

Vergleich Deutsch - Spanisch

Ausgangstext

Von der Online Research Journey zur Customer Journey

Die Customer Journey (=die Reise des Kunden) ist ein Schlüsselbegriff im (Online-)Marketing. Sie beschreibt die Zyklen, durch die Kunden typischerweise gehen, bevor sie ein Produkt kaufen. Die Customer Journey zu Produkten sollten Marketer genau kennen, damit sie ihre Arbeit möglichst effizient gestalten können. ***

Von dem Modell der Customer Journey gibt es verschiedene Varianten mit graduellen Unterschieden. Ich nehme hier eine Version, die auch im Wikipedia-Eintrag präsentiert wird. 1. Awareness Bewusstsein für das Produkt wecken (Inspiration) 2. Favorability Produkt-Interesse verstärken (Favorisierung) 3. Consideration Kunde erwägt den Kauf(Wunsch) 4. Intent to Purchase Die Kaufabsicht wird konkret (-> Anstoß) 5. Conversion Das Produkt wird gekauft (-> Umsetzung) (Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey)

Um als Marketer die einzelnen Phasen der Customer Journey optimal bespielen zu können, ist es wichtig, zunächst die verschiedenen Touchpoints auf der Reise zu identifizieren. Als Touchpoints werden jene Berührungspunkte bezeichnet, über die ein Zielkunde mit der Marke oder einem Produkt in Berührung kommt. Das kann z.B. ein Werbeplakat auf der Straße sein, eine Einschaltung in einem Online-Magazin, eine Google-Ad etc.

Dabei wird zwischen direkten und indirekten Touchpoints unterschieden. Direkte Touchpoints sind vom Unternehmen selbst kreierte Berührungspunkte (z.B. Werbeinsetate, die Firmenwebsite etc.) und dadurch bis zu einem gewissen Grad auch steuerbar. Indirekte Touchpoints finden auf „fremdem Terrain“ (z.B. Bewertungsplattformen) statt.

Ein weiteres wichtiges Tool beim operativen Marketing entlang der Customer Journey sind die so genannten Buyer Personas. Durch diese versucht man, die Außenperspektive eines prototypischen Zielkunden möglichst realistisch zu simulieren, um Aufschluss zu gewinnen, welche Ziele, Wünsche und Werte Kunden vertreten, wie

sie das Unternehmen sehen, welche Informationen sie in welcher Form von diesem wollen etc. (Weitere Informationen zum Thema finden Sie in diesem Beitrag.)

medienleiter setzt bei Kundenprojekten die Instrumente Customer Journey und Buyer Personas standardmäßig ein, weil sie sich sehr bewähren!

Spanische Übersetzung von Google Translate

Del viaje de investigación en línea al viaje del cliente

El viaje del cliente es un término clave en el marketing (en línea). Describe los ciclos que los clientes suelen atravesar antes de comprar un producto. El recorrido del cliente hacia los productos debería ser bien conocido por los especialistas en marketing para que puedan hacer su trabajo de la manera más eficiente posible. ***

Existen diferentes variantes del modelo de viaje del cliente con diferencias graduales. Tomo aquí una versión que también se presenta en la entrada de Wikipedia.

1. Conciencia Conciencia del producto (inspiración)
2. Favorabilidad Reforzar el interés del producto (Favorization)
3. Consideración El cliente considera la compra (deseo)
4. Intención de comprar El intento de compra es concreto (-> ímpetu)
5. Conversión El producto es comprado (-> implementación)
(Fuente: https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey)

Para poder grabar óptima como los vendedores cada fase del viaje de los clientes, es importante identificar los diferentes puntos de contacto en el viaje. Los puntos de contacto son aquellos puntos de contacto a través de los cuales un cliente objetivo entra en contacto con la marca o el producto. Esto puede, p. ser un cartel callejero, un anuncio de una revista en línea, un anuncio de Google, etc.

Se hace una distinción entre puntos de contacto directo e indirecto. puntos de contacto directos son puntos de creación propia de contacto (por ejemplo, anuncios publicitarios sitio web de esa compañía, etc.) y por lo tanto a un cierto grado también controlada por la empresa. Los puntos de contacto indirectos tienen lugar en "terreno extraño" (por ejemplo, plataformas de clasificación).

Otra herramienta importante en el marketing operativo a lo largo del recorrido del cliente es el denominado comprador personas. A través de esto, tratamos de simular la perspectiva externa de un prototipo clientes objetivo más realista posible a fin de obtener información de la que metas, deseos y valores representados clientes ya que ven la empresa qué tipo de información en cualquier forma de este deseo, etc. (Para más información sobre El tema se puede encontrar en esta publicación.)

los administradores de medios utilizan las herramientas de viaje del cliente y comprador personas como estándar en los proyectos de los clientes porque tienen mucho éxito.

Del viaje de investigación en línea al viaje del cliente

El viaje del cliente es un término clave en el marketing (online). Describe los ciclos por los que normalmente pasan los clientes antes de comprar un producto. El viaje del cliente a los productos debe conocer a los vendedores exactamente para que puedan hacer su trabajo lo más eficiente posible. ***

Existen diferentes variantes del modelo de Viaje del cliente con diferencias graduales. Tomo una versión aquí, que también se presenta en la entrada de Wikipedia.

1 Concienciación Sensibilización sobre el producto (inspiración)
2da Favorabilidad Aumentar el interés por los productos (favoritos) 3ª Consideración El cliente está considerando la compra (deseo) 4º Intención de Compra La intención de comprar se hace concreta (-> impulso) 5ª conversión El producto se compra (-> implementación) (Fuente: https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey)

Como comercializador, es importante identificar primero los distintos puntos de contacto en el viaje para poder registrar de forma óptima las fases individuales del viaje del cliente. Los Touchpoints son aquellos puntos de contacto a través de los cuales un cliente objetivo entra en contacto con una marca o producto. Esto puede ser, por ejemplo, un cartel publicitario en la calle, una inserción en una revista online, un anuncio de Google, etc.

Se distingue entre puntos de contacto directos e indirectos. Los puntos de contacto directos son puntos de contacto creados por la propia empresa (por ejemplo, anuncios, el sitio web de la empresa, etc.) y, por lo tanto, también pueden controlarse en cierta medida. Los puntos de contacto indirectos tienen lugar en "terreno extranjero" (por ejemplo, plataformas de valoración).

Otra herramienta importante para el marketing operativo a lo largo de la Jornada del Cliente son las llamadas Personas Compradoras. Se utilizan para simular de la forma más realista posible la perspectiva externa de un cliente objetivo

prototípico con el fin de averiguar qué objetivos, deseos y valores representan los clientes, cómo ven la empresa, qué información quieren obtener de ella y en qué forma, etc.... (Puede encontrar más información sobre este tema en este artículo).

medienleiter utiliza los instrumentos Customer Journey y Buyer Personas como estándar para los proyectos de los clientes, porque se demuestran muy bien!