

spielsweise der Zielgruppe oder der Art des Geschäfts. Grundsätzlich müssen wir zwei Faktoren in Betracht ziehen.

Im Sinne des Kunden

Erstens: Welcher Ansatz wird den Aufwand für den Kunden minimieren? Beispielsweise können – und sollten – leicht automatisierbare Routinetätigkeiten auf der Customer Journey, wie



© Stefan Baumgartner

„
Unternehmen müssen ein sinnvolles Gleichgewicht zwischen digitalen und menschlichen Interaktionen finden, um dauerhafte Kundenbindung zu fördern.

Gerhard Raffling
Medallia

das Zurücksetzen seines Passworts oder die Verfolgung einer Lieferung, digitalisiert werden. Dies macht solche Prozesse für den Kunden schnell und einfach und reduziert gleichzeitig den operativen Aufwand für das Unternehmen.

Es ist eine klare Win-Win-Situation – und zwar eine schnelle und sinnvolle. Zweifellos haben die meisten Unternehmen den Zusammenhang zwischen der Verbesserung der Prozesse durch Digitalisierung und die positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit erkannt.

Der zweite zu berücksichtigende Faktor betrifft jene Momente einer Customer Journey, in denen der Kunde entweder Rat sucht oder starke Emotio-

nen erlebt. Hier sollte ein Unternehmen darüber nachdenken, in menschliche Interaktionen zu investieren und den Service zu personalisieren. Wenn ein Kunde zum Beispiel ein Auto online kauft, sollte es am Ende der Transaktion eine menschliche Interaktion geben, wie zum Beispiel am Ort der Übergabe – als Anerkennung und Wertschätzung des Kunden und seiner beträchtlichen Investition.

Fortschrittliche Technologie

In vielen Fällen reichen einfache Zufriedenheitsumfragen, die zyklisch von einzelnen Abteilungen eingesetzt werden, nicht mehr aus. Es fehlt einfach das *ganzheitliche* Bild über alle Touchpoints, das ein eindeutigeres Handeln ableiten lässt. Zudem fehlt oft das Feedback an den Kunden in Echtzeit, auch „Close the Loop“ genannt. Kunden möchten wissen, wie Unternehmen mit deren Feedback umgehen.

Um das Feedback für Kunden so einfach wie möglich zu gestalten, bieten moderne Lösungen eine Vielzahl an Möglichkeiten an. Videofeedbacks sind heute ein zeitgemäßes Instrument und haben die einzigartige Fähigkeit, viele weitere Aspekte der Kundeninteraktionen zu erfassen. Diese Authentizität und Emotionen humanisieren den Prozess der Bereitstellung von Kundenfeedback von Anfang an und bieten gleichzeitig eine Mög-

lichkeit, die Stimme des Kunden im gesamten Unternehmen zu verstärken. Führungskräfte im Bereich Customer Experience können Videofeedbacks als Teil umfassenderer Voice-of-Customer-Programme (VoC) einsetzen.

Das bietet eine Möglichkeit, emotionale Geschichten zu vermitteln, die Veränderungen in ihren Kundenvorgängen vorantreiben, während gleichzeitig umsetzbare Erkenntnisse gewonnen werden können.

Omnichannel-Interaktion

Dass Kunden zunehmend Technologien wie Videoübertragungen generell im Alltag nutzen, kann sich als großer Vorteil erweisen – aber es muss auch einfach sein, zwischen digitalen und menschlichen Prozessen zu wählen, wenn sie das Bedürfnis danach haben. Dies gilt vor allem dann, wenn der Kunde bereits versucht hat, einen automatisierten Dienst wie z.B. einen Chatbot zu nutzen und dabei gescheitert ist.

Folglich sollten Unternehmen dazu übergehen, Omnichannel-Interaktionen für unterschiedliche Situationen zu konzipieren, um den Kunden genügend Flexibilität und letztendlich eine herausragende Kundenerfahrung zu gewährleisten.

Es ist nach wie vor zutreffend, dass auch heute noch bestimmte Kunden innerhalb des Kundenstamms eines Unternehmens persönliche Interaktionen be-

Gerhard Raffling

Gerhard Raffling ist VP und Country Manager beim Experience Management Technologie-Anbieter Medallia. Mit Medallia möchte er Customer Experience und Employee Experience in Unternehmen zum Thema machen und zeigen: „Wenn sich Entscheidungsträger fortschrittliche Technologien zunutze machen, können sie die Verhaltensweisen und Wünsche ihrer Kunden noch besser verstehen – und nachhaltig den Geschäftserfolg optimieren.“

Über Medallia

Medallia ist Pionier und Marktführer im Bereich Experience Management. Die Medallia Experience Cloud ist die führende Branchenlösung für das Verständnis und Management von Kunden- und Mitarbeitererlebnissen.

vorzuzug. Corona hat uns jedoch gezeigt, wie schnell sich Handlungsweisen von Unternehmen und Meinungen von Kunden im Bedarfsfall ändern können. Und es versteht sich von selbst, dass die kommenden Generationen von digital-nativen Kunden ganz andere Erwartungen haben als vorige Generationen. Vorausschauend agierende Unternehmen sollten sich der Zielgruppen von morgen bewusst sein.

„
Die Pandemie hat uns gezeigt, wie schnell sich Handlungsweisen von Unternehmen und Meinungen von Kunden im Bedarfsfall ändern können.

Die Investition in unterschiedlichste Interaktionsmöglichkeiten ist eine wichtige Maßnahme, um sicherzustellen, dass ein Unternehmen weiterhin erfolgreich sein und gleichzeitig die Loyalität von Kunden fördern kann.