

Customer Experience

6 Schlüsselfaktoren, die Ihre Kunden in Staunen versetzen

Produktqualität und Kundenzufriedenheit reichen längst nicht mehr.
Das Kundenerlebnis macht den Unterschied!

1 Hören Sie auf Ihre Kunden

Eine UX/CX-Strategie zu nutzen, bedeutet kundenorientiert zu sein. Das Allererste ist Ihren Kunden zuzuhören, um herauszufinden, was sie erleben, denken und fühlen!

In UX/CX-Strategien ist die Rede von der „Stimme des Kunden“.

Wie hören Sie auf Ihre Kunden?

Bewertungen: Analysieren Sie Beschwerden aber auch Ansichten, die Kunden spontan äußern. Vergessen Sie nicht, dass neue Kommunikationskanäle **geänderte Standards und Anforderungen** mit sich bringen: NPS-Messungen (Net Promoter Score).

Studien: Benutzen Sie verschiedene Methoden: Zufriedenheit, Umfragen, Anwendertests, persönliche Befragungen, Fokusgruppen, usw. Schauen Sie hinter die Zahlen, um zu erkennen, **was die Menschen wirklich meinen**. Und geben Sie ihnen die Möglichkeit, ihre Meinungen frei zu äußern.

Rückmeldungen aus den Einsatzgebieten: Nehmen Sie das Feedback Ihrer Kundenberater, wie beispielsweise Anrufe, E-Mails und Auszüge aus Chats, ernst. **Und führen Sie diese Vorgehensweise in sämtliche Geschäftsbereiche ein:** Verkaufsleiter, technisches Personal, usw.

um zu verstehen, was Ihren Kunden wichtig ist, lösen Sie ihre Probleme und verbessern Sie dabei Ihre eigenen Produkte.



Wichtig: Ihre Kunden äußern sich nicht nur durch die formalen Geschäftskanäle: Achten Sie auf soziale Netzwerke, Webseiten und Foren. Zögern Sie nicht, Kontakt aufzunehmen und eine Diskussion zu leiten.

2 Stellen Sie sich das Profil Ihres Kunden vor

Auf der Grundlage dessen, was Ihre Kunden sagen, stellen Sie sich Ihre Zielkunden vor und versuchen Sie, zu verstehen, was Ihnen wichtig ist und wie Sie ihre Probleme lösen können...

In UX/CX-Strategien ist die Rede von „Personae“.

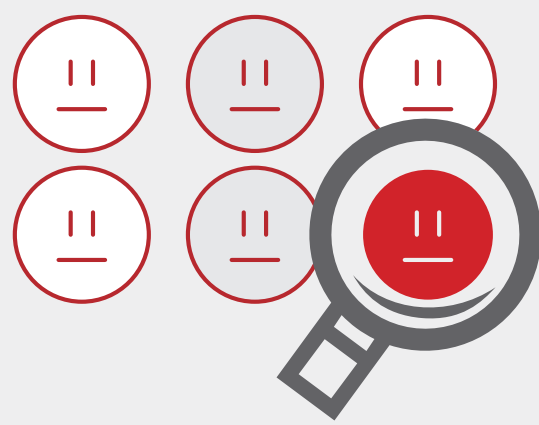
Was bedeutet Personae?

Eine persona ist ein **fiktiver Kunde**, der aus Beispielen (basierend auf echten Kundengesprächen) entstanden ist.

Eine Art **Personalausweis** mit ihren Bedürfnissen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen und wie sie geschäftlich agieren.

Schaffen Sie **so viele Personae, wie Sie Kundenprofile haben**, um ihre Bedürfnisse und spezifische Anforderungen im Rahmen des Kundenerlebnisses zu simulieren.

um jedem Kunden ein Erlebnis anzubieten, das auf seine Bedürfnisse, Gewohnheiten und Verhaltensweise ausgerichtet ist.



Wichtig: Personae sind nicht betriebliche Funktionen oder Geschäftsfelder.

3 Beschreiben Sie die sogenannten Customer Journeys

Um das Gesamtkundenerlebnis wirklich zu verstehen und im Laufe ihrer Customer Journey alle Berührungspunkte mit Ihren Produkten/Dienstleistungen zu identifizieren.

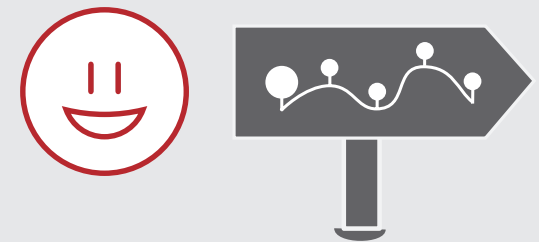
In UX/CX Strategien ist die Rede von der „Customer Journey“.

Was ist eine Customer Journey?

Die Customer Journey wird in Form einer Zeitleiste dargestellt und beschreibt alle Prozesse und Interaktionen zwischen dem Kunden und Ihrem Unternehmen.

Mit der Customer Journey haben Sie eine übersichtliche Darstellung aller Berührungspunkte im Laufe der Geschäftsbeziehung.

um den Weg des Kundenerlebnisses abzubilden und alle Schritte, die Ihr Kunde macht, präzise anzugeben.



Wichtig: Die Customer Journey beginnt, noch bevor der erste Bedarf erkannt wird und endet, nachdem der Kunde Ihr Produkt benutzt hat

4 Erkennen Sie Schlüsselmomente

Identifizieren Sie auf jeder Etappe der Customer Journey die wichtigsten Momente für Ihren Kunden.

In UX/CX-Strategien ist die Rede von „Moments of Truth“ (die Stunde der Wahrheit).

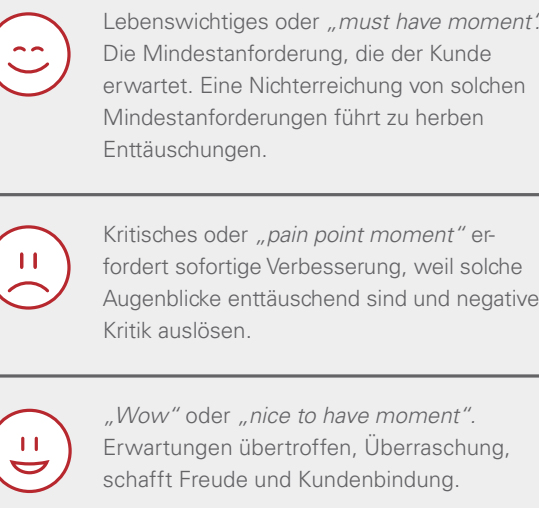
Was ist ein Moment of Truth?

Ein von Ihrem Kunden erlebter Augenblick, der eine **langfristige, positive oder negative emotionale Reaktion** auf Ihr Unternehmen schafft.

Eine klare Vorstellung von all diesen Augenblicken ist wichtig, um die **Kohärenz des Gesamterlebnisses** sicherzustellen.

Es ist auch wichtig, die sensibelsten Momente zu identifizieren und Ihre Bemühungen auf diese zu konzentrieren.

um eine Karte zu erstellen und mit Eckpunkten für Verbesserungen und die besten Gelegenheiten, um Kundenpräferenzen zu identifizieren



um die empfindlichsten Punkte zu identifizieren und sich vorrangig mit ihnen auseinander zu setzen.

5 Geben Sie die Kritikalitätsstufe an

Jede Etappe der Customer Journey, jeder Berührungspunkt und jeder Moment of Truth können von Kunden anders wahrgenommen und erlebt werden.

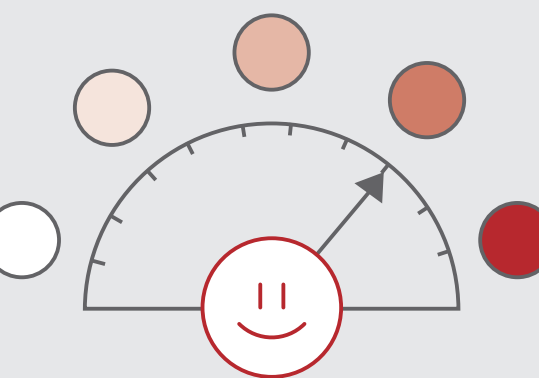
In UX/CX-Strategien ist die Rede von „criticality“ (Kritikalität).

Wie hoch ist die Kritikalität?

Niedrig/Neutral: Kein Engagement seitens des Kunden, niedrige emotionale Intensität.

Empfindlich: Moderates Engagement seitens des Kunden, durchschnittliche emotionale Intensität.

Sehr empfindlich: Starkes Engagement seitens des Kunden, hohe emotionale Intensität.



6 Legen Sie Ihre Interaktionen fest

Für jede Etappe der Customer Journey spezifizieren Sie die Art der Interaktion zwischen dem Kunden und dem Unternehmen, die angewandten Kommunikationsmethoden und die Menschen, mit denen der Kunde sprechen möchte.

In CX/UX-Strategien ist die Rede von „Channels“ (Kanälen).

Was ist ein „Channel“?

Channels sind die Mittel, durch die der Kunde Kontakt mit dem Unternehmen unterhält. Sie können **digital sein oder auch nicht:** Shop, Katalog, Berater, Telefon, Textnachrichten, Webseite, usw.

Mobile, online-versierte Kunden wollen **einfache, flüssige Kundenreisen**, die ihren Bedürfnissen gerecht werden und ihnen erlauben, die von ihnen gewünschten Kanäle zu benutzen, um Informationen zu holen, um Waren zu kaufen und zu empfangen (click & collect, web-to-store), um Waren zurückzusenden, usw.

um ihre bevorzugten Kanäle zu identifizieren und zu integrieren, um das Kundenerlebnis flüssig und beständig zu gestalten.



Wichtig: Die ideale Customer Journey nutzt mehrere Kanäle: sie sollte mehrere, sich ergänzende Kanäle simultan anbieten.

Jetzt haben Sie sämtliche Informationen, die Sie brauchen, um das ideale Szenario zu gestalten

Entwerfen Sie Ihr Zielkundenerlebnis

Bieten Sie Einkaufswege, die den Kundenprofilen entsprechen. Wählen Sie die passenden Kanäle. Beseitigen Sie Störfaktoren. Sichern Sie das Wow-Effekt...



Entwerfen Sie Ihr mehrkanaliges, unvergessliches, einzigartiges, wertsteigerndes Kundenerlebnis.

Das Kundenerlebnis ist ein Prozess, der jeden angeht!

Betrachten Sie das Kundenerlebnis als eine vorrangige Aufgabe für Ihre Entwicklung. Motivieren Sie auch Ihre Mitarbeiter, sich dieser Aufgabe zu stellen.

Kontaktieren Sie uns

Integrata AG - Tel. +49 711 62010-100 - www.integrata.de

integrata

Cegos Group

inspire
change