

Customer Journey

Jede Interaktion zählt: Kontaktpunkte optimal ausgestalten

Der Kunde kommt auf vielen verschiedenen Wegen mit den Leistungen eines Unternehmens in Berührung: Das kann der Anruf bei der Servicehotline sein, die Bezahlung per Kundenkarte, ein Gespräch mit Freunden, die das Produkt bereits nutzen, oder auch die Fanseite auf facebook. Dabei muss ein ganzheitlicher, stimmiger Gesamteindruck entstehen.

Vorgehen und Methode

phaydon macht sich zusammen mit Ihnen und Ihren (potenziellen) Kunden auf die Reise an die Touchpoints Ihrer Marken und Produkte. Mit dem Customer Journey Modell

- identifizieren wir alle relevanten Kontaktpunkte,
- untersuchen die ablaufenden Prozesse zwischen Kunde und Unternehmen und ermitteln dabei auftretende Critical Incidents und Best Practices,
- zeigen Optimierungsmöglichkeiten und alternative Modelle der einzelnen Kontaktpunkte auf, um die Erwartungen und Wünsche der Kunden noch besser zu erfüllen



Je nach Fragestellung und Umfang der Evaluation bieten sich sowohl qualitative, ethnografische als auch quantitative Methoden an:

- In Tiefeninterviews bringen wir die Befragten in Narration und an die Meilensteine ihrer Customer Journey. Wir lassen uns von ihren Alltagserlebnissen im Kontakt mit dem Anbieter erzählen und gehen vertiefend auf die diversen Kontaktkanäle ein.
- Um die Tonalität und das Erleben der Kontaktsituationen nachvollziehen zu können, bieten sich Gruppendiskussionen mit integriertem Kreativpart an. Hier werden z.B. Schlüsselbegriffe und Kontaktsituationen entlang der Touchpoints mit Assoziations- und Laddering-Techniken exploriert. Das szenische Spiel eignet sich insbesondere, um nonverbale Prozesse abzubilden.
- Punktuell forschen wir auch ethnografisch in-situ, z.B. im Shop, um vor Ort Ideen für faszinierende Kundenbindungsmaßnahmen und Serviceangebote zu generieren. Oder wir begleiten einen Kunden bei der Suche nach einem geeigneten Produkt im Online-Shop.
- Parallel dazu schafft unsere Kunden-Community einen interaktiven Raum zur Bewertung und Weiterentwicklung von



Mögliche Fragestellungen

- Wie kann es gelingen, den Kunden durchgehend an allen Touchpoints zu überzeugen und zufrieden zu stellen?
- Wie wird der Kundendienst wahrgenommen? An welchen Stellen gibt es Optimierungsbedarf?
- Wo verärgert man Kunden und verliert sie sogar? Wie kann man diese Kunden halten?
- Haben sich Marketing-Investitionen in die einzelnen Touchpoints gelohnt?

Wir freuen uns darauf, Sie bei Ihren individuellen Fragestellungen unterstützen zu können. Hier finden Sie Ihre Ansprechpartner

bestehenden Serviceangeboten entlang der Customer Journey. Wellenbefragungen garantieren hier eine Erfolgskontrolle der bereits umgesetzten Maßnahmen.

- Quantitative Methoden z.B. per Telefon- oder Face-to-Face-Interview bieten sich an, wenn die Zufriedenheit mit einzelnen Kontaktpunkten zuverlässig gemessen werden soll oder ein Vorher-Nachher-Vergleich geplant ist. Die statistische Analyse offenbart auch Unterschiede z.B. zwischen einzelnen Kundengruppen und zeigt damit spezifische Optimierungsansätze auf.

Ihre Vorteile

Die Customer Journey zeigt Ihnen das Erleben der Kunden an den unterschiedlichen Kontaktpunkten Ihrer Marken und Produkte auf. Sie erhalten damit wertvolle Hinweise für das Touchpoint-Management und die Differenzierung ihres Angebots im Vergleich zum Wettbewerb.

Artikel und Publikationen zum Thema

„Kundenservice Online – Segen oder Fluch“ von Nicole Oberg und Silke Erbslöh – Erschienen in planung & analyse 01/2008 – PDF-Download