

Customer Experience Design

Erlebnisse für erfolgreiche
Kundenprojekte gestalten

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DAS VORWORT

Vorwort

Wenn man über Customer Experience spricht, kommt oft Technologie ins Spiel. Automatisierung, Datenanalyse und optimierte Prozesse dominieren die Diskussion. All diese schicken Begriffe und teuren Tools sind nur Fassade, wenn Sie das Wichtigste vergessen – den Menschen.

Ja, Sie haben richtig gelesen. Den Menschen. Nicht die „Zielgruppe“, nicht das „Kundensegment“, sondern den echten, lebendigen, manchmal frustrierten, oft überraschenden Menschen, der Ihr Produkt benutzt. Oder es verzweifelt zu benutzen versucht.

Hier ist eine unbequeme Wahrheit: Die meisten von uns haben Angst vor echten Menschen. Wir verstecken uns lieber hinter Daten, Prozessen und PowerPoint-Präsentationen. Warum? Weil es sicher ist. Weil es bequem ist. Und weil es uns erlaubt, in unserer komfortablen Blase zu bleiben, wo alles Sinn ergibt – zumindest auf dem Papier.

Großartige Customer Experience entsteht nicht in Meetingräumen oder Workshops. Sie entsteht dort, wo Ihre Kunden sind. In der realen, chaotischen, unvorhersehbaren Welt. Das bedeutet, dass Sie direkte Gespräche führen, sich an den Ort des Geschehens begeben und die wahren Probleme und Wünsche der Menschen verstehen müssen, die Ihre Produkte und Dienstleistungen nutzen. Doch oft spüren wir dabei eine gewisse Scheu oder gar Angst. Die Idee, mit Nutzern direkt zu sprechen oder ihre Erfahrungen hautnah mitzuerleben, kann einschüchternd wirken. Vielleicht haben Sie Angst, etwas Unangenehmes zu hören, das Ihre Annahmen infrage stellt, oder Sie glauben, dass es zu viel Zeit und Aufwand kostet.

„Aber ich bin kein Forscher!“, höre ich Sie schon rufen. Gut so. Denn Sie müssen kein Forscher sein, um Ihre Kunden zu verstehen. Sie müssen nur eines sein: neugierig. Und vielleicht ein bisschen mutig. Empathie ist kein abstraktes Konzept. Es ist eine Praxis, die in der Realität verwurzelt ist. Sie erfordert, dass wir unsere vorgefassten Meinungen beiseitelegen und offen sind für das, was wir sehen und hören. Sie ver-

langt, dass wir uns fragen: „Warum macht dieser Mensch das auf diese Weise?“ und „Wie könnte ich ihm das Leben leichter machen?“

Vielleicht haben Sie schon einmal einen Benutzer beobachtet, der verzweifelt versucht, Ihre Software zu bedienen, oder einen Kunden, der durch Ihren Support-Prozess frustriert ist. Diese Momente sind unbezahlbar. Sie können nicht einfach in einem Diagramm erfasst oder in einer Umfrage abgebildet werden. Doch gerade diese Erlebnisse geben Ihnen die Einsichten, die Sie brauchen, um wirklich großartige Erlebnisse zu gestalten.

In diesem Buch möchte ich Sie ermutigen, sich wieder auf die Grundlagen zu besinnen: auf das Zuhören, das Beobachten, das Eintauchen in die Welt Ihrer Kunden. Lassen Sie die Angst hinter sich. Fangen Sie an zu fragen. Fangen Sie an zuzuhören. Es ist einfacher, als Sie denken. Die wertvollsten Erkenntnisse entstehen oft aus den einfachsten Beobachtungen.

Also, was nun? Hier ist Ihr Aktionsplan:

- Verlassen Sie Ihren Schreibtisch. Jetzt sofort. Gehen Sie dorthin, wo Ihre Kunden sind.
- Hören Sie zu. Nicht um zu antworten, sondern um zu verstehen.
- Stellen Sie dumme Fragen. Je dümmer, desto besser. „Warum machen Sie das so?“ ist oft die beste Frage, die Sie stellen können.
- Umarmen Sie das Chaos. Die interessantesten Erkenntnisse kommen oft aus den chaotischsten Situationen.
- Handeln Sie. Erkenntnisse sind wertlos, wenn Sie nichts damit machen.

Dieses Buch soll Sie dazu inspirieren, diese Praxis zu verinnerlichen. Es zeigt Ihnen, wie Sie Empathie in Ihren Prozess einfließen lassen können – nicht als zusätzlichen Schritt, sondern als Fundament. Denn wenn Sie den Menschen, für den Sie gestalten, wirklich verstehen, entstehen Lösungen, die nicht nur gut funktionieren, sondern auch bedeutungsvoll sind.

Nehmen Sie sich die Zeit, Ihre Nutzer wirklich kennenzulernen. Reden Sie mit ihnen. Beobachten Sie sie. Verstehen Sie sie. Nur so können Sie sicherstellen, dass das, was Sie gestalten, nicht nur gut ist – sondern wirklich relevant.

Dieses Buch wird Ihnen nicht alle Antworten geben. Aber es wird Ihnen hoffentlich die richtigen Fragen zeigen. Und es wird Sie ermutigen, die Antworten dort zu suchen, wo sie wirklich zu finden sind: bei Ihren Kunden.

Also, sind Sie bereit, Ihre Komfortzone zu verlassen und echte, manchmal unbequeme, aber immer wertvolle Customer Experience zu entdecken? Gut. Dann lassen Sie uns anfangen. Die echte Welt wartet auf Sie.