

Nachgefragt

bei Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Zeit? ... zum Perspektivenwechsel? Die Customer Journey ist das neue Produkt



Foto: Suberg

Zeit ist derzeit keine Währung, die im Überfluss vorhanden ist. Eigentlich hat niemand mehr Zeit, sich eingehend mit etwas zu beschäftigen. Dabei gibt es fast jeden Tag etwas Neues. Dieser Innovations- und Disruptionswahn will nicht aufhören. Anscheinend haben doch ein paar Leute sehr viel von dieser Zeit und investieren sie unaufhörlich in Innovationen. Bisher gab es eine klare Aufgabenteilung, die vereinfacht so aussah: Die Hersteller haben Produkte entwickelt und produziert. Der Handel hat Flächen bewirtschaftet, Endkunden eingefangen (und manchmal beraten). Die Wahrnehmung des Kunden war relativ klar getrennt in Einkaufserlebnis beim Handel und Anwendungserfahrung beim Produkt. Beim Thema Reparatur/Service ist man sich dann gerne in die Haare gekommen, hat den Kunden zuweilen verwirrt. Diese Zeit ist vorbei. Gravierende Veränderungen haben stattgefunden: Die Produktsuche findet zunehmend online/mobile statt und macht alles in Echtzeit transparent, die Logistik spielt same day delivery.... wir ersparen uns eine lange Aufzählung.

Customer Journey

Was ist nun das große Gesamtbild? Aus Konsumentenperspektive (und die erscheint uns hier als das relevante Maß) gibt es heute einen neuen Such- und Kaufprozess, der in großen Teilen online vollzogen wird. Daran schließen die Empfangnahme, das Auspacken, Verwenden und Bewertungschreiben oder Retounieren an. Alles zusammen ist eine

Erfahrung. Es geht weniger um das Produkt selbst. Was zählt und zufrieden stellt oder gar begeistert, ist die gesamte „Journey-Erfahrung“. Die Customer Journey ist heute der Star. Sie ist das Produkt, wofür der Konsument bezahlt und auch treu ist, d. h. vertraut und weiterempfiehlt.

Retourenabwicklungen

Zalando hat das kostenfreie Zurücksenden als schreiendes Vermarktungsinstrument inszeniert. Amazon-Kunden berichten enthusiastisch von der Einfachheit der Retourenabwicklung. Warum wohl? Weil das ein „Pain Point“ beim Kunden war. Ich erinnere mich an einen Reparatur-/Garantie-Albtraum meiner Jugend. Mein Walkman (Sony DD-II) musste bei einem großen Elektronikhändler „eingeschickt“ werden. Das dauerte gefühlt den Rest meiner Jugend und kostete ein Taschengeldvermögen. Sony war bei mir tief gesunken, auch wenn ich nie mit der Marke in Kontakt kam (oder gerade deswegen?). Der Händler hatte mich noch lange als Kunden – es gab schließlich nur einen in der Stadt. Heute undenkbar. Hätte ich damals die Möglichkeit der Kundenbewertung gehabt, ich wäre noch heute wegen Beleidigung vorbestraft.

Natürlich müssen auch zukünftig gute und innovative Produkte entwickelt werden. Onlineberatung („Content“), Logistik und Service sind heute ebenso wichtig wie das Produkt selbst. Wohlgemerkt, für den Hersteller, nicht nur für den Händler!

In der Praxis

Der Produktentwicklungsprozess muss bereits die gesamte (!) Customer Journey beachten und designen. Diese Aufgabe wird der Produktmanager nicht allein bewerkstelligen. Alle internen Funktionen mit „Marktkontakt“ sind einzubeziehen. Nur wenn Hersteller, Handel und Konsumentenbewertungen das Produkt durchgängig präsentieren, erzeugt dies eine bruchstellenfreie Kundenreise.

Es kommt nicht von ungefähr, dass Customer-Journey-Analysen derart en vogue sind. Es macht Sinn, den Weg seiner Kunden nachzuvollziehen. Probieren Sie es aus: Nehmen Sie einen unbedarften Kunden und lassen Sie ihn in Ihrer Anwesenheit nach Ihrem Produkt suchen. Sie werden wertvolle und überraschende Erkenntnisse erzielen. ■

Digitalangebot

Eine Grafik finden Sie im E-Paper unter: bit.ly/bmmdig

Der Autor

Ralph Ch. Hübner, Suberg Strategy Consultants, München

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Ralph Ch. Hübner ist SSC-Partner und Experte für Online- und Digitalisierungsthemen. Widerspruch, Fragen oder Anregungen? Sie erreichen den Autor unter huebner@suberg-strategy.de