

Kickstarter oder Rohrkrepierer?

Wie gutes Experience Management über top
oder flop einer Marke entscheidet





Marketing lässt Erwartungen steigen

„Wow, endlich mal ein cooles E-Auto“ dachte ich mir, als ich auf der IAA 2019 zum ersten Mal im Polestar saß. Der Polestar 2 war damals neben dem Porsche Taycan und dem Volkswagen ID.3 der heimliche Star in Frankfurt. Ganz in weiß wurde das erste rein elektrische E-Auto der Volvo Tochter in einem eigenen Pavillon im Außenbereich präsentiert. Marketing-technisch erstklassig in Szene gesetzt!

Polestar macht vor, was für viele junge, innovative Marken gilt: gekonnt kreieren die Schweden ein ganz subtiles, aber sehr präsentenes „Will haben“-Gefühl: der professionelle Markenauftritt, die als hippe Event inszenierte Probefahrt, zentral gelegene, durchdesignte Showrooms, ein nachhaltiges Image und eine inspirierende Mission. Doch steigen damit natürlich auch meine Erwartungen – und die gilt es zu erfüllen.

CX als Dialog

Gutes Experience Management ist mittlerweile *das* entscheidende Differenzierungsmerkmal für Unternehmen, denn dank Globalisierung und moderner Technologien werden Produkte immer ähnlicher und Märkte transparenter.

Ein professionelles Customer Experience Management ist also gefragt, das als ganzheitlicher Ansatz die Customer Journey optimiert und positive Touchpoints mit der Marke schafft. Dabei gilt es, den kontinuierlichen Dialog mit den Kunden zu suchen, sie einzuladen Feedback zu geben, ihre Meinungen und Erfahrungen zu teilen und anhand der Erkenntnisse die Customer Experience stetig zu verbessern.



Nur so macht Customer Experience Management Sinn und resultiert dauerhaft in besserer Kundenzufriedenheit. Und zufriedene Kunden von heute sind nun mal die Kunden von morgen – treue Fans, die einer Marke immer wieder ihr Vertrauen schenken.

Doch warum scheitern immer noch so viele Unternehmen an der Etablierung eines Experience Management Prozesses? Wie erfahren wir mehr über die Erwartungen unserer Zielgruppe, bevor die Customer Journey beginnt? Und was hat das Ganze jetzt eigentlich mit Polestar zu tun?

Empathie als Basis

Als ich mich dazu entschieden habe, einen Polestar als Dienstwagen zu bestellen, hatte ich sehr hohe Erwartungen – nicht nur an das Auto selbst, sondern auch an den gesamten Bestellprozess. Immerhin verspricht der Polestar-Markenauftritt Professionalität und ein hohes technisches Know-how, mit dem das Unternehmen Tesla Konkurrenz machen will.

Dementsprechend erwartete ich einen reibungslosen Online-Bestellvorgang, klare Kommunikation und eine verlässliche Abwicklung. Erwartungen, die leider nur zum Teil erfüllt wurden.

So groß die Vorfreude auf mein zukünftiges Auto auch war, gab es vorab ein paar grundlegende Dinge zu klären. Bei einem vollelektrischen Auto stand dabei die Frage nach den Lademodalitäten natürlich ganz oben auf der Liste.

Die Polestar-Webseite bot hier über einen Partner eine einfache, gesponserte Wall-Box fürs Eigenheim an. Alles klar – das passte. Geklickt, gekauft. Leider passierte dann bezüglich der Wall-Box erst mal....nichts. Auf Nachfrage wurde mir mitgeteilt, dass man den Gutscheincode für die Wall-Box nach der Bestellbestätigung durch den Leasinggeber bekomme. Drei Wochen vor der Auslieferung kam dann endlich der ersehnte Code - dieser galt allerdings nur für ein einziges Modell mit einer stolzen Lieferzeit von 14 Wochen! Ich war fassungslos! Wie konnte ein Unternehmen nur so wenig von den Bedürfnissen seiner Kunden verstehen? Empathie = Fehlanzeige!

Wäre es denn nicht möglich gewesen, mich beim Bestellprozess direkt zu fragen, wie und wo ich mein E-Auto laden möchte und was ich dazu benötige?

Vielleicht hätte man mich auch direkt auf die Website des Partners weiterleiten können, um die pünktliche Lieferung meiner Wall-Box in die Wege zu leiten, damit ich mit meinem neuen E-Auto dann auch tatsächlich mobil gewesen wäre. Das verstehe ich nämlich unter Experience Management!

Es gibt viel zu tun

Erfolgreiches Customer Experience Management bedeutet, die Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint abzuholen und so die Erfahrung im ausschlaggebenden Moment in den Fokus zu stellen. Digitalisierung und moderne Technologien bieten schließlich vielfältige Möglichkeiten dies direkt, verlässlich und unkompliziert zu tun und anhand der Erkenntnisse umgehend weitere Prozesse anzustoßen.

Das allerdings setzt voraus, dass Experience Management als ganzheitliche Strategie verstanden und umgesetzt wird. Eine einzelne Zufriedenheitsbefragung nach erfolgter Abholung meines Fahrzeugs, die sich einzig und allein auf die Abholung beim Händler beschränkt, hat nichts mit echtem Experience Management zu tun. Es geht vielmehr darum sich in den Kunden hineinzusetzen, seine Erwartungen zu verstehen und positive Erfahrungen zu schaffen.

Experience Management muss in der gesamten Organisation gelebt und konsequent umgesetzt werden. Doch dahin ist es für die meisten Unternehmen noch ein langer Weg. Es gibt also genug zu tun.



Certified Partner
CX DELIVERY



Martin Grupe
Gründer & geschäftsführender Gesellschafter
SKOPOS CONNECT GmbH

Die SKOPOS CONNECT GmbH ist eine Full-Service-Agentur, die namhafte Unternehmen wie Audi, BOSCH, Porsche, REWE, Miele, E.ON, GLS und Deutsche Bahn konzeptionell berät und ihnen mit maßgeschneiderten Community- und Customer-Experience-Lösungen zu einem dauerhaften Dialog mit ihren Kunden, stärkerer Kundenbindung und somit zu mehr Umsatz verhilft.

SKOPOS CONNECT GmbH
Oppenhoffallee 106, 52066 Aachen
info@skopos-connect.de
+49 241 95509 647