



DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

SO HÄLT DIE KUNDENBEZIEHUNG EIN LEBEN LANG.

Digital Customer Experience (DCX) gestaltet die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. Gut entwickelte und optimierte Services wirken sich positiv auf die Kundenbindung aus. So sollten Experten nicht nur digitale, sondern auch analoge Services passend für die Bedürfnisse der User entwickeln. Denn, das ist die einfache, oft vergessene Wahrheit: Nach dem Kauf ist noch lange nicht Schluss.

Digitale Services prägen inzwischen maßgeblich die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. Wie eine Studie der SAP Customer Experience aus dem Jahr 2018 belegt, spielen heutzutage nicht nur Effizienz und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis entscheidende Rollen bei der Kundenzufriedenheit. Vielmehr hat sich die Customer Journey, die jede Berührung eines Kunden mit der Marke und dem Produkt darstellt, in den Vordergrund gespielt. Noch niemals zuvor war es für Kunden

derart einfach, zur Konkurrenz zu wechseln. Es braucht dafür nur einen Klick, das war's. Und genau aus diesem Grund sind die Unternehmen und ihre Führungskräfte heute anders gefragt. Sie sollten, sie müssen passende Services für ihre Kunden entwickeln und die Beziehung zu diesen ganz neu aufbauen. Experience Design heißt das Themenfeld, das dabei vor allem die Kundenbeziehung gestaltet – über den Umweg der Services und Produkte.

Customer Experience wiederum ist das, was der Kunde empfindet. Mit ihr schaffen moderne Unternehmen bei ihren Kunden positive Erfahrungen, die zum Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen beiden Parteien beitragen. Und dort geht es um mehr als nur die bloße Nutzung einer App. Die Kundenbindung entwickelt sich im Laufe der gesamten Customer Journey. Diese beginnt bereits vor dem Kauf und ist damit noch lange nicht beendet. Denn

vom ersten Hörensagen über den Entscheidungs- und Kaufprozess, der eigentlichen Nutzung und möglichen Weiterempfehlung tritt der Kunde immer wieder mit dem Unternehmen über sogenannte Touchpoints in Berührung.

Beschwerdemanagement als nur ein Beispiel von Bedeutung inklusive. Und dort gilt: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. So setzt sich die eigentliche Kundenbindung auch nach dem Kauf fort. Besonders in einem Beschwerdefall zeigt sich, ob der Kunde weiterhin vom Unternehmen abgeholt werden kann. Doch wie geht ein Unternehmen am besten mit Beschwerdefällen um?

Einen harmonischen Weg bereiten

Ruft ein Kunde beispielsweise bei der Service-Hotline eines Unternehmens an, erreicht er zunächst meist ein Menü, über welches das Unternehmen den User

UNTERNEHMEN INVESTIEREN

BESONDERS STARK IN FOLGENDE THEMEN:

75%

Optimierung der
Kommunikationskanäle
zum Kunden

74%

Automatisierung
der Prozesse zur
Kundeninteraktion

71%

Aufbau/Modernisierung
der Online-Vertriebskanäle© Ausgewählte Ergebnisse der Lünendonk-Studie
„Der Markt für Customer Experience Services in Deutschland“, 2019

an die richtige Stelle vermitteln möchte. Manche dieser Menüs sind mit Spracherkennung ausgestattet. Dort muss der Kunde direkt, bevor er überhaupt mit einem Kundenberater sprechen konnte, sein Problem eingrenzen. Versteht die Spracherkennung den Kunden nicht auf Anhieb, hängt dieser in einer für ihn oft irrsinnigen Callcenter-Odyssee, in der er immer und immer wieder versucht, sein Anliegen so darzustellen, dass auch der Computer ihn versteht. Das Ärgernis ist groß: Obwohl der Kunde den analogen Weg zum Kundenservice wählt, landet er zuerst in der digitalen Öde. Analoge und digitale Experiences sind somit nah beieinander angesiedelt und greifen ineinander. Bei Digital Customer Experience geht es also nicht nur um digitale Touchpoints, mit denen Kunden ihre Erfahrungen sammeln. Es geht auch um die Verbesserung der analogen Services.

Die Deutsche Telekom beispielsweise optimiert stetig ihren Kundenservice am Telefon. Das Unternehmen hat inzwischen

eine Rückruf Funktion eingerichtet: Sobald Kunden zu lange in der Warteschleife auf einen Kundenberater warten, wird ihnen auch angeboten, vom nächsten freien Berater zurückgerufen zu werden.

Dies geschieht belegbar innerhalb einer Stunde. Eigene Erfahrungen zeigen gleichwohl, dass sich bereits innerhalb weniger Minuten ein Berater meldet. Nach einem ersten Gespräch bietet die Telekom dem Kunden nun auch bei Folgetelefonaten ein Gespräch mit demselben Berater an. Der Kunde erhält nach Beendigung des Telefonats eine kurze SMS mit dem Namen des Kundenberaters und einer Telefonnummer, unter der der Kunde den zuständigen Callcenter-Mitarbeiter erneut kontaktieren kann.

Spitzenreiter in Sachen Digital Customer Experience ist der amerikanische Weltkonzern Apple. Hat ein Kunde Probleme mit dem Akku seines iPhones, kann dieser eigenständig online eine Kapazitätsanalyse seines Akkus durchführen. Liegt

die Leistungsfähigkeit unter 80 Prozent, schlägt Apple bereits einen Termin in einer der weltweit verbreiteten Filialen für einen Tausch vor Ort vor. Local Based Services ermöglichen mit Einwilligung des Kunden, dass das Unternehmen direkt den nächstgelegenen Apple Store ausfindig macht und dort einen Termin plant. Die Einladung zum Termin erfolgt per E-Mail oder SMS und wird von Apple direkt in den Kalender des iPhones eingetragen. Kurz vorher erinnert das Technologieunternehmen den Kunden noch einmal per Nachricht.

Im Laden begrüßt ein Mitarbeiter den Kunden direkt: „Hallo Bernd, schön, dass du da bist. Lasse kümmert sich sofort um dich. Nimm doch schon mal am Tresen Platz. Magst du einen Kaffee?“ Nach einer halben Stunde hat das Team den Akku ausgetauscht. Apple zeigt somit deutlich, wie ein analoger Besuch im Geschäft mit digitalen Services und perfekt abgestimmten Unternehmensprozessen einhergeht. Die eine Hand weiß, was die andere tut. Und insbesondere bei Reklamationen müssen sich Unternehmen hervorragend um ihre Kunden kümmern. So kann ein Unternehmen, das ein technisches Problem mit proaktivem Beschwerdemanagement löst, letztendlich die Kundenbindung sogar festigen.

Das Motto: Übergreifende Prozesse ohne Silo-Denken

Die Customer Journey besteht aus vielen unternehmensdurchdringenden Prozessen, bei denen verschiedene Abteilungen zusammenarbeiten und sich unterstützen. Dieser Aspekt des Gemeinschaftlichen ist äußerst bedeutend, denn zu häufig scheitert eine gute Digital Customer Experience an den Abteilungsgrenzen. Während für digitale Kundenbeziehungen alle Unternehmensteile über die Kundenhistorie und dessen Anliegen Bescheid wissen sollten, betrachten viele Abteilungen ihre spezifischen Kundendaten als ihr eigenes Herrschaftswissen. Dort gilt: Mitarbeiter und Abteilungen müssen verpflichtet werden, Daten und Prozesse über Fachbereichs-

grenzen hinweg in ein ganzheitliches Bild über den Kunden zu gießen. Denn: Silo-Denken steht der Digitalisierung diametral entgegen.

Eine optimale Digital Experience ist eine zentrale Herausforderung, der sich Unternehmen im Zuge ihrer Digitalisierung oder digitalen Transformation stellen. Die Implementierung einer erfolgreichen DCX-Strategie ist keine rein technische Frage mehr. Es geht nicht nur darum, dass Unternehmen eine App auf den Markt bringen, die die Kunden in ihren Belangen unterstützen soll. Viel wichtiger ist das Verständnis der Bedürfnisse des Kunden und die Entwicklung entsprechend passender Services, digital und analog. Unternehmen und Designer entwickeln demnach weniger Gegenstände, sondern die Beziehung zu den Gegenständen selbst. Und diese Services dürfen sich nicht nur auf einzelne Abteilungen beschränken, sondern kommen einheitlich im Unternehmen zum Tragen, will es erfolgreich sein.

Eine der neuen Fragen heutiger Unternehmenskultur

Die Entwicklung einer gelungenen Digital Customer Experience ist eine mächtige Change-Management-Herausforderung, die nicht von einzelnen Abteilungen allein vollzogen werden kann, da diesen die Durchschlagskraft zur Veränderung unternehmensweiter Prozesse fehlt.

Die Chefetage und Führungspersonen, eingesetzt als Chief Digital Officer oder Chief Experience Officer, müssen sich der Aufgabe der Entwicklung einer unternehmensweiten DCX stellen und die Veränderung steuern. Die können das auch. So ist das Thema DCX eine Frage für die Führung und sogar den Bestand von Unternehmen geworden.

Die Antwort? DCX in die Kultur aufnehmen, leben und zur Zukunftssicherung nutzen.

Bernd Lohmeyer



EINE OPTIMALE DIGITAL EXPERIENCE IST EINE ZENTRALE HERAUSFORDERUNG, DER SICH UNTERNEHMEN IM ZUGE IHRER DIGITALISIERUNG ODER DIGITALEN TRANSFORMATION STELLEN.

Bernd Lohmeyer,
Inhaber lohmeier | Business UX
www.lohmy.de