

## HERZLICH WILLKOMMEN AUF DER CUSTOMER JOURNEY

**Eine Reise beginnt mit dem ersten Schritt – auch die eines Kunden.** Allerdings geht es bei letzterer nicht um den Weg von Aachen nach Zwickau, sondern um den Weg, den der Kunde geht – vom Erstkontakt mit einem Produkt oder einer Dienstleistung bis zum Kauf und bestenfalls der Weiterempfehlung. Der erste Schritt. Im Falle einer Customer Journey ist es nicht wirklich ein Schritt, sondern eher ein Punkt: der erste Kontaktpunkt oder auch Touchpoint. Hier kommt der Kunde zum ersten Mal in Berührung mit einem Produkt, sei es über eine Empfehlung, Printwerbung, Online-Werbung oder auch einfach, weil der Bedarf entsteht und der Kunde eine Lösung braucht. Wie zum Beispiel Herr Meier.

### Herr Meier auf Reisen

Herr Meier liebt seinen Garten und mag einen gepflegten Rasen. Zum Mähen hat er allerdings wenig Zeit und Lust. Er sucht jemanden, der ihm diese lästige Arbeit abnimmt: einen Mähroboter. Er informiert sich also grundsätzlich zu dem Thema, spricht mit einem Gärtner und durchforstet das Internet. Das Internet bestätigt ihm, was auch der Gärtner sagt: Ein Mäher des Herstellers „Robo-Schaf“ sei das Nonplusultra. Die ersten zwei Touchpoints: der Gärtner und eine Seite im Internet, die Mähroboter vorstellt. Und schon nimmt die Reise ihren Lauf: Kaum hat Herr Meier seinen Bedarf erkannt und den Namen „Robo-Schaf“ im Kopf, fallen ihm Anzeigen in der Zeitung oder ein Rasenmäher-Test in einer Gartenzeitschrift auf – schon wieder neue Touchpoints. Er besucht die Internetseite (Touchpoint) und informiert sich über die einzelnen Modelle. Als Fragen aufkommen, kontaktiert er die Kundenhotline (Touchpoint). Schließlich ist sich Herr Meier sicher, ein Robo-Schaf soll ihm in Zukunft den Rasen kurzhalten. Weil er das Gerät aber lieber von einem Fachmann installieren lassen möchte, als selbst Hand anzulegen, bittet er beim Hersteller (TP) um den Kontakt zu einem solchen in seiner Nähe. Herr Weidemann führt einen Fachbetrieb rund um Gartentechnik und verabredet sich mit Herrn Meier, um dessen Garten zu inspizieren (TP). Nach einer Besichtigung vor Ort (TP) macht Herr Weidemann ein Angebot (TP). Vier Wochen später verlegt sein Mitarbeiter die benötigten Kabel und installiert ein Robo-Schaf im Garten der Meiers (TP). Während Herr Meier nun entspannt auf der Terrasse sitzt, übernimmt der Roboter die Rasenpflege. Nach einer Woche wird er Herrn Weidemann erneut kontaktieren und ihn bitten, einige Einstellungen zu ändern (TP) und im kommenden Jahr wird er seinen Gartenhelfer zur Wartung bringen (TP). Vor den Gästen, die den gepflegten Rasen bewundern, wird er von seiner neuen Errungenschaft schwärmen (TP) und so vielleicht eine neue Customer Journey in Gang setzen.

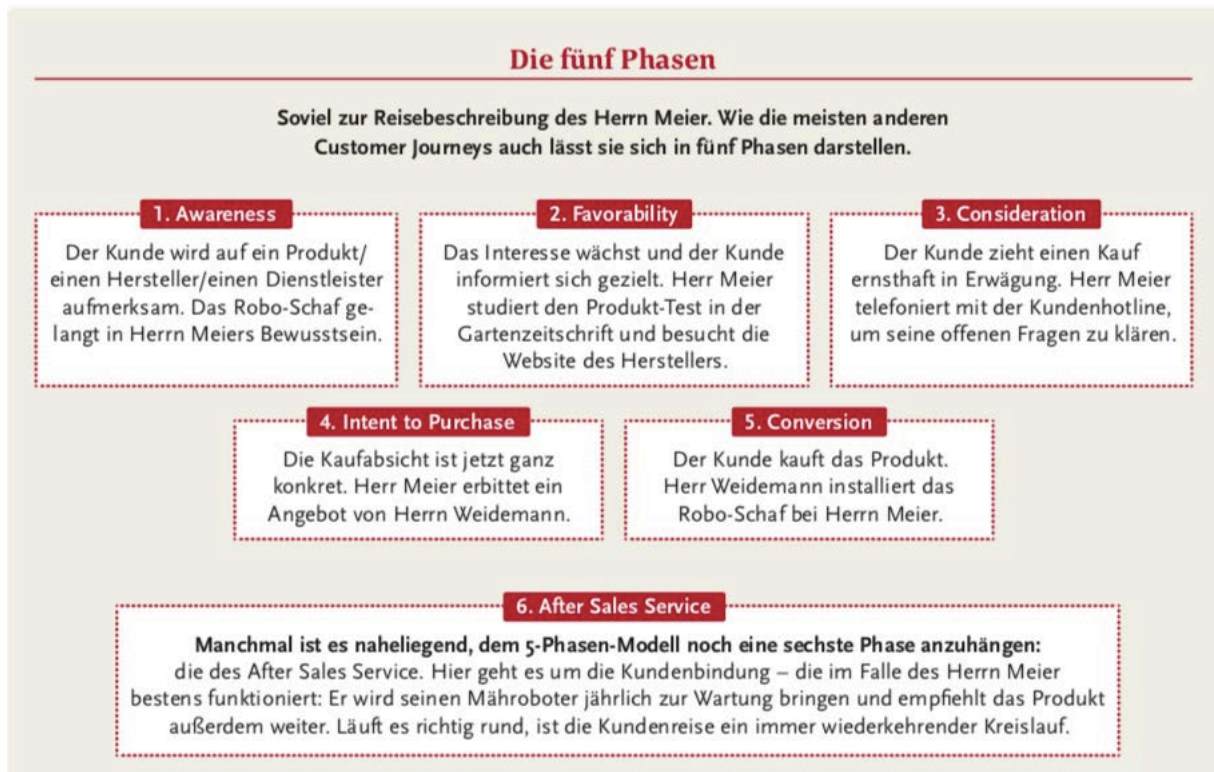
### Kano im Koffer

Damit dieser Fall auch eintritt, ist es wichtig, den Kunden glücklich zu machen, und zwar an jedem einzelnen Touchpoint, egal ob in Marketing, Kundenservice, Buchhaltung oder Vertrieb. Der Kunde sammelt seine Erlebnisse mit dem Unternehmen bei jedem Kontakt. An jedem dieser Punkte hat das Unternehmen die Chance, ihn zu begeistern – oder auch zu enttäuschen. Deshalb ist es wichtig, sämtliche Touchpoints unter die Lupe zu nehmen. Dies gelingt mit dem Kano-Modell. Durch intensive Kundenbefragungen und Mystery-Vorgänge wird jeder einzelne Kontaktpunkt, und zwar aus Kundensicht. So können Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren ermittelt werden.

**Basisfaktoren** sind Standards, die für den Kunden selbstverständlich sind. **Leistungsfaktoren** sind Leistungen, die den Kunden erfreuen, ihm aber nicht besonders fehlen, wenn sie nicht erbracht werden. Die **Begeisterungsfaktoren** dagegen überraschen den Kunden und machen ihn glücklich. Mit ihnen lässt sich punkten – an jedem einzelnen Touchpoint. Muss hier jeweils eine neue Strategie entwickelt oder nur an einer kleinen Schraube gedreht werden? Das Team von KANO4U arbeitet ganz individuell, auf jeden Kontaktpunkt im Kleinen und auf das Unternehmen im Großen zugeschnitten. Für eine rundum harmonische Reisebegleitung. Es liegt in der Hand des Unternehmens, ob sein Kunde nur Gutes zu berichten hat.

## Die fünf Phasen

Soviel zur Reisebeschreibung des Herrn Meier. Wie die meisten anderen Customer Journeys auch lässt sie sich in fünf Phasen darstellen.



Kontakt:

KANO4U – eine Dienstleistungsmarke der Business Event Manufaktur uG

Sylke Dörr, Director Business Development, [s.doerr@kano4u.com](mailto:s.doerr@kano4u.com), [www.kano4u.com](http://www.kano4u.com)