

# CUSTOMER EXPERIENCE: DEN KUNDEN VON HEUTE ÜBERZEUGEN

Verbraucher kaufen nicht mehr nur ein Produkt oder einen Service, sondern wollen ein Erlebnis und schätzen es, wenn Unternehmen die sogenannte Extrameile zurücklegen, um ihnen ein großartiges Kundenerlebnis zu verschaffen.

## THEMA

## BESCHREIBUNG



▶ Was ist Customer Experience?

Kundenerfahrung (Customer Experience, CX) bezieht sich darauf, wie ein Kunde Ihre Marke wahrnimmt, nachdem er mit ihr in Berührung gekommen ist. Das Kundenerlebnis ist die Gesamtheit der Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch den Kunden.



▶ Was ist der Unterschied zwischen einer Customer Experience und einem Kundensupport?

Kundenservice ist die Qualität der Aufmerksamkeit und Betreuung, die Sie Ihren Kunden entgegenbringen, während das Kundenerlebnis ziemlich alle Geschäftsbereiche betrifft und sich auf das Kundenergebnis auswirkt.



▶ Warum muss man die Kundenreise kartografieren?

Die Visualisierung der Kundenreise hilft zu verstehen, welche Erfahrungen der Kunde an den einzelnen Kontaktpunkten macht. Dadurch kann ein Unternehmen seine eigene Leistung bewerten und Verbesserungen an bestimmten Kontaktpunkten vornehmen. Die Anpassungen erfolgen jedoch nicht nur punktuell, sondern auch auf einer größeren Unternehmensebene. Hier sind die drei wichtigsten Punkte bei der Visualisierung der Customer Journey:

### Zusammenarbeit aller Unternehmensbereiche

- Isolierte Abläufe in Unternehmen machen ein konsistentes Kundenerlebnis zur Herausforderung. Silodenken entsteht, wenn es zu wenig Kommunikation zwischen den Mitarbeitern verschiedener Abteilungen im Unternehmen gibt. Da sich innerhalb einer Abteilung oft nur Angestellte mit denselben Kompetenzen und Aufgaben befinden, fehlt automatisch das Verständnis für die Probleme von Mitarbeitern aus anderen Abteilungen. Jede Abteilung ist der Meinung, dass die eigenen Probleme über allen anderen stehen, und versucht diese zuerst zu lösen. Die Sorgen der anderen Abteilungen werden dabei hintenangestellt. Bestehende Prozesse können mit Hilfe einer kundenzentrierten Sichtweise neu gedacht und Silos aufgebrochen werden.

### Ständiges Zuhören

- Kundenfeedback ist ein zentraler Aspekt des Kundenerlebnisses. Konstantes Feedback über alle Berührungspunkte hinweg hilft Verbesserungen zu identifizieren (Online-Bewertungen, Umfragen, Feedbackgespräch, ...).

### Kommunikation

- Kunden wollen wissen, dass Sie nicht nur zuhören, sondern auch handeln. Setzen Sie klare Vorgaben wie schnell der Kunde eine Antwort haben muss und kommunizieren Sie dies auch.
- Eine direkte Einbindung des Kunden und dessen Problemlösung schafft ein positives Bild für aktuelle und neue Kunden. Präsentieren Sie Projekte und Problemlösung auf Ihrer Internetseite oder Ihrem Social-Media-Auftritt. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, das, was Ihre Kunden am meisten schätzen, gut zu machen.

# THEMA

# BESCHREIBUNG



## Erstellung einer Customer Experience

Um ein optimales Kundenerlebnis zu schaffen, muss ein Unternehmen wissen, an welchem Punkt sich ein Kunde befindet und durch welche Maßnahmen er vom Unternehmen angezogen werden soll. Hier sind die wichtigsten Punkte in der Customer Journey, auf die man achten sollte:

- **Awareness**

Der Kunde hat ein konkretes Problem oder erkennt einen eigenen Bedarf und fängt indirekt an, Informationen und Lösungen zu suchen. Ein Unternehmen muss folglich die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden auf sich lenken und im besten Fall bereits den Bedarf abdecken oder das Interesse wecken, z. B. durch Social Media, Google Ads und die eigene Internetseite.

- **Consideration**

Der Kunde sucht aktiv nach Informationen zu seinem Sachverhalt und setzt sich mit dem Thema auseinander. Das Unternehmen muss durch wertvolle und leicht auffindbare Inhalte dafür sorgen, dass der potenzielle Kunde diese konsumiert. Ziel ist es, auf die Shortlist des Kunden zu gelangen.

- **Decision**

In der Entscheidungsphase bewertet der Kunde die Angebote am Markt. Das Unternehmen muss nun mit seiner ganzen Kompetenz überzeugen, dafür eigenen sich Referenzen, Kostproben oder Produkttests.

- **Closing**

Durch eine Präsenz an allen Berührungspunkten kann ein Unternehmen den anonymen Interessenten schrittweise zum Kauf bewegen und somit als Kunde gewinnen.

- **Retention**

Nach Abschluss eines Kaufvertrages sollten Unternehmen mit einem umfassenden Service (schnelle Reaktionszeit, proaktive Unterstützung und Lösungen, ...) begeistern, um den Widerruf oder eine rasche Kündigung zu vermeiden. Nur wenn der Kunde auch nach dem Kauf an jeder Stelle „umworben“ wird, lässt sich die Bindung zum Unternehmen stärken, welche aus Vertrauen und Begeisterung besteht.

- **After-Sales**

Nur wenn der Kunde zufrieden ist mit dem, was ihm das Unternehmen bietet, ist es überhaupt möglich, die Zusammenarbeit auszuweiten. Damit dies gelingt muss das Unternehmen den Kunden sehr gut kennen und ihm zur richtigen Zeit die passenden Informationen liefern.

- **Advocacy**

Überzeugt ein Unternehmen nicht nur mit seinen Produkten, sondern auch mit dem Service und den begleitenden Angeboten, begünstigt dies eine langanhaltende Kundenbeziehung. Die Treue von Kunden zu belohnen, ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor, z.B. durch Rabattgutscheine, Einladungen zu exklusiven Events oder Produktneuvorstellungen. Indem sich Kunden wertgeschätzt fühlen und sich positiv über das Unternehmen äußern, werden sie zu wertvollen Markenbotschaftern und Weiterempfehlungspartnern.

### Haben Sie noch Fragen?

Möchten Sie weitere Informationen zu den bestehenden Angeboten erhalten? Dann zögern Sie nicht, die Abteilung eHandwerk der Chambre des Métiers zu kontaktieren:

E-Mail: [ehandwerk@cdm.lu](mailto:ehandwerk@cdm.lu)

Tel.: **42 67 67 - 305 / 306**