



TITELTHEMA CUSTOMER JOURNEY: SO WERDEN SIE ZUM REISELEITER FÜR IHRE KUNDEN

# Wer kümmert sich um den emotionalen Kundenwert?

Im digitalen Marketingland herrscht Hochkonjunktur. Es geht um Daten, Fakten, Zahlen. Den Kunden in Schubladen zu pressen, um ihn dann mit optimierten Standardabläufen und sogenannt individualisierter Optionsauswahl A,B oder C durch den Verkaufsprozess zu schleusen, schadet der Kundenzufriedenheit. Hier hilft ein Perspektivenwechsel. [Petra Rüegg, QPM Marketing Services]

## Wertschätzung trotz Tempo

Nicht nur Kunden, sondern auch der Kundendienst kommen durch das Tempo und dem gesellschaftlich etablierten Phänomen von „noch schneller, besser, einfacher“ arg unter Druck. Zunehmend ist zu beobachten, dass der Umgang und die Kommunikation mit ungeduldigen, gestressten Kunden, die sich nicht mehr wirklich festlegen wollen oder können, immer anspruchsvoller wird. Meist ist das Resultat trotz aller Bemühungen weder für den Mitarbeitenden noch für den Kunden wirklich zufriedenstellend. Dies zeigt auch eine kürzliche Online-Umfrage „I love your Service“. Erstaunlich die Anzahl Rückmeldungen mit dem Kommentar „Sorry, aber zurzeit fällt mir kein Unternehmen ein, wo ich positiv überrascht wurde“. Ähnlich das Resultat des Customer Experience Monitors 2018 der Stimmt AG. Die Mehrheit der Schweizer Unternehmen löst bei Kunden keine Begeisterungstürme aus. Eine exzellente Chance für zukunftsorientierte Unternehmen und Organisationen, die sich trauen, konsequent Kundenbedürfnisse zu bedienen und in echte, erlebbare Wertschätzung zu investieren.

## Emotionaler Kundenwert

Vielleicht fällt Ihnen auch auf, dass der Begriff „emotional“ im Businesskontext noch auf wenig Resonanz stößt. Doch was wäre, wenn man der Macht des emotionalen Kundenwerts im Verkaufsprozess etwas mehr Beachtung schenken würde? Gerade hier liegen

doch interessante Erfolgchancen, mit jedem positiven Kundenerlebnis die Kundenzufriedenheit durch unternehmerische Kreativität und Innovationskraft zu erhöhen. Schaffen Sie „kundenorientierte Schwimmbadpools“, wo sich Kunden wohlfühlen, anstatt sie mit prall gefüllten Wasserschläuchen in eine Richtung zu treiben – wie es Cary Steinmann treffend in einem Artikel auf den Punkt bringt.

## Interpretieren ist einfacher als nachfragen

Kennen Sie das – Sie bekommen ungefragt den Espresso in Ihrem Stammlokal mit einem Lächeln serviert, sind aber enttäuscht, weil sie heute eigentlich Lust auf einen Cappuccino hätten? Wieviele Missverständnisse entstehen im Kundenkontakt, nur weil wir nicht nachfragen, sondern einfach interpretieren.

## Trauen Sie sich

Aus Effizienzgründen und aus der Unsicherheit, mit der Antwort des Kunden nicht richtig umgehen zu können, wird im direkten Kundenkontakt oft ungenügend nachgefragt. Anstatt das Kundenbedürfnis zu interpretieren schafft Fragen stellen und aktives Zuhören Vertrauen. Damit zahlen Sie in den emotionalen Kundenwert ein und investieren in tragfähige Kundenbeziehungen.

## Die Customer Journey in der Praxis

Wie erlebt der Kunde unseren Service? Eine bewährte Methode, um Kunden

besser zu verstehen ist die Customer Journey. Oder anders gesagt – Sie beschäftigen sich nicht nur mit Daten, Fakten und Zahlen für die Prozessoptimierung des Touchpoint-Managements. Gehen Sie einen Schritt weiter und analysieren Sie, wie der Kunde aus seiner Perspektive den Verkaufs- und Beratungsprozess erlebt. Wie werden seine Anliegen und Wünsche von wem abgeholt? Was wird getan, was unterlassen? Wie fühlt sich der Kunde während und nach dem Kauf oder der Beratung? Wie wird mit Reklamationen umgegangen? Fragen, bei denen es nebst den technisch professionellen Lösungen auch um die humorvollen Begegnungen und Aufmerksamkeiten geht, mit denen Sie Kunden überraschen und begeistern könnten. Viel Erfolg.

## Tipps

### So machen Sie sich fit im richtigen Umgang mit Kunden:

- Stellen Sie Fragen, anstatt zu interpretieren
- Hören Sie aktiv zu (4-Ohren-Prinzip)
- Finden Sie „Lösungen“ für den Kunden
- Trainieren Sie eine positive Einstellung und Sprache; sagen Sie was geht
- Versprechen Sie, was Sie halten können
- Reklamation sind Chancen, um den „WOW-Effekt“ zu erzeugen

## 5 Fragen an...

**Petra Rüegg ist Gründerin und Inhaberin von QPM Marketing Services, und gilt als Expertin für Servicekultur und Service-Design in Unternehmen und Organisationen. Sie versteht sich als Querdenkerin, Ideengeberin und Mutmacherin für Unternehmen. Im Interview erklärt sie, welche Erfahrungen sie in der Praxis mit dem Einsatz der Customer Journey-Methode gemacht hat.**



**Michael Braun: Sie sprechen von einem emotionalen Kundenwert – was meinen Sie genau damit?**

**Petra Rüegg:** Zufriedene Kunden sind nicht zwingend immer auch loyale Kunden. Erst begeisterte Kunden wechseln mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht einfach so schnell den Anbieter. Die Frage stellt sich also, was Kunden begeistert. In vielen Befragungen, die ich über die letzten acht Jahre mit Kunden in der Schweiz durchgeführt habe, antworten über 90 Prozent, dass die Wertschätzung, das Vertrauen und das Gefühl wirklich Ernst genommen zu werden bei stimmiger Leistung zu den wichtigsten Gründen gehören, einem Anbieter treu zu bleiben. Mit anderen Worten; die Wirkung ist enorm, wenn Marken sich auf emotionaler Ebene mit ihren Kunden verbinden. Gemäss einer Studie von Caggemini aus dem Jahr 2017 generieren emotional gebundene Kunden sogar bis zu zweimal mehr Umsatz.

**Michael Braun: Sie empfehlen, die Customer Journey als Methode einzusetzen – wo sehen Sie einen Mehrwert?**

**Petra Rüegg:** Das Prinzip der Customer Journey ermöglicht im ersten Schritt den Mitarbeitenden in den meist abteilungsübergreifenden Workshops ihre Rolle und Innensicht zu verlassen und den Kaufprozess auf der anderen Seite der Ladentheke mit der Kundenbrille durchzuspielen. Wie und wo sucht der Kunde nach Lösungen, welche Fragen stellt er sich, wo und mit wem/was kommt er dabei in Kontakt, wie fühlt er sich dabei, was könnte einfach optimiert werden, wo könnte man sogar neue, innovative Dienstleistungen

entwickeln und anbieten. Der Mehrwert dieses Perspektivenwechsels liegt in der Innovations- und Schubkraft der Mitarbeitenden. Im zweiten Schritt nämlich kommen bei der Entwicklung erster Lösungsansätze das Zusammenspiel an Erfahrungen und das Wissen der Mitarbeitenden aus dem Kundendienst, IT, Verkauf/Marketing, HR, Produkteentwicklung, Finanzen bis zu Operations zum Tragen. Motivation pur! Im dritten Schritt geht es darum, die priorisierten Projekte mit entsprechendem Commitment der Geschäftsleitung und den notwendigen Ressourcen auszustatten. Dieser Gesamtprozess stößt automatisch auch das Bedürfnis und die Notwendigkeit eines respektvollen, offenen Dialogs an. Denn ohne begleitende, transparente Kommunikation bleibt erfahrungsgemäss auch die beste Methode eine Alibiübung ohne Wirkung.

**Michael Braun: Wie müssen die Mitarbeiter mit dem Thema Customer Journey vertraut gemacht werden?**

**Petra Rüegg:** Im Grunde durch Perspektivenwechsel und Sensibilisierung der Kundenoptik mit einer Querdenkerfrage: „Wenn ich mein eigener Kunde wäre, was würde ich anders machen oder mir wünschen?“ Für den Workshop selbst braucht es einen geeigneten Raum eine gute Moderation, um den Prozess zielorientiert mit Fingerspitzengefühl und Methodik zu begleiten.

**Michael Braun: Welche Tipps haben Sie, wenn sich Unternehmen fit machen möchten für die Arbeit mit der Customer Journey-Methode?**

**Petra Rüegg:** Wichtig ist der offene Dialog und möglichst interdisziplinäre Gruppen. Als Einstieg und zur Entwicklung einer Servicekultur empfehle ich möglichst praxisorientierte und kreative Workshop-Varianten mit Stift und Post-its. Selbstverständlich gibt es je nach Bedarf und Komplexität auch Customer Analytics Software und Tools mit Visualisierungsoptionen auf verschiedenen Geräten, um hochkomplexe Support-Landschaften professionell zu managen.

**Michael Braun: Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang Ihrer Ansicht nach der Service Excellence-Gedanke, also nicht nur das Zufriedenstellen des Kunden, sondern auch das Überraschen oder Begeistern?**

**Petra Rüegg:** Kunden sind gut informiert und anspruchsvoll. Der Überraschungseffekt gerade bei monetären Anreizen kann also auch schnell seinen Reiz verlieren. Beispiel: Um sich von der Konkurrenz abzuheben offerieren Sie Ihren Gästen zum Kaffee eine köstliche Praline. Das mag zu Beginn tatsächlich Ihre Kunden begeistern. Schon beim nächsten Mal erwarten es Ihre Kunden aber. Ein freundliches Lächeln, die Aufmerksamkeit Ihres motivierten und auch kommunikativ trainierten Personals hingegen ist unbezahlbar, denn es nährt den emotionalen Kundenwert.