



**Stärkenbasierte
Digitalisierung statt
elektronischer Sandburgen**



**WARUM IST
VERTRAUEN
WICHTIG FÜR
DIGITALISIERUNG?**

WAS PASSIERT GERADE
EIGENTLICH?

WAS SIND DIE
AUSWIRKUNGEN AUF
UMSATZ UND GESCHÄFT?

WAS FÜR EIN
FÜHRUNGSANSATZ
PASST?

WAS IST EIGENTLICH
UNSER ZIEL...?

WAS BRAUCHEN KUNDEN
UND MITARBEITER NUN?

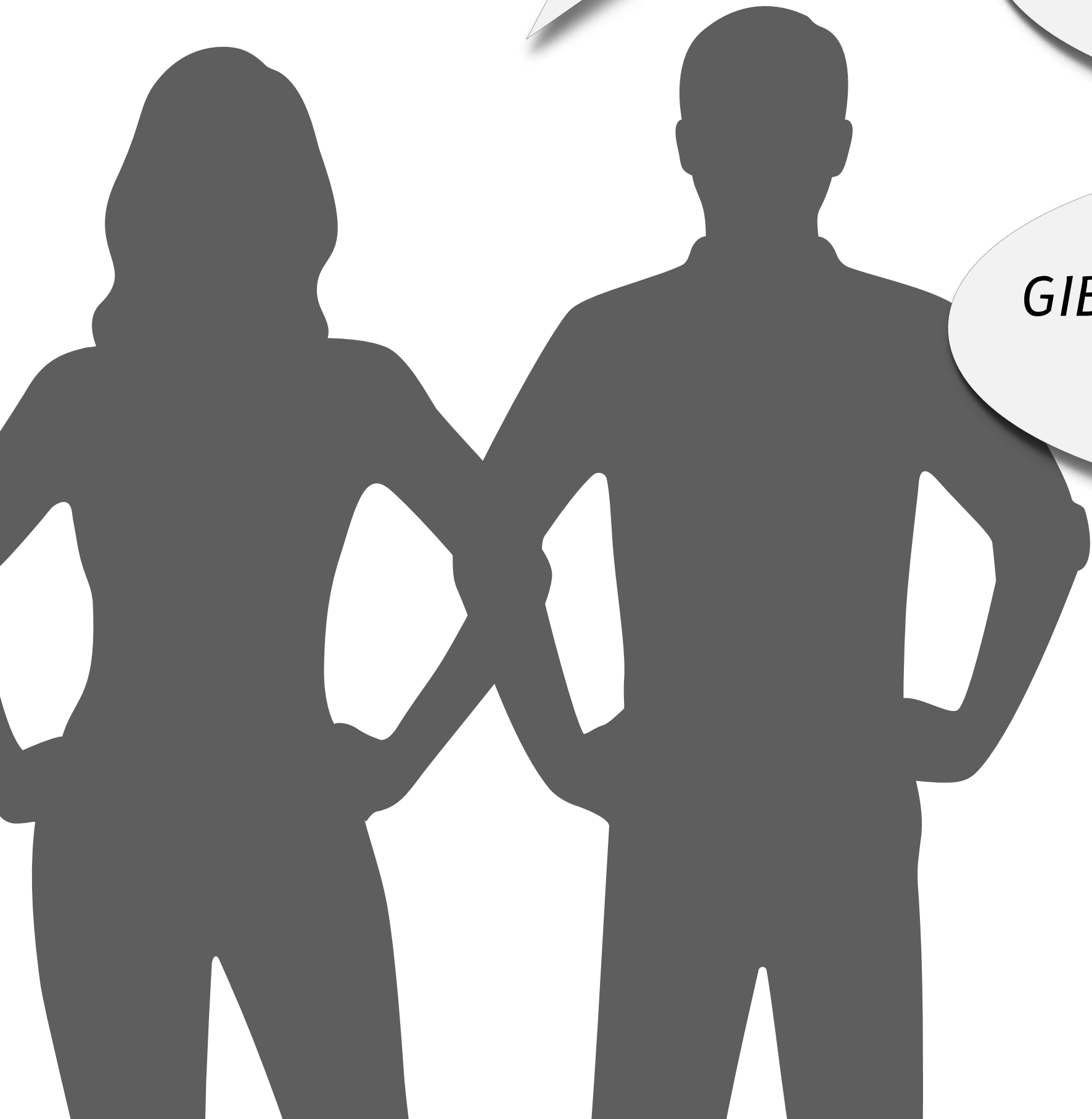
WAS IST DAS, WAS
UNVERÄNDERLICH BLEIBT

GIBT ES EINEN HÄRTEREN
PREISKAMPF?

WIE VERLIEREN WIR DEN
FOKUS NICHT?

WER SIND WIR NACH
DER DIGITALISIERUNG?

WIE VERÄNDERT SICH MEIN
MARKT?





STUDIE



Trust drives economic growth; Digital Trust drives digital transformation

https://na.eventscloud.com/file_uploads/047637099724eca2bd4a690636e2ec24_Lindstrom_SecurIT.2.12.pdf



ANATOMIE DES VERTRAUENS



#Purpose

Der Grund, warum etwas gemacht oder erzeugt wird oder aus dem etwas existiert.



DIE **AKZEPTANZ** EINES
PURPOSE UND DIE
BEREITSCHAFT IN IHN ZU
INVESTIEREN BASIEREN
AUF VERTRAUEN....



Ich schaffe das!

SELBSTVERTRAUEN



Wir
erreichen das Ziel
gemeinsam

BEZIEHUNGSVERTRAUEN



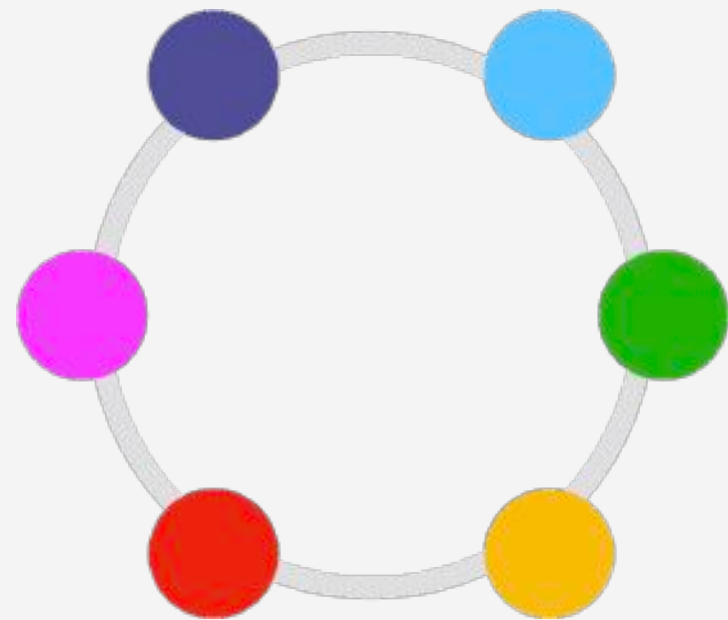
Es ist
möglich, das Ziel zu
erreichen

WELTVERTRAUEN

WAS BEDEUTET DAS FÜR UNTERNEHMEN?

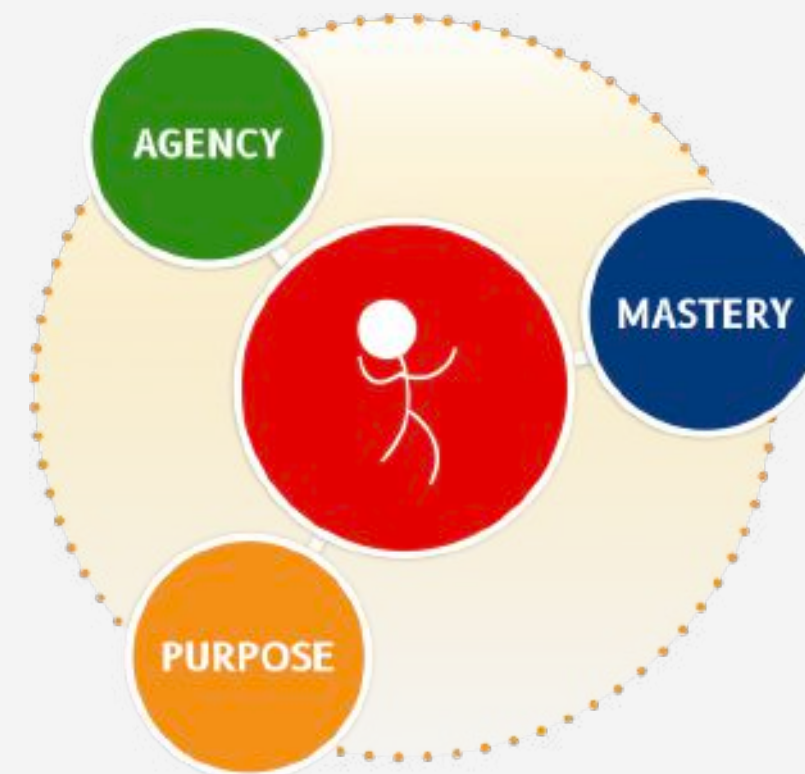


INNEN



WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT

AUßEN



KLARHEIT MIT KUNDEN UND PARTNERN

ÜBERAUBEN

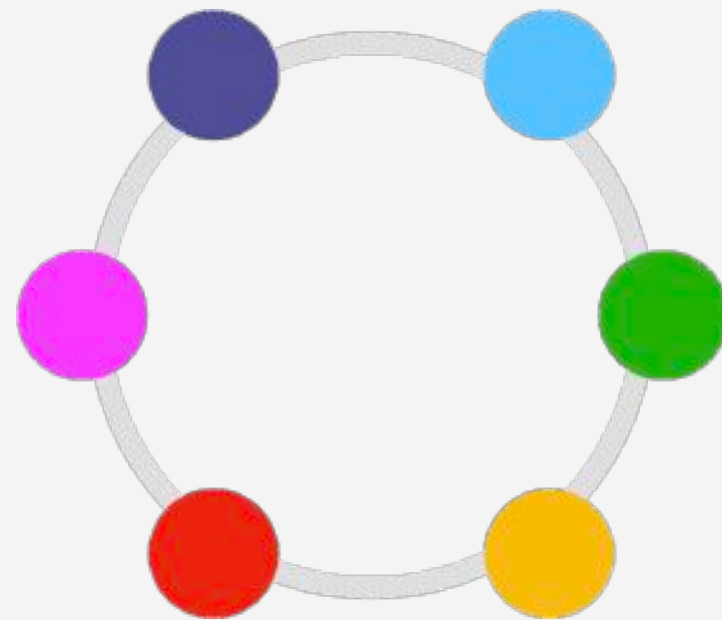


VERTRAUEN IN MARKT UND ZUKUNFT

#Purpose

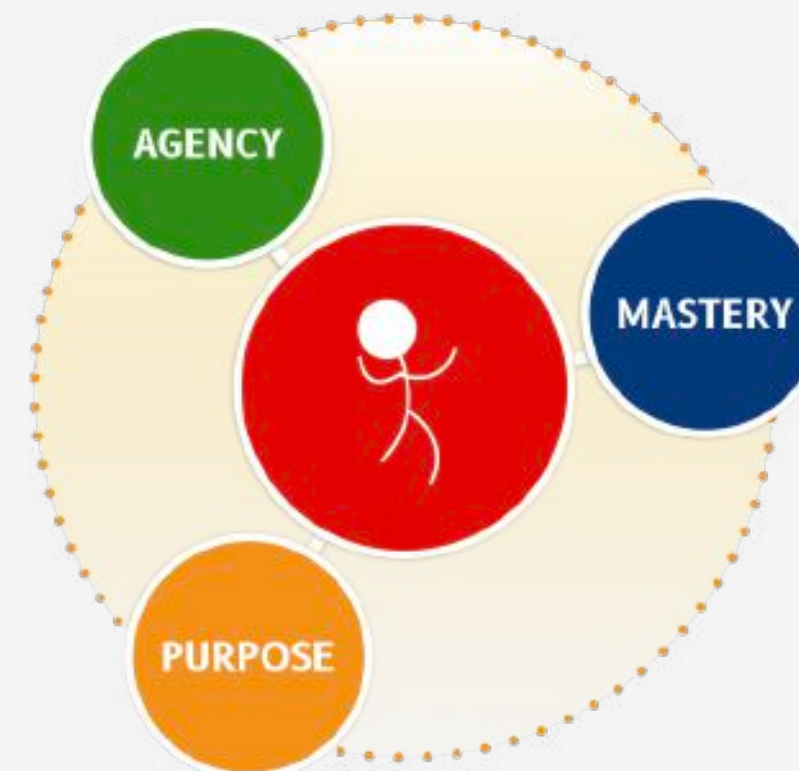
Der Grund, warum etwas gemacht oder erzeugt wird oder aus dem etwas existiert.

INNEN



WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT

AUßEN



KLARHEIT MIT KUNDEN UND PARTNERN

ÜBERAUBEN

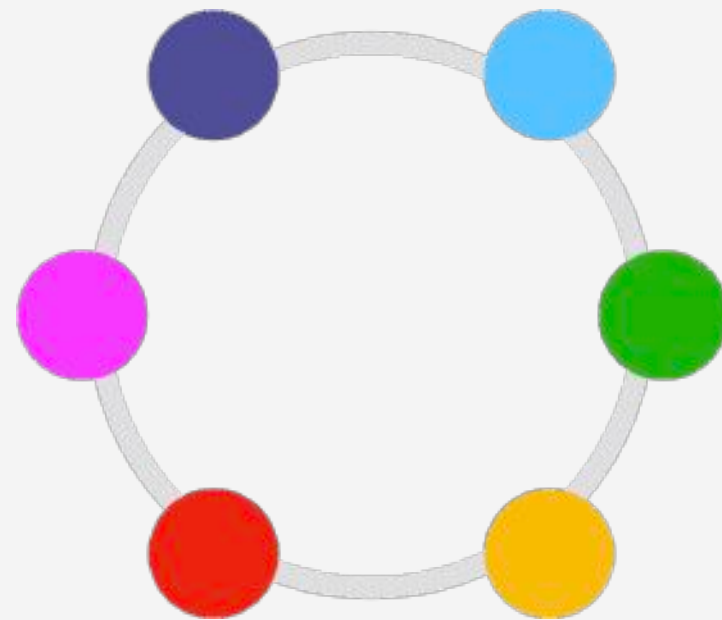


VERTRAUEN IN MARKT UND ZUKUNFT

#Purpose

Der Grund, warum etwas gemacht oder erzeugt wird oder aus dem etwas existiert.

INNEN



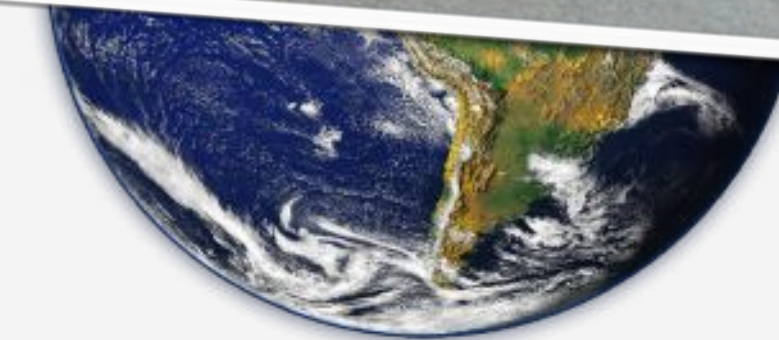
WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT



„Well, Mr. President, I'm helping put a man on the moon.“



KLARHEIT MIT KUNDEN UND PARTNERN

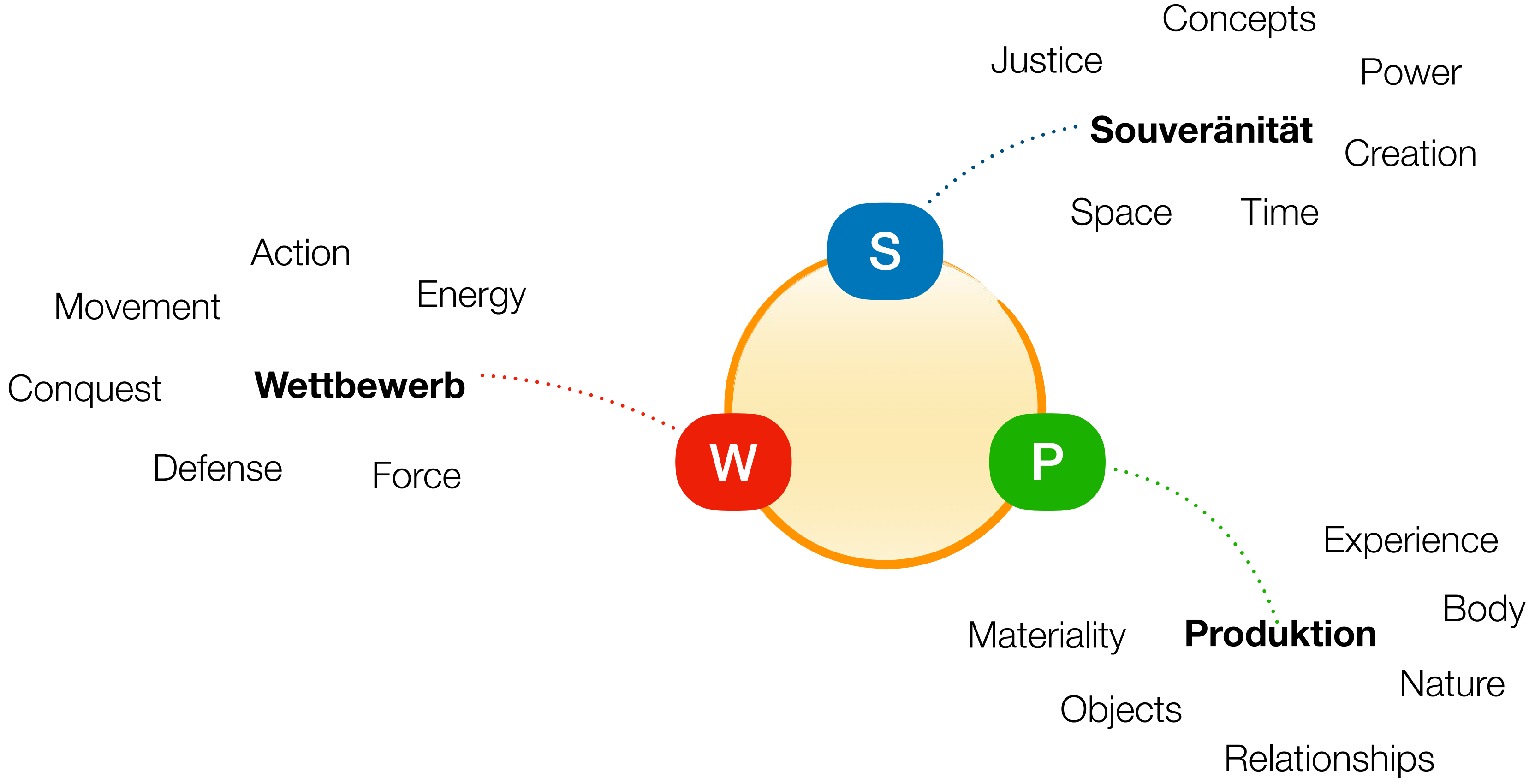


VERTRAUEN IN MARKT UND ZUKUNFT



**WISSEN,
WOFÜR MAN
WIRKLICH
STEHT**

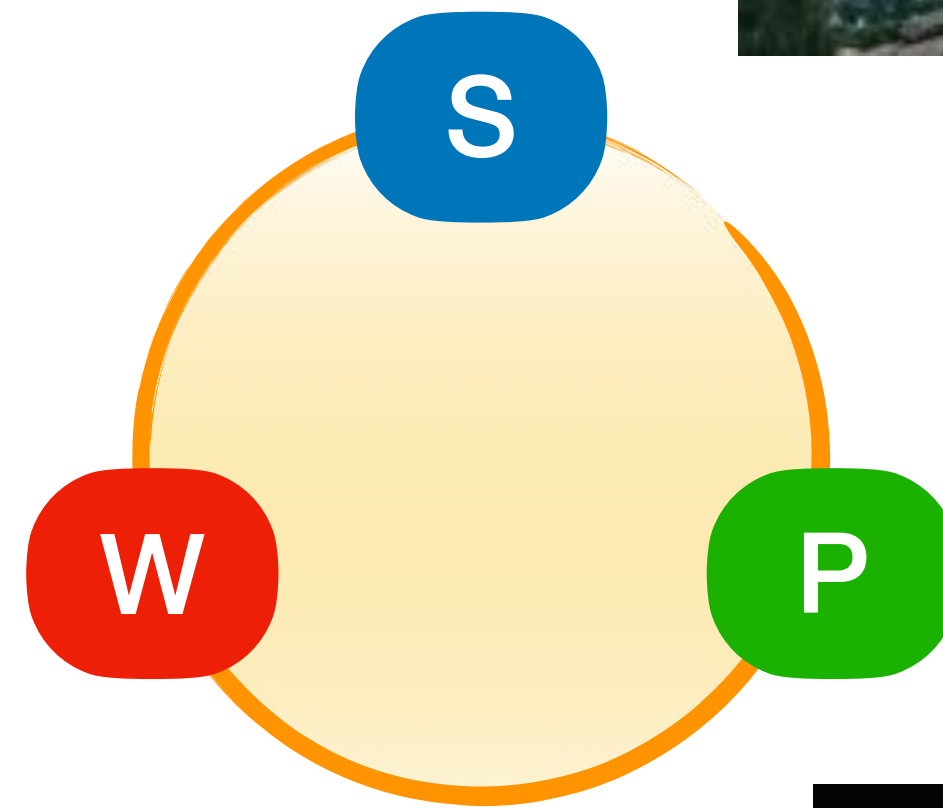
WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT



WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT



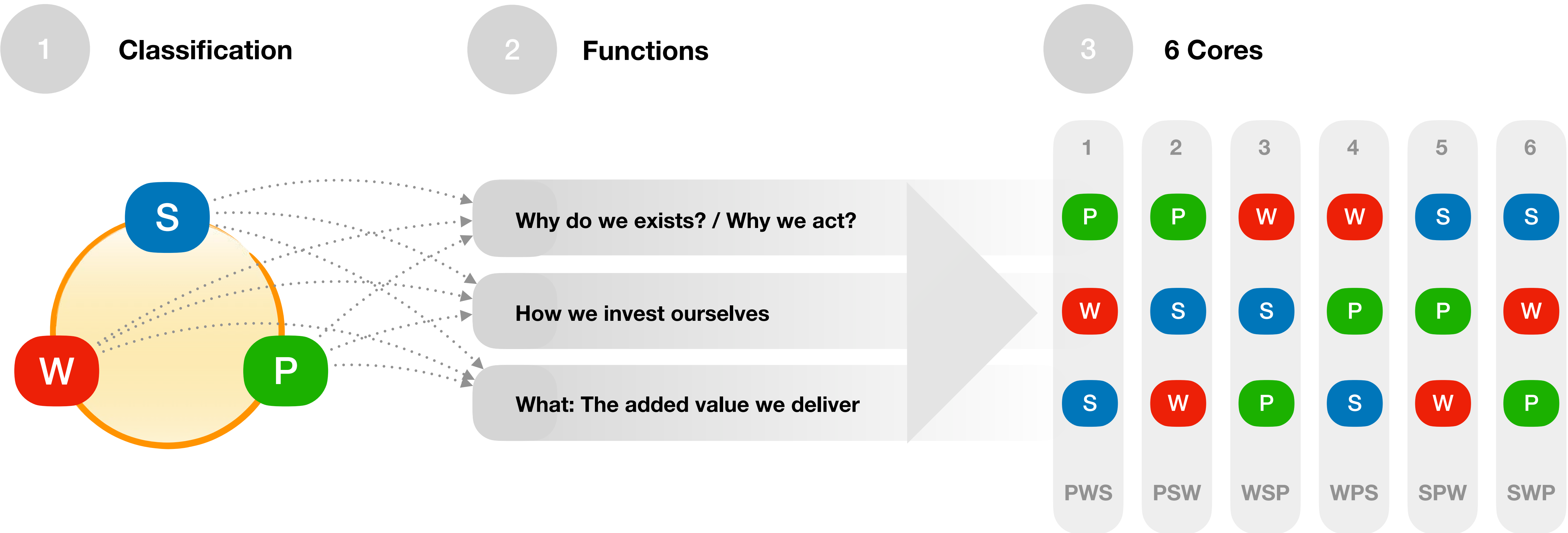
warrior:
innovation,
performance



sovereign:
values, long
term, trust



WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT



WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT



SWP

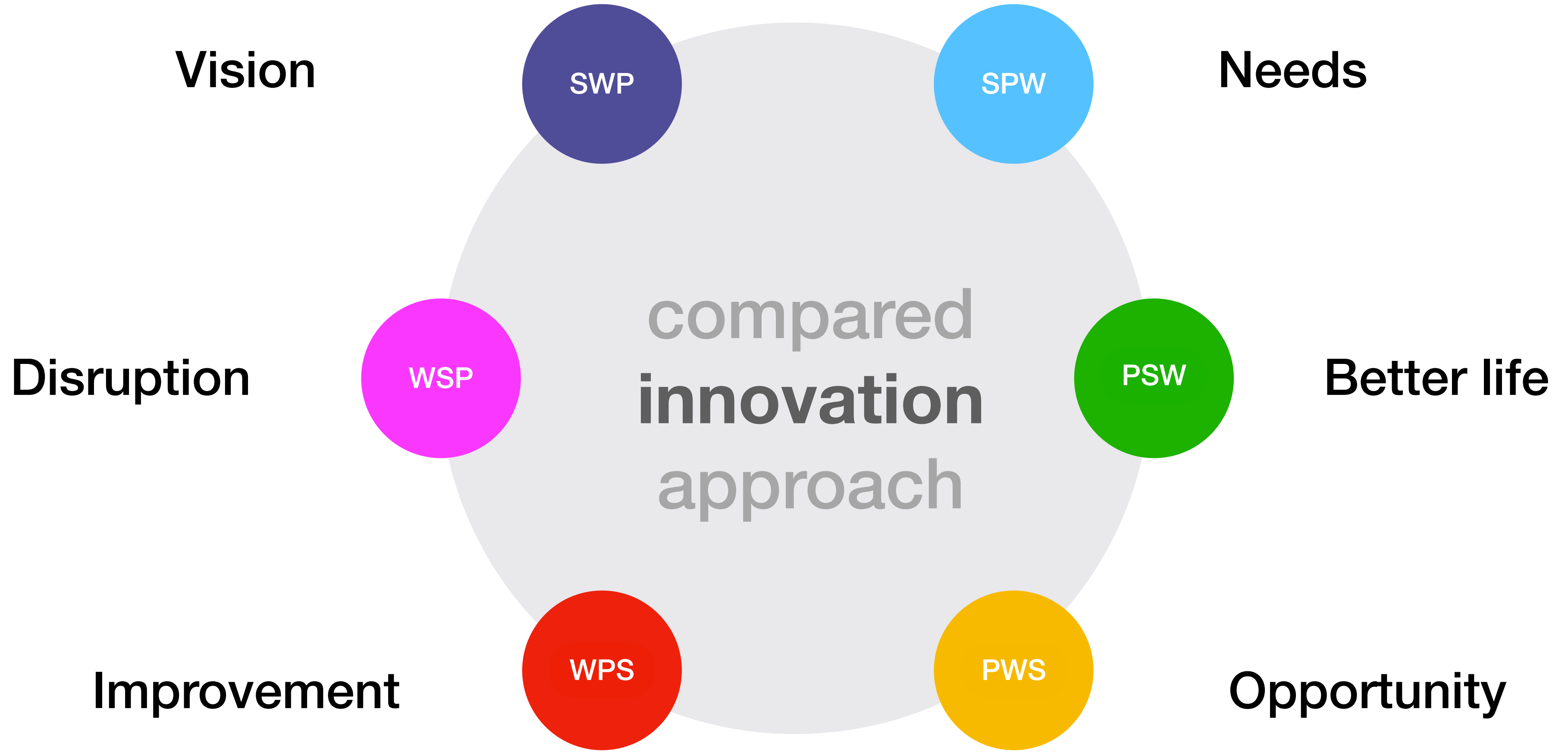
SPW



WPS

HUMAN WARRIORS
OVERCOME MATERIAL CONSTRAINTS

WISSEN, WOFÜR MAN WIRKLICH STEHT





**KLARHEIT MIT
KUNDEN UND
PARTNERN**

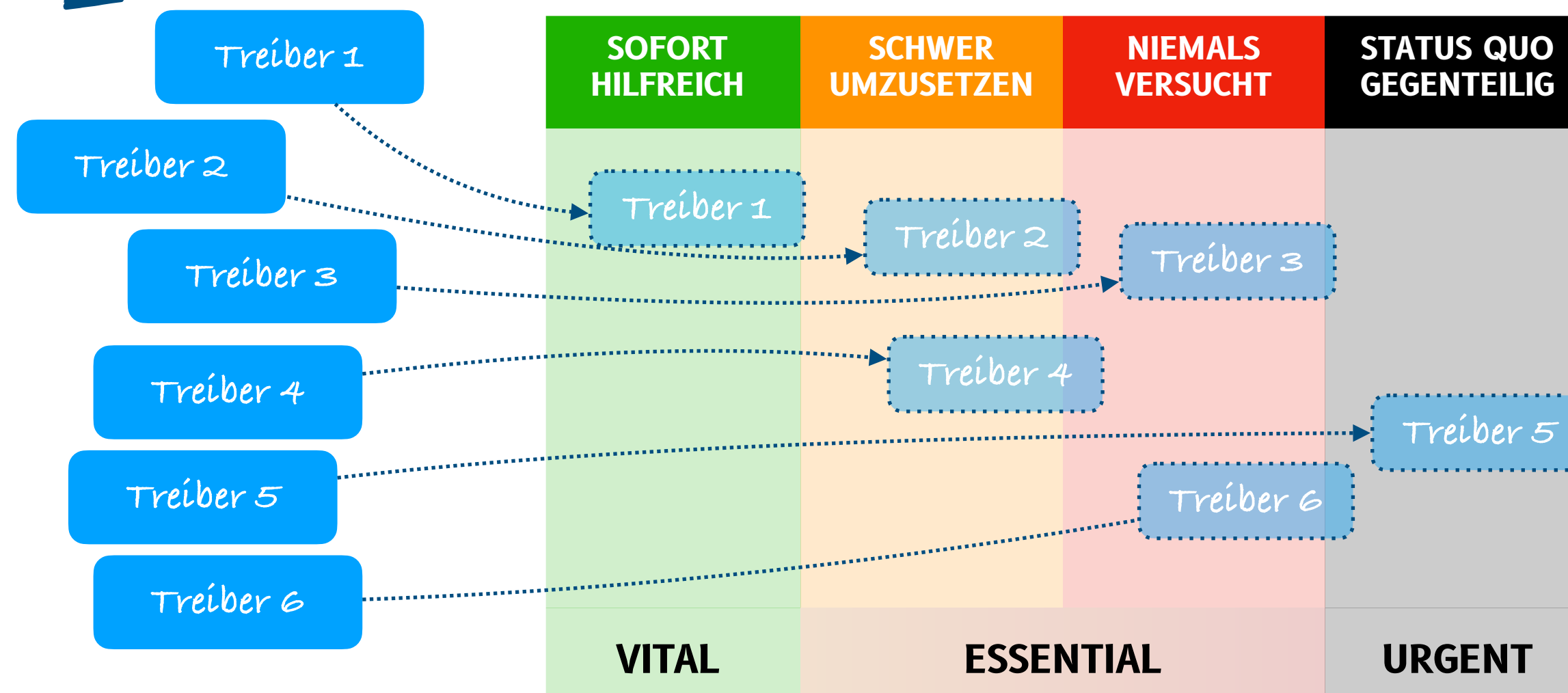
KLARHEIT



KERN-TREIBER



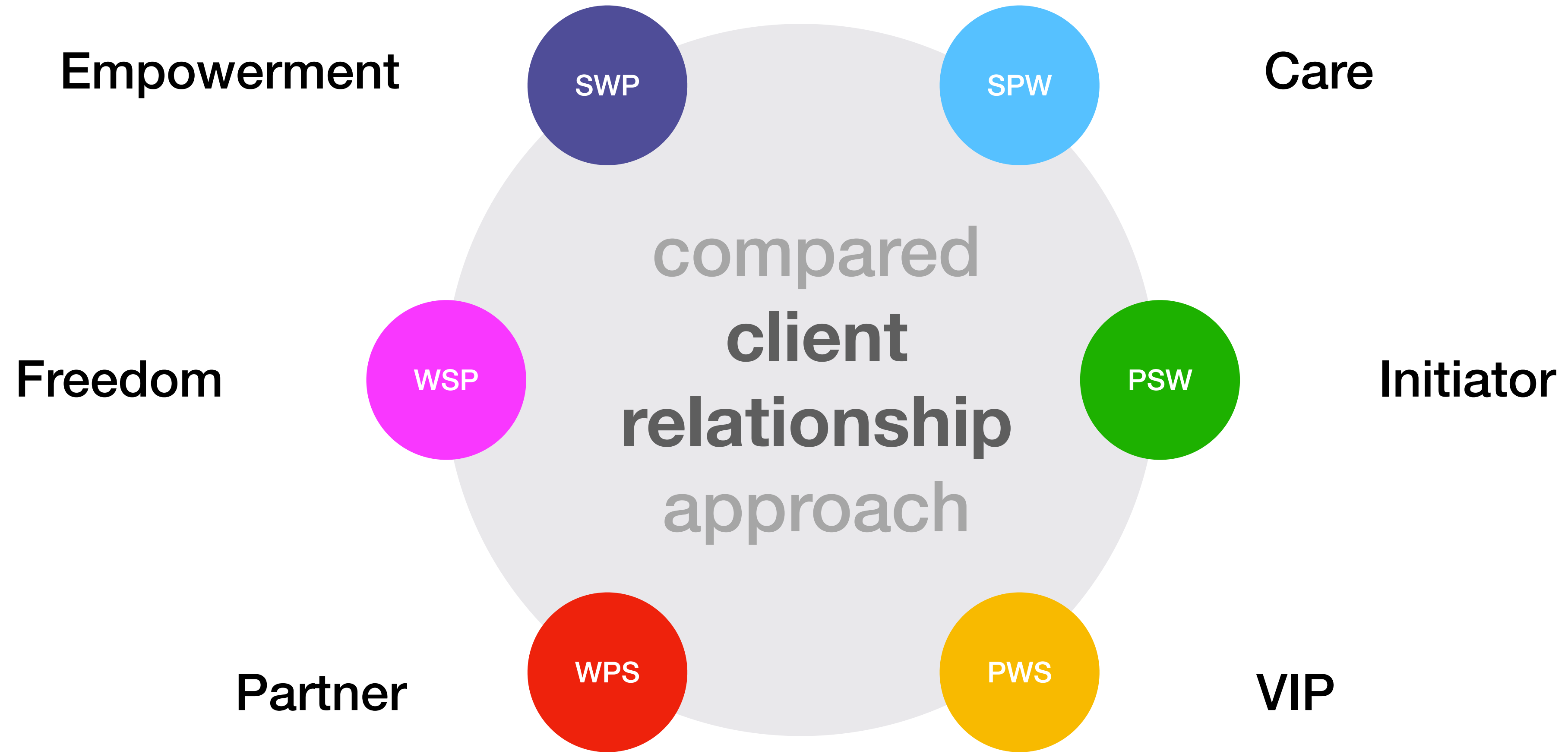
EVALUATION & STRATEGIE



MAßNAHMEN



Sofortige, vertrauenswürdige und belastbare strategische Ableitungen und direkte Maßnahmen.





DIGITALISIERUNG IN BEWEGUNG BRINGEN



SWP

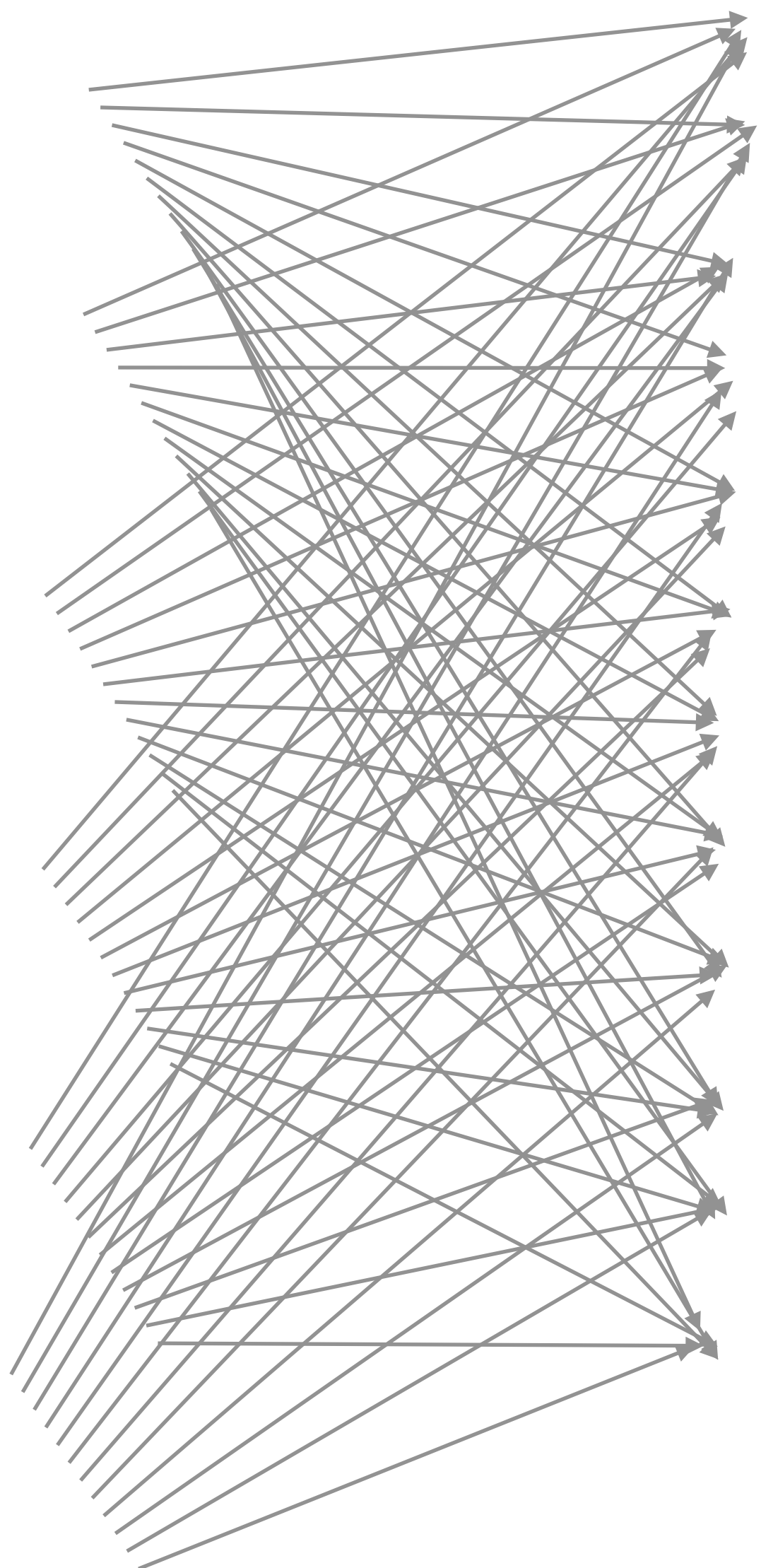
SPW

PSW

PWS

WPS

WSP



- Ordinary World
- Call to Adventure
- Refusal of the Call
- Mentor / Supernatural Aid
- First Treshold
- Test, Allies, Enemies / Trials
- Approach to the inmost cave
- Ordeal
- Reward / Seizing the sword
- The Road Back [Return over threshold]
- Return with the Elixier
- Master of two world / A new world

Customer	Nicole		
Customer Moment	Möchte neues Daten-Research & Analyse-Tool testen		
Customer Task(s)	Tool Suchen, Überblick verschaffen, mit anderen Tools vergleichen, ...		
System	Requirements	Customer Objectives	
Alle	Gemeinsame Customer Journey, Experience Design, Personas	Pains	Wo finden? Wie bewerten und vergleichen?
Marketing	SEO, SEA, Landingpages, Checklisten...	Pain Relievers	SEO, SEA, Landingpages, Checkliste
Sales	Testphase betreiben	Gains	Entscheidungssicherheit für neues Tool / Übersicht Funktionsumfang [z.B. Import / Export Form...
SEO / SEA	Moment-Analyse, Keyword Analyse, Kampagnen..., Optimierung...	Gain Creators	Test-Phase, Probedaten, konzeptueller Support
Landingpages	Klare Produktdaten, Anwendungsfälle und Beziehungswissen	Company Goals	
PIM	Redaktionelle Produktdaten, formale Produktdaten	Specific	Nicole als Kunden gewinnen
Prod-Manag.	Analyse Anwendungsszenarien von Nicole, Entwicklung Tools	Measurable	Lead > Test > Vertrag
CRM	Legale Zusammenführung von Nutzungsdaten & Research	Achievable	Ja, Marketing, Sales, Dev haben gemeinsame Customer Journey
[...]		Relevant	Ja
		Timely	6 Monate



SWP

SPW

PSW

PWS

WPS

WSP

Customer	Nicole		
Customer Moment	Möchte neues Daten-Research & Analyse-Tool testen		
Customer Task[s]	Tool Suchen, Überblick verschaffen, mit anderen Tools vergleichen, ...		
System	Requirements	Customer Objectives	
Alle	Gemeinsame Customer Journey, Experience Design, Personas	Pains	Wo finden? Wie bewerten und vergleichen?
Marketing	SEO, SEA, Landingpages, Checklisten...	Pain Relievers	SEO, SEA, Landingpages, Checkliste
Sales	Testphase betreiben	Gains	Entscheidungssicherheit für neues Tool / Übersicht Funktionsumfang (z.B. Import / Export Formate)
SEO / SEA	Moment-Analyse, Keyword Analyse, Kampagnen..., Optimierung...	Gain Creators	Test-Phase, Probedaten, konzeptueller Support, ...
Landingpages	Klare Produktdaten, Anwendungsfälle und Beziehungswissen	Company Goals	
PIM	Redaktionelle Produktdaten, formale Produktdaten	Specific	Nicole als Kunden gewinnen
Prod-Manag.	Analyse Anwendungsszenarien von Nicole, Entwicklung Tools	Measurable	Lead > Test > Vertrag
CRM	Legale Zusammenführung von Nutzungsdaten & Research	Achievable	Ja, Marketing, Sales, Dev haben gemeinsame Customer Journey
[...]		Relevant	Ja
		Timely	6 Monate



SWP

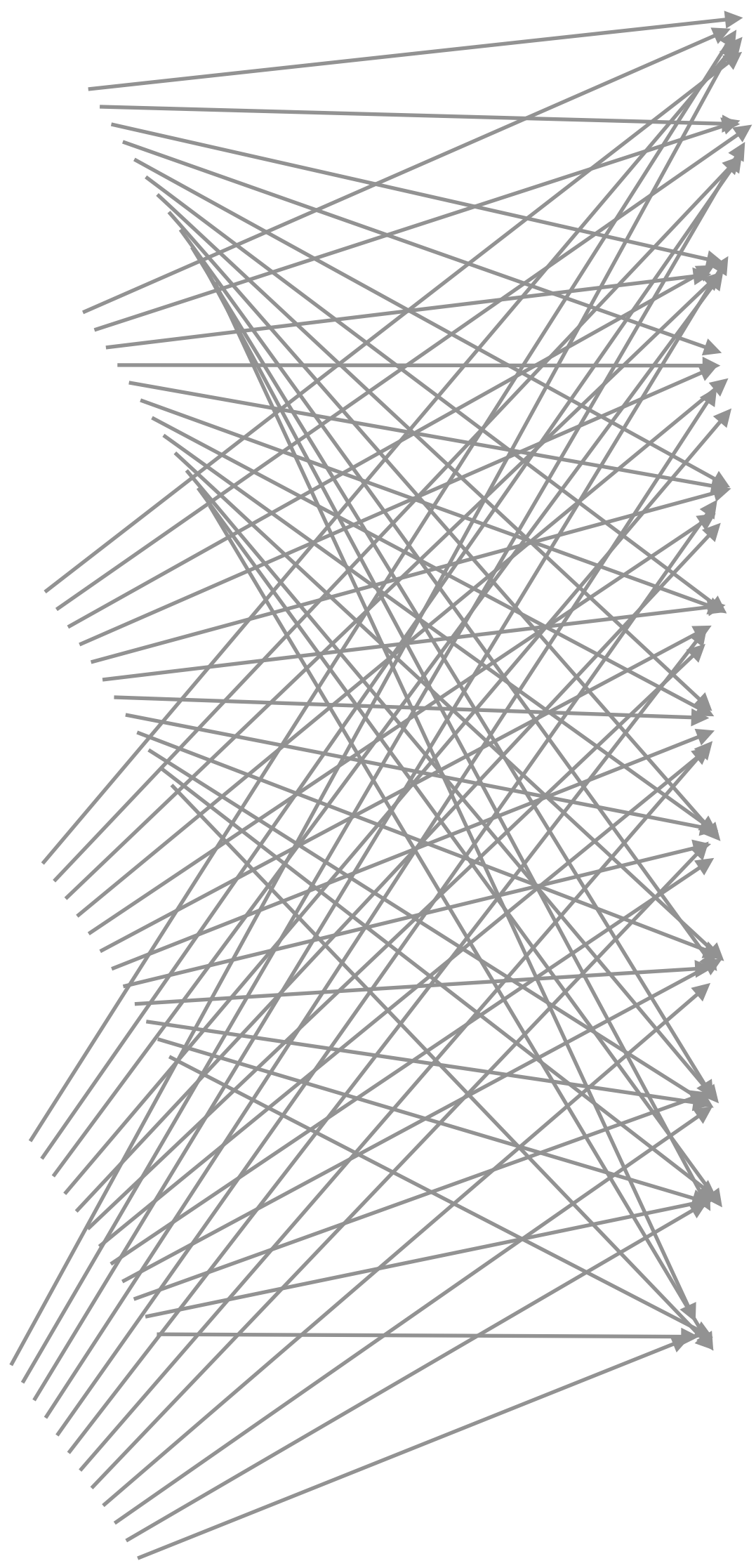
SPW

PSW

PWS

WPS

WSP



Ordinary World

Call to Adventure

Refusal of the Call

Mentor / Supernatural Aid

First Treshold

Test, Allies, Enemies / Trials

Approach to the inmost cave

Ordeal

Reward / Seizing the sword

The Road Back (Return over the threshold)

Return with the Elixir

Master of two world / A new world

Customer	Nicole	Möchte neues Daten-Research & Analyse-Tool testen	Tool Suchen, Überblick verschaffen, mit anderen Tools vergleichen, ...
Customer	Moment		
Customer	Task(s)		
Area	Alle	Gemeinsame Customer Journey, Experience Design, Personas	Pain: Wo finden? Wie bewerten und vergleichen?
Marketing	SEO, SEA, Landingpages, Checklisten...		Pain Believers: SEO, SEA, Landingpages, Checkliste
Sales	Testphase betreiben		Gain: Entscheidungssicherheit für neues Tool / Übersicht Funktionsumfang (z.B. Import / Export Formate)
SEO / SEA	Moment-Analyse, Keyword Analyse, Kampagnen..., Optimierung...		Gain Creator: Test-Phase, Probieren, konzeptueller Support, ...
Landingpage	Klare Produktdaten, Anwendungsfälle und Beziehungswissen		
Company Goal			Specific: Nicole als Kunden gewinnen
PM	Reduzierte Produktdaten, formale Produktdaten		Measurable: Lead > Test > Wertung
Prod-Messg	Analyse Anwendungsszenarien von Nicole, Entwicklung Tools		Achievable: Ja, Marketing, Sales, Dev haben gemeinsame Customer Journey
CRM	Legale Zusammenführung von Nutzungsdaten & Research		Relevant: Ja
[-]			Timely: & Monate

Persona Profile
MELANIE

Background

Melanie is a fashion victim, working as a trainee in a small town pharmacy (Münster). She is watching show videos on YouTube, following fashion influencers on Instagram. She dreams of shopping trips to Paris and Milan.

She is a typical mobile internet user: she does not own a smartphone with data contract but has a pc or mac.

Current Situation

She needs a new pair of shoes.



STRENGTHS

- Arranger
- Connectedness
- Discipline
- Harmony
- Ideation

HOBBYS

- Shopping
- Getting dressed
- Music
- Dancing
- Friends

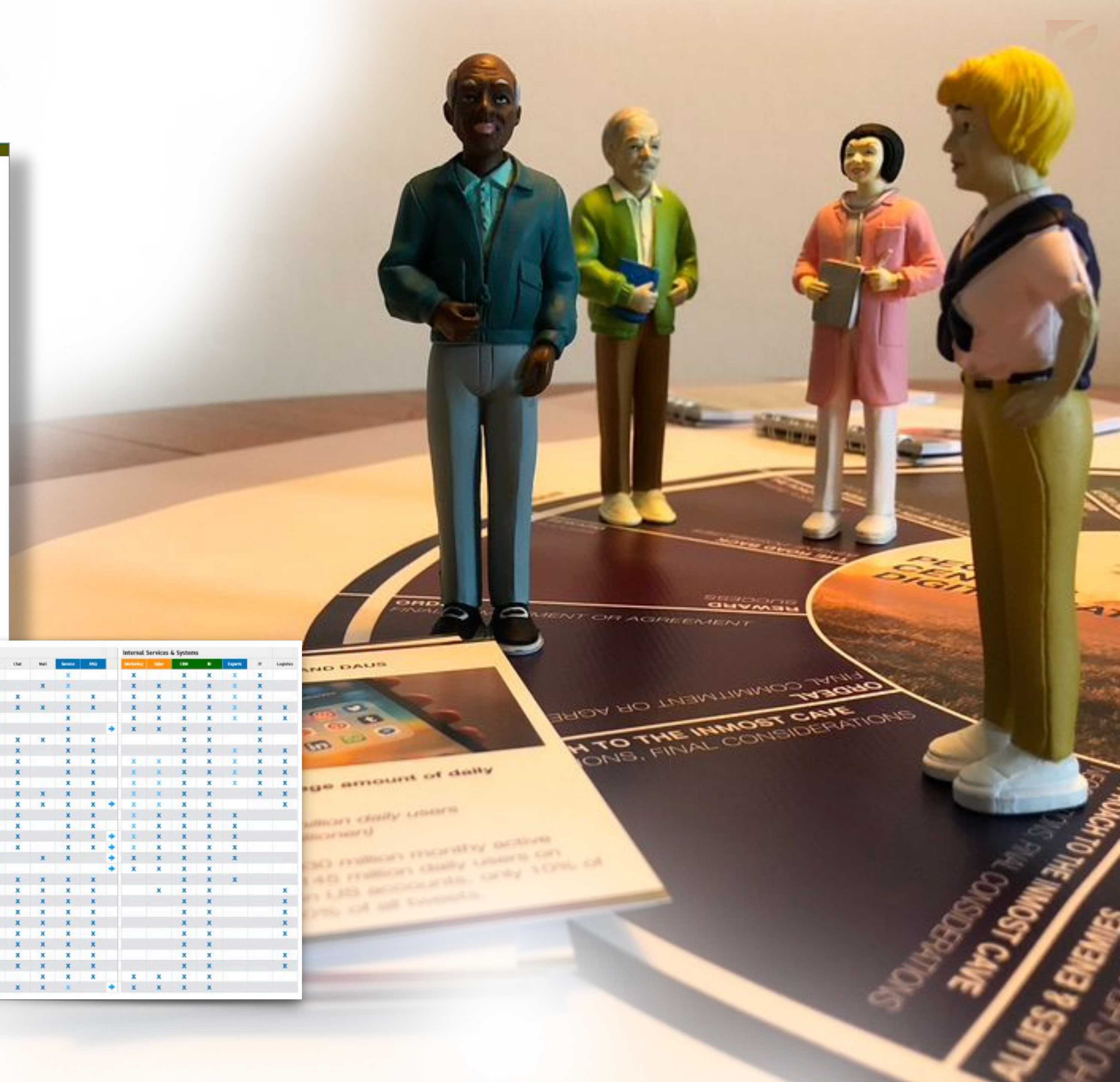
PLATFORMS

- Facebook ●●●●●
- YouTube ●●●●●
- Instagram ●●●●●
- WhatsApp ●●●●●
- Television ●●●●●
- Radio ●●●●●
- Print ●●●●●

BASICS

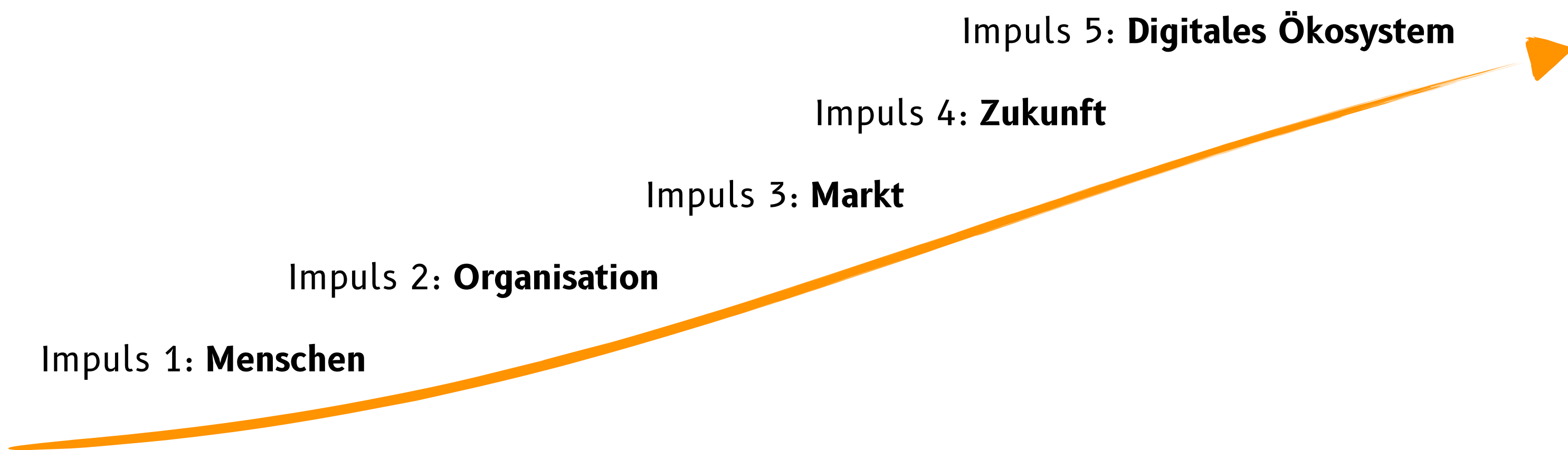
- Female
- 17 yo
- single
- Trainee / Pharmacy
- Income: € 12.000 / year
- Customer Status: B2C
- Living in Münster

Node	Der Mensch	Touchpoints [Digital B2B + B2C]										Internal Services & Systems						
		Basic	Touchpoints	Process	SEO	SEM	Social	Web	App	Chat	Mail	Service	MG	Inventory	CRM	ERP	Logistics	
1	Creation of a wish [new customer]	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
2	Desire for our Products	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
3	Pre Product Selection (Category)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
4	Product Selection	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
5	Auxiliaries & Service Selection	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
6	Order / Payment	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
7	Payment Failed	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
8	Shipping Configuration	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
9	Shipping Status A: Awaiting	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
10	Shipping Status B: Shipment started	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
11	Delivery Eminent / Pending	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
12	Delivery succeeded	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
13	After Delivery	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
14	Product Assembly	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
15	Product Installation	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
16	Product Commissioning	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
17	Starting Phase	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
18	Product running	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
19	Upselling	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
20	Product defect: Error analysis	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
21	Product Disposal	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
22	Return Shipment Initiation	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
23	Return Shipment Start	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
24	Return Shipment Status	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
25	Return Shipment Warehouse Arrival	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
26	Repair-Analytics	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
27	Replacement Logistics	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
28	Replacement Returns	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
29	Evaluation	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
30	Creating a new wish...	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	





Ein Impuls bringt Dinge in Bewegung



<https://impuls.richtwert.eu>





DANKE.

KONTAKT



Prof. Tim Bruysten

bruysten@richtwert.eu

+49 151 253 253 26

Reifenstuelstraße 9

80469 München

www.bruysten.com

richtwert GmbH

thinktank for an accelerated future

Grafenberger Allee 128

40237 Düsseldorf

www.richtwert.eu

Social Media

Twitter: [@timbruysten](https://twitter.com/timbruysten)

LindedIn: [in/bruysten/](https://www.linkedin.com/in/bruysten/)

XING: [xing.com/profile/Tim_Bruysten](https://www.xing.com/profile/Tim_Bruysten)

