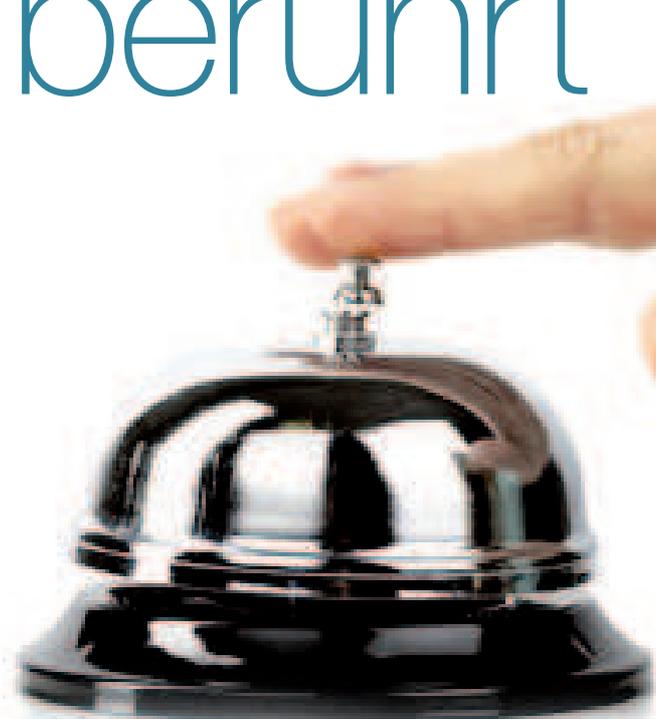


Tausendmal berührt



Kundenerfahrungs-Management macht Erlebnisqualität an Touchpoints messbar

Schlechte Nachrichten verbreiten sich bekanntlich schnell – meistens schneller als gute. Wie lassen sich aber etwa zufriedene Kunden zum Reden animieren? Und zwar so, dass ihre Stimmen auch sichtbar werden? **Mike Wilde** erläutert, wie durch Kundenerfahrungs-Management Berührungspunkte des Konsumenten mit dem Unternehmen für positives Feedback genutzt werden können.

Das Thema Kundenerfahrungs-Management, auch Customer Experience Management (CEM) genannt, liegt im Trend. Vor allem in engen Märkten, in denen die Differenzierung von Produkten über den Preis oder Inhalte kaum noch möglich ist. Das Ziel von CEM ist die Schaffung positiver Kundenerfahrungen genau dort, wo mögliche oder bestehende Kunden und Produkte, Marken oder Un-

ternehmen zusammentreffen – an den sogenannten Touchpoints. Solche Berührungspunkte sind etwa die persönliche Beratung in einem Shop, eine telefonische Beschwerde, die Buchung einer Reise im Internet, das Warten an der Supermarktkasse oder die Bedienung in einem Restaurant. Hier will CEM durch aktive positive Gestaltung eine hohe emotionale Bindung seitens der Kunden erzeugen. Das wiederum steigert die Loyalität und nicht zuletzt auch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

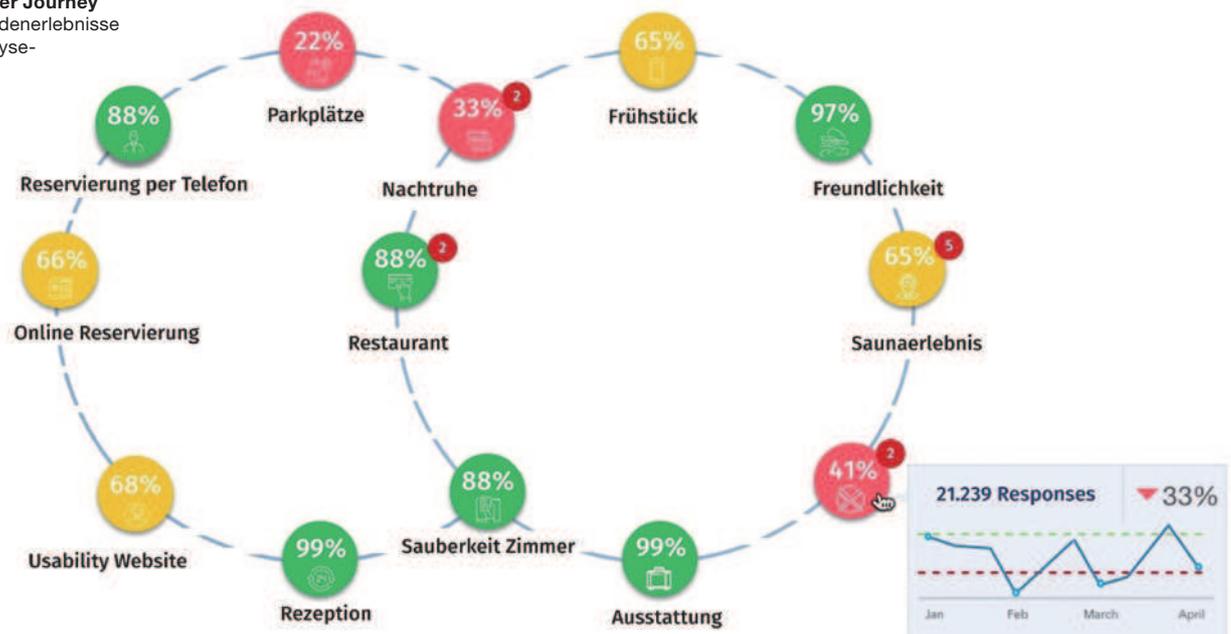
Identifizierung von Touchpoints

Um Maßnahmen im CEM entwickeln zu können, muss ein Unternehmen zunächst wissen, welche Berührungspunkte es überhaupt gibt. Nehmen wir als skizziertes Beispiel eine Hotelübernachtung. Der potentielle Gast recherchiert im Internet (1) nach einem ansprechenden Hotel, schaut sich Bilder der Zimmer an und vergleicht die Preise (2) mit anderen Hotels. Anschließend bucht er telefonisch (3) oder aber online (4) ein Zimmer. Daraufhin erhält der Gast eine Bestätigung seiner Buchung per E-Mail (5). Ein paar Tage später fährt er auf den Hotelparkplatz (6), betritt anschließend die Hotellobby (7), meldet sich an der Rezeption an (8) und begibt sich mit dem Aufzug (9) auf den Weg zu seinem Zimmer (10). Nachdem sich der Gast kurz frisch gemacht hat (11) geht er hinunter ins Restaurant (12). Der Kellner bringt ihm die Speisekarte (13), nimmt die Bestellung auf (14), bringt das Essen (15) und anschließend die Rechnung (16). Dieses Szenario könnte man noch viel feiner unterteilen und ausdehnen.

Die Summe aller positiven Erlebnisse

Nun ist es die Aufgabe des CEM, die oben in Klammern gesetzten Berührungspunkte so zu gestalten, dass diese von den Kunden als möglichst positiv erlebt werden. Das können ganz einfache Dinge sein: etwa das freundliche Verhalten der Mitarbeiter bei der Reservierung des Zimmers (3), die Ankündigung eines Freigetränkes in der Bestätigungsmail (5), ein freier Parkplatz bei der Auffahrt (6), eine handgeschriebene Karte mit einem persönlichen Begrüßungstext auf dem Schreibtisch (10), das freundliche An-den-Tisch-führen

Abb. 1: Customer Journey
Qualität der Kundenerlebnisse
im Echtzeit-Analyse-
Dashboard



im Restaurant (12) oder eine hochwertige Praline, die der Kellner mit der Rechnung bringt (16). Die Kreativität kennt hier keine Grenzen. Es ist die Summe aller noch so kleinen positiven Erlebnisse, die den Kunden letztendlich als Ganzes in Erinnerung bleiben.

Bewertung mittels Feedback

Mit der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Schaffung positiver Kundenerfahrungen ist die Arbeit von CEM-Verantwortlichen aber nicht getan. Letztendlich muss sichergestellt werden, dass diese Schritte auch tatsächlich greifen. Die einfachste Methode ist hier die Befragung der Kunden, und zwar möglichst oft, möglichst zeitnah und möglichst in einer Art und Weise, die ein hohes Feedback generiert. Die Befragungen sollten nicht störend wirken, das positive Kundenerlebnis nicht beeinträchtigen und leicht zu beantworten sein. Hier eignen sich vor allem mobile Befragungen – das Smartphone ist ohnehin immer griffbereit. Aber auch andere Befragungsformen sind möglich, etwa über Touchscreens in der Hotellobby, mittels SMS, per Smartphone oder Tablet sowie per E-Mail (Abb. 1). Eine eher uneffektive Variante der Befragung ist der Versand einer E-Mail mit einem Link zu einem umfassenden Online-Fragebogen nach der Abreise. Zuhause angekommen wird die Motivation, an der Befragung teilzunehmen, nicht besonders groß sein. Zudem werden die Erinnerung an die einzelnen Erlebnisse aufgrund des zeitlichen Abstands verschwommen sein. Cleverer ist es, seine Gäste in mehreren Schritten zu befragen – am besten im unmittelbaren oder zumindest zeitlich sehr nahen Eindruck des Erlebnisses.

Befragungsbeispiele aus der Praxis

- Der potentielle Gast reserviert sein Zimmer online, wird nach der Transaktion auf eine Bestätigungsseite weitergeleitet, die Fragen zur Nutzerfreundlichkeit und zu den Inhalte der Website beinhaltet, die durch zwei, drei einfache Klicks oder Fingertips beantwortet werden können.
- 30 Minuten nach dem Check-in erhält der Gast eine SMS mit der Frage, ob das Zimmer seinen Erwartungen entspricht. Der Gast

kann auf diese Frage direkt mit einer SMS antworten, entweder standardisiert mit vorgegebenen Antworten oder mit freiem Text.

- Der Gast erhält im Hotelrestaurant die Rechnung, welche mit einem QR Code bedruckt ist, der einen Link zu einem Fragebogen zum Restaurantenerlebnis beinhaltet.
- Während der Einrichtung des kostenfreien WLAN öffnet sich im Browser ein Fragebogen. Dieser enthält beispielsweise Fragen zum ersten Eindruck nach Betreten des Hotels, zur Freundlichkeit am Empfang, zum Service oder zur Sauberkeit.
- Auf aufgestellten oder aufgehängten Touchscreens können Gäste im Vorbeigehen variabel eingeblendete Fragen per Fingertip beantworten, etwa zum Frühstückserlebnis oder zum Saunabesuch.
- Während des Check-out fragt das Personal an der Rezeption stichprobenartig Gäste nach der Zufriedenheit und notiert die Antworten mittels Eingabestift auf dem Smartphone oder Tablet.
- Nach der Abreise erhalten Gäste automatisch eine Dankes-E-Mail mit einem Link zu einer Befragung.

Nur dann, wenn der Grad der Wirkung einer Vielzahl von Maßnahmen innerhalb des CEM sichtbar wird, ist eine nachhaltige Verbesserung der Kundenerlebnisse möglich. Entscheidend ist, dass Auswertungen zu möglichst vielen Berührungspunkten vorliegen. Hier ist der Einsatz moderner Befragungstechnologien unerlässlich. ■

Mehr zum Thema „Kundenzufriedenheit“
und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Mike Wilde

ist Geschäftsführer der QuestionPro GmbH in Berlin. Das Unternehmen gehört zu den weltweit führenden Anbietern von webbasierten Befragungs- und Analyseplattformen. QuestionPro hat eine spezielle Befragungslösung für die Bewertung und Visualisierung von Touchpoints innerhalb des Kundenerfahrungs-Managements entwickelt.
www.questionpro.com

