



FÜR MICH

Markterfolg mit personalisiertem Kundendienst

VON MATTHIAS GUTKNECHT

Customer Experience Management und Industrie 4.0 gehören zu den wichtigsten aktuellen Trends. Was aber bedeutet Customer Experience Management in einer Industrie 4.0-Welt? Wie ändern sich Kundenerwartungen und -service in einer Welt, in der Produkte immer schneller entwickelt, individueller gefertigt und mit immer intelligenteren personalisierten Funktionen genutzt werden?

Ein begeisterter Kunde ist ein guter Kunde. Erfolgreiches Customer Experience Management bedeutet nicht nur, Menschen in ihrer Entscheidungsphase zu überzeugen und zum Kauf zu motivieren, sondern auch, sie danach in ihrer Entscheidung zu bestärken und zu helfen, den individuellen Nutzen nachhaltig zu realisieren oder gar zu übertreffen. Nur so kann das Hauptziel des Customer Experience Managements erreicht werden: ein überzeugter, loyaler Kunde, der das Produkt weiterempfiehlt, weitere Produkte des Herstellers kauft und Impulse für Weiterentwicklung und Innovationen gibt.

Entscheidende Einflussfaktoren für das Kaufverhalten sind Service-Erfahrungen bei Vorgängerprodukten – entweder Erfahrungen des Entscheiders selbst oder von vertrauten Personen wie Freunden und Kollegen. Laut der zum Oracle Konzern gehörenden Software-Firma RightNow geben 89 Prozent der Befragten an, dass sie nach einer schlechten Erfahrung mit dem Kundendienst aufgehört haben, mit der entsprechenden Firma weiter Geschäfte zu tätigen. Die global agierende Management Consulting Firma Bain & Co. hat herausgefunden, dass Kunden wegen Problemen mit dem Service viermal eher zur Konkurrenz wechseln als wegen des Preises oder des Produktes selbst. Nicht ganz überraschend ist auch eine Aussage aus dem Global Service-Barometer der Marketing-Analyse-Spezialisten Echo, dass doppelt so häufig über schlechte Kundendienstleistungen gesprochen wird als über gute. Bei Investitionsgütern steigt zudem der Nutzen eines Produkts durch einen guten Kundendienst signifikant. General Electric hat ausgerechnet, dass gut gewartete Flugzeugtriebwerke und fossile Kraftwerke bei einem Prozent Treibstoffeinsparung weltweit einen zusätzlichen Nutzen von mehreren Milliarden Dollar entfalten. Dem Kundendienst kommt also zentrale Bedeutung für die Customer Experience und die Kundenloyalität zu.

Was bedeutet nun Customer Experience Management in einer Industrie 4.0-Welt? Dieser Trend postuliert die personalisierte Produktion in hohen Stückzahlen (Mass Customization) basierend auf dem Einsatz von Robotik, hoch vernetzten Maschinen und Sensoren (Internet of Things-Technologien) sowie 3D-Druck. Industrie 4.0 beinhaltet auch die verstärkte Digitalisierung, Intelligenz und Vernetzung der Produkte selbst, den vermehrten Einbezug von Kunden und Lieferanten in die Produktentwicklung sowie eine Logistikkette, die auf die individuelle Fertigung mit Stückzahl 1 ausgerichtet ist. Individualisierte Produkte der Industrie 4.0 brauchen sowohl individuelle Beratung vor dem Kauf als auch einen ebenso individuellen Service nach dem Kauf.

Dank unterstützender Informationen und Beratung vor dem Kauf findet sich der potenzielle Kunde in der Vielfalt von Optionen und Auswahlmöglichkeiten zurecht und kann das Produkt auf seine individuellen Bedürfnisse und finanziellen Möglichkeiten abstimmen. Allerdings verwenden heute noch viel zu wenig Hersteller das Kundenprofil, um diesen Abstimmungsprozess mit personalisierten, relevanten Informationen zu erleichtern. Bei der Inbetriebnahme des Produkts spielt die mitgelieferte Information – eingebaut ins Produkt, als App oder als traditionelle Papierdokumentation – eine immer größere Rolle für die Customer Experience. Auch wenn individuelle, komplexe Produkte eine individualisierte, auf die Nutzerbedürfnisse abgestimmte Dokumentation »

(Benutzer-, Betriebs- und Installationsanleitung) verlangen, wird aus finanziellen oder logistischen Gründen meist auf personalisierte Benutzerinformationen verzichtet. Selbst für hoch individualisierte Produkte wie Pkw werden nur Standard-Betriebsanleitungen ausgeliefert, die die Customer Experience schmälern, weil sie viele nicht im Fahrzeug verbaute Optionen beschreiben. Die elektronische Werkstattliteratur (Wartungs- und Reparaturanleitungen) wird dagegen bei fast allen Fahrzeugherstellern aufgrund der Fahrzeug-Identifizierungsnummer automatisch für die individuelle Fahrzeugkonfiguration personalisiert.

Wie oben ausgeführt, haben nicht nur Erfahrungen mit der Nutzung und dem Betrieb eines Produkts eine herausragende Bedeutung für die Customer Experience 4.0, sondern auch Kundendienst und Service: Mit der Individualisierung der Produkte wächst auch die Erwartung der Menschen an einen individualisierten Kundendienst. Dieser soll nicht nur ihre Wünsche in Bezug auf Termine, Dauer und Kosten erfüllen, sondern auch die individuelle Konfiguration, die spezifische Beanspruchung und Abnutzung sowie die Lebensdauer des Produkts einbeziehen. Auch ökonomisch ist eine Verstärkung des Servicegeschäfts für Hersteller interessant. Eine 2015 erschienene Studie von Bain & Co. zeigt, dass industrielle Service Champions bereits 30 Prozent ihres Umsatzes im Servicegeschäft machen und dabei eine überdurchschnittliche Bruttomarge erzielen (39 Prozent im Vergleich zu 27 Prozent im Produktgeschäft). Zudem wächst das Servicegeschäft mit neun Prozent auch fast doppelt so stark wie das Produktgeschäft mit fünf. Ein attraktiver, personalisierter Kundendienst stärkt also nicht nur die Kundenloyalität und -bindung, sondern erschließt ein neues Umsatz- und Wachstumspotenzial.

Wie ein solcher personalisierter Service in der Praxis aussieht, zeigt das Beispiel eines großen europäischen Busherstellers. Die Kunden dieses Herstellers sind private und öffentliche Transportunternehmen auf der ganzen Welt, die ihre Busse individuell konfigurieren und auf ihre Bedürfnisse und Anforderungen abstimmen. Schon in der Evaluationsphase verlangen die Auftraggeber personalisierte, auf die Kundenkonfiguration abgestimmte Betriebs- und Servicedokumentationen. Diese werden von der Produktinformationsmanagement-Plattform GRIPS der Star Group auf Knopfdruck produziert, noch bevor die Busse gebaut sind. Diese detaillierten Informationen unterstützen die Beratung und die Return-on-Investment- und Lebenszykluskostenberechnung in der Vorverkaufsphase und verbessern so die Customer Experience. Ist der Bus in Betrieb und benötigt Wartung, werden Termine entsprechend der Verfügbarkeit des Fahrzeugs flexibel vereinbart (z. B. während einer Stadtbesichtigung einer Reisegruppe). Über ein Serviceportal der Star Group erstellt der „Maintenance Calculator“ einen individuell abgestimmten Wartungsplan. Er berücksichtigt neben den zuletzt durchgeführten Wartungsarbeiten, der verfügbaren Zeit und der Laufzeit des Busses auch Treibstoff- und Ölqualität sowie das Einsatzprofil des Busses (Stadt-, Regional- oder Fernverkehr). Der Wartungsplanvorschlag kann selbstverständlich noch von einer Serviceperson in Zusammenarbeit mit dem Kunden angepasst werden. Steht der Plan, werden die endgültige Wartungszeit und -kosten

berechnet, und der Plan geht in die Werkstatt. Nach dem Service stehen die Daten für die Rechnungsstellung zur Verfügung.

Diesem individuellen Serviceangebot kommt große Bedeutung zu, da ein Nutzfahrzeug nur Umsatz macht, wenn es in Betrieb ist: Eine personalisierte Wartung und Reparatur, die auf die Bedürfnisse des Kunden und das Nutzungsprofil des Fahrzeugs abgestimmt sind, senkt die Gesamtkosten über die Lebensdauer des Fahrzeugs entscheidend und macht damit die Transportdienstleistung des Kunden noch konkurrenzfähiger. Der Bushersteller profitiert von der Lösung durch reduzierte Wartungszeiten, höhere Qualität der Reparaturaufträge und beschleunigte Abrechnungen. Gleichzeitig verschafft sie den Service-Verantwortlichen mehr Zeit, Ressourcen und Freiräume für die Kundenbetreuung und -akquise.

Mit personalisiertem Kundendienst und flexiblen Serviceangeboten stärkt Customer Experience Management 4.0 nicht nur die Kundenbindung und -loyalität, sondern erschließt auch noch neues Umsatz-, Gewinn- und Wachstumspotenzial.

SOFTWAREHERSTELLER

Mit Standorten in über 30 Ländern zählt STAR weltweit zu den führenden Anbietern im Bereich multilingualer Informationstechnologien und Dienstleistungen. Wir bieten innovative Lösungen für Ihre Produktkommunikation.

STAR Group
Matthias Gutknecht
matthias.gutknecht@star-group.net
www.star-group.net