

2011-02-21

Die Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden ist entscheidend für den Geschäftserfolg und damit für die Zukunft des Unternehmens. Generell werden Beziehungen hauptsächlich durch Interaktionen geprägt, und dies trifft auch und vor allem im geschäftlichen Bereich zu. Diese die Kundenbeziehung prägenden Kundeninteraktionen werden auch als „Moments of Truth“ (Momente der Wahrheit) bezeichnet. Dies nicht ohne Grund, denn an diesen Schnittstellen zwischen Kunde und Unternehmen wird die Kundenbeziehung nachhaltig beeinflusst.

Das Wissen um die „Moments of Truth“ und deren konsequente Optimierung kann aus Sicht des Unternehmens viele Vorteile mit sich bringen. So sind zufriedener und loyalere Kunden wohl der Hauptnutzen, der sich in höheren Umsätzen bemerkbar macht. Daneben kann das Unternehmen sich durch einen besser wahrgenommenen Service an den Interaktionspunkten vom Wettbewerb maßgeblich differenzieren.

Die Analyse der „Moments of Truth“ erfolgt entlang des Customer Journeys bzw. des Kundenlebenszyklusses, also von der Anfrage bis hin zum Service-Fall. Jedes Unternehmen transportiert mit seiner Marke ein sogenanntes Markenversprechen. Dies Markenversprechen steht für die Kerneigenschaften des Unternehmens, wie z.B. Qualität, Emotion und hervorragender Kundenservice.

Besonders die Qualität der Kundeninteraktion spielt an den Interaktionspunkten eine herausragende Rolle, so werden Zuverlässigkeit, Kompetenz, Qualität, Antwortverhalten und Freundlichkeit des Gesprächspartners mit dem Markenversprechen kombiniert und ergeben zusammen mit dem wahrgenommenen Produktnutzen ein Markenerlebnis.

An den Kundeninteraktionspunkten treffen zwei Welten aufeinander, zum einen der Kunde in seinem Prozess, der aus unterschiedlichsten Gründen sich mit dem Unternehmen in Verbindung setzt (z.B. Informationsbedarf über Produkteigenschaften, Preise, Problem bei der Produktnutzung, etc) und auf der anderen Seite das Unternehmen, das mit Hilfe eines Leistungsprozesses die Kundenwünsche zu erfüllen versucht.

Eine gezielte Untersuchung mit Hilfe von persönlichen oder telefonisch durchgeführten Interviews in Verbindung mit vorbereiteten Fragebögen bringt zum Vorschein, an welchen Interaktionspunkten das Eigenbild des Unternehmens vom Fremdbild abweicht und wie das Unternehmen sich im Vergleich zum Wettbewerb positioniert. Das Ergebnis einer solchen Untersuchung zeigt ferner deutlich auf, in welchen Bereichen bzw. erfolgskritischen Interaktionspunkten aus Sicht des Kunden Optimierungspotenzial besteht.

Die „Moments of Truth“ Methodik geht weit über herkömmliche Kundenzufriedenheitsanalysen hinaus, die sich in der Regel sehr eng an einem vorher definierten Fragebogen bewegen und entweder online oder nur telefonisch durchgeführt werden. Im Gegensatz dazu werden bei der „Moments of Truth“-Methodik Tiefeninterviews angewendet, die besonders geschulte Consultants wenn möglich im persönlichen Interview durchführen.

„Moments of Truth“-das Wissen über die Qualität der Kundenbeziehung

Beispiele für identifizierte Handlungsfelder können sein: der Kunde schreibt einen Beschwerdebrief und hört nichts mehr vom Unternehmen; der Kunde erwartet eine schnelle Auskunft über eine Produkteigenschaft und muss mehrmals nachfragen, weil der Ansprechpartner die benötigten Informationen nicht zeitnah beschaffen kann; der Kunde muss sein Produkt zum wiederholten Male wegen des gleichen Fehlers reparieren lassen.

Diese Beispiele zeigen mögliche Störfelder an den Kundeninteraktionspunkten auf, die nicht nur mit der Freundlichkeit des Gesprächspartners zu tun haben müssen. Mit Hilfe der „Moments of Truth“-Analyse können diese Störfelder in der Organisation, den Geschäftsprozessen, in IT-Systemen aber auch in der Produktqualität identifiziert werden.

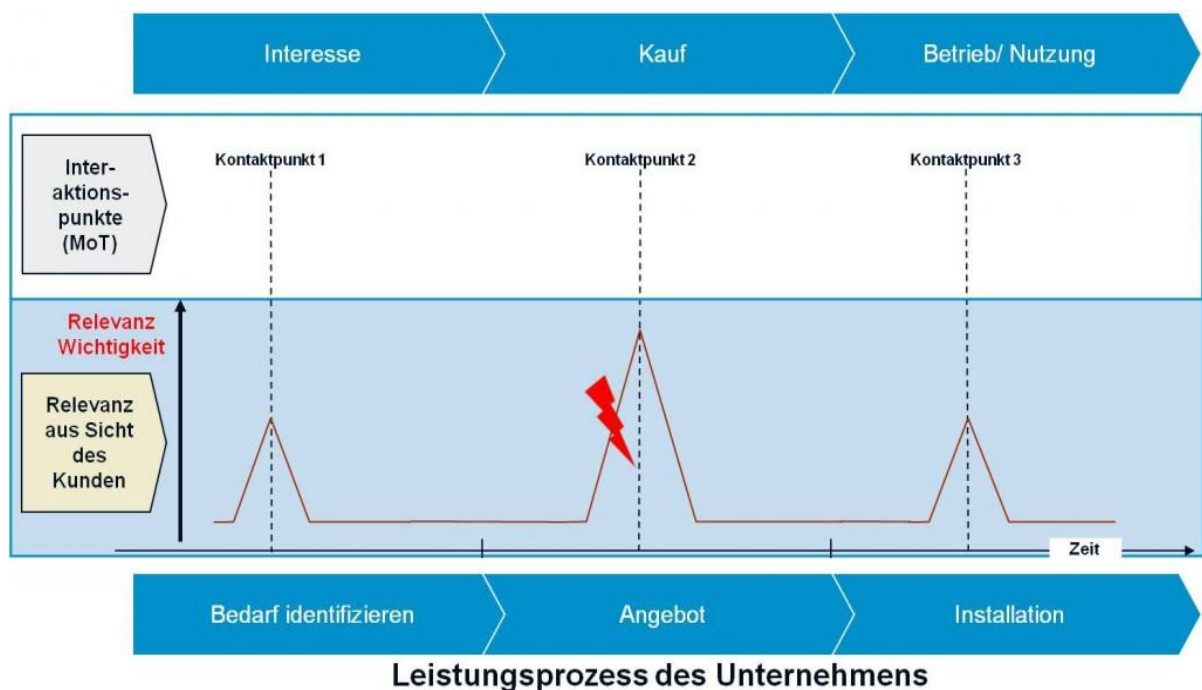


Abb: Der Kundenprozess (Erwartungen) trifft an den Kontaktpunkten auf den Leistungsprozess (Markenversprechen) des Unternehmens. Nicht erfüllte Kundenerwartungen zeigen mögliche Störfelder im Leistungsprozess auf.

Die „Moments of Truth“-Methodik steht für Einführung eines Messkonzeptes, das den Abgleich der Kundenerwartungen mit dem Markenversprechen des Unternehmens abteilungsübergreifend analysiert und Optimierungspotenziale in unterschiedlichsten Bereichen aufzeigt. Mit Hilfe dieses Instruments kann ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess angestoßen werden, der die Ergebnisse von regelmäßig durchgeführten „Moments of Truth“-Analysen als Basis nimmt und das Unternehmen auf die Kunden und deren Erwartungen und Bedürfnissen ausrichtet und somit das Markenversprechen einlöst.