Tausendmal gemappt

Tausendmal ist nix passiert

Viele können den Begriff «Customer Journey» inzwischen kaum noch hören. Unzählige Male gemappt, liegen sie in vielen Unternehmen auf Schreibtischen oder hängen verlassen an einer Wand. Doch was nun? Wie lässt sich dieses wertvolle Instrument nutzen? Dieser Beitrag zeigt, welche Vorteile eine klare Unterscheidung der strategischen und operativen Customer-Journey-Analyse mit sich bringen.

Die Analyse der Customer Journey löst aktuell branchenweite Diskussionen aus, insbesondere das Thema, wie man diese am besten erfassen und messen kann. Doch bei all dem Aktivismus geht häufig das Ziel der Customer Journey-Analyse vergessen. Nämlich: Informationen über das Verhalten von (potenziellen) Kunden zu erfassen und daraus konkrete Massnahmen abzuleiten, wie sich das Kundenerlebnis und die Kundenprozesse optimal gestalten lassen. Damit dies besser gelingt, schafft eine präzise Unterscheidung zwischen der strategischen und operativen Analyse- und Steuerungsebene nicht nur Orientierung, sondern hilft auch gesteckte Ziele besser zu erreichen.

Die richtigen Dinge tun

Die zentrale Aufgabe der strategischen Customer Journey-Analyse ist es, den bekannten Blick «über den Tellerrand hinaus» zu ermöglich. Dies umfasst eine ganzheitliche Beurteilung und Validierung des Verhaltens von tatsächlichen oder potenziellen Kunden im Informations- und Kaufprozess. Diese Beurteilung muss über das eigne Ökosystem – bzw. den eigenen Tellerrand – hinaus erfolgen. Nur so gelingt es, Trends zu erfassen und Touchpoints zu identifizieren, welche aktuell noch nicht vom Unternehmen gemanagt werden.

Diese extern validierte Betrachtung gibt Orientierung und schärft den Blick auf die wesentlichen Ziele des Unternehmens:

- Ermittlung der relevanten Touchpoints und Erlebnisse (Moments of Truths)
- Aufdecken von Stärken und Schwächen (Pleasure- und Pain Points) in der Customer Journey und auf den Touchpoints
- Identifikation der Schlüssel-Touchpoints für die Optimierung von Prozessen, Strategien und Kampagnen

Mit dieser Fokussierung auf die zentralen Handlungsfelder legt die strategische Customer Journey-Analyse die Grundlage für den Übergang ins operative Tagesgeschäft.

Christoph Spengler ist Gründer und Managing Director von Accelerom AG, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich.

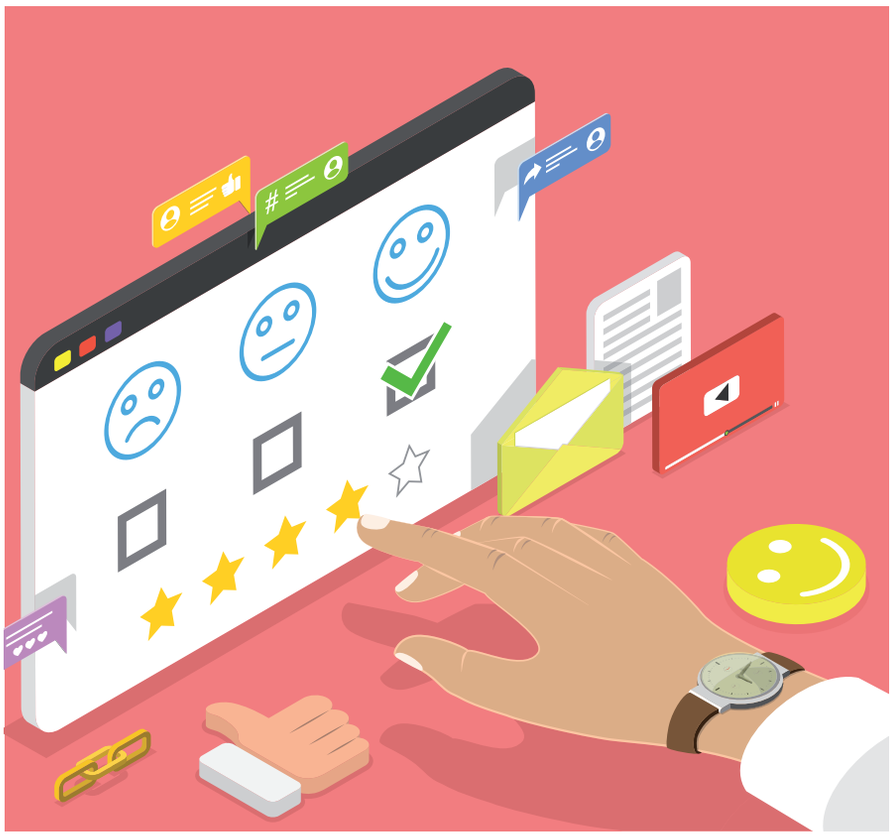
Catherine Ammann, Senior Consultant bei Accelerom AG

Die Dinge richtig machen

Die Digitalisierung ermöglicht innerhalb des Ökosystems des Unternehmens nützliche Key Performance Indicators (KPIs) im Sekundentakt zu erheben. Zu den Prominenten gehören z.B. Net Promoter Score (NPS) und Customer Effort Score (CES). Moderne Tools ermöglichen die automatisierte Messung an analogen und digitalen Touchpoints auf Niveau Einzelkunde, also Segment-of-One. So lassen sich Kundenprobleme zeitnah lösen und letztlich negative Erlebnisse bestmöglich in positive umzuwandeln.

Doch diese grosse Zahl an Messpunkten und immense Datenflut kann auch zur Überforderung führen, denn wer zu viel misst, misst bekanntlich häufig auch Mist. Zudem wird dadurch auch unnötigen Aktivismus im Unternehmen ausgelöst. Fokussierung auf zentrale Schlüssel-Touchpoints sowie aussagekräftige KPIs ist zentral, wenn die Kundenzentrierung kontinuierlich verbessert werden soll. Dies unterstreicht nochmals die Notwendigkeit der strategischen Customer Journey-Analyse, denn ohne diese datenbasierte Auslegeordnung fehlt das übergeordnete Ziel. Was wollen wir überhaupt mit diesen Massnahmen erreichen? Wohin wollen wir uns entwickeln?

Wer dauerhaft Erfolg haben will, muss sich klare Ziele sowohl auf der strategischen wie auch auf der operativen Ebene setzen. Das motiviert nicht nur die Mitarbeitenden, sondern gewährleistet auch ein positives Kundenerlebnis.



Take-Aways für die Praxis

- Die strategische Customer Journey-Analyse ist die datengestützte und ganzheitliche Entscheidungsgrundlage.
- Eine unkoordinierte Datensammlung entlang der Customer Journey ist selten zielführend. Messpunkte und KPIs sollten sorgfältig ausgewählt, regelmässig validiert und, falls nötig, angepasst werden.
- KPIs sollen die Leistung eines Unternehmens messbar machen und dabei unterstützen, Ziele zu erreichen. Im Weitern geben sie den Mitarbeitenden ein Instrument an die Hand ihr Handeln im Fokus der gesteckten Ziele auszurichten.
- Die strategische und operative Customer Journey-Analyse sollten idealerweise Hand in Hand gehen. Eine fortlaufende Abstimmung und synchrone Ausrichtung hilft, Erfolgspotenziale in der Marktbearbeitung zu erschliessen und gleichzeitig die Kundenorientierung kontinuierlich weiterzuentwickeln.