

IMMER NUR ÄRGER – MIT DEM KUNDEN

EXPERIENCE DESIGN SCHAFFT KUNDENNUTZEN PUR

Matthias Müller, MSc., Senior Berater

Sie machen einem das Leben schwer - die Kunden können mächtig ärgern: Konsumentenorganisationen, Ratgeber-Sendungen im Fernsehen, Bewertungs-Foren im Internet und neuerdings sogar Web-Plattformen, wo Kunden Ideen für die Produktkreation abgeben können. Die gezielte Gestaltung des Kundenerlebnisses mit den Kunden ist eine Antwort auf diese Entwicklung. Solches Experience Design führt zu spezifischer Innovation, mehr Umsatz und weniger Kosten – mehr Profit.

SCHLUSS MIT LIPPEN- BEKENNTNISSEN

Kunden überraschen und verblüffen, dass sind die Buzz-words wenn es heute um Kundenbeziehungen geht. Kunden sind emanzipiert, haben sich in communities organisiert und verfügen laufend über mehr Informationen. Alle stellen den Kunden ins Zentrum, wenige haben die Kundenorientierung überzeugend in Prozesse und Instrumente integriert. Wer nicht die Prozesse und Instrumente entwickelt, um mit seinen Kunden in Kontakt zu treten und zu bleiben, wird bald unbeachtet am Wegrand stehen bleiben.

EXPERIENCE DESIGN

Experience Design ist die Haltung und die Methode, um die Kundenbeziehung auszubauen und zu vertiefen. Es geht einzig

*Experience Design
verleiht der Kundenbeziehung Emotionalität und Vertrauen.*

darum, ausgesprochene und unausgesprochene Kundenbedürfnisse zu stillen und damit Nutzen für den Kunden und das Unternehmen zu generieren. Es geht um Empathie,

um Kreativität, um Speed, um Experimentierlust und um Design.

Gestaltet werden dabei:

- Prozesse
- Produkten/Services
- Businessmodelle

DREI VERSPRECHEN

Das erste Versprechen von Experience Design heisst: **mehr Umsatz**.

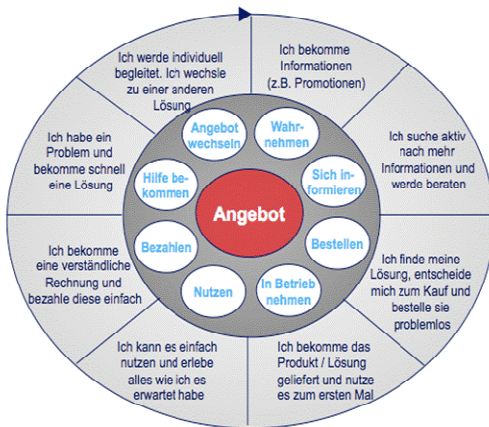
Wer sich auf seine Kunden einlässt, wird rasch erkennen, wie und womit er etwas Bedeutungsvolles für sie tun kann. Methoden wie customer research, deep dive, touchpoint experience zeigen die für die Kunden wesentlichen Themen auf.

Iteratives Prototyping im interdisziplinären Team sucht sofort nach Lösungen und attraktiven Angeboten. In der Methode des Experience Design ist das taktisch-strategische Entwickeln von Lösungen nicht erwünscht: lieber schnell mit Papier und Schere einen Prototyp bauen und mit Kunden optimieren als für Hunderttausende von Franken/Euros eine Lösung erstellen, zu der der Kunde nie seine Meinung äussern konnte. Mit Beteiligung von Kunden, zum Teil auch von ganzen Communities kann ein Prototyp rasch zu einem hohen Reifegrad entwickelt werden. Gleichzeitig kann dabei sehr viel über den wirklichen Bedarf der Kunden und das tatsächlich Umsatzpotential gelernt werden.

Im Implementations-Prozess ist Experience Design besonders stark, weil die Umsetzungs-Systeme (IT, Marketing, Partnering) schon Teil des Kreations-Prozesses waren.

- Die Auseinandersetzung über Machbarkeit hat im Rahmen des Prototypings bereits stattgefunden.
- Die Verkaufs-Story liegt dank der intensiven Auseinandersetzung mit den Kunden und ihren Bedürfnissen bereits vor.

Das zweite Versprechen von Experience Design heisst: **weniger Kosten**.



Ganz einfach: wer eine customer journey durchgestaltet, wird sich unfruchtbare Service-Kontakte ersparen. Kostspielige Pannen wie unverständliche Bedienungsanleitungen, verwirrende Rechnungen, unklare Reparaturprozesse – das wird demjenigen nicht passieren, der Experience Design anwendet.

Auch interne Prozessen, die oft so angelegt sind, dass jede Stelle zu Wort kommt, können erfolgreich auf Kundennutzen ausgerichtet werden. Fokussiert man zum Beispiel einen Bereitstellungsprozesse einzig auf den Endkunden und dessen Nutzen, kann er um bis zu 50% verkürzt werden.

Das dritte Versprechen von Experience Design: **souveräner Umgang mit Innovation**.

Mit der Gestaltung von Kundenerlebnissen als Ziel, wird zusammen mit Kunden eine Vielzahl von Innovationsansätzen generiert. Der Marktplatz der Innovationen ist mit einer Popcorn-Maschine im Vollbetrieb zu vergleichen. Da schwirren einem die Vorschläge nur so um die Ohren! Wer mit seinen Kunden in Kontakt ist, wer das Wissen und ein Bild davon hat, was für sie wirklich nützlich ist, der wird

im Popcorn zielsicher die „golden nuggets“ entdecken und sie zu nutzen wissen.

Wichtig dabei: Es handelt sich nicht nur um Ideen sondern um „Prototypen“ bewertete Ideen bei denen die Machbarkeit weitgehend durchdacht wurde.

NEED – APPROACH – BENEFIT - COMPETITION



Der Motor für Experience Design ist die sogenannte „value proposition“. Es gibt dafür verschiedene Ansätze; der bekannteste ist Need-Approach-Benefit-Competition (NABC). Er bringt diese vier Elemente in einen Zusammenhang: Need- das unbefriedigte Kundenbedürfnis, Approach – die Herangehensweise und die Lösung, Benefit – der Nutzen für Kunden und Unternehmen, Competition – die Konkurrenz und die Risiken.

Mehr Umsatz durch bedeutungsvolle Erlebnisse, weniger Kosten dank weniger „Service“, Leerläufe und effiziente Innovation: das leistet Experience Design. Es ist nichts anderes, als den Weg mit dem Kunden zu gehen und sich ihm nicht in den Weg zu stellen.

UND WEITER: INNOVATION

Wenn Ihre Firma nicht nur eine „Cash-Cow“ auf Zeit ist, dann brauchen Sie Innovationen in Dienstleistungen, Produkten und Prozessen. Gezieltes Durchdenken und Gestalten der Kundenerlebnisse an jedem Berührungspunkt („Customer Touchpoint“) mit Experience Design liefert rasch konkrete Innovationsansätze.

Wenn ein Unternehmen diesen Ansatz integriert hat, sozusagen in der Wolle gefärbt ist, wird die sagemunwobene Innovations-Fabrik Realität. Wir kennen die kulturellen Bedingungen einer Innovations-DNA, haben die Instrumente und die Erfahrung, um mit Ihren Teams Innovation erfolgreich zu machen.

Sie finden alle Praxis-Letters und andere Artikel auf unserer Website www.improvementgroup.ch