

Next Best Experiences als Basis für erlebnisorientierten Kundendialog

Alles fließt. Schon der griechische Philosoph Heraklit wusste das, und es gilt genauso für das Kundenbeziehungsmanagement und den Kundendialog. Das Kundenmanagement ist im Wandel, weil sich Markt und Kunde im Laufe der Zeit verändern. Durch diese Veränderung prägen heute die Beziehungen und der Austausch zwischen den Konsumenten den Markt. Der Kunde als Individuum tritt heute viel stärker in Erscheinung und übt deutlich größeren Druck auf die Unternehmen aus als noch vor ein paar Jahren.





DR. JÖRG REINNARTH,

Geschäftsführer und Gründungspartner der Cintellic Consulting Group. Er verfügt über zehn Jahre Erfahrung im Bereich CRM. Er analysiert Trends im Kundenkommunikations-Umfeld und gibt Impulsvorträge zu den Themen Kundenbeziehungsmanagement & Kundenkommunikation der Zukunft.



JANA IHMELS,

Senior-Beraterin bei der Cintellic Consulting Group und verfügt über langjährige Erfahrung im CRM-Umfeld. Ihr Themenschwerpunkt liegt in der optimalen Kundenansprache: von Kampagnenmanagement, über Ansprache- und Kundenbindungskonzepte bis hin zur aktiven Steuerung von Kundenerlebnissen.

In vielen Unternehmen ist das Kundenmanagement noch stark durch Vermarktungs- und Produktorientierung geprägt. Zwar wird mit Verkäufen immer noch das Geld verdient, aber um den Kunden in seiner heutigen Umgebung zu erreichen, genügt diese Sichtweise nicht mehr, denn er ist nicht mehr so leicht steuerbar wie noch vor ein paar Jahren. Konsumenten kommunizieren und interagieren aktiv mit anderen Menschen, gesteuert und forciert durch soziale Netzwerke, Plattformen und mobile Anwendungen. Sie werden freier, um sich zu informieren und selbst zu entscheiden. Meinungen und Bewertungen Gleichgesinnter haben eine sehr hohe Relevanz in der Entscheidungsfindung, und es lässt sich ein reger Austausch über Produkte, Leistungen oder Kundenservice beobachten. Das individuelle Kundenerlebnis spielt bei der Bewertung von Kauf oder Service eine entscheidende Rolle, und es prägt die Erwartungen der Kunden.

Für die Unternehmen bedeutet das, den Weg zum Kunden nicht nur über werbliche Angebote zu finden, sondern vielmehr über die immaterielle und emotionale Ausgestaltung der Kundenbeziehung. Der Hebel liegt hier im aktiven Management von Kundenerlebnissen und es liegt nahe, dass Innovationen im Kundendialog stattfinden müssen, der die individuellen Erlebnisse an den Kontaktpunkten prägt. Es gilt nun, auch Next Best Experiences zu gestalten, und

Fotos: ©Anna Omeichenko - Fotolia.com, Unternehmen

zwar kundenindividuell. Dabei geht es nicht nur um die Erfüllung der Grunderwartungen der Kunden, sondern vor allem um die darüber hinausgehende Kundenbegeisterung, die ein Erlebnis prägt.

Unternehmen, die diesen Wandel im Kundenmanagement bereits aufgegriffen haben, denken vom Kunden her. Alle Prozesse, Strukturen und Maßnahmen sind stark durch Kunden- und Serviceorientierung geprägt. Alles dreht sich um Fragestellungen wie „Was erwarten unsere Kunden?“, „Was hilft unseren Kunden?“, „Was kann sie begeistern?“. Die Beantwortung dieser Fragen gelingt durch diese typischen Merkmale.

Externe Begeisterung nur durch interne Begeisterung

Mit Next Best Experiences verändert sich die Unternehmenskultur. Neben strukturellen Veränderungen müssen die Mitarbeiter maximale Kunden- und Serviceorientierung leben. Und das sowohl nach innen Richtung Mitarbeiter als auch nach außen Richtung Kunden. Mitarbeiter mit Kundenkontakt sind das Herzstück für Kundenerlebnisse. Sie beeinflussen die Wahrnehmung des Kunden und steuern damit bewusst und unbewusst deren Zufriedenheit und Begeisterung. Es liegt auf der Hand, dass sie die zentralen Instrumente im Kundendialog sind, um gezielt Next Best Experiences einzusetzen.

Next Best Experiences basieren auf Kundenerwartungen

Kundenerwartungen und -bedürfnisse müssen erfasst und ausgewertet werden, um sie für erfolgreiches Erleb-

nisdesign zu nutzen. Aktives Zuhören, aktives Nachfragen und Erfassen von Kunden-Feedback muss zum Standard im Unternehmen werden. Früher war der Kunde hauptsächlich Empfänger von Leistungen, heute weiß er genau, was er erwartet, und gestaltet sie aktiv mit. Daran müssen sich die Unternehmen orientieren, wenn sie langfristige Beziehungen aufbauen wollen.

Es ist ein kontinuierlicher Prozess

Kundenzentrierte Unternehmen haben in ihrer Organisation Mitarbeiter, die sich aktiv mit dem Feedback des Kunden und der Entwicklung von Next Best Experiences beschäftigen. Es genügt nicht, den Kunden einmalig zu begeistern. Vielmehr muss ein kontinuierlicher Prozess entstehen, denn Kunden passen ihre Erwartungen entsprechend ihrer Informationen und Erlebnisse automatisch an den nächsten Kontakt hin an.

Kreative Kleinigkeiten mit Mehrwert

Um die Kunden wirksam zu begeistern, müssen Next Best Experiences kreativ sein. Und sie wirken am besten, wenn der Kunde sie nicht erwartet. Aus Unternehmenssicht sind es oft nur Kleinigkeiten, aus Kundensicht jedoch können sie eine umso größere Wirkung entfalten. Kundenzentrierte Unternehmen lassen solchen Kleinigkeiten entsprechende Aufmerksamkeit zukommen, deren Wirksamkeit umso höher ausfällt, je größer der Mehrwert für den Kunden ist.

Wie Next Best Experiences gestaltet sein können, lässt sich anhand von drei kurzen Beispielen verdeutlichen.





Ein Kunde kauft einen hochpreisigen Kaffeevollautomaten. Für den Verkäufer im Shop ist es selbstverständlich, dass er das erste Päckchen Kaffeebohnen gleich mit in die Einkaufstüte legt. Kurz nach Ablauf der Garantie

geht der Milchaufschäumer kaputt und der Kunde wendet sich an den Verkäufer in der Erwartung einer schnellen Reparatur. Der Verkäufer erkennt mit fachkundigem Blick, dass der Defekt eine einfache Ursache hat. Trotzdem bietet er seinem Kunden leihweise ein Ersatzgerät an, damit dieser nicht auf seinen Kaffee verzichten muss. In wenigen Tagen wird das Gerät unkompliziert repariert und der Kunde ist begeistert über die schnelle und kostengünstige Reparatur. Dass er dazu noch ein Leihgerät bekommen hat, schätzt er besonders und wird sein positives Erlebnis in seinem Freundeskreis weitererzählen.



Zur Planung ihres Urlaubs hat sich eine ältere Kundin im Reisebüro informiert und Prospekte mitgenommen. Die aufmerksame Mitarbeiterin sendet ihr nur wenige Tage später individuelle Angebote für die Reiseziele nach Hause. Nach Abschluss ihrer Reise erhält die Kundin von der Mitarbeiterin erneut Post. Es ist ihre Visitenkarte in Form einer Postkarte des nächsten Reiseziels sowie ein kleiner Gutschein für die Gestaltung eines individuellen Urlaubsfotobuches. Die Kundin ist begeistert, da sie schon öfter von diesen Fotobüchern gehört hat. Sie weiß, dass sie die nächste Reise wieder bei ihr buchen wird.



Eine Versicherung sendet nach Abschluss eines Vertrags die ausführlichen Versicherungsunterlagen zu ihren Kunden nach Hause. Die meisten Kunden werden den umfangreichen Text und das Kleingedruckte jedoch

nicht durchlesen. Der kreative Kundenberater aber ruft seine Kunden ein paar Tage nach Zusendung der Unterlagen aktiv an und fragt nach, ob es noch Klärungsbedarf gibt und erläutert noch einmal die wichtigen Details. Er hinterlässt beim Kunden ein positives Gefühl, gut betreut zu werden. Auch über die Jahre der Kundenbeziehung wird er der Erwartungshaltung seiner Kunden gerecht und begeistert durch unkomplizierte Hilfe im Leistungsfall.

Es gibt Branchen, die für Next Best Experiences breitere Umsetzungsmöglichkeiten bieten als andere. So findet im Dienstleistungssektor der Kundenkontakt fast immer persönlich statt und auch kleinere Unternehmen mit einem übersichtlichen Kundenstamm haben hier Vorteile. Sie kennen ihre Kunden oft persönlich und eine individuellere Behandlung ist leichter realisierbar als bei einem Unternehmen mit millionengroßem Kundenstamm. In anderen Branchen wie Finanzen oder Versicherungen ist der Grat zwischen Kreativität und erforderlicher Seriosität schmaler. Um mit den Next Best Experiences keine negativen Emotionen beim Kunden auszulösen, liegt der Fokus deutlicher auf Serviceorientierung.

Mit dem gezielten Einsatz von Next Best Experiences können wichtige Kunden entwickelt werden. Je genauere Informationen über den Kunden vorliegen und z.B. die Wertigkeit der Kunden bekannt ist, umso wirtschaftlicher können sie wirken. An dieser Stelle

Mit dem gezielten Einsatz von Next Best Experiences können wichtige Kunden entwickelt werden. Je genauere Informationen über den Kunden vorliegen, umso wirtschaftlicher können sie wirken.

zahlen Next Best Experiences und die analytische Betrachtung der Kunden im CRM aufeinander ein.

Unternehmen, die Next Best Experiences aktiv einsetzen wollen, brauchen vor allem Kreativität, eine positive Einstellung zum Kunden und letztlich die Konsequenz in der Umsetzung. Es kommt dabei nicht darauf an, auf der materiellen Ebene mehr zu bieten, sondern auf der menschlichen Ebene für Begeisterung zu sorgen. von Dr. Jörg Reinhardt und Jana Ihmels