

Kundenbegeisterung wecken

Kundenerlebnis – von wegen Wow!

Digitalisierung, Automatisierung und Individualisierung der Marktbearbeitung sind heute Alltagsarbeit. Wie können Technikvorteile in der Kundeninteraktion in Markterfolg übersetzt werden? Ein kleiner Bericht aus der Praxis durch die Kundenbrille – ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

TEXT

Christoph Spengler

Besser, schneller und günstiger: Mit diesen Stichworten werden viele Digitalisierungsprojekte in der Marktbearbeitung initiiert und durchgeführt. Erwartet werden unter anderem herausragende Kundenerlebnisse auf allen Kanälen, individuelle Kundenansprache und natürlich Markterfolg.

Kundenbegeisterung dank Technik

Erst möglich macht dies alles eine grosse Palette innovativer Software und Tools. Mit begeisterten Kunden und Markterfolg hat Technik aber erst einmal wenig zu tun, wie die meisten Definitionen von Marketing-Automation selbst vermitteln. «Unter Marketing-Automation versteht man Software-Plattformen, die aus den Funktionen Datenbank, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation bestehen. Damit können Marketingkampagnen effizient geplant und umgesetzt werden», so eine der meistverbreiteten Erläuterungen im Netz.

Unbestritten gilt, was heute bereits technisch möglich ist, kann nur ein Vorgeschmack darauf sein, was in den kommenden Jahren möglich sein wird. Durch *Machine Learning*, künstliche Intelligenz oder gar *Predictive Analytics* wird Marketing-Automation absehbar zur smarten Wunderwaffe, um Kundenbegeisterung auszusteuern.

Eine Kuh macht Muh, viele Kühe Mühe!

Doch zurück in die Gegenwart – was habe ich als Kunde von all dem? Letzten Samstag wollte ich ein neues Handy kaufen. Warum nicht kurz ins nahe Einkaufszentrum gehen, wo viele Anbieter und Händler präsent sind. Quasi als *Mystery Shopper* habe ich mir die Kundenbrille aufgesetzt und mich in mehreren Geschäften beraten lassen. Mein neues Handy war schnell gefunden und meine *Customer Journey* beendet. Das eigentliche Wow!-Erlebnis offenbarte sich mir am Sonntagmorgen, als ich mein neues Handy nach einer verdienten Onlinepause in die Hand nahm. Die Mehrheit der besuchten Geschäfte hatten sich in meinem Postfach eingenistet und meldeten sich im Chor freundlich zurück: «Besten Dank für Ihren Besuch. Teilen Sie uns bitte mit, wie zufrieden Sie bei uns waren. Vielen Dank.» Drei Online-Befragungen! Nebenbei sei erwähnt, dass ich in allen besuchten Geschäften ausgezeichnet, kompetent und äusserst freundlich beraten wurde. Gekauft habe ich bei einem Kunden von mir. Eine Kuh macht Muh, viele Kühe machen Mühe! Dieser doch eher bodenständige Kalauer bringt es auf den Punkt: Das macht keinem Kunden Spass!

Kundenbefragungen sparsam und gezielt

Angesichts der allgemeinen Befragungswut dürfen einige Fragen erlaubt sein: Kennen Unternehmen ihre Kunden wirklich nicht besser? Misstrauen Unternehmen ihren Mitarbeitenden? Wie lange machen das die interessantesten und wertvollsten Kunden mit? Was wird mit diesen Informationen konkret gemacht?

Eigentlich wissen wir ja alle in der Marktbearbeitung, was wir wollen: Ein markttypisches Kundenerlebnis, das Erwartungen übertrifft, Kunden überrascht, gar begeistert und zur Weiterempfehlung anregt. Diese austauschbaren Kundeninteraktionen via Umfrage zahlen ganz bestimmt nicht auf eine einzigartige *Customer Experience* ein. Wer als Kunde Fragen beantwortet, hat zudem auch Anrecht auf eine Reaktion. Tagtäglich könnten wir zurzeit alle eine Handvoll Fragebögen beantworten – sei es für die Garage, die Bank, die Versicherung, die Zeitung, das Call Center, den Webshop, das Buchungsportal, den Einzelhändler oder gar für die Toilette in der Pizzeria – flächendeckend. Nicht überraschend haben Kunden schon gelernt, dass Unternehmen sich im Nachgang nicht melden.



Diesen Artikel als Podcast anhören:
Werbewoche.ch/podcasts
oder QR-Code scannen.



Mut und Charme täten gut

Um Technikvorteile in Markterfolg übersetzen zu können, braucht es nicht Tausende Kundenfeedbacks, sondern vertiefte Kundenkenntnis. Ausgangspunkt für jede *Customer Journey* sind immer konkrete Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche. Und diese gilt es zu ergründen. Dabei sollte nicht vergessen gehen, dass rund zwei Drittel der Interaktionen durch die Kunden selbst initiiert werden.

Direkte Kundeninteraktionen sind die kostbarsten überhaupt. Damit eröffnen sich Riesenchancen für jede Marke und jedes Unternehmen. Damit diese wichtigen Interaktionen nicht zu nervenden Routineprozessen verkommen, braucht es Kreativität, Mut und eine gehörige Portion Charme. Nur so bleibt die Marke wirklich positiv in Erinnerung.



Der Autor: Christoph Spengler ...

... ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine *Customer Journey* in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

Accelerom.com



Foto: zVg