

Bevor Sie in D2C einsteigen: Die drei Phasen der Customer Journey

Jede Phase der Customer Journey hat unterschiedliche Ziele. Um erfolgreich zu sein, ist ein individueller Ansatz mit passenden Inhalten für jede Phase empfehlenswert. Marken, die einen D2C-Ansatz in Betracht ziehen, müssen deshalb zunächst die Schmerzpunkte und die Denkweise des Verbrauchers in der jeweiligen Phase verstehen. Nur so können passende und ansprechende Produkterlebnisse geschaffen werden.



Informationssuche



Google ist weltweit der beliebteste Ort für die Suche nach Marken, während ein Großteil der Produktsuchen meist bei Amazon1 beginnt. Verbraucher nutzen jedoch eine Vielzahl von Webseiten für Recherche und Einkauf, weshalb Marken eine starke Omnichannel-Präsenz aufbauen sollten. Nur so werden sie gut gefunden.

Um die Verbraucher dann erfolgreich in die nächste Phase zu bringen, müssen Marken dafür Sorge tragen, einen ausreichend positiven Eindruck zu hinterlassen.



Ziel

- Verbraucher anlocken und erstes Interesse wecken

Ansatz

- Das Produkt als DIE Antwort auf das Bedürfnis des Verbrauchers präsentieren – ohne typisches „Verkaufsgeplänkel“

Inhalte

- Blogs
- Beiträge in den sozialen Medien
- Infografiken
- Videos (erklärend)
- Podcasts

Auswahl und Bewertung



81% aller Käufer recherchieren online



61% aller Verbraucher lesen Produktbewertungen

In der Auswahlphase treffen Verbraucher eine Vorauswahl möglicher Produkte und benötigen spezifische Informationen, um die richtige Wahl zu treffen. Sie verlassen sich dabei ganz stark auf Produktinhalte, da sie die Produkte nicht berühren oder ausprobieren können. Deshalb müssen Marken fehlerfreie, vollständige, umfassende und aktuelle Produktinhalte bereitstellen.

Ziel

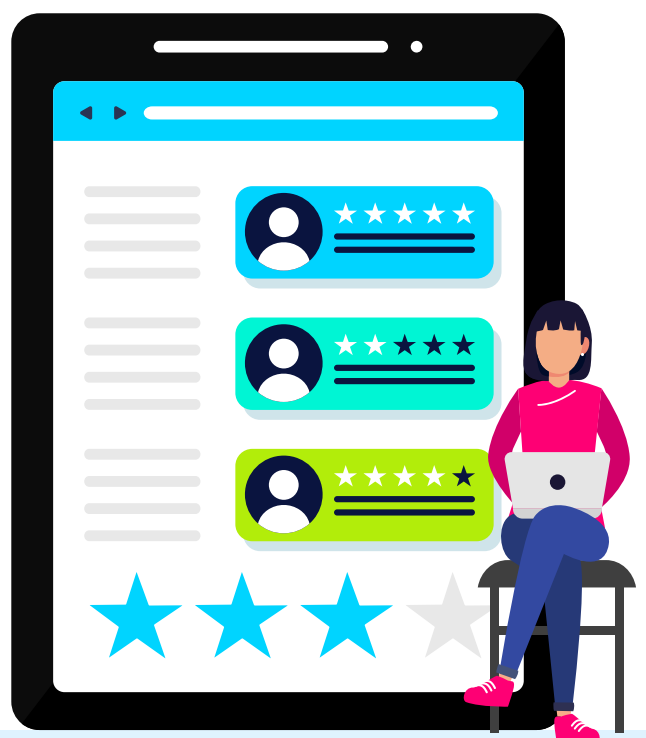
- Den Dialog erweitern und den potentiellen Kunden mit tiefergehenden Informationen versorgen, um Kompetenz zu zeigen, Vertrauen zu schaffen und eine Beziehung aufzubauen

Ansatz

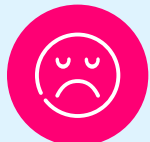
- Die Funktionsweise eines Produktes demonstrieren und erklären, warum es die beste Lösung ist

Inhalte

- E-Books und Whitepaper
- Berichte, Leitfäden und Case Studies
- Vorlagen und Argumentationshilfen
- Fragebögen und Auswertungen
- Webinare und Videos (How-To)



Kaufentscheidung



Mehr als **50%** aller Käufer empfinden nach einem Kauf häufig oder gelegentlich „Gewissensbisse“.

Um das zu vermeiden, müssen Marken dafür sorgen, dass sich der Verbraucher sicher und geborgen fühlt.



Ziel

- Verbraucher davon überzeugen, dass sie die beste Wahl getroffen haben und so den Verkauf sichern und Retouren vermeiden

Ansatz

- Bereitstellung fehlerfreier Produktdokumentation, Kaufanreizen und Support

Inhalte

- Detaillierte technische Angaben und Beschreibung der Funktionen
- Beratung und kostenlose Testversionen
- Cross-Sell und Up-Sell
- E-Mails und Support
- Werbeaktionen, Rabatte und Werbegeschenke
- Videos (Demos und Erfahrungsberichte)

Über Contentserv

Contentserv unterstützt Marken und Händler dabei, eine maßgeschneiderte und überzeugende Product Experience anzubieten, die Kunden begeistert, die Zeit zwischen der Produktplanung und der Produktlieferung zu verkürzen und den Umsatz zu steigern.

Erfahren Sie mehr unter www.contentserv.com/de/about