

REFERAT: KUNDENERLEBNISSE SYSTEMATISCH GESTALTEN - WAS IST ERFOLGREICH UND MACHBAR?

PROF. DR. NILS HAFNER, HOCHSCHULE LUZERN UND CUSTOMER COMPETENCIES
INSTITUT

Ohne Erlebnis keine bedeutsame Marge

Der Weg zum geglückten Kundenerlebnis verläuft vom Nutzen über die soziale Signifikanz zur Emotion. Das erforscht Nils Hafner an der Hochschule Luzern mittels Laddering Technik und viel Einfühlungsvermögen.

Die Preisgestaltung des Zoos Hannover zeigt: Setzt sich ein Unternehmen systematisch mit dem Kundenerlebnis auseinander, kann es besser wirtschaften. Zur Erklärung blendet Nils Hafner zurück in die Welt der siebziger Jahre. Damals hätten Kunden wenig Geld gehabt und mangels Information sei es kompliziert gewesen, etwas zu kaufen. Das Empfehlungsnetzwerk bestand aus fünfzig bis sechzig Personen. Die Folge: lange Nutzung von Produkten. Hafner nennt die Zeit „Pre-Consumer Era“.

Und heute? Noch wirkt die Wirtschafts- und Finanzkrise nach. Die „gefühlten“ Budgets bei Unternehmen wie bei Privaten sind knapp. Wenn Geld ausgegeben wird, muss es sich lohnen. „Doch wir machen mit immer mehr Leuten Geschäfte. Die Netzwerke wachsen“, sagt Hafner. Heute hätten Entscheidungsträger über 2500 dauerhaft verfügbare Internet-Kontakte. Unter ihnen finden sie für Kaufentscheide blitzschnell ein paar Dutzend Experten.

Der glückliche Kunde verzeiht auch Fehler

Erleben - bewerten - weiter empfehlen. So laute der Dreiklang in der heutigen Post-Consumer Era, sagt der Professor der Hochschule Luzern. Wichtig dabei seien mehr als jedes Marketing die Emotionen. Langfristig entscheidend für den Unternehmenserfolg sei ein glücklicher, sicherer, umsorgter, wertgeschätzter und verstandener Kunde. Entscheidend warum? „Ein glücklicher Kunde verzeiht auch Fehler.“

Doch zuvor gilt das Augenmerk der Entscheidungskette. Am Anfang steht das Bedürfnis, dann kommen die Optionen. Hafner nennt als Beispiel die Zielgruppe „Super Granny“. Sie will den Enkel verwöhnen, beispielsweise mit ihm etwas erleben. Für Super Granny, alt und körperlich immobil, ist das Internet „eine tolle Sache“. Sie googelt, befragt Freunde im Facebook, besucht spezifische Websites. Ihr Weg führt vom emotionalen Bedürfnis zu den für sie relevanten Touchpoints.

Unternehmen sollten diese Berührungspunkte kennen, an denen über sie und ihre Produkte gesprochen wird. Nur so können sie ihre Kunden abholen.

Doch was will die Super Granny wirklich? Um das herauszufinden, setzt die Hochschule auf die Laddering Technik. Für das systematische Gestalten von Kundenerlebnissen sind folgende drei Fragen zum Erlebnisprozess der Kundin unabdingbar:

- Was ist Ihnen positiv (oder negativ) aufgefallen?
- Was bedeutet das für Sie?
- Warum ist das für Sie wichtig?

Todesgefahr und Happy End

Nicht zu vernachlässigen ist der Dialog mit dem Kunden am richtigen Touchpoint. Schliesse ein Unternehmen bei Problemen die Facebookseite oder lösche die Kommentare, gerate die Marke in Todesgefahr, meint Hafner und zeigt eine zensurierte Seite des deutschen Unternehmens Teldafax, das kürzlich Insolvenz angemeldet hat. „Die Vogel-Strauss-Methode bringt auch nichts“, so Hafner. „Wenn Sie Ihre Marke nicht in den Social-Media-Netzwerken vertreten, dann tut es jemand anders“. Wie bei der Schweizer Grossbank UBS, die ganz offenbar nicht die Facebookseite steuert, die unter ihrem Namen betrieben wird. Auch auf Twitter sei keine Frage zu lächerlich, um nicht im Sinne eines Customer Service beantwortet zu werden. Die Beratung im Internet muss für den Kunden ein positives Erlebnis sein. Dadurch wirkt sie aus der virtuellen in die reale Welt.

Sowohl der Zoo Hannover als auch die Hochschule Luzern setzten auf emotionale Touchpoints. „Wir arbeiten bei den Befragungen mit Geschichten“, sagt Nils Hafner. Zur Illustration zeigt er ein Video von der Roadshow von Egger, dem österreichischen Hersteller von Holzprodukten. In einem umgebauten Lastwagen können Kunden Holzprodukte anfassen und virtuell in verschiedenen Anwendungen ausprobieren. So wird das Ausgangsprodukt erlebbar für den Kunden.

Das Happy End der Beziehung zum Kunden besteht laut Professor Hafner in der Erinnerung an ein beglückendes Erlebnis und der Weiterempfehlung über dessen Netzwerk. „Die Abfolge der Bedürfniscluster verläuft vom Nutzen über die soziale Signifikanz zur Emotion“, so der Professor. „Oder anders gesagt: Ohne Kundenerlebnis keine bedeutsame Marge.“

DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:



swisscom

www.swisscom.ch
miriam.bleuler@swisscom.ch

stimmt.

www.stimmt.ch
helmut.kazmaier@stimmt.ch