

## FALLSTUDIE: SIX MULTIPAY

**Customer Experience in der Praxis: Wissen, was die Kunden wollen, ist wichtig, reicht aber nicht .**

DON NGUYEN QUANG

Six Multipay hat schon vor fünf Jahren seinen Markt aus Kundensicht segmentiert, hat Customer Journeys erhoben und auf Kunden zugeschnittene neue Angebots-Kombination konzipiert. Trotzdem ist nicht alles optimal gelaufen.

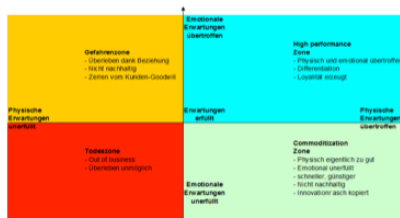
## Customer Experience in der Praxis. Wissen was die Kunden wollen.

***Dôn Nguyen-Quang, der Leiter von Marketing und Corporate Services des Spezialisten für bargeldloses Bezahlen, lässt sich nicht so schnell entmutigen. Gerade arbeitet er an einem neuen Versuch, die Kunden-Orientierung bei Six Multipay zu verbessern. „2006 haben wir erstmals eine Kundenbefragung durchgeführt – und feststellen müssen, dass wir ein Problem haben.“***

Telekurs Multipay, wie das Unternehmen vor der Fusion mit Six hiess, versorgt grosse wie kleine Detailhändler mit Kartenterminals und dem dazu gehörigen Service. Diese Kunden antworteten auf die Frage nach ihrer Beziehung zum Dienstleister mit Sätzen wie „Im Moment haben wir kein Verhältnis. Wir sind über Terminals verbunden, aber sonst keine Beziehung. Das ist ein bisschen schade.“

### 1. Warum Customer Experience (1/3)

#### Kundenerlebniszonen



#### Kundenerlebniszonen

Am besten nach oben rechts!

## Quick Wins aus der Befragung

Der Dialog mit den Kunden musste besser werden. Regelmässige Kontaktaufnahmen zu den Kunden wurden fest eingeplant. Ein Kunde, der seinen Vertrag kündigte, sollte wenn möglich zurück gewonnen werden. Das Kundenmagazin galt fortan als Dialogmittel und wurde entsprechend umgestaltet. „Vor allem aber wollten wir unsere Kunden besser verstehen. Dazu haben wir 2007 die marktorientierte Segmentierung begonnen.“ Die Terminals für den bargeldlosen Zahlungsverkehr vergleicht Dôn Nguyen-Quang mit Schwangerschaftstests. Eine Marke, die sich auf die Zielgruppe der Frauen mit Kinderwunsch konzentriert, sei im Regal in der Nähe von Ovulationstests zu finden und mit Babybildern dekoriert. Eine Marke, die sich an Frauen wendet, die nicht schwanger werden wollen, bietet man bei den Kondomen an. Das Bedürfnis der Kunden bestimmt die Positionierung des Produkts.



## Segmentierung

Ob Schwangerschaftstest oder Zahlungsterminals: marktorientierte Segmentierung zahlt sich aus.

## Fünf Kundensegmente

Die Experten um Dôn Nguyen-Quang machten fünf Segmente unter den Kunden aus. Sie sind sicherheitsorientiert, preis-leistungsorientiert, vertrauensvoll, Entwickler und Abwickler. Schlüsselfragen führten zu der Zuordnung. Jede der Gruppen hat individuelle Wertvorstellungen und eigene Bedürfnisse. (Die dynamischen Entwickler fordern beispielsweise Schnelligkeit und neue Angebote). „Diese Segmente sollten nun nicht länger alle die gleiche Botschaft im Mailing bekommen. Wir haben genau überlegt, welche unserer Eigenschaften wir bei welchen Kundensegment besonders herausstellen.“

Den Weg zu mehr Kundenorientierung wollte das Unternehmen auch in der Neuformation als „Six Multipay“ weitergehen. Aus „Customer Orientation“ wurde das Projekt „CuOr“. Kundenerwartungen für alle Touchpoints wurden abgefragt und je nach Segment gewichtet. (Der Sicherheitsorientierte legt beispielsweise sehr viel Wert auf die Zeit, die der Aussendienstler ihm widmet.) Mit der Conjoint-Analyse wurden die Produkt-Konzepte genau auf die Kunden abgestimmt. Die Untersuchung mündete schliesslich in der Forderung nach neuen Dienstleistungspaketen, die den Service und den Terminal-Verkauf zusammen betroffen hätten. „An diesem Punkt scheiterte die Idee – das Management wollte damals noch keine so tief greifende Umstellung.“

### **„Vor drei Jahren waren wir einfach zu früh“**

Das hat sich inzwischen geändert. Six Multipay hat sich reorganisiert. Nun kann „Cuor revisited“ greifen. Mit Hilfe eines archetypischen Idealkunden, der Persona „Marcel Duchamp“, ist der Webshop von Six Multipay optimiert worden. Die Forderung der Kunden, alle Dienstleistungen rund um das bargeldlose Bezahlen aus einer Hand zu bekommen, wird nun doch realisiert. „Und erfreulicherweise konnten wir beim Schnüren der neuen Dienstleistungspakete vier der Ideen wieder aufgreifen, die wir vor Jahren schubladisieren mussten“, freut sich Dôn Nguyen-Quang. Manchmal braucht es eben etwas länger, bis das Unternehmen bereit ist, Kundenorientierung mit aller Konsequenz zu leben.

### **Erkenntnisse**

- Kundenorientierung ist nur möglich, wenn man die Bedürfnisse des Kunden kennt. Kundensegmente machen die Orientierung praktikabel.
- Jedes Produkt kann in seinen Eigenschaften oder in seiner Darstellung den Kundenbedürfnissen angepasst werden
- Ein langer Atem lohnt sich – es kann etwas dauern, bis sich der Gedanke an konsequente Kundenorientierung überall im Unternehmen durchgesetzt hat.

**DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:**



**swisscom**

[www.swisscom.ch](http://www.swisscom.ch)

[miriam.bleuler@swisscom.ch](mailto:miriam.bleuler@swisscom.ch)

**stimmt.**

[www.stimmt.ch](http://www.stimmt.ch)

[helmut.kazmaier@stimmt.ch](mailto:helmut.kazmaier@stimmt.ch)