

Die Customer Journey. Kleine, simple Tipps mit großer Wirkung.



Keiner, zwei oder gar fünf – wie viele Kaffees gehen sich aus, während man in der Warteschleife Ihrer Bestellhotline hängt? Gleicht Ihre Website einem Irrgarten oder ist sie intuitiv gestaltet? Und wie schnell wird auf Kundenanfragen reagiert?

Um Einblick in das Erleben Ihrer Kunden zu bekommen, ist es Zeit für eine gemeinsame Reise. Sobald Sie bereit sind, Prozesslandkarten & Co beiseitezulegen, kann es mit dem Perspektivenwechsel – unserer Reise – losgehen.

Step 1 | Fokus auf das Wesentliche lenken (Was?)

Schieben Sie Ihre Organigramme und Arbeitsanweisungen beiseite. Diese spiegeln zu einem großen Teil die interne Sicht wider und haben nicht das Wesentliche – Ihre Kunden – im Fokus.

Step 2 | Perspektive wechseln (Wie?)

Setzen Sie sich gemeinsam mit uns die »externe Brille« auf, wechseln wir den Betrachtungswinkel. Begleiten Sie uns bei einer kritischen Bewertung der **Customer Journey** – jener Reise, die Ihre Kunden tagtäglich mit Ihnen zurücklegen.

Step 3 | Positives Kundenerlebnis als beste Werbung (Warum?)

Machen Sie es sich zum Ziel Ihren Kunden eine außergewöhnliche Einkaufs- und Serviceerfahrung zu ermöglichen. Denn dann kaufen diese nicht nur häufiger und in größeren Mengen ein, sondern teilen die positiven Erfahrungen obendrein mit Bekannten und Kollegen.

Erfahren Sie, welche Schritte Sie heute schon machen können, um die Pain Points Ihrer Kunden zu identifizieren und die Kundenzufriedenheit in die Höhe zu treiben. Als Extrameile erhalten Sie am Ende des Artikels Zugang zur »SHS-Customer-Journey-Challenge« mit **zehn praktischen Ideen von uns zur schnellen, selbstständigen Umsetzung.**

IQ. I do.
Ihre SHS

»Touchpoints« als Stimmungsregler

Jeder Kunde interagiert mit einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke über eine Vielzahl unterschiedlicher **Touchpoints**. Das Plakat bei der Stadteinfahrt, das City Light bei der Bushaltestelle, ein Anruf bei der Hotline oder die erhaltene Rechnung per E-Mail sind nur ein Bruchteil davon. Die Summe all dieser Kontaktpunkte ergibt die **Customer Journey**. Also jene Reise, die ein Kunde über einen gewissen Zeitraum mit einem Unternehmen zurücklegt. Die persönlichen Erfahrungen entlang dieser Reise prägen die Kundenzufriedenheit, im B2C-Geschäft, wie auch im B2B-Bereich. Mit dem Jahr 2020 beginnend kam es zu vielen Neubewertungen. In der Differenzierung zum Mitbewerb stellten wir dabei eine fundamentale Verschiebung fest:

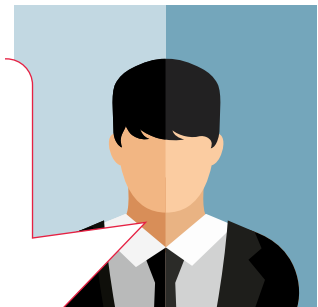
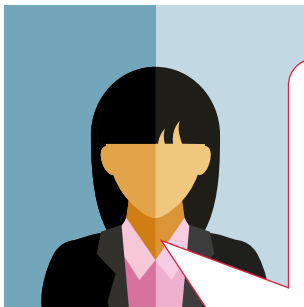


»Die **Customer Journey** hat den Preis und das Produkt in einem Verdrängungsmarkt als das **wichtigste Differenzierungsmerkmal** zur Konkurrenz abgelöst. Daher ist es unumgänglich, auch den internen Fokus auf den Kundenkontakt zu legen.«

David Doppelmeier, Projektleiter

Nicht nur deshalb nehmen einige unserer Kunden unsere Prozessexpertise in diesem Bereich in Anspruch. Wir waren mit Ihnen auf der Suche nach dem »**Wie**«. Begleiten Sie uns von der Analyse, über die Konzeption bis hin zur Umsetzung und den Ergebnissen.

First Level: Die Analyse



- Wie einfach war es für mich im Webshop einzukaufen?
- Wie lange musste ich in der Warteschleife hängen, bis ich endlich jemanden erreicht habe?
- Bin ich direkt bei der richtigen Ansprechperson gelandet oder wurde ich wieder weitergeleitet?
- Wie hat der Customer Support auf meine Reklamation reagiert?
- Ist das Angebot zur Lösung meines Problems akzeptabel oder zumindest schlüssig?
- Wie lange musste ich auf die Beantwortung meiner Serviceanfrage warten?
- Ist die EDI-Verbindung immer noch nicht umgesetzt?
- Bestelle ich immer noch per E-Mail?

Avatare: gettyimages.com/aelitta

Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, schlüpfen wir in die Schuhe unserer Kunden. Mystery Shopping mag nicht die neueste Erfindung sein. Doch durchgeführt von Prozessexperten, die verstehen welche internen Prozesse den Kundenanforderungen gegenüberstehen, sorgt es bei Projekten für »Aha-Erlebnisse«.

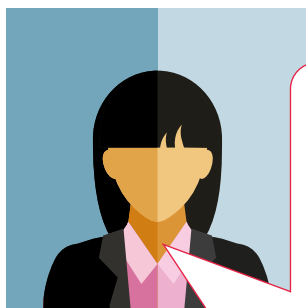
- Wie wirkt es auf den Kunden, wenn die Wartezeit in der Bestellhotline 5-mal so hoch ist wie angenommen oder weit über einem akzeptablen Zielwert liegt?
- Warum verlangen wir bei der Vertragserstellung immer noch eine Unmenge an Unterschriften bis zum Vertragsabschluss, obwohl es bei der Konkurrenz mit sieben Klicks erledigt ist?
- Wie kann es passieren, dass als »defekt« gekennzeichnete Produkte trotzdem an den Kunden versandt werden?
- Und was können wir tun, um zu verhindern, dass potenzielle Kunden während des Kaufprozesses im Webshop die Geduld verlieren und abspringen?

Bei der Detailanalyse werden diese Pain Points Ihrer Kunden identifiziert, beginnend beim **Erstkontakt** mit Online-Werbeanzeigen, über die **Webshop**-Bestellung, bis zur Lieferung und dem **Kündigungsprozess**.

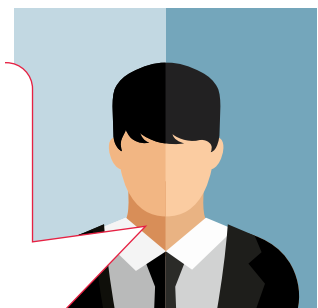


Alle Teilstrecken auf der Customer Journey werden dokumentiert und die Touchpoints hinterfragt, wie auch nach Verbesserungspotenzialen untersucht.

Next Level: Die richtigen Fragen in der Konzeption



- Was muss ich jetzt an meinem Prozess ändern, um die gewünschte Wirkung zu erzielen?
- Wie muss ich meine Organisation anpassen, um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden?
- Wo fange ich an?
- Wie bringe ich Schwung in den Anpassungsprozess?
- Wie messe ich die Ergebnisse?



Avatare: gethymages.com/aeilitta

Die Schwierigkeit liegt oft darin, die erkannten Probleme **parallel zum operativen Tagesgeschäft zu lösen** – und genau das ist einer der Hauptbeweggründe unserer Kunden, sich Verstärkung durch unsere Experten ins Boot zu holen. Aus den identifizierten Schwachstellen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, anschließend priorisiert und die Umsetzung anhand von Kennzahlen gesteuert. Somit ist die Basis für die Optimierung der **Customer Journey** Ihrer Kunden geschaffen.

Die Vorgehensweise



Die Ableitung konkreter Verbesserungsansätze ist dabei kundenspezifisch.

Allgemein lassen sich jedoch **5 Tipps** zusammenfassen:

- **Richten Sie Ihre Organisationsstruktur am Kunden aus.** Dies verringert nicht nur Reibungsverluste, sondern verschlankt gleichzeitig den administrativen Apparat. *Nachdem eine klare Trennung zwischen Service- & Projektkapazitäten vorgenommen wurde, wurde die Überkapazität im Servicebereich sichtbar.*
- **Jeder einzelne Mitarbeiter trägt zur Customer Experience bei.** Wenn die internen Prozesse komplex sind und ewig dauern, ist der Mitarbeiter an der Servicehotline nur leidtragender Überbringer der Botschaft. Die Ursache muss an einer anderen Stelle gefunden und das Problem behoben werden. *Falsch ausgestellte oder fehlerhafte Ausgangsrechnungen belasten die Service-Hotline oft erheblich.*
- **Fokussieren Sie sich auf die richtigen Kunden.** Auch wenn die lautesten Kunden am ehesten gehört werden, die ertragreichen Kunden sind die Wichtigsten. Mehr dazu in unseren Beiträgen zu [#80/20 – Effektivität steigern](#) / [Weniger ist mehr](#)
- **Lassen Sie Kunden die Richtung vorgeben.** Qualitative Interviews liefern Erkenntnisse zu tatsächlichen Pain Points der Kunden. Schnellumfragen oder incentivierte Feedback-Widgets auf der Website hingegen sind einfache Methoden, um breites Feedback zu sammeln. Legen Sie diese Erkenntnisse auf Ihre operativen Prozesse um. *Bei einem Kunden durften wir eine Service-Zufriedenheitsumfrage aufsetzen, die nun halbjährlich automatisiert Aufschluss über die Stimmungslage der Kunden gibt und gleichzeitig qualitativen Input zur Verbesserung liefert.*

→ **Was nicht gemessen wird, kann nicht gesteuert werden.** Nutzen Sie verfügbare Daten und wandeln Sie diese in operative Kennzahlen um. Definieren Sie Zielkorridore für Wiederkaufsraten, den Net Promoter Score (NPS), den Customer Effort Score (CES) oder die First Response Time (FRT).

Net Promoter Score (NPS)

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns einem Freund / einer Freundin weiterempfehlen?

sehr wahrscheinlich

sehr unwahrscheinlich

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Customer Satisfaction Score (CSAT)

Wie bewerten Sie das Unternehmen, die Qualität, den Service und den Preis?

sehr positiv

sehr negativ

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Customer Effort Score (CES)

Wie einfach / schwierig war es für Sie, eine Lösung für Ihr Anliegen zu finden?

sehr einfach

sehr schwierig

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

When the customer comes **first**,
the customer will last.

Top-Level: Die Umsetzung

»Ach ja, und was ist eigentlich mit diesem Bittgang, den wir unseren Kunden antun, damit sie eine Rückerstattung bekommen?« Ist man bei dieser Detailfrage angekommen, so ist die Pflicht erfüllt und es beginnt die Kür.

Unsere gemeinsame Reise neigt sich langsam dem Ende zu, aber bevor es so weit ist, fällt der Startschuss für das TUN. Jede Reise, beginnt mit den ersten Schritten. Auch wenn diese noch so unbedeutsam scheinen, die Summe der Schritte sorgt am Ende für Veränderung in großem Stil. Läuten Sie den Prozess der Optimierung Ihrer **Customer Journey** ein – JETZT.

”

»Unsere Erfahrung zeigt, dass mehr als 80 % der Kunden bereit wären für eine bessere Kundenerfahrung zu zahlen. Viel zu oft wird dieses Potenzial in der Praxis leider vergeudet.«

Johanna Jetschgo, Partnerin SHS

PS: Wir haben nicht auf die versprochene Extrameile vergessen. Da bekanntlich aller Anfang schwer ist, gehen wir die ersten Schritte mit Ihnen gemeinsam. Sie erhalten Zugang zur »SHS-Customer-Journey-Challenge«.

Heißt: **10 Tage – 10 Minuten pro Tag – 10 einfache Ideen Ihre Customer Journey zu verbessern.**

[Jetzt downloaden.](#)

Ihre SHS

SHS

SHS Unternehmensberatung GmbH | Karlsplatz 1 | 1010 Wien | T: +43 1 503 36 09 | letswork@shs.at | www.shs.at

Disclaimer:

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Dennoch wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Eine Haftung für Inhalte externer Links ist ausgeschlossen.
Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Copyright © SHS Unternehmensberatung GmbH

Redaktion:

David Doppelmeier · Johanna Jetschgo · Agnes Kaufmann

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei diesem Newsletter auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Fotos:

[gettyimages.com/anya_berkut](https://www.gettyimages.com/anya_berkut)