

Kundenerlebnis: Kühlschrank kaputt!

11 Oktober 2016 | **Digital Transformation, User Experience** | **Rolf Höpli, Stefanie Holm**

Lesezeit: 4 Minutes

Stellen Sie sich vor, Sie sind Hersteller von Kühlschränken, die einen kleinen, aber unangenehmen Defekt haben, und kriegen das nicht mit. Im Idealfall wünschen Sie sich, dass sie jederzeit wissen, wie es dem Kühlschrank geht und sie können sicherstellen, dass «das Kundenerlebnis positiv ist». Was bedeutet das? Das Kundenerlebnis ist dann positiv, wenn der Kühlschrank kühlt. Ungemütlich wird es für den Hersteller, wenn der Kühlschrank kaputtgeht und er nichts davon weiss. Das ist ein oft gesehenes Phänomen, insbesondere im B2B Geschäftsbereich. Sobald das Produkt die Fabrik oder den Laden verlässt, ist der Kontakt vom Hersteller zum Kunden abgebrochen. Es fließen keine Infos vom Kunden zurück zum Hersteller oder nur über klassische Kanäle (Vertrieb, Umfrage, etc.) und sind damit langsam, teuer, unpräzise. Vor allem: Es gibt keine Möglichkeit, direkt einzugreifen (Diagnose, Softwareupdate, etc.), denn es besteht keine Verbindung vom Produkt zum Hersteller.

Produkte mit Werteversprechen

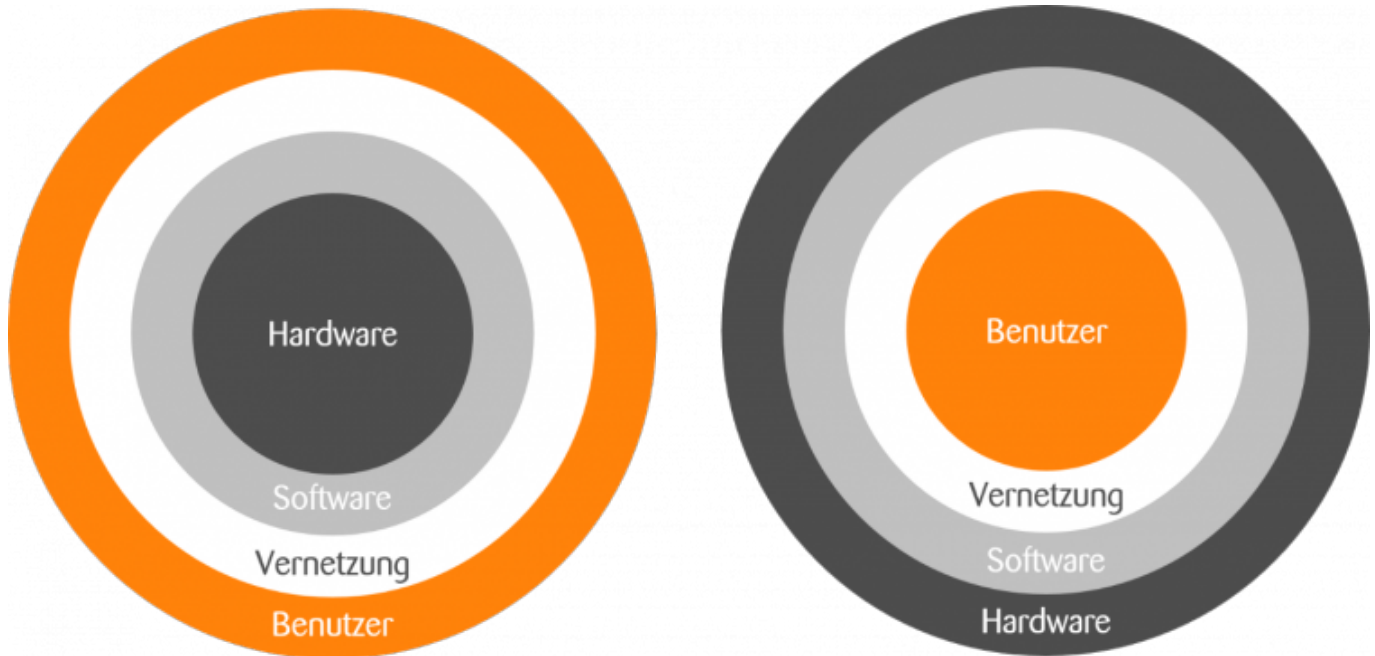
Der Kühlschrankhersteller investiert viel Effort in die Vermarktung und den Verkauf seiner Produkte, um dann genau null Betreuung im Gebrauch zu geben und die ganze Investition in den Aufbau einer Kundenbeziehung einfach versanden zu lassen. Zum Kontakt kommt es höchstens wieder bei einem Problem: Das Kundenerlebnis ist negativ behaftet (der Kühlschrank kühlt nicht mehr) und wird in der Regel noch negativer, wenn der Kunde feststellen muss, dass der Hersteller keine Ahnung hat, dass der Kunde ein Produkt von ihm hat («Können Sie mir die Seriennummer nennen? Was ist denn kaputt?»). Was lässt sich daraus für den Kühlschrank ableiten? Der Endkunde will jederzeit optimal gekühlte Produkte. Spannend wäre es, wenn der Kühlschrankhersteller ein Werteverprechen gibt: «Immer gekühlte Lebensmittel». Falls das Versprechen gebrochen wird, wird der Inhalt des Kühlschranks und das Gerät umgehend ersetzt resp. repariert.

Die Swisscom zum Beispiel macht das schon so mit ihrer TV-Box. Durch die Vernetzung ist bekannt, ob ein Gerät Störungen hat, oder ob die Lebensdauer ausläuft. Noch bevor ein Problem auftaucht, wird der Kunde kontaktiert und das Gerät unaufgefordert ausgetauscht. Damit werden negative Kundenerlebnisse, «ich freue mich auf einem gemütlichen TV-Abend und das Gerät funktioniert nicht», drastisch reduziert. Und der Kunde fühlt sich ernst und wichtig genommen.

Der Paradigmenwechsel: Weg von der Produkt-, hin zur Kundenorientierung

Die Schweizer Industrie zeichnet sich durch Qualität und hohe Präzision aus. Der

Konkurrenzkampf konzentriert sich auf immer noch bessere, genauere, zuverlässigere Produkte. Es wird zunehmend schwieriger sich abzugrenzen und einen Premiumpreis zu rechtfertigen. Neue Ansätze sind gefragt.



Der Paradigmenwechsel: Weg von der Produkt-, hin zur Kundenorientierung

Das Gedankenexperiment analog zum Kühlschrank, die Durchleuchtung des Werdegangs eines Produktes, die Auseinandersetzung mit Kontaktpunkten und Herausforderungen lohnt sich. Sie bietet enormes Potenzial, weg von der Produkt- oder der Hardware-Orientierung, hin zur Kundenorientierung. Als Firma stelle ich über zwei Möglichkeiten eine Beziehung zum Kunden her.

Werteversprechen

Das Produkt funktioniert, immer und überall. Indem der Kontakt vom Produkt zum Hersteller nie abbricht, kann der Hersteller proaktiv intervenieren und sicherstellen, dass der Kunde das Produkt nutzen kann. Die Baumaschinen- oder Agrarmaschinenindustrie läuft schon lange so. Während der Sommersaison muss der Mähdrescher funktionieren und falls was passiert, kommt sofort, noch auf dem Feld, Reparatur oder Ersatz vom Hersteller. **Ich kaufe als Kunde nicht ein Produkt, sondern die Deckung eines Bedürfnisses: zuverlässig mähen zu können.**

Kundenerlebnis

Ihr Produkt zu nutzen ist einfach viel cooler und einfacher, als die Produkte aller anderen Hersteller. Ein Paradebeispiel dafür ist Apple mit dem iPhone. Millionen von Kunden sind bereit einen spürbar höheren Preis zu zahlen, für ein Produkt, das nicht mehr Funktionen hat,

als seine Konkurrenten. Der Grund dafür ist, dass das Kundenerlebnis wesentlich weitergeht. Nebst der intuitiven Bedienung, sind die Apps perfekt in das Umsystem von Apple eingebettet. **Der Hersteller macht nicht einfach nur das was notwendig ist, sondern geht immer eine Extrameile um das Produkt herausragend zu machen.**

Herausforderung: Werteversprechen und Kundenerlebnis für das eigene Produkt finden

Setzen Sie sich intensiv mit Ihrem Produkt und dem Kundenerlebnis auseinander. Finden Sie Ihren Ansatzpunkt über das Werteversprechen, das Kundenerlebnis oder beides. Sie werden garantiert daran erinnert, wenn Sie das nächste mal ein kühles Bier aus dem Kühlschrank nehmen wollen und das Bier warm ist.

Rolf Höpli

Stefanie Holm

Link zu:

Rent a Startup

Experience

DT