



# Geschäftserfolg durch positive Kundenerfahrungen

**Noch nie wurde so viel verglichen, bewertet und Rat geholt, wie heute, bis eine Kaufentscheidung fällt: Die positive Kundenerfahrungen ist zu einem der wichtigsten Kriterien für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens geworden. Und jetzt?**

Ob Bahntickets buchen, Antivirensoftware kaufen oder den Telefonanbieter wechseln – wir nutzen heute eine nie gekannte Bandbreite an Informationskanälen, bis eine Entscheidung fällt: Oft führt der erste Weg ins Internet, doch auch die althergebrachten Informations- und Werbeträger bleiben einflussreich. Beim wilden Scrollen, Blättern, Klicken und Chatten umweht Kunden einerseits ein Hauch von großer weiter Welt, andererseits können diese schier grenzenlosen Möglichkeiten einen auch ganz schön nerven, ja, überfordern. Ob wir letztlich doch am Bahnhofsschalter landen oder wem wir unsere Mobilfunkdaten anvertrauen, darüber entscheidet unter dem Strich ein sehr menschlicher Faktor: Die Frage, wie wohl fühle ich mich dabei?

Customer Experience, kurz CX, lautet das Zauberwort, das auf dem besten Wege ist, zu einem entscheidenden Alleinstellungsmerkmal für Unternehmen zu werden, die ihre Kunden dauerhaft überzeugen wollen: positive Kundenerfahrung. Hier geht es nicht allein um den berüchtigten Freuden schrei, wenn der Paketbote vor der Türe steht. Es ist die Summe bewusster und unbewusster Eindrücke, die eine Kundenerfahrung konstituieren: entweder das angenehme Gefühl, bei einem Anbieter gut aufgehoben zu sein, oder aber das, lieblos abgefertigt zu werden.

Es gilt folglich, jede noch so kurze, beiläufige Business-to-Customer-Interaktion zu einem positiven Erlebnis zu machen: Angefangen beim ersten Moment, der die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnt, über dessen Internet-Recherche, den Austausch in Social Networks, die Face-to-face-Beratung im Laden, die Bestellung, die Abwicklung, die Bezahlung und die weitere individuelle Kundenbetreuung bis hin zum Reklamationsfall.

Als Kunden nutzen wir ganz automatisch und selbstverständlich die neuen Informationswege, die einer Kaufentscheidung vorausgehen – auf der anderen Seite, als Unternehmen, hinken dagegen viele den neuen Serviceansprüchen hinterher. Um treue Kunden, ja sogar Botschafter für die eigene Marke zu gewinnen, müssen Unternehmen weg vom Denken in kleinen, isolierten Einheiten und Abteilungen, hin zu einer kanalübergreifenden Strategie.

## Aus dem eigenen Alltag lernen

Klassiker guter oder schlechter Kundenerfahrung kennen wir alle: Man kauft ein Produkt, sagen wir, einen Toaster in einem Online-Kaufhaus. Beim nächsten Besuch auf der Webseite werden einem dann plötzlich diverse weitere Toaster zum Kauf vorgeschlagen. Man kann das mit Humor nehmen, vielleicht gibt es auch manische Sammler von Elektrogeräten, doch es bleibt der schädliche Eindruck wenig durchdachter Kundenempfehlungen. Da ist beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, nach der ersten Staffel einer Fernsehserie als nächstes Staffel II zu kaufen, schon beträchtlich höher und für den Hinweis auf ein wenig bekanntes Frühwerk des selben Regisseurs ist man sogar dankbar.

Service-Hotlines sind ein weiterer neuralgischer Punkt, den jeder kennt. Hier gehören lange Wartezeiten, schlecht informierte Berater und vom Band ablaufende Kundenzufriedenheitsbefragungen zu den No-Gos. Als Kundin erwarte ich, dass meine Daten umgehend parat sind, dass mein Anliegen erst genommen wird und ich schnell und kompetent Auskunft erhalte und nicht, wie Karl Valentins Buchbinder Wanninger, von einer Abteilung zur nächsten geschickt werde. Analysiert man alle Situationen, in denen Kunden mit Unternehmen in Kontakt treten, ergeben sich die folgenden zentralen Gedanken:

## Grundüberlegungen zur Schaffung positiver Kundenerfahrung

**Standardisierung:** Im globalem Markt gleichen sich Produkte und Dienstleistungen verschiedener Anbieter schnell an. Innovationen können sich nur kurzzeitig als Alleinstellungsmerkmal behaupten, schon zieht die Konkurrenz nach. Produktspezifische Merkmale werden weniger wichtig, somit trägt die positive Assoziation mit einer Marke oder einem Konzern, kurz der Wohlfühlfaktor, umso mehr zur Wahl eines Kunden bei.

**Bewusstseinsweiterung:** Wie die jüngste Forrester-Studie zum Thema CX zeigte, schätzen 90% der großen amerikanischen Unternehmen Customer Experience als sehr wichtig oder sogar entscheidend für ihre zukünftige Strategie ein. Das Bewusstsein ist also bereits da, Schwierigkeiten bereitet dagegen vielen die Frage, wie sie eine derart grundlegende Neuorientierung in die laufenden Geschäftsprozesse integrieren können.

**Umdenken:** Kaufentscheidungen werden durch mehrere Kanäle beeinflusst, sei es das Gespräch in der Filiale, die Online-Suche zu Hause oder der schnelle Blick unterwegs über mobile Geräte. Folglich müssen nicht nur alle Kanäle abgedeckt, sondern auch das Wechseln zwischen diesen erleichtert werden. Anstelle isolierter Vorgehensweisen für einzelne Unternehmensbereiche ist eine integrierte Strategie erforderlich.

**Sparfalle:** Je mehr Aspekte der Kundeninteraktion sich ins Internet verlagern, desto verlockender wird es, in diesem Bereich einsparen zu wollen. Doch auf Kosten der Customer Experience Kosten zu senken, lohnt sich nicht. Hohe Kundenzufriedenheit kann den Ertrag steigern und sogar Support-Kosten senken.

**Mobilexpansion:** Die Bedeutung von Smartphones wird, so die Prognosen, in den nächsten Jahren noch deutlich steigen. Laut einer Studie von 2001 nutzen bereits 15 % der Konsumenten in den USA ihr Mobiltelefon, um Produkte zu kaufen, fast 25 % um Preise zu vergleichen. Die mobile Kundenerfahrung kann also zunehmend kaufentscheidend werden.

**Gefällt-mir-Trend:** Was früher der direkte Austausch mit Nachbarn oder Freunden war, hat mit dem Siegeszug der Social Media ungeheure Dimensionen angenommen. Positive wie negative Wertungen verbreiten sich in Windeseile und über regionale und Sprachgrenzen hinweg. Unternehmen können dieses Feedback zur Optimierung ihrer Produkte und Dienstleistungen, wie auch ihrer CX-Strategie nutzen, die notwendigen Tools vorausgesetzt. Eine direkte Beeinflussung mit klassischer Werbung kann dagegen an Einfluss verlieren.

**Informationsinflation:** Die Wege, über die sich Kunden informieren, werden ständig mehr und entwickeln sich weiter. Vor allem im Bereich der Smartphones ist noch lange keine Sättigung mit neuen Anwendungen, Stichwort Apps, erreicht. Für Unternehmen ist dies eine Herausforderung, aber auch eine enorme Chance, sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen optimal zu platzieren. Klar ist, dass der Kunde selbst bestimmt, welche Informationskanäle er nutzt – Anbieter sollten also möglichst viele Wege abdecken. Die Kanäle können miteinander verbunden werden, um das gemeinsame Ziel einer angenehmen Kundenerfahrung zu erreichen.

## Positive Kundenerfahrungen während des ganzen Customer Lifecycle



ORACLE

### Zufrieden auf allen Kanälen

Eine stimmige, positive Kundenerfahrung bieten zu können, fällt in vielen Unternehmen leichter, wenn man die bisher existierenden, aber vereinzelt Maßnahmen bündelt. Das betrifft sowohl das Sammeln von Kundendaten und -informationen, wie auch die Verwaltung von Transaktionen und Dienstleistungen: vom Ladenverkauf vor Ort über Internetshops, Mobilgeräte, soziale Netzwerke und Callcenter. Eine solche integrierte Lösung wird für Unternehmen, die die Förderung der Kundenzufriedenheit als Ziel erkannt haben, auf Dauer unerlässlich.

Die gute Nachricht: Von einem kanalübergreifenden CX-Ansatz profitieren Verkäufer und Käufer gleichermaßen. Unternehmen haben es leichter dabei, Daten zu konsolidieren, das wiederum ermöglicht es, die Kunden und deren Wünsche besser zu verstehen. Diese nehmen die Käuferfahrung als kohärentes und angenehmes Erlebnis wahr, wenn beispielsweise Servicemitarbeiter in der Beratung Zugriff auf deren aktuelles Profil haben. Konkret kann etwa die positive Onlinebewertung eines Artikels dazu genutzt werden, dass der Händler vor Ort entsprechende Rabattangebote und Information versendet.

Auch die individualisierte Gestaltung der Benutzeroberfläche auf Webseiten, passend zum User oder dem gesuchten Produkt, ist mit professionellem CX möglich – auch wenn solche Spielereien nicht inflationär eingesetzt werden sollten. Wird die Verwaltung der Verkaufs- und Vertriebsprozesse mithilfe einer entsprechenden Plattform effizienter gestaltet und gelingt es so, Kunden zu binden, senkt das letztlich auch die Kosten für das Kundendatenmanagement.

Das Thema wird uns so schnell nicht verlassen. Lösungen zum besseren Customer Experience Management umfassen diverse Produktlinien, zentral sind hierbei Cloud-Konzepte, und unterstützen Unternehmen bei der Schaffung überzeugender Markenerfahrungen: Von der Auftragsabwicklung, über Monitoring, Analyse und Pflege der Kundendaten aus verschiedensten Interaktionen bis hin zum persönlichen Kundenservice. Denn: Zufriedenheit ist Trumpf.

### Oracle CX on Social Media

- Twitter – Oracle CX  
<https://twitter.com/OracleCX>
- Facebook – Oracle Customer Experience  
<https://www.facebook.com/OracleCustomerExperience>
- YouTube – Oracle Customer Experience  
<http://www.youtube.com/OracleCX>

Muriel Klusmann  
ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG  
E-Mail: [muriel.klusmann@oracle.com](mailto:muriel.klusmann@oracle.com)