



„Wer den Kunden auf seiner Reise richtig begleitet, hat gute Chancen, ihn zufriedenzustellen und zum nächsten Kauf anzuregen“, so Tim Böker, Geschäftsführer des E-Commerce-Designunternehmens KOMMERZ im Gespräch mit MÖBELMARKT multichannel über Anregungen aus der Praxis.

Wer die Reise des Kunden bewusst, effektiv und im Sinne beider Seiten – des Kunden wie des eigenen Unternehmens – steuern will, kommt um systematisches und analytisches Vorgehen nicht herum.

„Wir empfehlen unseren Kunden eine ganzheitliche und konsistente Customer Journey zu entwickeln. Dazu muss man seinen Kunden kennen, sich mit ihm, seinem Alltag, seinem Leben, seinen Wünschen und Bedürfnissen intensiv auseinandersetzen“, so Böker und weiter „Zielführend ist es zunächst, die wichtigsten Phasen des Kunden-Erlebnisses zu definieren und sich daran zu orientieren.“

Die Presales-, Sales- und Aftersales-Phasen sind zu einem großen Teil von branchenspezifischen Prozessen geprägt. Kein Unternehmer sollte jedoch das Potenzial zur Alleinstellung und damit für den Erfolg unterschätzen, die verschiedenen Phasen, sein kanalübergreifendes Angebot an Touchpoints und die jeweils gewünschten Ergebnisse der Kundenkontakte – für das Unternehmen und den Kunden – möglichst individuell auszuprägen, z.B.:

- Unmotivierter Erstkontakt – Anzeige, Prospekt, Fanpage, Empfehlung
- Motivierter Erstkontakt – gezielte Suche, Google, Marktplätze, Website, Online-Shop
- Grobe Orientierung – Recherche
- Direkter Kontakt – Besuch im Möbelhaus, Online-Shop
- Persönlicher Kontakt – Verkäufer, Callcenter, Chat-Agent
- Detailorientierung – gezielte, vergleichende Recherche
- Kaufentscheidung

Wanted: Einfühlsame Reisebegleiter

Die Customer Journey im Multichannel-Handel

- Unmittelbare Nach-Kauf-Phase
- Abholung oder Lieferung
- Montage – selbst oder als Service
- Produktnutzung
- Produktpräsentation – privates Umfeld
- Spätere Nach-Kauf-Phase

Zu jeder einzelnen Phase sollte man sich Gedanken zu beispielsweise folgenden Fragen machen:

- Welche Kanäle nutzt unser Kunde heute und welche morgen, in welcher Phase, wann, wie, aus welchem Grund und mit welcher Erwartung?
- Welche Erfahrungen auf welchem Kanal macht bzw. soll unser Kunde mit meinem Unternehmen machen?
- Welche Erfahrungen macht er mit unseren wesentlichen Wettbewerbern?
- Welche Erfahrungen mit anderen Anbietern (branchenübergreifend) empfindet unser Kunde als besonders positiv oder negativ?
- Wie stellen wir sicher, dass unser Kunde die jeweils von uns beabsichtigten Erfahrungen macht?

Aus den so gesammelten Informationen und Einschätzungen lassen sich, beispielsweise in einer einfachen SWOT-Analyse, Stärken, Schwächen, Herausforderungen und Chancen, aber auch Prioritäten für Ziele, Potenziale, Konzepte und Maßnahmen ableiten.

Den Kunden verstehen lernen

Ein wesentliches Erfolgsmerkmal ist, sich in die Lage der angepeilten Zielgruppen zu versetzen und neben rationalen Erwägungen zu ihren Bedürfnissen, Erwartungen und Wünschen auch ihre emotionalen Motive zu erfassen. Erkenntnisse zu Negativfaktoren, wie Hindernissen, Frustrationen und Ängsten sind dabei ebenso wichtig wie zu den Erfolgserlebnissen.

Mit gut vorbereiteten Interviews mit echten Kunden lassen sich zuvor ausgearbeitete Informationen und Einschätzungen in „Personas“, möglichst detailliert beschriebene, prototypische Kundenprofile, verdichten; für Bestandskunden ebenso, wie für neue Kundenzielgruppen. Bewährte Typologie-Modelle, wie z. B. Sinus-Milieus, TDW oder Limbic, unterstützen im nächsten Schritt dabei, die Personas und Kundenmotive in die richtige Ausprägung der Customer Journey sowie der Touchpoints zu übersetzen.

Die Customer Journey muss entsprechend über alle Presales-, Sales- und Aftersales-Phasen systematisch und analytisch durchdacht, geplant und idealerweise gesteuert werden; sowohl für jeden einzelnen Kanal als auch für alle wahrscheinlichen Kanalwechsel, ob gezielt initiiert oder vom Kunden herbeigeführt. An welchem Touchpoint in der Customer Journey welche kaufbegleitenden Serviceleistungen passen, ergibt sich zum einen aus dem Ablauf, zum anderen aus den erarbeiteten Kundenprofilen und -motiven. Funktionen, Optionen oder Services sollten niemals Selbstzweck sein, sondern zunächst die zuvor definierten rationalen und emotionalen Kundenbedürfnisse und -erwartungen erfüllen. Denn sie machen für Konsumenten nur Sinn, wenn sie im Einklang mit seinen Motiven sind, sonst entsteht kein Wert bzw. konkreter Nutzen. Darüber hinaus sind sie mediengerechte Teile eines aufeinander abgestimmten Mehrwert-Konzeptes und sind grundsätzlich möglichst eng mit Angeboten und Kaufanreizen verknüpft. Zu Online-Services sollte es Entsprechungen im Bereich Offline geben und umgekehrt oder zumindest gegenseitig klare, einfache und motivierende Hinführungen zum Kanalwechsel. Je enger die verschiedenen Kommunikations- und Vertriebskanäle miteinander verzahnt werden, sich gegenseitig verstärken und dem Kunden jederzeit den bequemen, nahtlosen Wechsel von einem zum nächsten Touchpoint ermöglichen, desto stärker wachsen auch medien-spezifische Mehrwert-Konzepte zum einheitlichen Markenauftritt und durchgängig überzeugenden Gesamtbild eines modernen Multichannel-Unternehmens zusammen.

Das Fazit von Tim Böker: „Unternehmer sollten ihren Kunden, dessen Ängste, Wünsche und Bedürfnisse ernst nehmen. Ihn kennenlernen und sich in seine Lage versetzen. Sie sollten aus diesen Erkenntnissen – digital und soweit möglich analog – Angebote entwickeln, die für ihren Kunden und sein Shopping-Erlebnis relevant sind. Die Zukunft gehört ganz sicher dem Anbieter, der seine Kunden am besten versteht, sich online und offline daran ausrichtet und jeden einzelnen Kunden einfühlsam und sympathisch auf seiner gesamten ‚Reise‘ begleitet und führt.“