

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**

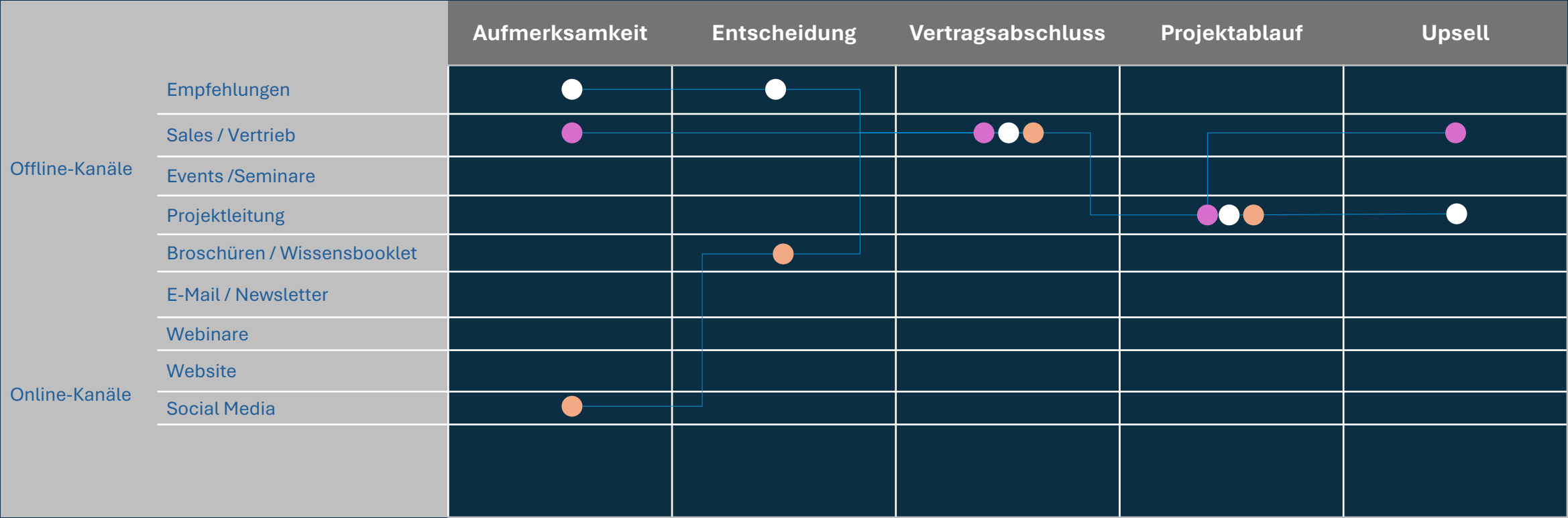
CUSTOMER JOURNEY

(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

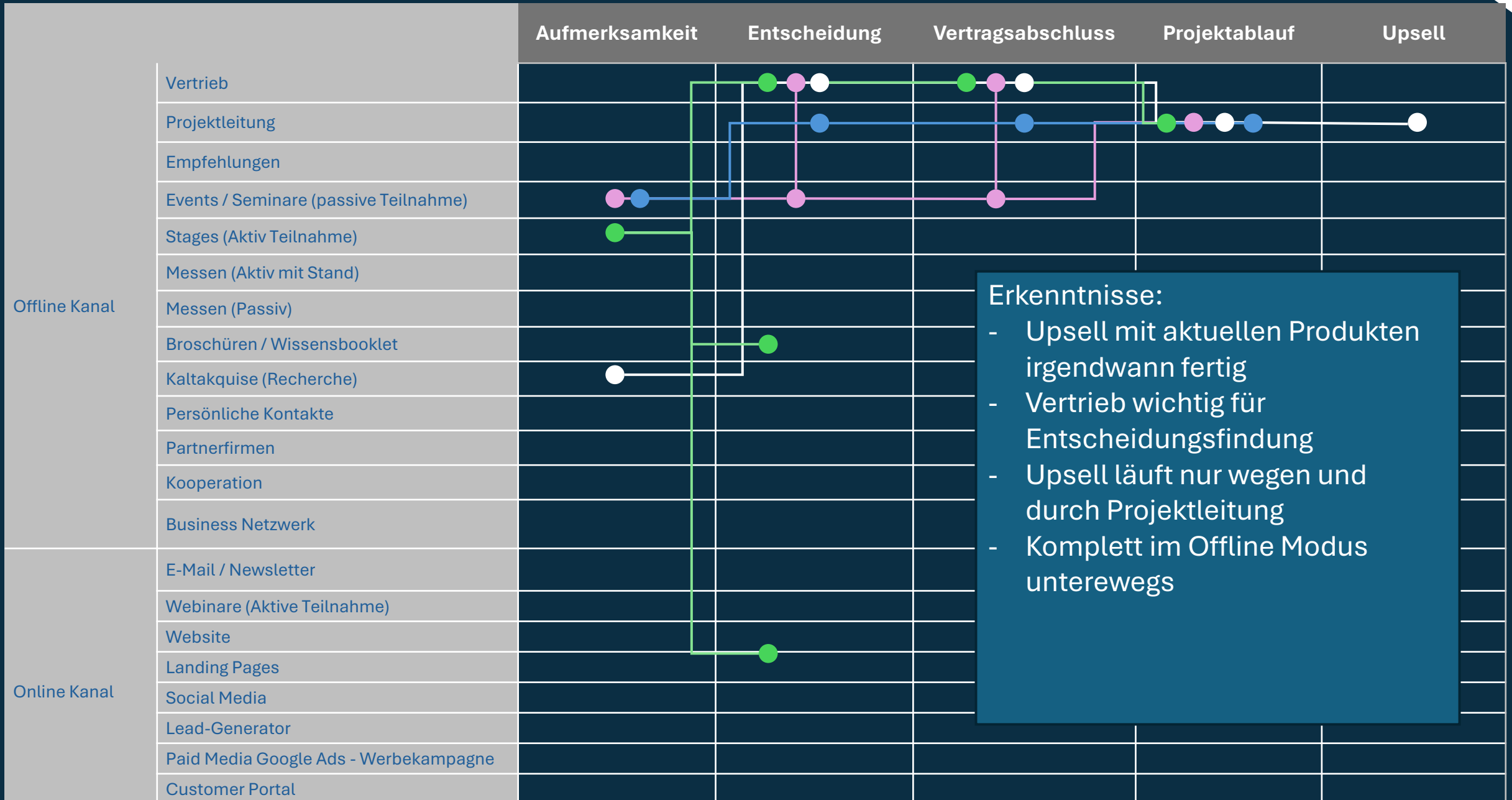
CUSTOMER JOURNEY

(Marketing / Vertrieb / Customer Experience)



CUSTOMER JOURNEY

● Tobler AG ● Schuster & Nass ● Mivatec ● Graser
 ● ...



Erkenntnisse:

- Upsell mit aktuellen Produkten irgendwann fertig
- Vertrieb wichtig für Entscheidungsfindung
- Upsell läuft nur wegen und durch Projektleitung
- Komplette im Offline Modus unterwegs

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

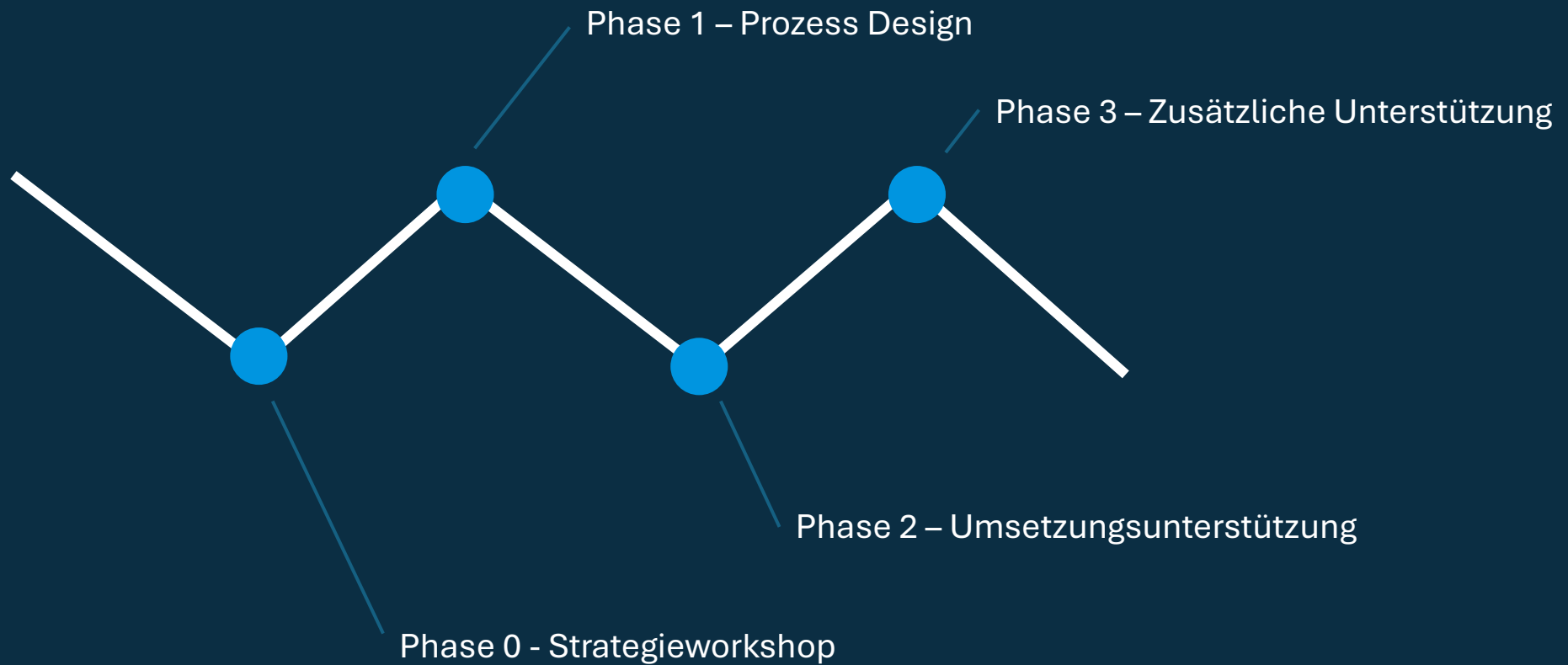
ZIEL:

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



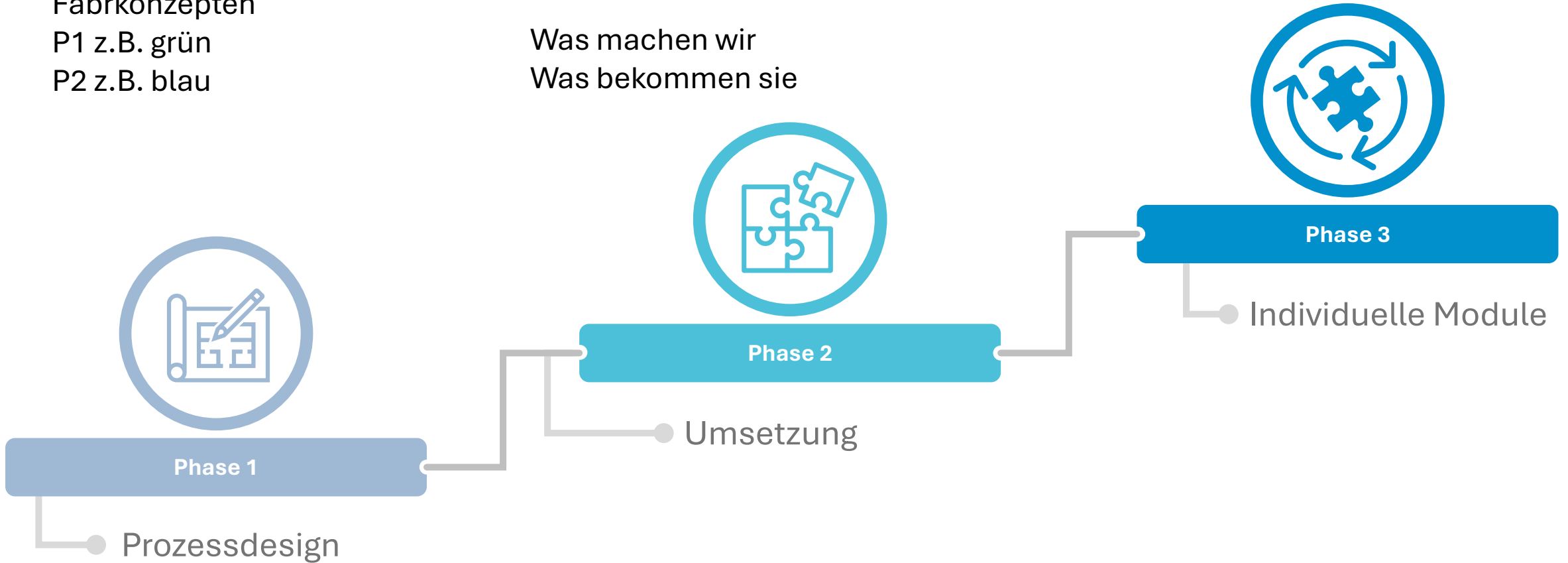
RCC – Rossetti Coaching & Consulting

Die Reise mit uns

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

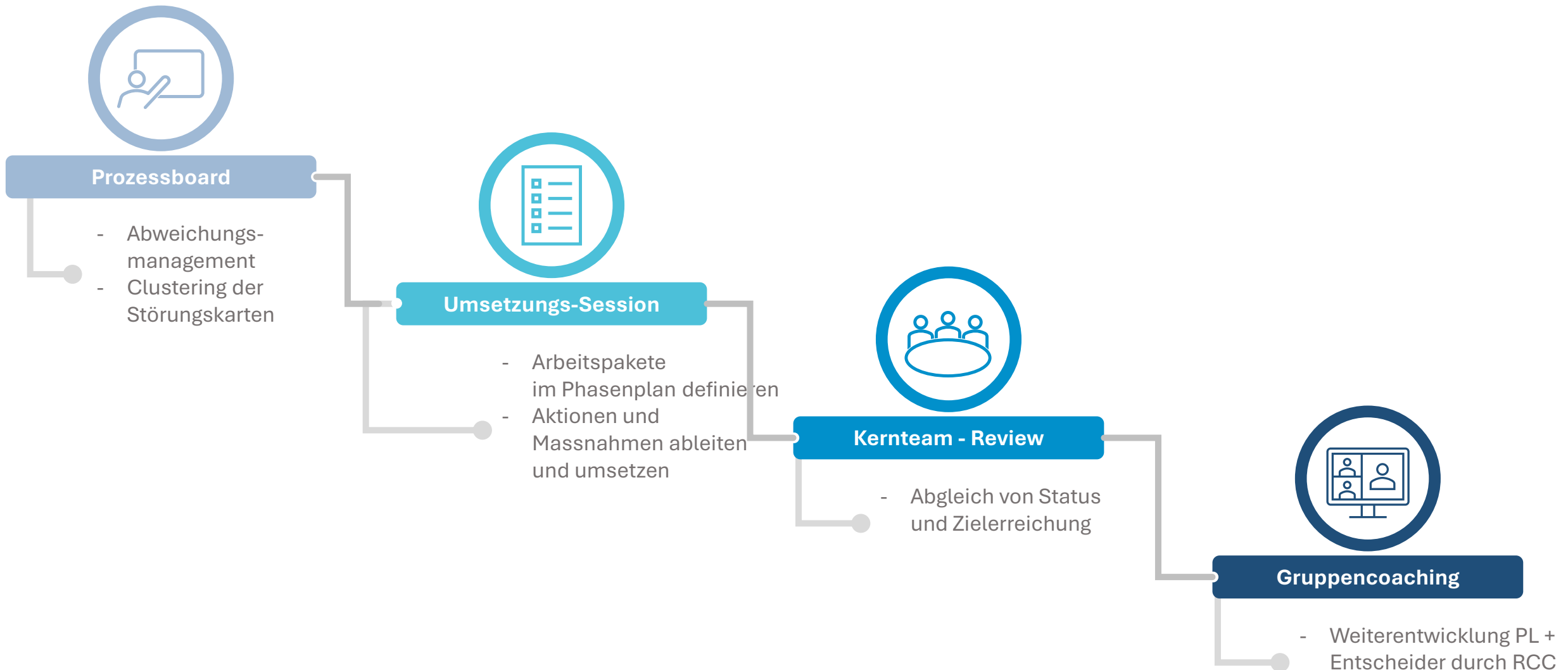
Zwei Fragen müssen geklärt werden:

Was machen wir
Was bekommen sie



Klares Umsetzungs-System

Was ist elementar zur Erreichung der Ziele – Sicht von RCC



Prozessboard

Klares Umsetzungs-System

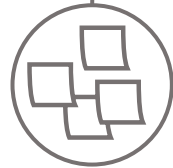


Prozessboard



Störungskarten

Abweichungen erfassen und Sofortmaßnahmen definieren.



Clustern

Themen nach Ursache oder Bereich gruppieren, um Muster zu erkennen.



Kennzahlen monitoren

Fokus-KPIs wöchentlich prüfen und Prozessqualität messen.



Verantwortlichkeiten klären

Jede Sofortmaßnahme bekommt eine Person und Frist.

Umsetzungs-Session

Klares Umsetzungs-System



Umsetzungs-Session



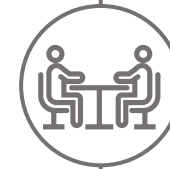
Phasenplan

Arbeitspakete ableiten und Zielzustände definieren.



Massnahmenkatalog

Aufgaben erfassen und Verantwortlichkeiten festlegen (Wer, Was, Bis Wann).



Einzel- oder Gruppenarbeit

Aufgaben im Team oder individuell bearbeiten.



7-Tage Zyklus

Aufgaben so schneiden, dass sie innerhalb einer Woche abgeschlossen werden können.

Kernteam - Review

Klares Umsetzungs-System



Kernteam - Review



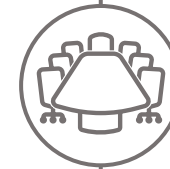
Status der Aufgaben

Umgesetzte Aufgaben prüfen, offene Punkte sichtbar machen.



Selbständiges nachtragen

Jeder aktualisiert seinen Aufgabenstatus im Maßnahmenkatalog.



Alle auf dem gleichen Stand

Jeder weiss, was erledigt und was offen ist.



Erfolge feiern

Fortschritte bewusst machen und Motivation stärken.
Grund genug, um euch zu feiern

Gruppencoaching

Klares Umsetzungs-System



Gruppencoaching



Erfahrungsaustausch

Impulse erhalten, Best Practices aus anderen Projekten aufnehmen und für das eigene Unternehmen adaptieren



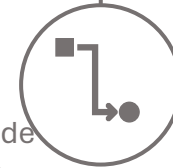
Umsetzungs-Hürden lösen

Gemeinsam Lösungen für wiederkehrende Schwierigkeiten finden und Maßnahmen definieren



Fokus-Themen vertiefen

Inputs durch RCC oder Teilnehmende zu relevanten Themen (z. B. Führung, Kennzahlen, Prozesse)



Fortschritt reflektieren

Ergebnisse und Wirkung der Umsetzung prüfen, nächste Schwerpunkte festlegen

RCC – Rossetti Coaching & Consulting

Die Reise mit uns

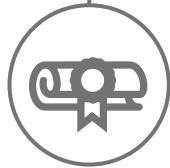


Phase 3



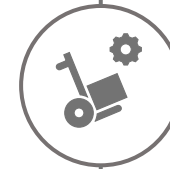
Gruppencoaching

Verlängerung des Gruppencoachings



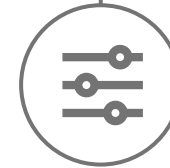
Zertifizierung / Audit

Auditierung und Zertifizierung durch RCC



Prozesserweiterungen

Fokus auf spezifische Prozesse
(z.B. Einkaufsprozess)



Fokus-Coachings

Individuelle Begleitung der Umsetzung
(monatlich, vierteljährlich, halbjährlich)



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

	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
	Kooperation	3
	Business Netzwerk	1
Online Kanal	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