

Digitalisierung der Customer Journey

Wie Sie mit öffentlichen Fördergeldern für die Digitalisierung, eine deutliche Kostenminimierung, mehr Umsatz und eine optimale Marge, einen kostenfreien Umstieg in die Digitalisierung Ihrer Customer Journey erzielen.

26. APRIL 2021

PFISTERER. Marketing Analytics
Verfasst von: Christine Pfisterer



Digitalisierung der Customer Journey

Wie Sie mit öffentlichen Fördergeldern für die Digitalisierung, eine deutliche Kostenminimierung, mehr Umsatz und eine optimale Marge, einen kostenfreien Umstieg in die Digitalisierung Ihrer Customer Journey erzielen.

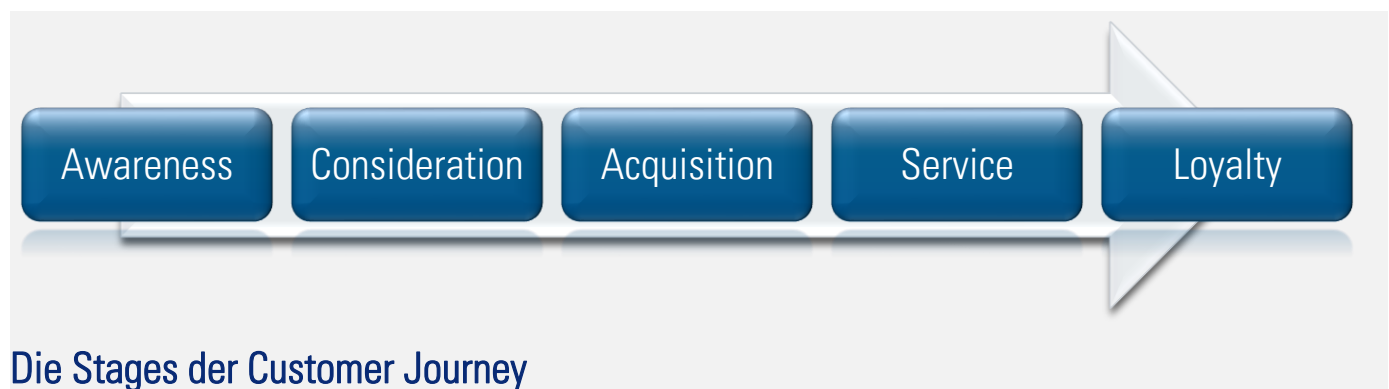
Auf den folgenden Seiten gehe ich näher darauf ein, wie Sie die Digitalisierung Ihrer Customer Journey kostenfrei finanzieren.

Aktuell gibt es einige Initiativen zur Digitalisierung in Deutschland, die von Bund und Ländern gefördert werden. Über mehrere Programme und Projektstufen erhalten Sie bis zu 50% Ihrer Kosten über öffentliche Fördergelder erstattet.

Mit der Digitalisierung Ihrer Customer Journey, minimieren Sie nachhaltig deutlich Ihre Kosten. Bereits im ersten Jahr der Digitalisierung können Sie 10 – 50% Kosten einsparen.

Mit dem Fokus der Aktivitäten in Ihrem Unternehmen auf den Kunden, steigern Sie die Kundenzufriedenheit und -bindung, was zu mehr Umsatz und einer höheren Marge führt. Auf diese Weise erzielen Sie in kürzester Zeit 10 – 50% mehr Umsatz und Gewinn.

Wie sich diese Berechnung zusammensetzt und Sie Ihr Investment in die Digitalisierung Ihrer Customer Journey zu 100% amortisieren, das erfahren Sie in diesem Whitepaper.



1. Berechnungsgrundlagen und Muster-Projekt

Um mehr Transparenz und Verständnis für das Thema zu schaffen, werde ich in diesem Bericht eine Muster-Case-Study heranziehen. Auf diese Weise bekommen Sie über Zahlen, Daten und Fakten ein besseres Verständnis und einen tieferen Einblick in das Thema.

Eckdaten der Muster Case-Study

Projekt	Digitalisierung der Customer Journey
Firma	Max Mustermann GmbH
Branche / Anzahl Mitarbeiter	Medizintechnik 98 Mitarbeiter global (66 in Deutschland, 32 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands)
Umsatz	20 Millionen € 20% Marge
Situation	Die Customer Journey ist nur teilweise digitalisiert. Die Kundendaten sind nicht vollumfänglich strukturiert. Die Kundendaten stehen nicht cross-funktional zur Verfügung. Die Erfolgs- und Kostenkontrolle erfolgt nur teilweise digital. Die Planung erfolgt nicht cross-funktional und daher wenig übersichtlich. Die Kundenzufriedenheit und -bindung ist nicht optimal <ul style="list-style-type: none">- Beschwerden zur Rechnungsstellung (Adresse, Rabatte etc. nicht korrekt)- Sales ist nicht immer über Marketingmaßnahmen informiert- Bestellungen sind manchmal nicht vollständig vorrätig- viele Nachfragen zur Lieferung (Status, Zeitpunkt)
Gesamtauftrag	Digitalisierung der Customer Journey mit dem Ziel <ul style="list-style-type: none">- zentrale und digitale Speicherung aller Kundendaten- cross-funktionale Transparenz gemäß Datenschutz und Datensicherheit- digitale Kosten- und Erfolgskontrolle in Echtzeit- Analysen für die Planung cross-funktional und in Echtzeit- Kostenreduzierung- Umsatzsteigerung und Erhöhung der Marge

Kosten	<p>Laut Analyse und Planung werden folgende Kosten erwartet</p> <p>100.000,00 € Beratung 160.000,00 € Lizenzen für digitale Tools 20.000,00 € Implementierung eines Online-Shops 30.000,00 € Trainings & Weiterbildungsmaßnahmen <u>250.000,00 € Arbeitszeit (Mitarbeiter im Projekt, Implementierung ...)</u> 560.000,00 € Total</p>						
Mitarbeiter	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="352 607 676 638">Mitarbeiter in Deutschland:</td> <td data-bbox="911 607 1342 638">Mitarbeiter außerhalb Deutschlands:</td> </tr> <tr> <td data-bbox="352 685 778 1155"> 1 Geschäftsführer/Inhaber 4 Mitarbeiter/innen Administration 3 Mitarbeiter/innen IT 1 Director Sales 15 Mitarbeiter/innen Sales 5 Mitarbeiter/innen Versand 1 Director Marketing 5 Mitarbeiter/innen Marketing 1 Director Accounting 4 Mitarbeiter/innen Accounting 1 Director Production <u>25 Mitarbeiter/innen Produktion</u> </td> <td data-bbox="911 685 1342 954"> 4 Branch Manager 4 Mitarbeiter/innen Administration 15 Mitarbeiter/Sales 6 Mitarbeiter/innen Versand <u>3 Mitarbeiter/innen Marketing</u> = 32 Mitarbeiter total </td> </tr> <tr> <td data-bbox="352 1200 608 1234">= 66 Mitarbeiter total</td> <td></td> </tr> </table>	Mitarbeiter in Deutschland:	Mitarbeiter außerhalb Deutschlands:	1 Geschäftsführer/Inhaber 4 Mitarbeiter/innen Administration 3 Mitarbeiter/innen IT 1 Director Sales 15 Mitarbeiter/innen Sales 5 Mitarbeiter/innen Versand 1 Director Marketing 5 Mitarbeiter/innen Marketing 1 Director Accounting 4 Mitarbeiter/innen Accounting 1 Director Production <u>25 Mitarbeiter/innen Produktion</u>	4 Branch Manager 4 Mitarbeiter/innen Administration 15 Mitarbeiter/Sales 6 Mitarbeiter/innen Versand <u>3 Mitarbeiter/innen Marketing</u> = 32 Mitarbeiter total	= 66 Mitarbeiter total	
Mitarbeiter in Deutschland:	Mitarbeiter außerhalb Deutschlands:						
1 Geschäftsführer/Inhaber 4 Mitarbeiter/innen Administration 3 Mitarbeiter/innen IT 1 Director Sales 15 Mitarbeiter/innen Sales 5 Mitarbeiter/innen Versand 1 Director Marketing 5 Mitarbeiter/innen Marketing 1 Director Accounting 4 Mitarbeiter/innen Accounting 1 Director Production <u>25 Mitarbeiter/innen Produktion</u>	4 Branch Manager 4 Mitarbeiter/innen Administration 15 Mitarbeiter/Sales 6 Mitarbeiter/innen Versand <u>3 Mitarbeiter/innen Marketing</u> = 32 Mitarbeiter total						
= 66 Mitarbeiter total							
Ausgaben	<p>Das Projekt betreffende Ausgaben auf ein Jahr gerechnet.</p> <p>900.000,00 € Kosten Marketing 2.000.000,00 € Kosten Sales 80.000,00 € Kosten Reisen 250.000,00 € Provision Distributoren (8 Mio. € Umsatz via Distributoren) 23.000,00 € Lizenzen Management, Sales und Marketing 1.000,00 € Datenspeicherung & Datensicherheit (mangels Einschätzung = Minimum) 300.000,00 € Versandkosten <u>30.000,00 € Kosten für Retouren</u></p> <p>3.584.000,00 € Total</p>						

2. Öffentliche Fördergelder

Es gibt aktuell mehrere Initiativen zur Digitalisierung in Deutschland, die mit öffentlichen Fördergeldern versehen sind. Bund und Länder bieten Programme, die kleine und mittelständische Unternehmen bei der Digitalisierung finanziell unterstützen. Beispielsweise BAFA Beratungszuschuss, „go digital“, „Digital Jetzt“ und der Digitalbonus Bayern.

Für unsere Muster Case-Study greifen die Initiativen BAFA Beratungszuschuss, „go digital“ und „Digital Jetzt“. Der Digitalbonus Bayern gilt nur für Unternehmen mit bis zu 59 Mitarbeitern und 10 Mio. € Umsatz jährlich.

Es können auf diese Weise folgende öffentliche Fördergelder beantragt werden:

BAFA Beratungszuschuss

Förderung zur Steigerung des unternehmerischen Know-how

Förderungsfähige Kosten: 30.000,00 € für Training & Weiterbildung

2.400,00 € maximaler Zuschuss Projektphase 1 Planung und Projekt

2.400,00 € maximaler Zuschuss Projektphase 2 Implementierung und Change

5.800,00 € total

„go digital“ Förderzuschuss des Bundes

Förderung zur digitalen Markterschließung und digitale Geschäftsprozesse

Förderungsfähige Kosten:

100.000,00 € Beratung

160.000,00 € Lizenzen für digitale Tools

20.000,00 € Implementierung eines Online-Shops

30.000,00 € Trainings & Weiterbildungsmaßnahmen

250.000,00 € Arbeitszeit (Mitarbeiter im Projekt, Implementierung ...)

16.500,00 € maximaler Zuschuss Projektphase 1 Planung und Projekt

16.500,00 € maximaler Zuschuss Projektphase 2 Implementierung und Change

10.000,00 € Implementierung eines Online-Shops (50% Zuschuss)

43.000,00 € total

„Digital Jetzt“ Förderung des Bundes

Förderungsfähige Kosten:

100.000,00 € Beratung

160.000,00 € Lizenzen für digitale Tools

20.000,00 € Implementierung eines Online-Shops

30.000,00 € Trainings & Weiterbildungsmaßnahmen

250.000,00 € Arbeitszeit (Mitarbeiter im Projekt, Implementierung ...)

560.000,00 € total

100.000,00 € maximaler Zuschuss Projektphase 1 Planung und Projekt (45% Zuschuss)

100.000,00 € maximaler Zuschuss Projektphase 2 Implementierung und Change (45% Zuschuss)

10.000,00 € Implementierung eines Online-Shops (50% Zuschuss)

210.000,00 € total

In Summe ergeben sich folgende Zuschüsse aus öffentlichen Fördergeldern:

	Betrag
BAFA Beratungszuschuss	5.800,00 €
„go digital“ Förderzuschuss	43.000,00 €
„Digital Jetzt“ Förderung	210.000,00 €
	258.800,00 €

3. Kostenminimierung

Sie können mit einer digitalisierten Customer Journey dauerhaft Kosten einsparen, was zusätzlich zu einer schnellen Amortisierung der Investitionskosten führt. Wie, das zeige ich auf den folgenden Seiten.

Kosten für Datenspeicherung und Datensicherung

Die zentrale Speicherung der Kundendaten führt dazu, dass Kundendaten cross-funktional und strukturiert an allen relevanten Stellen zur Verfügung stehen. Gleichzeitig ist die Speicherung der Kundendaten in der Cloud in den Lizenzgebühren inkludiert. Beides führt zu einer Reduzierung der Kosten für Datenspeicherung und Datensicherung.

*„You can have data without information,
but no information without data.“*
Daniel Keys Moran (Science Fiction Autor)

Eine strukturierte und digitalisierte Speicherung und Sicherung von Kundendaten bietet folgenden Mehrwert:

- Alle Kundendaten werden zentral gespeichert.
- Kundendaten lagern nicht mehr in dem E-Mail-Account von Mitarbeitern.
- Die Mehrfachspeicherung von Kundendaten fällt weg.
- Das Reporting und die Planung erfolgt über die Planungssoftware (nicht mehr per Excel und Power Point).
- Alle Kundendaten werden sicher und gemäß Datenschutzverordnung gespeichert.

Das sind meines Erachtens die wichtigsten Punkte für die zentrale und digitalisierte Speicherung von Kundendaten. Generell erfolgt die Speicherung über das CRM-Tool, wenn es Big Data verarbeiten kann und eine Cloud Solution anbietet wie z. B. Salesforce.



Die Kosten für einen sicheren Datenspeicher liegen bei Amazon etwa bei 100,00 € pro TB pro Monat. Alle Kosten für Datenspeicherung und Datensicherung entfallen, da sie in den Lizenzgebühren enthalten sind. Die Einsparung werde ich nicht in die Berechnung mit einfließen lassen, da die Datenmengen und Kosten stark variieren.

Kosten für Marketing

Eine gute CRM-Software bietet neben der Speicherung und Abbildung von Kundendaten noch weitere smarte Funktionen im Bereich Marketing, beispielsweise

Content Marketing

- Templates für Marketingmaßnahmen (Newsletter, Einladungen, Ads ...)
- Erfolgskennzahlen der Marketingmaßnahmen (CTA, CTR, Bounce Rate ...)
- Verwaltung von Loyalty Programmen
- etc.

Reporting in Echtzeit via Dashboard (Vorlagen und individuell gestaltbar) für das Management und die Mitarbeiter

- Umsatzzahlen
- Zielerreichung
- KPI's
- etc.

Online-Marketing ermöglicht dem Kunden sich über Ihre Produkte zu informieren und Sie als Experte wahrzunehmen:

- Fachbeiträge auf der Website und in Foren
- Erklärvideos zu den Produkten auf Youtube
- ausführliche Produktbeschreibungen
- Videos zu Bedienungs- und Aufbauanleitungen
- Kundenrezensionen
- Link zu Produktvergleichsportalen
- etc.

Diese Maßnahmen untermauern Ihre Positionierung als Experte und erspart Ihnen gleichzeitig Kosten für Werbung und Rückfragen beim Kundenservice zu Produkten und deren Nutzung

*„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung
ist herausgeworfenes Geld.
Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“*
Henry Ford (Industrieller)

Die professionelle Nutzung eines CRM und Content Management Programmes bietet ein enormes Einsparpotenzial für Ausgaben und Arbeitszeit. Die Kostenminimierung im Bereich Marketing bewegt sich zwischen 20 – 40%.

900.000,00 € Kosten bisher

180.000,00 € Einsparung (20%)

Kosten für Sales

Eine gute CRM-Software bietet neben der Speicherung und Abbildung von Kundendaten noch weitere smarte Funktionen für den Bereich Sales, beispielsweise:

- Betreuung und Pflege von Bestandskunden
 - Umsatzzahlen
 - Vertragskonditionen
 - Produktpräferenzen
 - Kaufverhalten
 - Cross- und Up-Selling, etc.
 - etc.

- Generierung von Neukunden
 - woher kommt der Lead
 - was ist sein Interesse
 - was hat er bereits erfahren
 - an welcher Stage der Customer Journey steht er
 - etc.

- Möglichkeiten des Kundenkontaktes
 - Telefon, Video-Call
 - virtuelle Produktpräsentationen, Events und Meetings
 - etc.

Automatisierte Prozesse im CRM schaffen den zeitlichen Freiraum für die Mitarbeiter im Verkauf sich intensiver der Betreuung und Pflege von Bestandskunden zu widmen und die Maßnahmen und Kontakte optimaler zu gestalten.

Mit der Transparenz der Kundendaten, den vielfältigen Funktionen zu Cross- und Up-Selling, kann der Verkäufer viel besser auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse eingehen und erzielt damit eine höhere Abschlussrate. Mit den virtuellen Möglichkeiten können Kundenbesuche reduziert werden ohne Einschränkungen für den Kunden.

Die Liste der möglichen Einsparpotenziale lässt sich fortsetzen. Üblich ist eine dauerhafte Reduzierung der Kosten im Bereich Sales von 20 – 50%.

2.330.000,00 € Kosten bisher

466.000,00 € Einsparung (20%)

Kosten für Versand und Retouren

Im Bereich Versand liegt die Einsparungen darin, dass viele Aufgaben automatisiert werden können und Retouren vermieden. Mit der Bestellung wird der Lieferschein automatisiert generiert. Vor Versand werden alle Produkte mit einem QR Code gescannt und so mit der Bestellung automatisiert abgeglichen. Differenzen werden gemeldet und Falschsendungen auf diese Weise ausgeräumt.

Mit dem Einkaufsprozess erfolgt eine elektronische Rechnungsstellung. Vertragsmodalitäten wie Rabatte, Zahlungsmittel, Rechnungsadresse etc. sind im Kundenkonto hinterlegt. Bestellbestätigung, Lieferschein und Rechnung werden automatisiert generiert.

Wegen der ausführlichen Produktbeschreibungen, Erklär- und Anwendungsvideos, Produktvergleichen, Fachbeiträgen etc. können Kundenerwartungen besser erfüllt werden. Die Rücksendungen reduzieren sich auf ein Minimum.

Das Einsparpotenzial durch Automatisierung, weniger Retouren und Optimierungen im Versand liegen bei 10 – 30%.

300.000,00 € Kosten bisher für Versand

30.000,00 € Einsparung (10%)

30.000,00 € Kosten bisher für Retouren

15.000,00 € Einsparung (50%)

Kosten für Lizenzgebühren

Lediglich die Kosten für Lizenzen erhöhen sich in Zukunft.

23.000,00 € Lizenzgebühren bisher

160.000,00 € Lizenzgebühren künftig

-137.000,00 € Einsparung

	Kosten bisher	Einsparung
Datenspeicherung und -sicherung	1.000,00 €	1.000,00 €
Marketing	900.000,00 €	180.000,00 €
Sales, Reisen, Distributoren	2.3300.000,00 €	466.000,00 €
Versand / Retouren	330.000,00 €	45.000,00 €
Lizenzen	23.000,00 €	-160.000,00 €
	3.584.000,00 €	532.000,00 €

15%

Trotz der erhöhten Lizenzgebühren beträgt die jährliche Kosteneinsparung 532.000,00 €, 15%. Ich habe bei allen Einsparungen unten angesetzt, da die freigesetzte Arbeitszeit in eine optimale Kundenbetreuung und Optimierung der Kundenzufriedenheit und -bindung fließen soll. Auch wird die freigesetzte Arbeitszeit für den zusätzlichen Umsatz benötigt, der mit der digitalisierten Customer Journey erzielt wird. Darauf gehe ich im nächsten Abschnitt ein.

Mit der Reduzierung der Kosten von 532.000,00 € und den Zuschüssen aus öffentlichen Fördergeldern in Höhe von 258.800,00 €, sind die Kosten für die Digitalisierung bereits amortisiert. Der zusätzliche Gewinn aus der Umsatzsteigerung kommt dem Unternehmen nachhaltig und zusätzlich zugute.

532.000,00 € Kostenminimierung

258.800,00 € öffentliche Fördergelder

790.800,00 € Zwischenergebnis

560.000,00 € Kosten für die Digitalisierung der Customer Journey

230.800,00 € Überschuss

4. Erhöhung des Umsatzes und der Marge

Die Digitalisierung Ihrer Customer Journey lenkt den Fokus aller Aktivitäten in Ihrem Unternehmen auf den Kunden, was die Kundenzufriedenheit und -bindung steigert und zu mehr Umsatz und einer höheren Marge führt. Auf diese Weise erzielen Sie in kürzester Zeit 20 – 50% mehr Umsatz und Gewinn.

Zusatz-Umsatz und Erhöhung der Marge

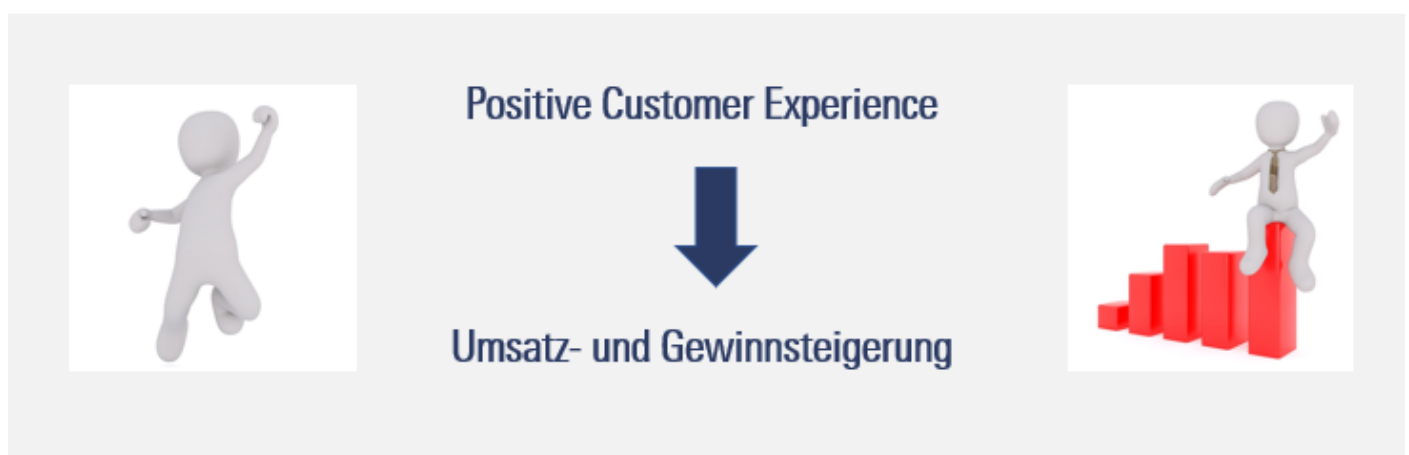
Alle Marketingmaßnahmen werden auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse zugeschnitten, die durch Zahlen, Daten und Fakten ermittelt wurden. Die Maßnahmen werden mittels festgelegter KPIs kontinuierlich geprüft und optimiert. Das Ergebnis dieser Bemühungen ist mehr Erfolg. Für die Top 4 Kennzahlen bedeutet das:

- bessere CTA Rate – höhere Generierung von Leads
- bessere CTR Rate – optimale Ansprache entsprechend den Kundenpräferenzen und deren Kaufverhalten
- niedrigere Bounce Rate – die Maßnahmen sprechen die richtige Zielgruppe an
- höhere Conversion Rate – mehr Interessenten werden zu Kunden

Die positive Entwicklung führt zu mehr Umsatz und einer besseren Marge durch Kostenreduzierung.

Die generierten Leads entsprechend der Zielgruppe und tätigen fast immer einen Kaufabschluss. Die Marketing- und Sales-Maßnahmen werden auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse zugeschnitten, generieren dadurch mehr Leads und führen letztendlich zu mehr Kaufabschlüssen. Die niedrige Bounce Rate und hohe Conversion Rate bedeutet, dass die Zielgruppe optimal erreicht wird, was die Kosten für Sales & Marketing reduziert und so die Marge erhöht.

Da Sie gezielter auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen können, schaffen Sie dadurch mehr Kundenzufriedenheit und -bindung, worauf eine Umsatz- und Gewinnsteigerung folgt.



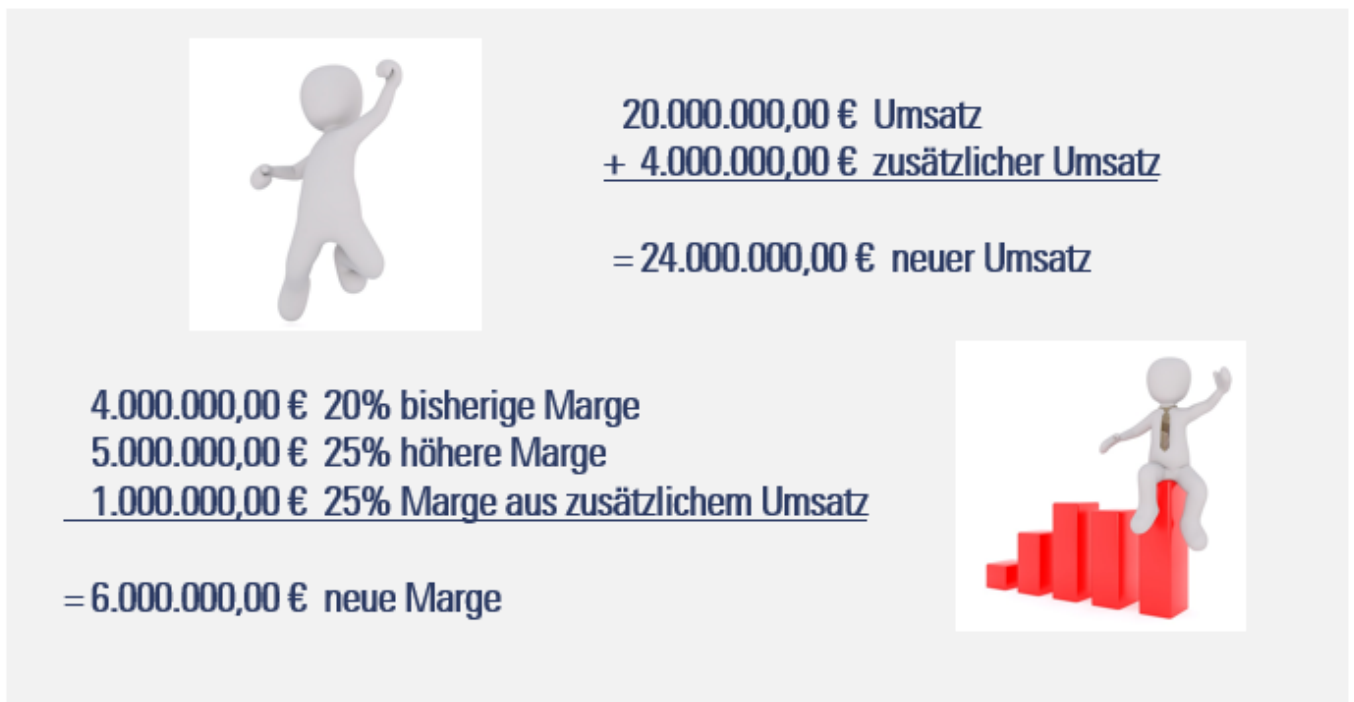
Zusatz-Einnahmen aus dem eigenen Online-Shop

Das Einrichten eines auf die Kunden perfekt zugeschnittenen Online-Shops macht viel Arbeit und kostet viel, bietet jedoch enorme Vorteile:

- optimales Tracken von Kundenpräferenzen und deren Kaufverhalten.
- intensive Kommunikation mit dem Kunden.
- zusätzliche und kostenfreie Aufmerksamkeit im Netz.
- keine Vermittlungsprovisionen und Handelsspannen für Händler.

Die Liste der Vorteile lässt sich fortführen, das Ergebnis bleibt jedoch immer das gleiche - mehr Umsatz und höchstmögliche Marge.

Bei einem Zusatzumsatz, unten angesetzt, von 20% bedeutet das für Ihr Unternehmen:



Die Marge aus dem zusätzlichen Gewinn wird deutlich höher ausfallen, da die Kosten für Sales und Marketing entfallen (Ergebnis der Kostenoptimierung aus der Digitalisierung der Customer Journey). Für den zusätzlichen Umsatz aus dem Online-Shop entfallen die Kosten für Sales & Marketing komplett (inklusive Arbeitszeit) und die Vermittlungsprovisionen und Handelsspannen für Händler.

Vorsichtig gerechnet bringt die Digitalisierung Ihrer Customer Journey folgendes Ergebnis:



Ergebnis:

532.000,00 € dauerhaft weniger Kosten

4.000.000,00 € Umsatzsteigerung

2.000.000,00 € mehr Gewinn

Resümee:

Eine digitalisierte Customer Journey bringt

- höhere Kundenzufriedenheit und damit bessere Kundenbindung
- eine Steigerung des Umsatzes und der Marge
- eine bessere Erfolgskontrolle
- eine übersichtliche Kostenkontrolle
- hohe Planungssicherheit.

Eine digitalisierte Customer Journey bedeutet eine stets aktuelle Erfolgs- und Kostenkontrolle, die

- Unregelmäßigkeiten sofort erkennen lässt
- und prompte Optimierungsmaßnahmen ermöglicht.

Auch in stürmischen Zeiten können sofort Maßnahmen ergriffen werden, die optimal auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse abgestimmt sind.

Wenn Sie mehr zu der Digitalisierung der Customer Journey erfahren möchten,
kontaktieren Sie mich:

auf meiner Website

www.Pfisterer-Marketing-Analytics.de

oder E-Mail

info@Pfisterer-Marketing-Analytics.de

oder Mobiltelefon

+49 (0)160 – 9222 4556

Ich freue mich über Ihr Interesse.

