

Definition – Gemeinsames Verständnis

Customer Journey vs. Client Roadmap

Customer Journey

- Marketing & Vertrieb
- Wie kommt der Kunde zu uns?
Was beeinflusst seine Entscheidung?
- Funnel / Touchpoint-Karte / Persona-Map

Client Roadmap / Service Journey

- Projektmanagement & Kundenkommunikation
- Welche Etappen erlebt der Kunde im Projekt?
Was sind seine Meilensteine?
- Strasse / Etappenkarte / Prozess-Landkarte

CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)

ZIEL:

Verstehen, **wie Kunden zu RCC kommen**, was sie antreibt, wo sie abspringen, und wie ihr sie von Anfang bis Ende begeistern könnt.

Fokus: **Erlebnis vor dem Kauf, beim Kauf & während der Zusammenarbeit**

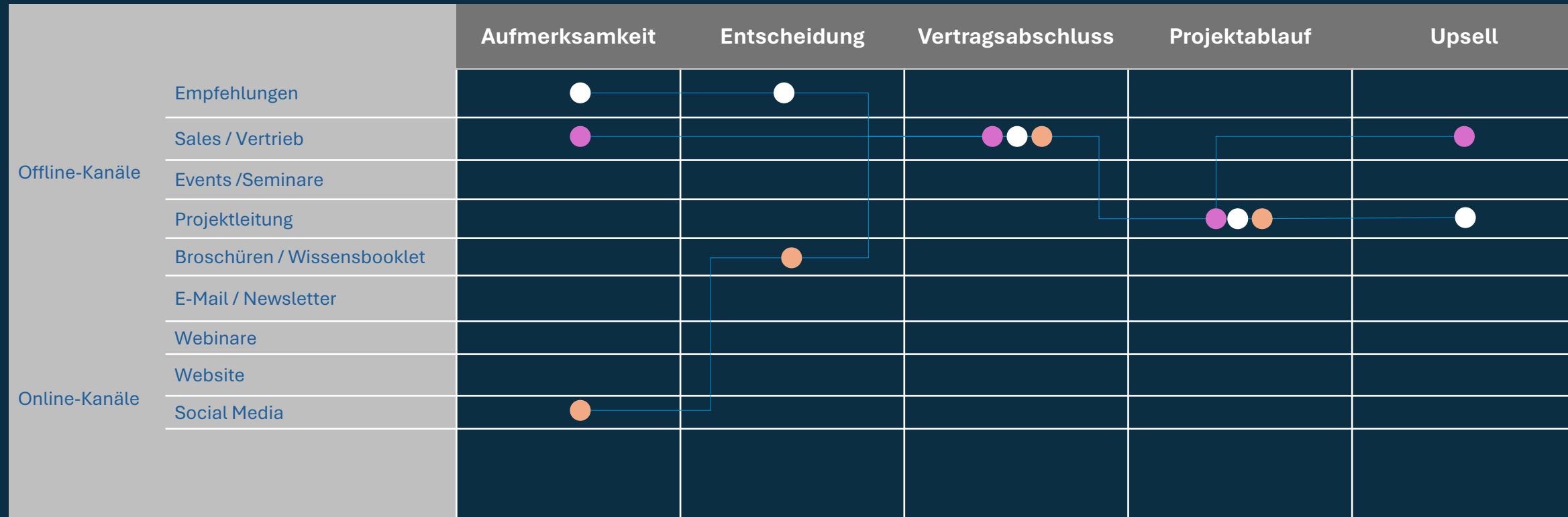
CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)

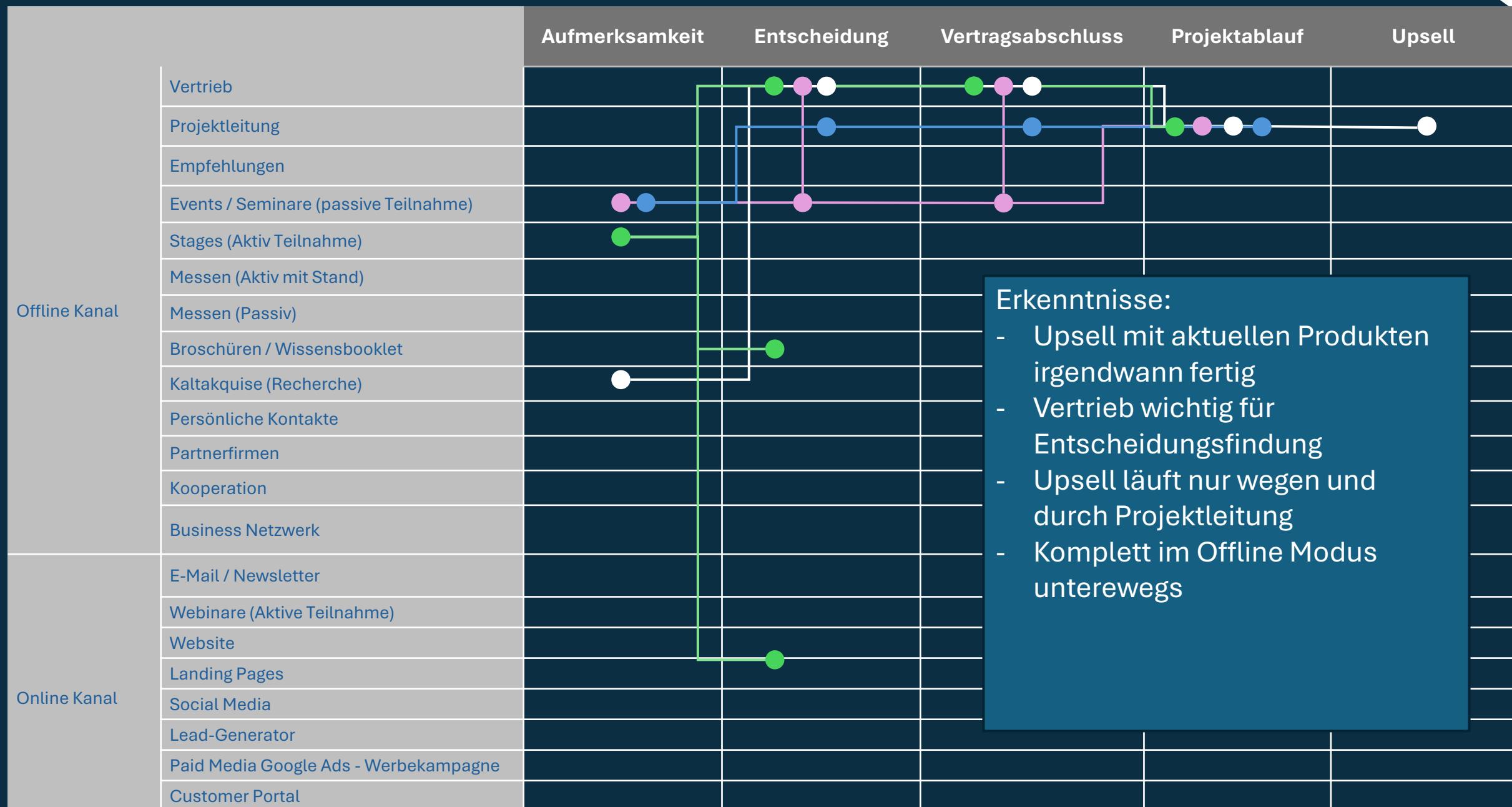
Phase	Ziel aus Kundensicht	Typische Aktionen / Touchpoints	Emotionen	Optimierungsziel
1. Awareness	Ich habe ein Problem / Bedarf.	LinkedIn-Post, Messe, Empfehlung, Google-Suche, Website	Neugierig, überfordert, suchend	Sichtbarkeit & Relevanz steigern
2. Consideration	Ich informiere mich, wer helfen kann.	Website, Booklet-Download, Erstkontakt, Social Proof	Interessiert, vorsichtig	Vertrauen aufbauen
3. Decision	Ich vergleiche Anbieter und entscheide.	Erstgespräch, Referenzen, Preisgespräch	Rational vs. emotionaler Zwiespalt	Sicherheit & Nutzen klar zeigen
4. Onboarding	Ich starte mit RCC – was erwartet mich?	Strategieworkshop oder Phase 1 Projekt-Kick-off	Erwartungsvoll, leicht unsicher	Sauberen Start & Wow-Effekt schaffen
5. Loyalty / Advocacy	Ich bleibe Kunde / empfehle weiter.	Follow-up, Erfolgskontrolle, Testimonials	Stolz, Zufriedenheit	Beziehung & Weiterempfehlung fördern

CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)



CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)

PERSONAS:

CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)

Persona 1 – „Der Autohaus-Inhaber“

Branche: Automotive

Rolle:

Geschäftsführer / Inhaber eines freien Autohauses oder Markenvertreter

Alter: 35–60

Mitarbeitende: 12–60

Ziele & Motivation

Abläufe in Werkstatt, Verkauf und Aufbereitung sollen reibungslos laufen.

Fahrzeuge schneller durchschleusen, Standzeiten reduzieren.

Verkaufschancen besser nutzen, Nachbearbeitung verbessern.

Mehr Überblick, weniger Stress – er will wieder „am Unternehmen“ arbeiten, nicht „im Unternehmen“

Aktuelle Herausforderungen

- Viele Übergaben laufen mündlich; wenig Transparenz.
- Chaos bei Lager, Aufbereitung, Dokumenten.
- Kaum Kennzahlen ausser Umsatz.
- Hohe Abhängigkeit von Einzelpersonen.
- Druck durch Hersteller oder Online-Konkurrenz.

Persona 2 – „Der Bauunternehmer“

Branche: Bau / Baunebenbranche (Maler, Gipser, Sanitär, Elektro, etc.)

Rolle: Mitinhaber oder Geschäftsführer

Alter: 35–55

Mitarbeitende: 15–80

Ziele & Motivation

Qualität hochhalten trotz Fachkräftemangel. Termine und Nachträge im Griff behalten. Materialfluss verbessern, Nachkalkulation vereinfachen. Strukturen schaffen, die auch ohne ihn funktionieren.

Aktuelle Herausforderungen

- Baustellenkoordination unklar.
- Mitarbeitende arbeiten unterschiedlich, keine Standards.
- Viel Wissen im Kopf einzelner Poliere oder Projektleiter.
- Chefs arbeiten zu viel im Tagesgeschäft.
- Wachstum stockt, weil Organisation nicht mitzieht.

Persona 3 – „Der Händler / Logistikleiter“

Branche: Handel, Lager, Transport, Ersatzteil- oder Baustofflogistik

Rolle: Inhaber oder operativer Leiter

Alter: 40–55

Mitarbeitende: 10–120

Ziele & Motivation

Durchlaufzeiten reduzieren, Lager optimal steuern. Fehlerfreie Lieferungen, weniger Doppelarbeit. Digitalisierung dort, wo's wirklich was bringt. Überblick über Bestände, Auslastung und Kosten.

Aktuelle Herausforderungen

- Chaos in Lagerbewegungen, keine Echtzeitdaten.
- Reklamationen wegen falscher oder verspäteter Lieferungen.
- Excel-Lösungen, kein zentrales System.
- Mitarbeitende arbeiten nach Bauchgefühl.

Client Roadmap / Service Journey

Aufbau Client Roadmap

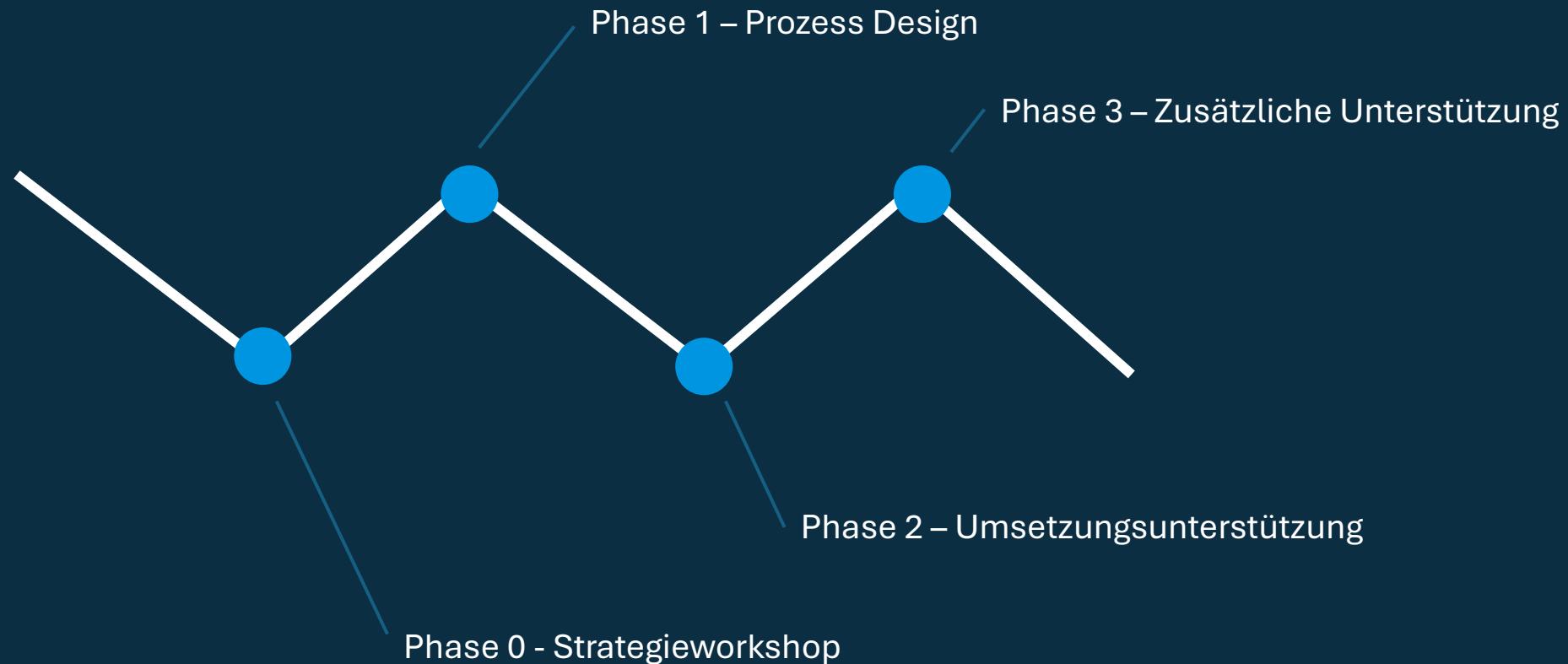
ZIEL:

Dem Kunden zeigen, was ihn erwartet, wenn er mit RCC zusammenarbeitet.

Fokus: Transparenz, Sicherheit und Begeisterung während der Zusammenarbeit.

Client Roadmap / Service Journey

Aufbau Client Roadmap



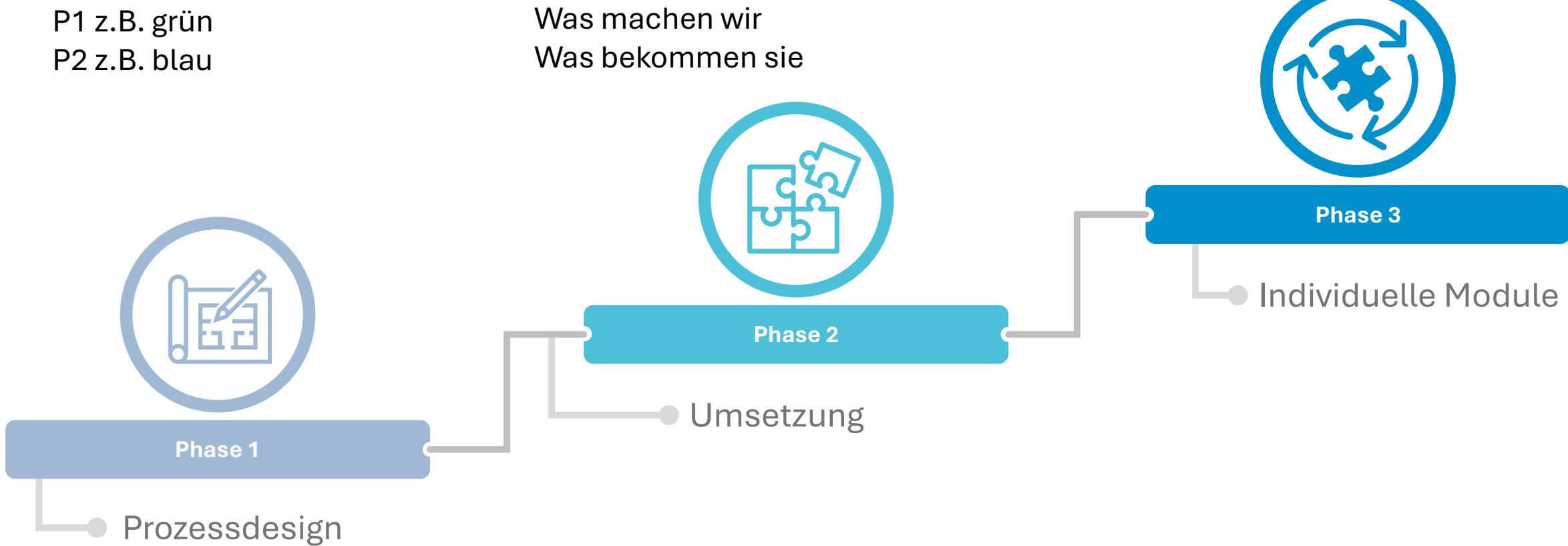
RCC – Rossetti Coaching & Consulting

Die Reise mit uns

Phasen in verschiedenen
Fabrikkonzepten
P1 z.B. grün
P2 z.B. blau

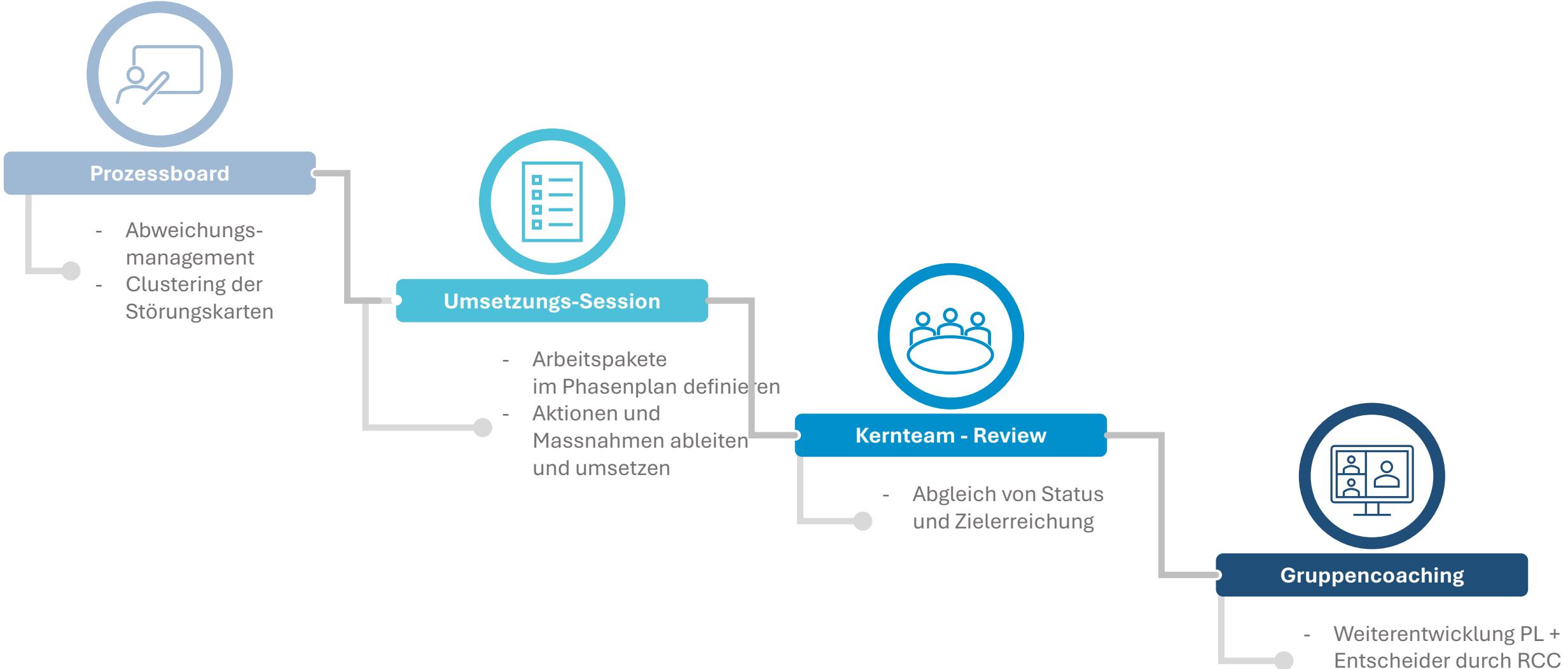
Zwei Fragen müssen geklärt werden:

Was machen wir
Was bekommen sie



Klares Umsetzungs-System

Was ist elementar zur Erreichung der Ziele – Sicht von RCC



Prozessboard

Klares Umsetzungs-System



Prozessboard

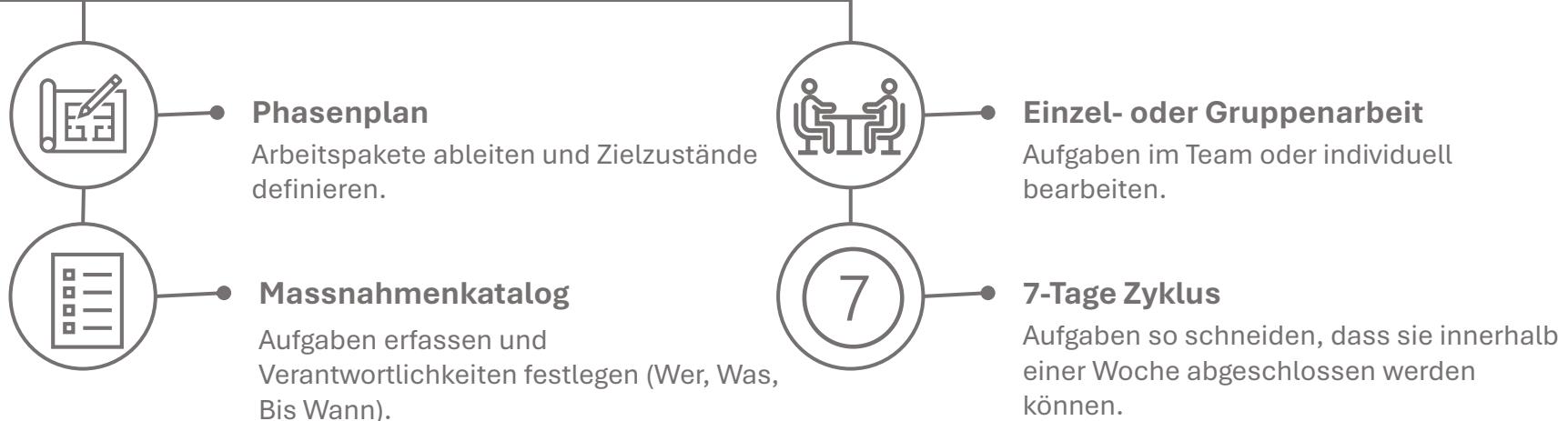


Umsetzungs-Session

Klares Umsetzungs-System



Umsetzungs-Session



Kernteam - Review

Klares Umsetzungs-System



Kernteam - Review



Gruppencoaching

Klares Umsetzungs-System

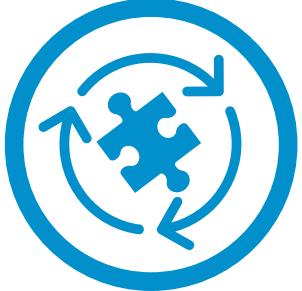


Gruppencoaching

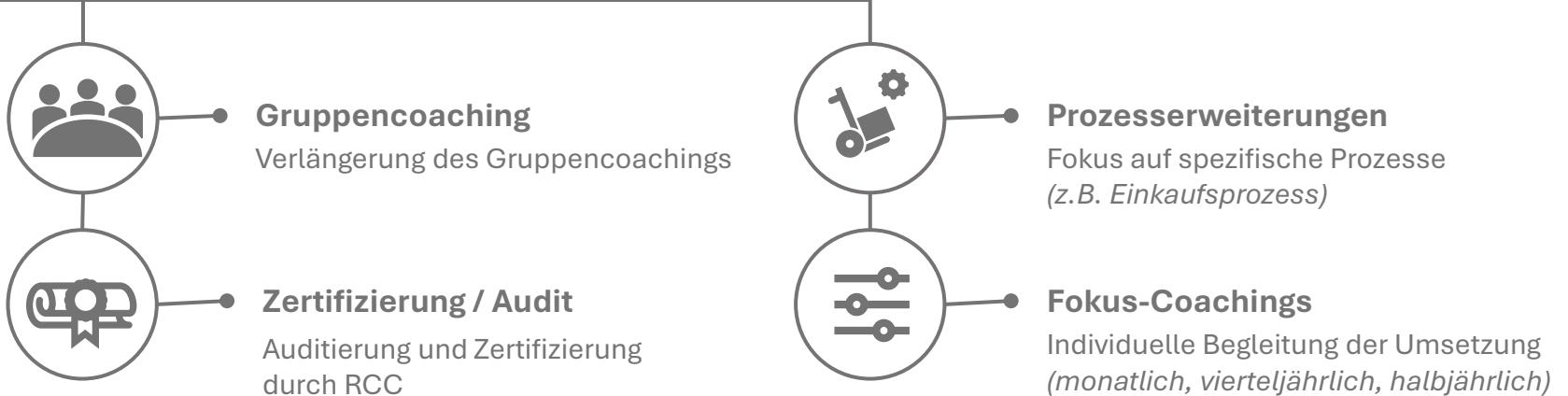


RCC – Rossetti Coaching & Consulting

Die Reise mit uns



Phase 3



Jetzt Setting vereinbaren

CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)

Phase	Ziel aus Kundensicht	Zentrale Elemente	Typischer Output	Emotion / Nutzen
Phase 0 – Strategieworkshop	Orientierung gewinnen, Potenziale erkennen	Workshop-Tag, Quick-Wins, Erkenntnisse	Roadmap & Angebot	Begeistert, motiviert
Phase 1 – Analyse & Design	„Wir verstehen unsere Prozesse jetzt klar.“	IST-Workshops, Prozessvisualisierung, Soll-Design	Prozesslandkarte & Zielbild	Klarheit, Struktur
Phase 2 – Umsetzung	„Wir kommen in Bewegung.“	Prozessboard, KPI-Tracking, Störungskarten, Gruppencoaching	Verbesserte Abläufe, Ownership	Fortschritt, Stolz
Phase 3 – Vertiefung & Weiterentwicklung	„Wir professionalisieren weiter.“	Spezialprojekte (Lager, Führung, Audits etc.)	Nachhaltige Wirkung	Vertrauen, Bindung

Bulls-Eye

1. Traction Bullseye Framework

Dies ist mein Lieblings-Framework für Fokussierung. Du listest alle möglichen Marketingkanäle auf und teilst sie in drei Ringe:

- Innerer Ring: 2-3 Kanäle (Offline: Empfehlungen, Vertrieb, Messen... Online: SM, Newsletter, Lead Generator, Ads...), mit höchster Priorität
- Mittlerer Ring: Nächste Optionen zum Testen
- Äußerer Ring: Langfristige Möglichkeiten

Bulls-Eye

	Art	Priorität (Fabien)
Offline Kanal		
	Empfehlungen	1
	Events / Seminare (passive Teilnahme)	
	Stages (Aktiv Teilnahme)	1
	Messen (Aktiv mit Stand)	
	Messen (Passiv)	
	Broschüren / Wissensbooklet	2
	Kaltakquise (Recherche)	2
	Persönliche Kontakte	1
	Partnerfirmen	3
Online Kanal	Kooperation	3
	Business Netzwerk	1
	E-Mail / Newsletter	1
	Webinare (Aktive Teilnahme) inkl, eigenes Webinar	1
	Website	
	Landing Pages	1
	Social Media	1
	Lead-Generator	1
	Paid Media Google Ads - Werbekampagne	1
	Customer Portal	
	Podcasts	1