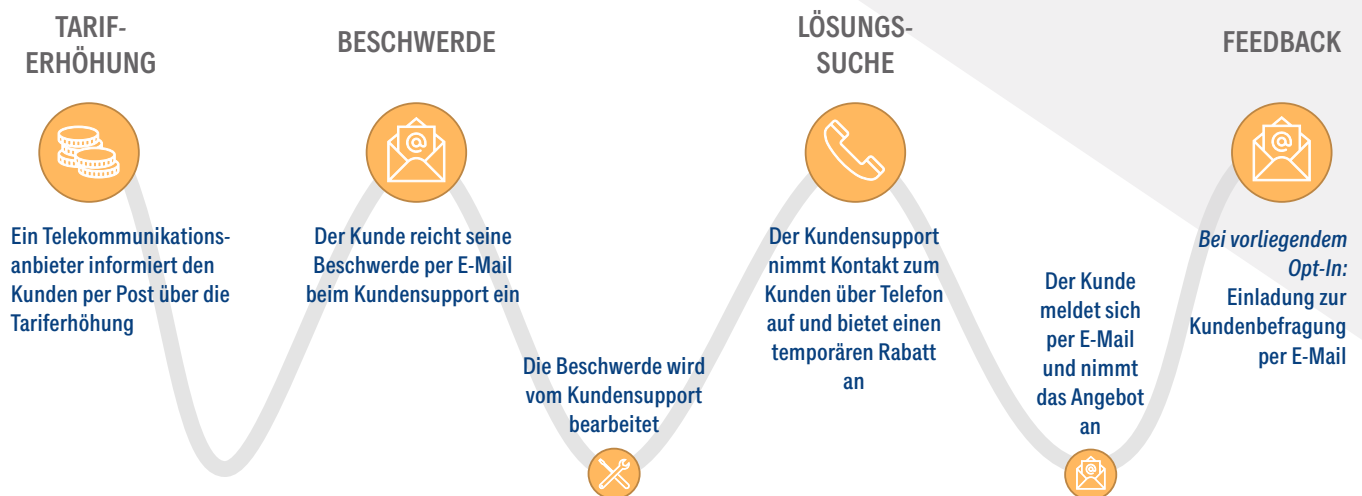


Abbildung 1: Beispiel einer anlassbezogenen Customer Journey

Schritte zum erfolgreichen Customer Journey Mapping

Die Erstellung einer Customer Journey Map kann auf den ersten Blick herausfordernd erscheinen, da sie unterschiedliche Schritte umfasst und für verschiedene Kundentypen erstellt werden muss. Jedoch lässt sich dieser Prozess vereinfachen, wenn Sie ihn in einzelne Schritte untergliedern. Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie in sechs Schritten Ihre Customer Journey Map erfolgreich erstellen können. Mit dieser strukturierten Vorgehensweise entwickeln Sie aussagekräftige und umfassende Customer Journey Maps und können Diskrepanzen schnell erkennen und durch gezielte Maßnahmen Ihre Kundenzufriedenheit und Loyalität steigern.

Schritt 1: Legen Sie Ihr Ziel fest

Das Festlegen eines klaren Ziels ist der erste und entscheidende Schritt für ein erfolgreiches Customer Journey Mapping. Es gibt dem gesamten Prozess eine klare Richtung und verleiht dem Mapping eine strategische Ausrichtung. Ein definiertes Ziel ermöglicht es, den Fokus auf spezifische Aspekte des Kundenerlebnisses zu legen, die verbessert werden sollen, und stellt sicher, dass alle beteiligten Mitarbeiter ein gemeinsames Verständnis darüber haben, welche Ergebnisse erreicht werden sollen. Das Ziel dient somit als Leitfaden und hilft, die relevanten Touchpoints und Interaktionen entlang der Customer Journey zu identifizieren. Durch die Festlegung eines klaren Ziels weiß ein Unternehmen also, welche spezifischen Aspekte der Kundenreise untersucht werden sollen, nämlich diejenigen, die einen direkten Einfluss auf das Ziel haben. Ohne ein klares Ziel könnte das Mapping unstrukturiert und ohne klare Ausrichtung erfolgen, was zu ineffizienten Ergebnissen führen kann. Des Weiteren ermöglicht ein festgelegtes Ziel die Messbarkeit und Bewertung des Erfolgs des Customer Journey Mappings. Wenn ein konkretes Ziel definiert ist, können Unternehmen somit die Fortschritte überwachen und die Wirksamkeit der umgesetzten Verbesserungsmaßnahmen evaluieren.

Definieren Sie daher gemeinsam mit relevanten Teammitgliedern und Stakeholdern zu Beginn des Customer Journey Mappings ein klares Ziel. Möchten Sie beispielsweise die Customer Experience verbessern, neue Kunden gewinnen oder eine bestimmte Herausforderung lösen? Für die Zielformulierung empfiehlt es sich, an den SMART-Kriterien zu orientieren, um ein konkretes, messbares, erreichbares, relevantes und zeitgebundenes Ziel zu setzen. Ein solches Ziel könnte in unserem Beispiel der Tarifierhöhung durch einen Telekommunikationsanbieter folgendermaßen formuliert werden: Bis zum Ende des zweiten Quartals reduzieren wir die Kundenabwanderung um 15%, indem wir eine schnelle und kundenorientierte Lösungssuche im Beschwerdefall anbieten und dabei mindestens 90% der eingegangenen Beschwerden innerhalb von 48 Stunden bearbeiten. Dieses Ziel ist konkret und messbar, denn es bezieht sich auf die Reduzierung der Kundenabwanderung um 15% und der Bearbeitungsquote von mindestens 90% aller eingegangenen Beschwerden innerhalb von 48 Stunden. Die Erreichbarkeit des Ziels wird dadurch gewährleistet, dass das Ziel realistisch ist und auf klaren Maßnahmen basiert. Zudem ist es relevant, da es direkt auf die Herausforderung der Kundenabwanderung nach einer Tarifierhöhung eingeht, die für den

Telekommunikationsanbieter von großer Bedeutung ist, um langfristige Kundenbeziehungen aufrechtzuerhalten. Zu guter Letzt ist das formulierte Ziel ebenfalls zeitgebunden, weil es eine klare zeitliche Vorgabe enthält, nämlich bis zum Ende des zweiten Quartals. Die klare Zielsetzung ist von entscheidender Bedeutung, um den Fokus während des gesamten Prozesses zu wahren und sicherzustellen, dass Ihre Customer Journey Mapping Bemühungen effektiv und zielgerichtet sind.

Schritt 2: Sammeln Sie Daten

Um das Kundenerlebnis authentisch zu erfassen, ist es von essenzieller Bedeutung, ein umfangreiches Verständnis darüber zu gewinnen. Hierzu empfehlen wir Ihnen vorab genügend Informationen in Form von Daten zu sammeln.

Zum einen haben Sie die Möglichkeit, das Kundenverhalten zu tracken, um Einblicke in die Interaktionen mit Ihrem Unternehmen zu erhalten. Zusätzlich bietet sich die direkte Befragung von Kunden an, um deren Gedanken und Wahrnehmungen angemessen zu berücksichtigen. Achten Sie darauf Web-Analytics, Informationen aus dem Kundenservice und Kundenbefragungen gleichermaßen als wertvolle Informationsquellen zu nutzen, um Ihr Kundenverständnis zu vertiefen und eine ganzheitliche Perspektive zu gewinnen.

Indem Sie relevante Daten über Ihre Kunden sammeln, erhalten Sie wertvolle Einblicke in deren Bedürfnisse, Vorlieben und Verhaltensweisen. Dies ermöglicht es Ihnen, eine maßgeschneiderte Customer Journey zu entwickeln. Nachfolgend finden Sie einen Auszug an Methoden, mit denen Sie Daten über Ihre Kunden sammeln können:

| Methode | Beschreibung |
|-------------------------------|---|
| Kundenumfragen | Führen Sie Umfragen unter Ihren Kunden durch, um direkt Feedback zu erhalten. Fragen Sie nach der Kundenzufriedenheit, ihren Präferenzen, Bedürfnissen und Verbesserungsvorschlägen. |
| Kundeninterviews | Führen Sie gezielte Kundeninterviews durch, um tiefere Einblicke in die Bedürfnisse, Herausforderungen und Meinungen Ihrer Kunden zu gewinnen. |
| Website-Analysen | Nutzen Sie Web-Analyse-Tools wie Google Analytics, um das Verhalten Ihrer Website-Besucher zu verfolgen. Analysieren Sie Seitenaufrufe, Verweildauer und Klickverhalten, um die Customer Journey auf Ihrer Website besser zu verstehen. |
| Kundensupport-Daten | Bewerten Sie Kundensupport-Tickets und -Anfragen, um häufige Probleme oder Beschwerden zu identifizieren und zu verstehen, wie Kunden den Support-Kontakt wahrnehmen. |
| Externe Marktforschung | Greifen Sie auf externe Marktforschungsdaten zurück, um branchenweite Trends und Benchmarks zu verstehen. |

Tabelle 1: Beispielhafte Methoden, um Kundendaten zu sammeln

Die gesammelten Daten bilden die Grundlage für das weitere Vorgehen, weshalb Sie diese in jedem der nachfolgenden Schritte unbedingt berücksichtigen sollten.

Schritt 3: Identifizieren Sie Kundensegmente

Nachdem Sie ausreichend Daten über Ihre Kunden gesammelt haben, gehen Sie im nächsten Schritt dazu über, Kundensegmente und Personas zu identifizieren. Das Identifizieren von Kundensegmenten bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Customer Journey Mapping, da es zu einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse beiträgt und Ihnen ermöglicht, sich in die Denkweisen und Entscheidungsprozesse Ihrer Kunden einzufühlen.

Zu Beginn sollten Sie überlegen, welche Faktoren für die Segmentierung relevant sind, wie beispielsweise demografische Merkmale wie Alter oder Geschlecht sowie Verhaltensmuster wie das Kaufverhalten oder die Produktaffinität. Mithilfe von statistischen Methoden wie der Cluster-Analyse können Sie dann Kunden mit ähnlichen Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen zu Gruppen zusammenfassen. Im letzten Schritt folgt dann die Erstellung der Persona, um einen Kundentyp detailliert zu beschreiben, einschließlich seiner Vorlieben und Bedürfnisse. Jede Persona verleiht dem Kundensegment eine menschliche Dimension und macht sie greifbarer. Dies ermöglicht es Ihnen, sich besser in Ihre Kunden hineinzuversetzen und ihre individuellen Anforderungen zu verstehen. Wir empfehlen Ihnen für jedes Kundensegment eine individuelle Customer Journey Map zu erstellen, die die spezifischen Interaktionspunkte und Bedürfnisse jedes Segments abbildet. Mithilfe der Segmentierung gestalten Sie maßgeschneiderte und hochwertige Customer Journey Maps.

Schritt 4: Identifizieren Sie Touchpoints und definieren Sie Arbeitsschritte

Im vierten Schritt Ihres erfolgreichen Customer Journey Mappings, gilt es Touchpoints und sämtliche Schritte zu identifizieren, die innerhalb der Customer Journey bedeutsam sind. Hierzu bieten sich Workshops mit relevanten Teammitgliedern an, um Berührungspunkte effektiv zu identifizieren und dahinterliegende Arbeitsschritte zu definieren.

Beim Identifizieren von Touchpoints, geht es darum, alle Kontaktpunkte zu sammeln, an denen Kunden mit Ihnen in Kontakt kommen, sei es in digitaler oder persönlicher Form. Dazu gehört der Besuch Ihrer Website oder die Nutzung sozialer Medien, der Anruf im Kundenservice, das Senden einer E-Mail oder der Besuch eines Ihrer Geschäfte. Zusätzlich empfehlen wir Ihnen an jedem dieser Touchpoints genau festzuhalten, welche Kanäle zum Einsatz kommen können. Beispielsweise kann eine Beschwerde über das Telefon oder per E-Mail an den Kundensupport herangetragen werden oder direkt beim Ansprechpartner vor Ort eingereicht werden. Um die Customer Journey zu optimieren, ist es sinnvoll, die Erfahrungen verschiedener Kanäle miteinander zu vergleichen und zu bewerten. Auf diese Weise können Sie gezielt diejenigen Kanäle auswählen und optimieren, die eine nahtlose und positive Customer Experience gewährleisten.

Ergänzend zu den Workshops empfehlen wir Ihnen Kundenfeedback heranzuziehen, um die Relevanz der jeweiligen Touchpoints zu ermitteln. Tatsächlich kann dies einen erheblichen Unterschied ausmachen: Wenn ein Mitarbeiter einen bestimmten Touchpoint als wichtig erachtet, mag die Bewertung desselben aus Sicht des Kunden jedoch anders ausfallen. Gleichzeitig könnte ein anderer Touchpoint für den Kunden selbst als bedeutender wahrgenommen werden. Wenn Sie die wichtigen

Touchpoints anhand des Feedbacks identifiziert haben, hilft Ihnen ein ganzheitliches Verständnis des Kundenerlebnisses dabei, gezielt auf diese Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden einzugehen.

Nachdem Sie die wesentlichen Touchpoints identifiziert haben, gilt es im nächsten Schritt die dahinterliegenden Prozesse und notwendigen Arbeitsschritte zu definieren. Dabei werden die Abläufe und Interaktionen, die mit jedem Berührungspunkt verbunden sind, detailliert dokumentiert und erfasst. Dies ermöglicht eine umfangreiche Darstellung der internen Arbeitsprozesse, die für die Gestaltung und Optimierung der Kundeninteraktionen von Bedeutung sind. Sie schaffen damit ein ganzheitliches Verständnis, wie verschiedene Elemente miteinander verknüpft sind und sich auf das Kundenerlebnis auswirken. Gleichzeitig können Sie ineffiziente Abläufe identifizieren, um mit geeigneten Maßnahmen den Kundenprozess nahtloser und kundenfreundlicher zu gestalten.

Schritt 5: Beginnen Sie mit der Erstellung einer Customer Journey Map

Nachdem Sie die relevanten Touchpoints identifiziert und die dahinterliegenden Prozesse sowie Arbeitsschritte definiert haben, bringen Sie diese in die richtige Reihenfolge und stellen Sie die Reise Ihrer Kunden für jenen Anlass anschaulich dar. Vergessen Sie nicht, für jedes Kundensegment eine detaillierte Customer Journey Map zu erstellen, um deren individuellen Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Die optische Gestaltung der Customer Journey Map liegt ganz in Ihrer Hand. Sie können diese in Form einer Zeitleiste, eines Flussdiagramms oder einer Infografik gestalten. Wichtig ist, dass die Darstellung übersichtlich und leicht verständlich ist, damit sie als wertvolles Werkzeug zur Optimierung Ihrer Customer Experience dient. Nachfolgend finden Sie einige Beispiele, um Ihre Customer Journey Map visuell darzustellen:

| Visualisierungsformen | Beschreibung |
|-----------------------------------|--|
| Zeitleiste | Eine lineare Zeitleiste ist eine häufig verwendete Darstellung für eine Customer Journey. Hier werden die verschiedenen Phasen und Touchpoints entlang einer horizontalen Achse in zeitlicher Reihenfolge dargestellt. |
| Flussdiagramm | Ein Flussdiagramm zeigt die verschiedenen Arbeitsschritte und Berührungspunkte in der Customer Journey in Form von Verbindungen und Knotenpunkten. |
| Infografik | Eine Infografik kann eine visuell ansprechende Möglichkeit sein, die Customer Journey darzustellen. Hier werden Bilder, Symbole und Text kombiniert, um die verschiedenen Touchpoints zu veranschaulichen. |
| Karte | Eine Customer Journey Map kann auch in Form einer Landkarte gestaltet werden, wobei die verschiedenen Touchpoints auf der Karte platziert werden. |
| Customer Journey Dashboard | Ein Dashboard bietet eine visuelle Darstellung der verschiedenen Touchpoints anhand wichtiger Kennzahlen und Informationen und ermöglicht gleichzeitig eine kontinuierliche Überwachung. |

Tabelle 2: Beispielhafte Visualisierungsformen, um Customer Journey Maps darzustellen

Schritt 6: Erstellen Sie die ideale Customer Journey und legen Sie diese neben Ihre tatsächliche Customer Journey, um entsprechende Maßnahmen ableiten zu können

Wie sollte wohl mit Blick auf Ihr festgelegtes strategisches Ziel, beispielsweise die Reduzierung der Kundenabwanderung, die ideale Customer Journey für den Kunden aussehen? Starten Sie mit Ihrem ersten Berührungspunkt und überlegen Sie gemeinsam mit Ihrem Team, wie dieser möglichst kundenfreundlich moduliert werden kann. Nehmen wir das Beispiel der Tarifierhöhung: Schon bei der Ankündigung der Tarifierhöhung ist es entscheidend, dass dieser Schritt kundenfreundlich gestaltet wird. Sie könnten beispielsweise auf eine kostenlose Nutzung eines Features hinweisen und einen persönlichen Ansprechpartner für Rückfragen vermerken. Es ist ebenso wichtig, dass Sie den bevorzugten Kommunikationskanal Ihrer Kunden berücksichtigen, um auf ihre individuellen Bedürfnisse einzugehen. Gleichzeitig sollten Sie die zugrundeliegenden internen Arbeitsprozesse entsprechend anpassen. Folgt nämlich nach der Tarifierhöhung eine Beschwerde, so ist es im Rahmen der idealen Kundenreise wichtig, dass der Kundensupport nach Eingang umgehend mit dem Kunden in Kontakt tritt, um gemeinsam nach einer Lösung zu suchen und ein individuelles Angebot wie beispielsweise eine temporäre Rabattierung anzubieten. Aus diesem Grund wird ein fester Zeitraum von 48 Stunden für die Beschwerdebearbeitung vereinbart.

Gehen Sie also im nächsten Schritt dazu über und versetzen Sie sich in Ihre Kunden, um jeden einzelnen Touchpoint entlang der Customer Journey zu überdenken und eine kundenfreundliche Alternative zu entwickeln. Passen Sie dabei auch immer den dahinterliegenden Prozess an, um Ihre ideale Customer Journey Map zu erstellen. Nutzen Sie als Hilfestellung die bereits gesammelten Daten und verbessern Sie Ihr Kundenverständnis. Ziel ist es, alle Interaktionen nahtlos, positiv und reibungslos zu gestalten, sodass sich Ihre Kunden jederzeit gut betreut und verstanden fühlen. Diese ideale Customer Journey stellt also Ihr gewünschtes Ziel dar, das Sie anstreben, um beispielsweise die Kundenabwanderung zu reduzieren.

Legen Sie nun Ihre tatsächliche Customer Journey neben Ihre ideale Customer Journey und achten Sie auf mögliche Abweichungen. Reicht der Kunde eine Beschwerde ein und erhält über längere Zeit keinerlei Reaktion darauf, so weicht dies stark von der idealen Reise ab. Es ist wichtig, Schwachstellen (sogenannte Pain Points) zu identifizieren, die bei Kunden Frustration auslösen oder zu negativen Erlebnissen führen können. Gleichzeitig sollten Sie Chancen und Potenziale zur Optimierung des Kundenerlebnisses erkennen. Durch die Identifizierung dieser Unterschiede können Sie gezielt Maßnahmen ergreifen, um Ihre Kundenreise an das gewünschte Ziel anzupassen und ein verbessertes Kundenerlebnis zu bieten. Die kontinuierliche Annäherung an die ideale Customer Journey ist ein dynamischer und fortlaufender Prozess. Durch die gemeinsame Arbeit im Team und eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey schaffen Sie eine positive Kundenreise, die zur Stärkung Ihres Unternehmens und zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse beiträgt.

Was ist beim Customer Journey Mapping zu beachten?

Halten Sie Ihre Customer Journey unbedingt aktuell und nutzen Sie hierzu Kundenfeedback, um aktuelle Bedürfnisse kontinuierlich zu ermitteln. Customer Journey Mapping ist ein iterativer Prozess, und es ist wichtig, die Verbesserungen fortlaufend zu evaluieren, um sich an veränderte Kundenbedürfnisse und Marktbedingungen stetig anpassen zu können. Auf diese Weise bleibt die Customer Journey Map aktuell und praxisnah.

Die Erstellung einer Customer Journey Map erfordert außerdem eine einfache und visuell ansprechende Darstellung, die leicht verständlich ist. Durch die Anwendung einer der zuvor beschriebenen Visualisierungsformen können Sie die Customer Journey klar und übersichtlich abbilden. In manchen Fällen kann die Unterstützung eines Grafikdesigners hilfreich sein, um sicherzustellen, dass die Informationen und wichtigen Touchpoints auf den ersten Blick erkennbar sind.

Gleichzeitig empfehlen wir Ihnen, Mitarbeiter in den Prozess des Customer Journey Mappings miteinzubeziehen. Diese helfen nicht nur bei der Identifizierung von Touchpoints und Arbeitsschritten, sondern können auch erste Impulse zur Optimierung Ihrer Prozesse liefern und wertvolle Hinweise geben. Die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen fördert eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey und ermöglicht es Ihnen, gezielte Verbesserungsmaßnahmen zu ergreifen, um die Kundenzufriedenheit und -bindung nachhaltig zu stärken.

Die CINETELLIC Consulting Group bringt umfangreiche Erfahrung im Customer Journey Mapping mit. Wir stehen Ihnen gerne zur Seite, um relevante Touchpoints entlang der Kundenreise zu identifizieren und eine aussagekräftige sowie präzise Customer Journey Map zu entwickeln. Unsere Experten helfen Ihnen dabei, Ihre Kundeninteraktionen besser zu verstehen und eine kundenzentrierte Strategie zu entwickeln. Zögern Sie nicht, uns für eine ausführliche Beratung zu kontaktieren. Wir freuen uns darauf, Sie auf Ihrem Weg zum erfolgreichen Customer Journey Mapping zu begleiten.

**von Melina Neubauer und Dr. Markus Gahler
CINETELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group



Kontakt

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).



Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



Karriere bei CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!
www.cintelllic.com/stellenangebote/

