KOMMUNIKATION

4 | CONTENT

UNKLAR: Inhalte verwirren mehr, als dass sie informieren

VERSTÄNDLICH: Strukturiert, roter Faden, doch Kunde wird nicht zur gewünschten Interaktion geleitet

AKTIVIERENDE: Spannend, sofort verständlich und führt auf direktem Weg zur Interaktion

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- Welches Vorwissen bringt der Kunde mit? Welche Kenntnisse und Fertigkeiten setzen wir voraus?
- Ist unsere Kommunikation klar, strukturiert, leicht verständlich und aktivierend?
- Sind unsere Kommunikationsmittel und -kanäle für unsere Kunden relevant?
- Findet unsere Kommunikation am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und in der richtigen Form statt?
- Wie berücksichtigen wir den Kontext in der Kommunikation?

5 | INTERAKTION

NEIN: Call-To-Action entweder nicht vorhanden, unbemerkt oder nicht verstanden

WAHRSCHEINLICH: Gewünschte Handlung erfolgt gleich oder zu einem späteren Zeitpunkt

SICHER: Service löst Freude, Neugier, Begeisterung aus und wird sofort genutzt

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- Welche Handlung wollen wir beim Kunden auslösen?
- Sind die Call-To-Action optimal konzipiert und umgesetzt?
- Sind alle Kommunikationskanäle und Touch Points, über die unser Kunde zu uns kommt, informiert, ausgebildet und vorbereitet?
- Wie sind unsere Reaktionszeiten und -prozesse?
- Sind wir auf Fehlnutzungen und Missbrauch unseres Service vorbereitet?

6 | EMOTION

NEGATIV: Keine oder eher negative Erfahrungen

NEUTRAL: Service wird als normal empfunden (Convenience)

POSITIV: Freude und Wunsch nach Wiederholung werden geweckt

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- Welche Emotion möchten wir bei unserem Kunden erzeugen?
- Wie messen wir, ob wir dies erreichen?
- Welche Prozesse greifen, wenn wir dies nicht erreichen?
- Wenn die gewünschte Emotion nicht gleich, sondern später, außerhalb unserer physischen Einflusssphäre erfolgt, wie kann unser Kunde uns dann erreichen? Wie gehen wir noch einmal auf ihn zu?

Impressum: ZUKUNFT DES EINKAUFENS Rehme, Scholz, Wunderlich GbR | Rather Kirchpl. 11, 40472 Düsseldorf | Telefon: +49 (0) 175 24 18 886 | info@zukunftdeseinkaufens.de | Bild: Unsplash | © ZUKUNFT DES EINKAUFENS, 2019

ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Checkliste

Der Kunde im Mittelpunkt: Neue Services am Point of Sale

„Urteile nicht über einen anderen, bevor Du nicht einen Mond lang in seinen Mokassins gelaufen bist.“

Dieses Zitat soll auf Indianer in Nordamerika zurückgehen und wir möchten es nutzen, um einen Perspektivwechsel vorzuschlagen.

Gehen wir einmal heraus aus unserem Unternehmen, seinen Vorgaben, Restriktionen, Gewohnheiten und blinden Flecken und versuchen, die Sicht- und Fühlweise unserer Kunden einzunehmen. Als Beispiel soll hier die Einführung eines neuen Service am Point of Sale (POS) genommen werden. Dies kann die Installation von Displays (Digital Signage), die Ausstattung der Verkaufsfläche mit Beacons oder QR Codes, die Implementierung einer Indoor-Navigation, das Angebot von Click & Collect oder auch jedes andere, kundennahe Projekt sein.

Schnell hat man sich entschieden, dass es eine gute Idee ist, diesen Service einzuführen, vielleicht, weil so viel darüber in den Fachmedien berichtet wurde. Und schon ist das Projekt-Team mit Feuereifer dabei und schaut nach Lösungen und Technologie-Partnern. Spätestens jetzt ist es an der Zeit, einen Schritt zurück zu gehen und noch einmal konzentriert zu überprüfen, ob bei den Überlegungen und Konzepten der eigene Kunde noch die Rolle spielt, die ihm zwingend zukommen muss. Dies hört sich jetzt trivial an und manche(r) wird abwinken und denken „Ach, das machen wir doch immer und schon viel früher“, doch glauben Sie uns, in unseren vielen Jahren als Berater in den unterschiedlichsten Unternehmen, groß genauso wie klein, haben wir es erlebt, dass diese Überlegungen im Detail eben nicht oder nicht umfassend gemacht wurden. Alle Beteiligten hatten zwar implizit das Gefühl, absolut kundenzentrisch unterwegs zu sein, die Wahrheit war meist aber ein wenig anders. Das Ergebnis war dann nicht selten ein neuer Service, der für viel Geld ausgerollt und von den Kunden nicht oder erheblich weniger als erwartet genutzt wurde.

Um dies zu vermeiden, haben wir eine Checkliste entwickelt, die helfen soll, für einen Moment die Perspektive zu wechseln und das eigene Projekt – egal in welcher Phase es sich befindet – auf seine Kundenzentriertheit zu überprüfen. Die angeführten Aspekte sind eine Auswahl, ebenso wie die aufgeführten Fragen, die wir zu jedem Aspekt zusammen gestellt haben. Spezifische Projekte erfordern sicherlich andere Schwerpunkte und auch andere Fragen.

Die unternehmensinterne Sicht auf Ressourcen, Organisation, Prozesse, Skills und Zeitpläne etc. haben wir bewusst hier nicht mit aufgenommen. Verstellen sie - so relevant sie für das Projekt insgesamt sind - doch häufig die klare Sicht auf den Kunden und seine Bedürfnisse.

Wir freuen uns über Anregungen und Feedback. – Das Team von ZUKUNFT DES EINKAUFENS

STRATEGIE & KONZEPT

1 | RELEVANZ

- **UNWICHTIG**: An- oder Abwesenheit des Service wird nicht bemerkt
- **NICE TO HAVE:** Vorhandensein wird registriert, ist aber nicht kaufentscheidend
- **KAUFENTSCHEIDEND:** Das Vorhandensein entscheidet über Kauf oder Nicht-Kauf

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- Wer sind unsere Kunden? Heute, morgen, übermorgen?
- Wie gut kennen wir ihr heutiges Verhalten, das von morgen und übermorgen?
- Wie gut kennen und berücksichtigen wir die Bedürfnisse der Kunden? Heute, morgen, übermorgen?
- Binden wir unsere Bestandskunden mit dem neuen Service enger an uns? Was genau löst die engere Bindung aus?
- Werden wir neue Kunden durch den Service gewinnen? Welche werden das sein?

2 | NUTZEN

- **UNKLAR:** Service wird bemerkt, der eigene Vorteil bleibt verborgen
- **VERSCHWOMMEN:** Service wird verstanden, einen Vorteil muss der Kunde selbst herausfinden
- **KLAR:** Sofort erkennbar, welchen Vorteil die Nutzung des Service für den Kunden hat

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- Welches Bedürfnis des Kunden adressiert der Service?
- Ist dies Bedürfnis bereits beim Kunden vorhanden oder schaffen wir ein neues?
- Versteht der Kunde sofort den Vorteil des Service?
- Ist der Nutzen von Voraussetzungen oder Rand-Parametern abhängig oder wird er davon beeinflusst?
- Verändert sich der Nutzen im Zeitverlauf oder durch sich verändernde Umgebungsvariablen? Faktisch oder in der Wahrnehmung des Kunden?

3 | KONTEXT

- **BLACK BOX:** Wir wissen es nicht oder wollen es nicht wissen
- **HALBER WEG:** Einzelne Parameter erkannt, teilweise verstanden. Messung und Umsetzung bereiten Probleme
- **VERINNERLICHT:** Alle Parameter erkannt, verstanden und messbar. Service ist darauf ausgerichtet

Fragen, die Sie sich stellen sollten

- Welche Faktoren (z.B. Uhrzeit, Ort, Wetter etc.) bestimmen das Kauf- und Nutzungsverhalten welcher Kunden?
- Wie stark sind diese Einflüsse, wie messen wir sie und wie bestimmen diese Daten unseren Service oder unsere damit verbundene Kommunikation?
- Können wir die Faktoren beeinflussen? Kann dies jemand anders?

© ZUKUNFT DES EINKAUFENS, 2019