

SERVICETODAY

Das Magazin für Entscheider aus Service, Marketing, Logistik, Personal und Technik

 KVD Service Community

 blog.kvd.de

 [kvdnews](#)

   Download Magazin-App

Customer Journey:

So werden Sie zum
Reiseleiter für Ihre Kunden

SERVICE SCIENCE

PROJEKT

DIGIVATION LIVE

Story ab Seite ▶70

START-UPS

LEARNING JOURNEY

IM RÜCKBLICK

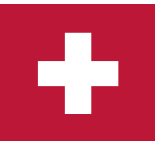
Info ab Seite ▶106


DER SERVICE-VERBAND

SERVICE TV
Das neue Video-Infotainment-Format des KVD
Alle Infos auf Seite 104 in diesem Heft



SERVICE TV



TITELTHEMA CUSTOMER JOURNEY: SO WERDEN SIE ZUM REISELEITER FÜR IHRE KUNDEN

Daten-basierter Service-Nutzen entlang der Customer Journey

Der Begriff Digitalisierung ist omnipräsent und wird besonders auch im Kundendienst als unerlässliches Mittel für die Zukunftstauglichkeit betrachtet. Jedoch zielt dies zu oft vor allem auf betriebliche Effizienzsteigerung ab. Durch Automatisierung im Kundendienst soll der Personalaufwand reduziert werden.

Digitalisierung kann für den Kundendienst aber weit mehr leisten: bessere Service-Erlebnisse für die Kunden entlang der ganzen Customer Journey. Damit verbunden zielgerichteter, personalisierter Service sowie eine dem Kontext und dem Kunden angepasste Wahl des Servicekanals. Die Fortschritte in der Verarbeitung und Analyse von Daten eröffnen neue Möglichkeiten für die Unterstützung der Kunden bei der Bewältigung ihrer Aufgaben. Eine erfolgreiche Umsetzung Daten-basierter Ansätze muss vom Nutzen für die Kunden ausgehend konzipiert sein und dabei gleichzeitig die Potentiale der neuen Technologien nutzen. Mit der Theorie der Dienstleistungsentwicklung stehen uns seit einigen Jahren wirkungsvolle Instrumente zur

Verfügung für das Design und Engineering von Anwender-zentrierten Services.

Kunden-zentrierte Ansätze für die Service-Entwicklung

Die Service-Dominant Logic (SDL) ist eine Service-zentrierte Alternative für die Beschreibung betriebswirtschaftlicher Werterzeugung. Nach der Definition von SDL ist Service die Anwendung von Kompetenzen (Wissen und Fähigkeiten) zum Nutzen des Kunden. Zentral ist dabei die Schaffung von Nutzwert durch den Kunden zusammen mit dem Anbieter (Stichwort «Co-Creation»). Die Kunden tragen massgeblich zur Wertschöpfung bei. Mit dieser Perspektive ist Service nicht mehr lediglich eine Ergänzung

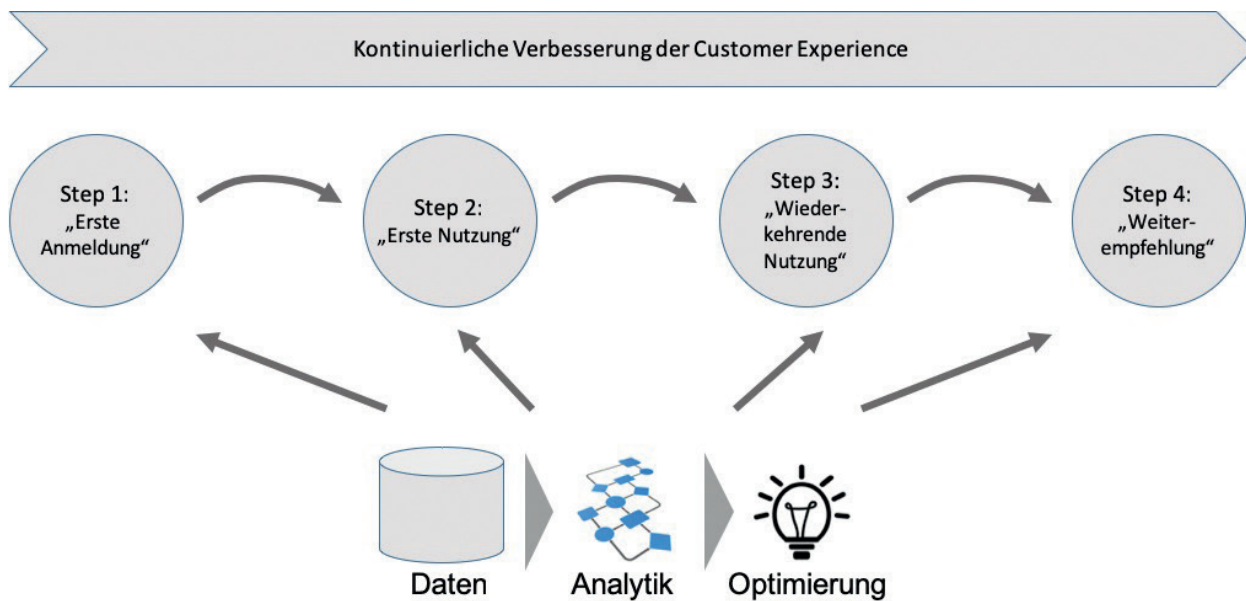
von Produkten im After-Sales-Bereich, sondern wird zum zentralen Element der Wertschöpfung. In der praktischen Arbeit hat sich das Konzept des Value Proposition Designs bewährt für die Entwicklung von Services. Die Situation der Kunden wird dabei in den Dimensionen Kundenaufgaben («Jobs»), Kundenprobleme («Pains») und Kundengewinne («Gains») erfasst.

Die Gestaltung des Service-Nutzens erstreckt sich über die ganze Kundenerlebniskette («Customer Journey»). Diese beschreibt die Interaktionspunkte des Kunden mit dem Service. Typische Customer Journeys bestehen aus ca. vier bis acht Schritten. Eine generische Form der Customer Journey besteht aus den vier Schritten 1. «Auf den Service aufmerksam werden» («Aware») 2. «Die Servicenutzung starten» («Join») 3. «Den Service nutzen» («Use») und 4. «Den Service verlassen oder auf eine nächste Service-Stufe migrieren» («Leave / Upsell»). Die Kundenerlebniskette kann sich auf verschiedene Zeitskalen beziehen. Man



Die **sharoo Box** als zentrales Element, für die **100% digitale Kommunikation** zwischen Fahrzeugverwalter, Fahrer und dem Fahrzeug* für maximale Flexibilität (z.B. **keine Schlüsselübergabe, keine zusätzliche Karte** nötig, da alles über die **sharoo App** abgewickelt wird). **Fahrzeugmodelle mit Zentralverriegelung** sind mit der Hardware kompatibel. Der Einbau erfolgt u.a. durch AMAG Garagen innerhalb von 60 Minuten.

*sharoo ist markenunabhängig



spricht dabei vom «Zoom». Für die Beschreibung eines Kundenlebenszyklus' von der erstmaligen Nutzung eines Services bis zu dessen Kündigung kann sich die Customer Journey über Jahre erstrecken. Wenn sie hingegen einen einzelnen Nutzungszyklus beschreibt kann sich das innerhalb von Stunden oder Tagen abspielen.

Die Customer Journey kann erweitert werden zum sogenannten «Service Blueprint», welcher beschreibt, wie der Service am Touchpoint mit den Kunden sowie im Unternehmen hinter den Kulissen erbracht wird. Der Service Blueprint erlaubt es, die Funktionsweise und den Ablauf eines Services auf einen Blick in groben Zügen darzustellen und kommunizierbar zu machen. Er dient v.a. als internes Arbeitsinstrument, u.a. für die Kommunikation mit dem Management oder auch als Grundlage für eine weiter ausdetaillierte Entwicklung eines Prozessmodells.

Der Nutzen von Daten für Services

Die eingangs erwähnten Daten und deren Analyse können nun in verschiedener Hinsicht für die Gestaltung von Services genutzt werden. Einerseits können mit Hilfe von Daten die Jobs, Pains und Gains der Kunden besser verstanden und bedient werden. Im Consumer-Bereich z.B. kann mit Daten ein Abgleich zwischen Kundennachfrage und Angebot gemacht werden (Vermittlungsservice) oder zwischen einem Kundenproblem und der Antwort sei-

tens Anbieter (Kundensupport), indem Daten-basiert die beste Lösung gesucht wird. Im industriellen Bereich kann z.B. ein Maschinenbauer mit Hilfe von Daten den Kunden Empfehlungen für den optimalen Betrieb abgeben. Auch im Service-Innovationsprozess werden Daten eingesetzt, z.B. für die explorative Identifikation oder Verifikation von Jobs, Pains und Gains, für den Test von Service-Prototypen in den Design-Iterationen oder für die Abschätzung von Szenarien für den Launch.

Im Sinne der Service-dominant Logic stellen Daten und deren Analyse die «Anwendung von Kompetenzen (Wissen und Fähigkeiten) zum Nutzen des Kunden» dar. Mit dieser Optik richten sich die stark technologiegetriebenen Themen wie Data Science, Machine Learning, Artificial Intelligence, Big Data etc. am Servicenutzen für die Kunden aus. Die Digitalisierung wird somit inhärent kundenzentriert.

Fallbeispiel der Firma sharoo

Für rein digitale Angebote spielen Daten eine entscheidende Rolle. Die Carsharing Plattform sharoo ermöglicht das Vermieten und Mieten von Privat- und Firmenfahrzeuge über eine digitale Buchungsplattform und ohne Schlüsselübergabe.

Um den Kunden das bestmögliche Nutzungserlebnis zu bieten, werden die Daten aus der Interaktion mit dem virtuellen Service laufend analysiert. So wird zum Beispiel der Prozess von der Anmeldung bis zur ersten Nutzung

daraufhin quantitativ ausgewertet, wo der Kunde am häufigsten den Prozess beendet - also abspringt. Diese Daten aus der outside-in Perspektive werden im direkten Austausch mit den Kunden in Form von Fokusgruppen und/oder Umfragen qualitativ hinterfragt und diskutiert, um das Kundenbedürfnis richtig zu verstehen, mit dem Ziel die Kunden bei der Bewältigung der Aufgabe in Zukunft ideal zu unterstützen. Die verbesserte User Experience wird mit Kunden u.a. in Form von Usability Tests überprüft und für den Rollout weiterentwickelt. Interne Prozesse werden auf diese Weise verbessert, so dass bereits bei der ersten Interaktion positive Kundenerlebnisse entstehen.

Zu den Autoren

Dr. sc. techn. ETH, Executive MBA iimt Jürg Meierhofer

Vorstandsmitglied Schweizer Kundendienstverband (SKDV), Ressort Innovation
Lead expert lead «Smart Services» der Swiss Alliance for Data-Intensive Services
Koordinator ZHAW Plattform Industrie 4.0

Dipl. Ing. (FH) Jana Lév

Head of Strategic Business Development sharoo AG (www.sharoo.com)
Gastdozentin an verschiedenen Hochschulen zum Thema Customer Experience