

Whitepaper

Vom Customer Experience Management zum Customer Trust Management

Jetzt zählt nicht mehr nur das Erlebnis – jetzt geht es um Vertrauen.

**Herausforderung**

Jahrelang war Customer Experience das Konzept der Stunde: Wie schaffen wir für unsere Kunden ein besonderes Erlebnis? Wie überraschen wir sie mit «angenehmen» Emotionen? Wie können wir sie begeistern? **In Zeiten, die von Komplexität und Unsicherheit geprägt sind, wird aber deutlich, dass erfolgreiche Kundenbeziehungen weniger auf «tollen Erlebnissen» aufbauen, sondern auf einer echten Vertrauensbeziehung.**

Dies zeigt auch eine aktuelle Studie unter Konsumenten in Deutschland, der Schweiz und Österreich: Aufgrund eines Mangels an Vertrauen haben bereits ein Drittel der befragten Kunden darüber nachgedacht, ihre Bank zu wechseln. In der Telekommunikation ist es sogar die Hälfte der Kunden.

Diese Ergebnisse erscheinen zwar erschreckend – überraschend sind sie aber nicht. Negative Beispiele für wenig vertrauenswürdige Verhalten gibt es genug: Der Brief einer Bank mit dem unscheinbaren Hinweis auf die Erhöhung der Kreditkartengebühren, schwer zugängliche Informationen über die Produktionsbedingungen eines Textilunternehmens, Unklarheiten bei der Erfassung von Zahlungsinformationen beim Online-Shopping – um nur ein paar Anlässe aus einer aktuellen Konsumentenbefragung zu nennen.



Exkurs

Vertrauen als Blackbox

Eine grosse Herausforderung liegt darin, dass Unternehmen zu wenig über das Entstehen von Vertrauen (und Misstrauen) beim Konsumenten wissen.

Was sind die Erfolgstreiber von Vertrauen? Wie entsteht Misstrauen? Wieso wird die eine Marke als vertrauensvoll wahrgenommen und die andere nicht? Wie lassen sich Proof Points für Vertrauen etablieren? Was bedeutet das für interne Prozesse? Wie können Mitarbeitende mit ihrem Verhalten das Vertrauen in das Unternehmen fördern? Die Liste der Fragen liesse sich noch fortführen.

Vertrauen ist eine Blackbox. Und nur, wenn es Unternehmen gelingt, die Mechanismen zu verstehen und für das eigene Unternehmen umzusetzen, können sie eine positive Vertrauensspirale entwickeln. Ein Mangel an Vertrauen ist in vielen Branchen die wesentliche Ursache, dass Konsumenten über einen Anbieterwechsel nachdenken.

Onlinebefragung

«Haben Sie schon einmal Ihren Anbieter mangels Vertrauen gewechselt oder darüber nachgedacht?»

Banken & Finanzdienstleistungen



Versicherungen



Energieversorgung



Telekommunikation



Bevölkerungsrepräsentative Onlinebefragung
(Deutschland: N=510, Österreich: N=510, Schweiz: N=500) zum Thema Vertrauen.
* Keine klare Aussage möglich, weil der Markt für Privatkunden noch nicht liberalisiert ist



Unser Vorgehen

Analyse der Erfolgstreiber von Vertrauen: Auf welche Themen setzen wir, um das Vertrauen unserer Zielgruppen zu gewinnen? Was sind Faktoren, die gegenteilig auf Misstrauen einzahlen?

Analyse von Misstrauenspotenzialen: Wo liegen Risiken zur Beschädigung des Vertrauens, sei es in unserer Branche, unserem Geschäftsmodell oder konkreten Prozessen und Aktivitäten?

Trust Experience entlang der Customer Journey: Wie können wir Vertrauen entlang der Customer Journey erlebbar machen? Was müssen wir vermeiden, um nicht Misstrauen zu erzeugen?

Zielgruppenspezifische Relevanz von Vertrauen: Anreicherung von Personas um spezifische Aspekte des Vertrauens.

Kommunikative Positionierung: Was ist der relevante Content, was sind die richtigen Kanäle, um das Thema Vertrauen in der Kommunikation erfolgreich zu bespielen?

Digital Trust: Umsetzung von Vertrauen im digitalen Raum, z.B. bei der Gestaltung von Apps und anderen digitalen Services.

Vertrauen im Kontext der Organisationsentwicklung: Die Erzeugung von Vertrauen nach «aussen» funktioniert nicht ohne eine interne Vertrauenskultur.



Ihr Nutzen

- ▶ Identifikation von Frühwarnindikatoren für die Gefährdung des Vertrauens
- ▶ Abbau von Risiken und langfristiger Schutz vor Vertrauenskrisen
- ▶ Entwicklung von Wettbewerbsvorteilen durch «proven trust»
- ▶ Nutzung von Vertrauen als aktiver Content in der Kommunikation
- ▶ Steigerung der Erfolgswahrscheinlichkeit für neue Produkte und (digitale) Services
- ▶ Vertrauen als Treiber für interne Zusammenarbeit und Teamentwicklung



Unsere Lösung

Wir unterstützen Unternehmen, eine nachhaltige Vertrauensbeziehung zu ihren Konsumenten aufzubauen. Unser Ansatz kombiniert bewährte Methoden aus Strategieentwicklung und Kundenzentrierung mit den neusten Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten und der Vertrauensforschung.

In einem ersten Schritt geht es in vielen Fällen um die Identifikation

der wichtigsten Treiber von Vertrauen und Misstrauen. Hierzu setzen wir auf qualitative und quantitative Customer Insights. Forschung kombiniert mit Webanalytics. In der zweiten Phase werden die Projekte in der Regel individueller: für manche Unternehmen steht die Umsetzung von Vertrauen entlang der Customer Journey im Vordergrund, andere Unternehmen arbeiten an der Entwicklung digitaler Services

oder wollen ihre Marke grundsätzlich mit mehr Vertrauen aufladen. **Mit unserer Toolbox erzeugen wir für jedes Anliegen die notwendige Klarheit und stellen sowohl intern als auch extern die Umsetzung sicher. Aus der Blackbox Vertrauen wird damit das Handlungsfeld Trust Management.**

«Wir haben bruhn+partner bei unserem Projekt zum Thema «Digitales Vertrauen» als sehr partnerschaftlich erlebt. Sie haben mit ihrer umfangreichen Erfahrung in Beratungsprojekten und ihrem wissenschaftlichen Fachwissen sowohl ein überzeugendes Konzept für den Kundeneinbezug als auch greifbare Ergebnisse geliefert. Wir sind mit der Zusammenarbeit wie auch den Resultaten sehr zufrieden.» ▶ Regula Merz, Leiterin Customer and Business Intelligence SBB Personenverkehr

Haben Sie Fragen?

Wir bieten Ihnen an, einen Workshop zu einem dieser Themen durchzuführen – in Ihrem Unternehmen und im kleinen Kreis. Im Fokus steht zunächst eine Bestandsaufnahme, um auf dieser Basis die Potenziale aufzuzeigen.

Prof. Bruhn & Partner AG

Heuberg 22
4051 Basel

T +41 61 273 47 10
info@bruhn-partner.com
bruhn-partner.com