



© PantherMediaagentur

# Customer Journey im Sinne des Kunden

Gerhard Raffling, Country Manager von Medallia, plädiert für einen sinnvollen Umgang mit Technologie in Bezug auf Kundenbindung.

## Gastbeitrag

••• Von Gerhard Raffling

**M**it Voranschreiten der digitalen Transformation werden immer mehr Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden digitalisiert. Die Customer Journey

passt sich dem Kaufverhalten und damit der Erwartungshaltung von Konsumenten an; gleichzeitig bieten sich meist Kostenvorteile. Unternehmen wurden in den letzten Jahrzehnten nahezu gezwungen, in Digitalisierung zu investieren, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit nicht zu verlieren.

Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen jedoch ein sinnvolles *Gleichgewicht* zwischen digitalen und menschlichen Interaktionen finden, um eine dauerhafte Kundenbindung zu fördern – zumal gerade jetzt, in Zeiten der Corona-Pandemie, deutlich mehr Interaktionen online stattfinden als je zuvor und

dadurch die persönliche Komponente oft verloren geht.

Das Schlüsselprinzip bei der Überbrückung der digitalen/ physischen Kluft ist das Verständnis jener Momente einer Customer Journey, in denen eine menschliche Note angemessener sein könnte. Dies hängt natürlich von vielen Faktoren ab, wie bei-