

Customer Journey

Die Customer Journey zum Serviceparadies machen

In einer Welt, in der sich Produkte und Dienstleistungen immer mehr ähneln, sind Serviceangebote zentrale Unterscheidungsmerkmale. Die Digitalisierung mischt die Karten neu. Dieser Beitrag zeigt einen Weg, wie das Serviceangebot im eigenen Unternehmen optimiert werden kann.

TEXT

Christoph Spengler

Überragender Service ist leider eher die Ausnahme als die Regel. Unternehmen konzentrieren sich mehrheitlich auf die Ausgestaltung und Optimierung von sogenannten Standardservices wie z.B. Home Delivery oder Click and Collect. So überrascht es nicht, dass viele Serviceangebote wie ein Ei dem anderen gleichen. Aber mit solchen Angeboten gewinnt man in der Omnichannel-Welt keinen Blumentopf. Im besten Fall kann dadurch Unzufriedenheit vermieden werden. So ist mir z.B. noch keiner über den Weg gelaufen, der mir von einem einfachen Anmeldeprozess über Mobile Apps, Sprachassistenten oder Touchscreens vorgeschwärmt hat. Dieser Service ist für die Kunden eine Selbstverständlichkeit.

Kundenbegeisterung statt Einheitsbrei

Wie schafft man nun den Weg ins Serviceparadies? Um sich als Unternehmen oder Marke mit Serviceleistungen zu differenzieren und zu profilieren, müssen WOW-Erlebnisse geschaffen werden. Kundenerwartungen müssen übertroffen und Versprechen eingehalten werden. Diese positiven Erlebnisse bleiben den Kunden in Erinnerung und werden schliesslich auch weitererzählt. Hier geht es nicht um Ausgefallenheit oder Originalität, sondern um Qualität.

Aus Kunde wird Mitarbeiter

«Mach das doch selber!» - so lautet der neuste Trend im Kundenservice. Self-Ordering, Self-Payment und sonstige Self-Whatever-Solutions schießen wie Pilze aus dem Boden. Diese neue Arbeitsverteilung ist nicht für alle intuitiv und kann schnell zu einer Herausforderung werden. Schon bei ganz alltäglichen Dingen wie z.B. ein Kontoauszug drucken oder eben eine Bestellung abschliessen, stehen Kunden leicht auf den Schlauch. Kunden dürfen nicht allein gelassen werden.

Servicekultur leben

Mitarbeitende machen auch beim Service den Unterschied. Servicekultur funktioniert jedoch nur, wenn alle mitmachen. Ganz nach dem Motto: «Walk the Talk». Dementsprechend muss guter Service durch den Chef vorgelebt werden. Weiter müssen die Mitarbeitenden ermächtigt sein, situativ selbst entscheiden zu können. Dies ist leider immer weniger der Fall.

Für Unternehmen muss es das Ziel sein, die Customer Journey zum Serviceparadies zu machen – sei es vor, während und auch nach dem Kauf. Weitere Erfolgskriterien sind:

- **Verantwortlichkeiten und Organisation:** Unklare Verantwortung und Doppelspurigkeit sind häufig Ursache einer unzureichenden Leistungserbringung. Dies zu klären lohnt sich. Services betreffen unterschiedliche Unternehmensbereiche und sollten daher als Querschnittsfunktion betrachtet werden.
- Eine breit abgestützte **Servicestrategie** hilft, das Serviceportfolio und die dafür notwendigen Serviceprozesse mit einer längeren Sicht an den strategischen Unternehmenszielen auszurichten. Hierzu gehören z. B. Umsatz- und Ergebnisplanung, Personal- und Trainingsbedarf, Innovationen, Technologie sowie Partnerschaften.
- **«Smart Service»:** Die Digitalisierung wirkt sich stark auf Services aus. Sowohl Kunden als auch Unternehmen können von einem smarten Service profitieren. Der Einsatz von «Artificial Intelligence» so-

wie «Internet of Things» bringt bereits viele Vorteile im Customer Service.

- **Wertvolle Services** müssen heute nachhaltig sein und ökologische, ökonomische und soziale Kriterien erfüllen. Zu Recht wird dies von Konsumenten und Konsumentinnen gefordert. Mit dem Taxi zum Nulltarif eine Pizza durch die Stadt chauffieren ist ein NoGo. Ein Lichtblick ist z.B. Social Shopping. Kunden kaufen für Kunden ein und bringen die Ware nach Hause – und verdienen dabei auch noch Geld.
- Und zu guter Letzt die **Kommunikation** von relevantem Content: Unsere Untersuchungen zeigen, dass es für Kunden häufig unklar ist, welche Leistungen zu einem Service gehören und was diese kosten. Serviceangebot als «gratis» oder «günstig» anzupreisen, reicht bei weitem nicht aus.

Ein positives Kundenerlebnis, neudeutsch auch «Customer Experience», hilft, sich vom Wettbewerb abzuheben und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Chancen für eine erfolgreiche Umsetzung exponentiell steigen, wenn ein klarer Fokus auf wenige Services gelegt wird. Der Weg ins Serviceparadies führt letztlich über ein vertieftes Kundenverständnis, die Einbindung der Mitarbeitenden sowie die gezielte Nutzung von Technologie. Was ist Ihre Service-Vision?

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

