



GIM CUSTOMER JOURNEY



GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM CUSTOMER JOURNEY

Eine Reise mit vielen Unbekannten
A journey with many unknowns



Die GIM Customer Journey macht den kurzfristigen und langfristigen Handlungsbedarf für Ihre Zielgruppen sichtbar und benennt konkrete sowie präzise Ableitungen anhand der Studienergebnisse.

Maßnahmen können zeitnah umgesetzt werden, indem wir konkrete Hinweise für die Optimierung Ihrer Touch-Points liefern. Durch richtiges Justieren wichtiger Stellschrauben, wird die Customer Journey keine „Road to nowhere“, sondern eine zielgerichtete, erlebnisreiche Fahrt zur „Endstation Kaufentscheidung“.

Worum geht es bei der GIM Customer Journey?

Den Verbraucher in der Informations- und Entscheidungsphase mit relevanten Inhalten zu begleiten und am Ende den entscheidenden Kaufimpuls zu setzen, ist Sinn und Zweck jeder Multichannel-Strategie. Doch bis zur eigentlichen Kaufentscheidung ist es in der Konsumrealität ein bisweilen verzweigter und kurviger Weg. Es bedarf daher gezielter Navigationshilfen, um den Konsumenten auf der richtigen Spur zu halten. Hier hilft der Blick auf die Customer Journey, hinter der ein elaborierter qualitativer Methodenbaukasten steht, mit dem wir als Marktforscher komplexe Kaufentscheidungsprozesse von Verbrauchern realitätsnah nachbilden sowie alle Phasen, Touch Points und entscheidende Weichenstellungen bis zum finalen Kaufabschluss analysieren.

Wie funktioniert das Navigationsgerät?

Customer Journeys sind methodisch im Online-Bereich verwurzelt, wo sie das Klickverhalten von Konsumenten tracken. Dieses Vorgehen ist zwar präzise, erschließt aber keine Motive und Gründe und lässt damit die Frage nach dem „Warum“

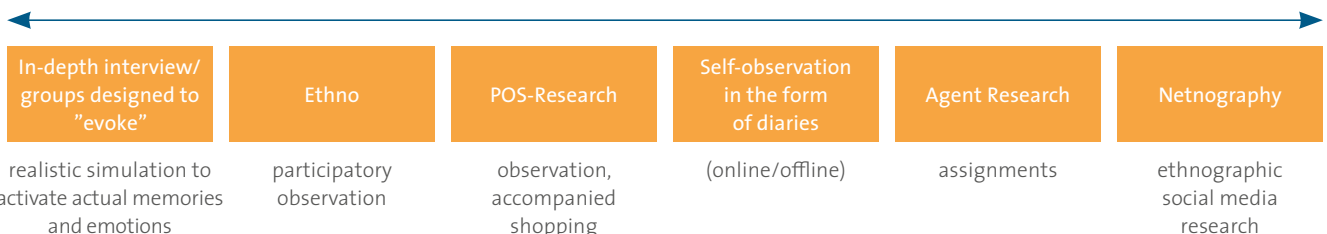
weitgehend unbeantwortet. Aufgrund des komplexen Forschungsgegenstandes setzt die GIM daher über den gesamten Prozessverlauf hinweg auf eine Reihe qualitativer Instrumente. Je nach Analysetiefe lassen sich unterschiedliche Methoden anwenden und miteinander kombinieren.

GIM Customer Journey – Benefits

- Qualitatives Nachzeichnen individueller Informations- und Entscheidungswege v.a. im Multichannel-Kontext und tiefergehendes Verständnis für die eingeschlagenen Wege
- Beobachtbarkeit von Entscheidungsprozessen durch lebensnahe Simulation
- Identifikation emotionaler Touch Points auch bei sehr rationalen und abstrakten Produkten (Finanzen)
- Perspektivwechsel möglich durch Kombination von Konsumenten- und Berater-Befragung
- Kostengünstigere und ethisch unbedenkliche Alternative zu Mystery Shopping
- Entwicklung von Informations- und Entscheidungstypen/ Profilen
- Erklärung von Zusammenhängen der Wirkung unterschiedlicher Touch Points
- Klassifikation und Evaluation von Touch Points nach Relevanz und Qualität aus Konsumentensicht
- Differenzierung nach „Surface“- und „Deep Emotions“-Strukturen

In-depth

Light





The GIM Customer Journey reveals the action you need to take for your target groups in the short- and long-term, and draws practical and precise conclusions from the research results.

We can provide specific advice on how to optimise your touch points, and enable measures to be adopted at short notice. Fine-tuned adjustments turn the Customer Journey into a targeted adventure trip to “Last stop: purchase decision” instead of a “road to nowhere”.

What is the GIM Customer Journey all about?

The general idea of any multi-channel strategy is to accompany the consumer during the information and decisionmaking phase, supplying them with relevant content to ultimately trigger the crucial impulse to purchase. At times, however, it can be a “long and winding road” that leads to the actual purchase decision – which is why targeted navigation aids are vital to keep the consumer on track. The Customer Journey can be useful in this respect. It’s based on an elaborate methodological toolbox with which we as market researchers reproduce complex purchase decision processes on the part of consumers; we can then analyse all phases and touch points likely to bring about completion of purchase.

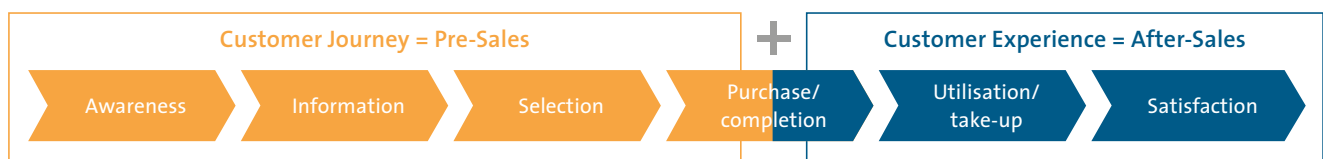
How does the navigation system work?

The methods used for Customer Journeys are essentially rooted in the online domain. Here, the “journeys” can be tracked by monitoring consumer click patterns; this is a perfectly accurate procedure but doesn’t provide insights into motivations and reasons, thus leaving the question of “why” largely unanswered.

The complex objects of research that we deal with at GIM prompted us to deploy a series of qualitative tools throughout the entire process. Different methods can be used to suit the depth of analysis that is required, or can be combined if need be.

GIM Customer Journey – benefits

- Qualitative portrayals of how individuals gather information and make decisions (esp. in the multi-channel context), along with a more in-depth understanding of the approaches adopted
- Observable decision processes thanks to realistic simulation
- Identification of emotional touch points, even in very rational and abstract products (from the finance sectors)
- Switches in perspective thanks to a combination of consumer and consumer advisor surveys
- A cheaper and ethically acceptable alternative to Mystery Shopping
- Development of types/profiles when it comes to gathering information and making decisions
- Explanation of correlations between the different touch points in terms of impact
- Classification and evaluation of touch points by relevance and quality from the consumer perspective
- Differentiation according to “surface” and “deep emotions” structures



| Phase 1: Awareness | Phase 2: Information | Phase 3: Selection | Phase 4: Purchase/completion |
|---|--|---|---|
| What role does the product/service play in the person’s life? > Everyday life analysis | How and where do people get their information about the product/service? > Realistic simulation | How does selection take place? > Focus on evaluation of decision-making criteria by means of realistic simulations | What happens after purchase? > Focus on post-purchase perception |

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg
Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com

GIM Berlin Office

Schumannstr. 18 | 10117 Berlin
Telephone: +49 (0)30 24000910 | Fax: +49 (0)30 24000933
berlin.office@g-i-m.com | www.gim-berlin.de

GIM France SARL

11 Rue Auguste Lacroix | 69003 Lyon
Telephone: +33 (0)437 2707 14 | Fax: +33 (0)488 679866
info-fr@g-i-m.com | www.gim-france.com

GIM Suisse AG

General-Wille-Str. 10 | 8002 Zürich
Telephone: +41 (0)44 2831818 | Fax: +41 (0)44 2831819
info@g-i-m.ch | www.g-i-m.ch

GIM China

GIM Market Research (Shanghai) Co., Ltd.
Room 401-03, 4/F, Kirin Plaza, No.666 Gubei Road
Shanghai | China
Telephone: +86 21 22166403
s.tumis@g-i-m.com | www.gim-china.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.