

HIGHLIGHT *Usedom ist bekannt für seine Strände. Auf der Insel vermietet René Henke Ferienwohnungen und will dafür sorgen, dass seine Gäste auch mit seiner Firma positive Erlebnisse haben*



Das fühlt sich gut an!

CUSTOMER EXPERIENCE Wie Sie systematisch positive Kundenerlebnisse schaffen und den Firmenerfolg verbessern. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Einsteiger und Fortgeschrittene

Text: Verena Bast

Wer René Henkes Internetseite mit seinem Smartphone besucht, macht womöglich keine gute Erfahrung. Der Unternehmer vermietet über Ferienwohnungsinsel-usedom.de seit 2006 Urlaubsdomizile auf Usedom. Genauso alt ist der Internetauftritt. Die Seite ist nicht responsiv, passt sich also nicht der Größe des Geräts an, über das man die Website besucht. Die Schrift auf dem Smartphone ist entsprechend winzig. Hier zu surfen ist anstrengend. Im schlimmsten Fall klicken Interessenten die Seite wieder weg.

Das will Henke ändern. Keiner soll sich mehr über zu kleine Buchstaben ärgern müssen. Also engagierte er die Webdesignerin Mareike Schamberger. Den Webauftritt zu ändern ist eine von vielen Maßnahmen, mit denen Henke seinen Kunden ein positiveres Erlebnis mit seiner Firma bescheren will.

Jeder, der mit einem Unternehmen zu tun hat, macht bestimmte Erfahrungen. Experten sprechen von der Customer Experience (CX). Im Mittelpunkt steht dabei, was Kunden fühlen, wenn sie sich zum Beispiel bei der Firma

nach Angeboten erkundigen, etwas kaufen oder reklamieren. Ärgern oder freuen sie sich? Oder sind sie sogar begeistert?

So kann es sein, dass sich Kunden über zu langsame Websites ärgern, sich freuen, wenn Handwerker die Baustelle sauber hinterlassen, oder gar begeistert sind, wenn es nach dem Kauf eine kostenlose Wartung obendrauf gibt.

Wie ein Kunde eine Firma wahrnimmt, das können Unternehmen gezielt steuern. Und es sprechen einige Gründe dafür, dies zu tun. Die US-Expertin Blake Morgan hat viele Studien ausgewertet. Demnach

- übertreffen Unternehmen, die sich um eine gute Customer Experience kümmern, ihre Geschäftsziele weitaus häufiger deutlich.
- sind Kunden bei sehr guten Erfahrungen bereit, einen Preisaufschlag von rund 15 Prozent zu zahlen.
- ist die Wahrscheinlichkeit viermal so hoch, dass Kunden eine Firma weiterempfehlen.

Die gute Nachricht ist: „Viele kleine Unternehmen liefern oft unbewusst und völlig intuitiv eine richtig gute Customer Experience – ohne je von dem Begriff gehört zu haben“, ➤

sagt die Betriebswirtin und Unternehmensberaterin Andrea Yildiz. Sie gehen dabei aber meist nicht systematisch vor. Auf den folgenden Seiten verrät Yildiz, mit welchen einfachen Schritten Sie das Kundenerlebnis und damit den eigenen Unternehmenserfolg verbessern.

CX für Einsteiger: Fünf einfache Schritte

SCHRITT 1: Notieren Sie, wann Kunden mit Ihrer Firma in Berührung kommen

Wer die Customer Experience verbessern will, muss zuerst herausfinden: Wann und wie kommen Kunden in Kontakt mit dem eigenen Unternehmen? Dabei gibt es selten nur einen Berührungspunkt: Einer könnte der Besuch der Website sein, ein anderer das Beratungsgespräch, ein weiterer das Bezahlen an der Kasse. So durchläuft der Kunde mehrere Stationen. Man spricht auch von der Customer Journey, also der Kundenreise.

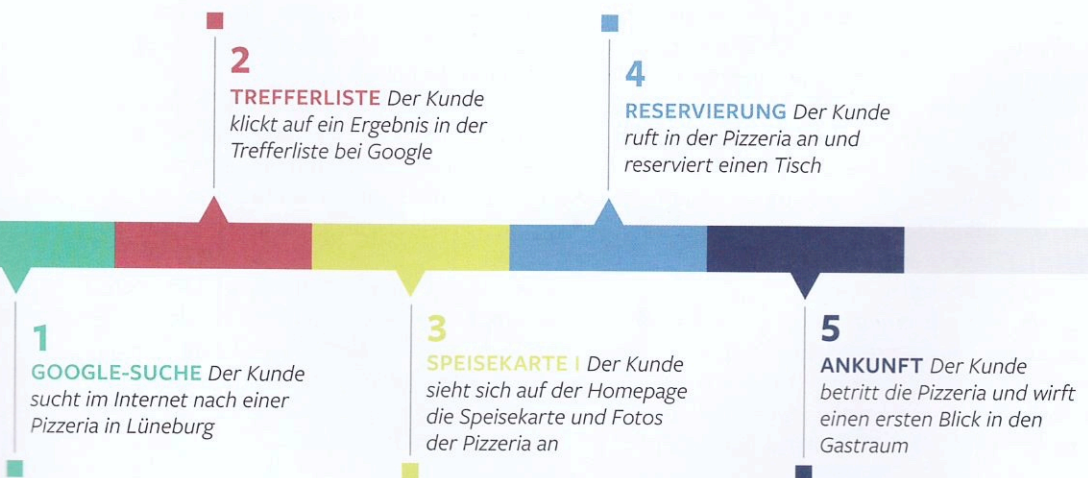
Die Customer Journey beginnt in der Regel lange vor dem Klick auf den Kaufen-Button oder dem Unterzeichnen eines Vertrags, sondern schon mit der ersten Berührung mit dem Unternehmen, beispielsweise dem Besuch des Onlineshops, um sich über Angebote für Bohrmaschinen zu erkundigen. Und die Reise endet, wenn der Kunde sein Ziel erreicht hat – also etwa mit der neuen Bohrmaschine ein Loch in die Wand gebohrt hat.

Überlegen Sie deshalb als ersten Schritt, wie die Reise eines Kunden von Anfang bis Ende aussehen kann – aus Kundensicht wohlgemerkt. Versuchen Sie, so viele Teilschritte beziehungsweise Berührungspunkte des Kunden mit Ihrem Unternehmen wie möglich zu finden. Unten finden Sie ein Beispiel, wie eine Kundenreise eines Gastes einer Pizzeria aussehen könnte. Wichtig: Stationen wie „Bestellung an Küche weitergeben“ haben darin nichts zu suchen. Schließlich sind sie nur interne Vorgänge ohne Berührungspunkte mit dem Kunden.

SCHRITT 2: Markieren Sie die Punkte, wo Sie etwas verbessern können

Fragen Sie sich: An welchen Stellen der Kundenreise können Sie einen kleinen Höhepunkt erschaffen, also ein positives, emotionales Erlebnis. Andrea Yildiz zufolge sollten es mindestens drei sein: einer am Anfang, einer in der Mitte und einer am Ende.

KUNDENREISE Wer das Erlebnis von Kundinnen und Kunden verbessern möchte, sollte sich zunächst deren Berührungspunkte mit dem eigenen Unternehmen notieren – und zwar aus Sicht des Kunden. Hier finden Sie ein Beispiel eines Kunden, der auswärts eine Pizza essen möchte: Von der ersten Recherche bis hin zum Verlassen des Restaurants gibt es mindestens 20 Berührungspunkte



SCHRITT 3: Sammeln Sie Ideen, wie Sie Kunden überraschen können

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer herausragenden Customer Experience ist, dafür zu sorgen, dass der Kunde sich gut fühlt. Überlegen Sie sich als nächsten Schritt: Wo genau haben Kunden die Möglichkeit, Ihr Unternehmen mit ihren Sinnen zu erleben, und wo können Sie auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen? Yildiz' Tipp: Besonders wirkungsvoll ist es, wenn etwas ein Gefühl auslöst, das Kunden an der Stelle gar nicht erwarten. Schon mit kleinen Dingen können Sie dabei positive Kundenerlebnisse erzeugen – und sich damit auch von Konkurrenten abheben. „Kunden fühlen sich beispielsweise wertgeschätzt und wichtig, wenn der Kellner sie zur Tür begleitet und diese aufhält“, sagt die CX-Expertin. „Sich wertgeschätzt zu fühlen ist ein sehr starkes Gefühl, das Kunden in Erinnerung bleibt.“

Sie können auch die Wartezeit des Kunden vom Kauf bis zur Lieferung oder Erfüllung eines Auftrags nutzen, um die Customer Experience zu verbessern. „Kunden haben an diesem Punkt überhaupt keine Erwartungen“, sagt Yildiz aus Erfahrung. Ihr Tipp: Senden Sie doch beispielsweise nach einer Bestellung eine Tafel Schokolade mit einer Postkarte an den Kunden oder die Kundin mit der Nachricht: „Um die Wartezeit zu versüßen“. Das mache kaum jemand, sagt die Betriebswirtin aus Worms.



KUNDENFREUNDLICH
René Henke, Vermieter von Ferienwohnungen, versucht mit kleinen Maßnahmen, das Kundenerlebnis zu verbessern. Dazu gehört etwa eine spezielle Packliste für den Urlaub, die jeder Gast mit der Buchung erhält

Auch der Unternehmer René Henke will mehr positive Überraschungen erzeugen. Seine Beraterin, die Webdesignerin Mareike Schamberger, empfahl dem Ferienwohnungsvermieter, mit der Buchungsbestätigung eine Packliste für den Urlaub zu verschicken, auf der bereits alle Dinge abgehakt sind, die sich in der Wohnung befinden – wie etwa Salz, Pfeffer, Olivenöl und Seife. Auch eine Idee von ihr: einen Flyer zu erstellen, auf dem sich eine Liste mit Hörbüchern und Podcasts befindet, die sich um Usedom drehen oder auf der Insel spielen.

Ein weiterer Tipp: einen Chatbot auf der Website zu installieren, über den Henke sofort eine Info aufs Handy bekommt, wenn jemand eine Frage hat. So kann er schnell antworten. ➤

6

BEGRÜSSUNG Der Kellner begrüßt den Kunden am Eingang

7

PLATZWahl Der Kellner begleitet den Kunden zum reservierten Tisch

8

SPEISEKARTE II Der Kunde wirft einen erneuten Blick in die Speisekarte

9

TAGESKARTE Der Kellner stellt die Tagesgerichte vor, die nicht auf der Speisekarte stehen

10

BESTELLUNG Der Kunde bestellt eine Vorspeise und eine Pizza als Hauptgericht

SCHRITT 4: Überlegen Sie, wie Sie es Kunden einfacher machen können

Ob etwas einfach oder kompliziert ist, hat einen massiven Einfluss auf die Customer Experience. Wenn es beispielsweise für Kunden einfach ist, eine Bestellung zu bezahlen, kann dies ein gutes Gefühl auslösen, sagt Yildiz. Ist es dagegen kompliziert, sorgt das für Frust. Im schlimmsten Fall ist der Kunde weg, bevor er überhaupt gekauft hat.

René Henke will nun einführen, dass Interessenten mit wenigen Klicks über seine Website eine Ferienwohnung buchen können. Bisher mussten sie ihm eine Mail schreiben oder über bekannte Buchungsplattformen reservieren.

Überlegen Sie deshalb: Wo und wie können Sie es Kunden einfacher machen?

SCHRITT 5: Lernen Sie aus Pannen

Selbst Fehler, so ärgerlich diese auch sind, können dabei helfen, die Customer Experience zu verbessern und verärgerte Kunden in zufriedene zu verwandeln. Ein Kunde sei dann sehr zufrieden, wenn sein Problem überraschend schnell und gut gelöst werde, sagt Yildiz. Wenn Sie die Ursache für den Fehler eliminieren, verbessern Sie auch die Customer Experience von zukünftigen Kunden.

Wie Sie auf Beschwerden klug reagieren und davon sogar profitieren, lesen Sie in der Titelseite der impulse-Ausgabe 02/2024.

Zwei Extra-Schritte für Fortgeschrittene

Wer diese Schritte umsetzt, kann schon viel erreichen. Wenn Sie Ihre Kunden nicht so gut kennen oder eine sehr große Kundschaft haben, lohnt es sich, weitere Schritte voranzustellen, die bereits in vielen großen, namhaften Unternehmen umgesetzt werden. Annika Björck von der Agentur CX Heroes coacht und unterstützt Manager dabei, eine herausragende Customer Experience zu schaffen. „Wenn man Geschäftsführer eines kleinen oder mittelständischen Unternehmens ist, kann man hier schnell extrem viel bewirken“, sagt Björck.

Hier finden Sie eine Anleitung für Fortgeschrittene, mit der Sie noch spezifischer auf typische Bedürfnisse Ihrer Kundschaft eingehen können.

SCHRITT 1: Befragen Sie Kunden

Nachdem Sie die einzelnen Berührungspunkte von Kunden mit der eigenen Firma notiert haben, sollten Sie mit Kunden sprechen. Aus mehr als 20-jähriger Erfahrung im CX-Management weiß Annika Björck: Die Kundenreise verläuft in der Regel anders als gedacht. Um herauszufinden, wie Kunden tatsächlich vorgehen, wenn sie etwa eine Bohrmaschine kaufen wollen, sollten Sie etwa ein Dutzend von ihnen befragen. „Nach einigen Interviews werden Sie bereits Parallelen



ARBEITSHILFE

Eine Vorlage zur Erstellung einer einfachen Customer Journey Map finden Sie zum Download auf dieser Seite: impulse.de/cj-map



11

WARTEN Der Kunde wartet darauf, dass die Getränke und das Essen serviert werden

12

ESSEN KOMMT Der Kellner serviert die Getränke und das Essen

14

ESSEN Der Kunde trinkt und isst

13

GUTEN APPETIT Der Kellner wünscht einen guten Appetit

15

ABRÄUMEN Der Kellner räumt den Tisch ab und fragt nach weiteren Wünschen (Kaffee, Nachtisch)

und Gemeinsamkeiten erkennen“, sagt die CX-Beraterin.

Ziel sei es herauszufinden, wie sich Kunden verhalten – und warum. „Wenn Sie das ‚Warum‘ kennen, können Sie das Verhalten von Kunden sogar vorhersehen – und so die Customer Experience gezielt verbessern.“ Und entscheiden, was Sie tun müssen, um den Bedürfnissen der Kundschaft besser gerecht zu werden.

Für die Gespräche empfiehlt Annika Björck sogenannte emotionszentrierte Tiefeninterviews als Methode. Dabei erheben Sie zunächst gemeinsam mit den Kundinnen oder Kunden die einzelnen Schritte der Customer Journey.

Anschließend gehen Sie mit ihnen Schritt für Schritt durch ihre Kundenreise, allerdings auf der Ebene der Emotionen und Bedürfnisse. Also: Warum ist der Kunde auf eine bestimmte Weise vorgegangen, als er eine Bohrmaschine kaufen wollte? Und wie hat er jeden Schritt wahrgenommen, wie hat er sich gefühlt – und warum? Doch Achtung: „Man kann Kunden nicht einfach nach dem Warum fragen“, gibt Björck zu bedenken. „Dann werden Sie überfordert sein und nicht mit der Wahrheit herausrücken.“ Gut sei beispielsweise eine Frage wie „Was war der Auslöser, dass Sie sich in dem Moment geärgert haben?“ Annika Björck empfiehlt, sich von einem Experten unterstützen zu lassen, der in den Fragetechniken geübt ist, oder sich selbst darin ausbilden zu lassen.

SCHRITT 2: Erstellen Sie Personas

Wie tickt ein Kunde und was ist ihm wichtig? Das lässt sich anhand von sogenannten Personas verdeutlichen. Personas veranschaulichen typische Kunden und gruppieren sie nach ähnlichem Verhalten und den dahinterliegenden Bedürfnissen. Dabei können Sie die Erkenntnisse aus der Kundenbefragung nutzen.

Kunden und Kundinnen haben bei einem Kauf bestimmte Grundbedürfnisse. So gibt es etwa den kompetenzorientierten Typ oder den beziehungsorientierten. Während der erste viel Zeit in Recherche investiert, um eine kompetente Entscheidung zu treffen, ist dem zweiten besonders wichtig, dass er einen persönlichen Ansprechpartner hat, dem er vertraut und der ihn bei seinen Entscheidungen berät.

Typischerweise werden Sie laut CX-Expertin Annika Björck zwei bis drei Kundentypen erkennen. Stellen Sie sich diese ganz bildlich vor. Um Personas zu erstellen, hilft Ihnen auch diese Vorlage zum Download: impulse.de/vorlage-personas.

Als Nächstes überlegen Sie sich wie anfangs beschrieben: Wie können Sie und Ihr Team gute Gefühle beim Kunden oder bei der Kundin erzeugen sowie eher schlechte Gefühle verhindern? „Besonderes Augenmerk sollten Sie auf Anfang und Ende der Kundenreise legen, denn diese bleiben im Langzeitgedächtnis gespeichert“, sagt Annika Björck. ■



CUSTOMER EXPERIENCE LEICHT GEMACHT

So wird die Kundenreise zum Erfolgserlebnis

Andrea Yildiz

Gabal Verlag, 2024,
176 Seiten, 28 Euro

16

KAFFEE Der Kunde bestellt einen Kaffee und trinkt ihn

17

BEZAHLEN Der Kunde bestellt die Rechnung und bezahlt

18

VERABSCHIEDUNG Der Kellner verabschiedet sich vom Kunden und wünscht eine gute Nacht

19

GARDEROBE Der Kunde geht zur Garderobe und zieht seine Jacke an

20

AUSGANG Der Kunde verlässt die Pizzeria