

EINE FAMILIENKUTSCHE FÜR BJÖRN

**Das Persona-Prinzip steigert die Effizienz
und senkt den Zeitaufwand, weil der Mitarbeiter
bei jedem Kunden sofort weiß, welche Prozesse wichtig
sind und welche er weglassen kann.**

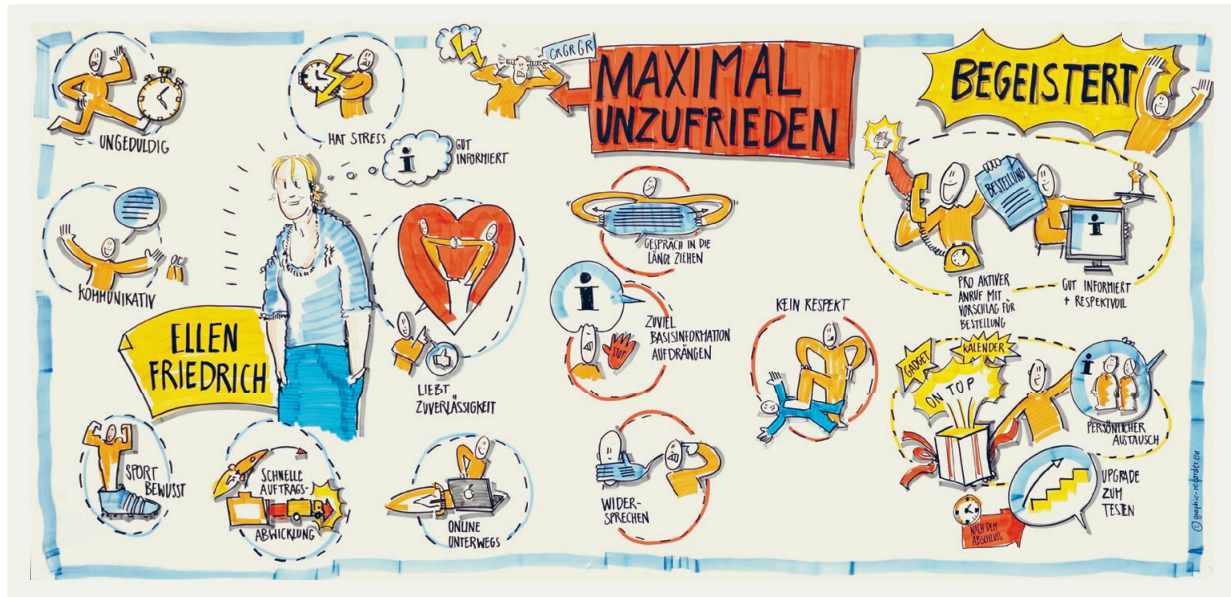


Susanne ist 55 Jahre alt – und möchte gerne jünger eingeschätzt werden. Seit die Kinder aus dem Haus sind, hat sie genug Zeit, sich um ihre Fitness zu kümmern. Ihr Äußeres ist ihr wichtig, schließlich will sie als Gattin eines Geschäftsführers immer den perfekten Auftritt hinlegen. Geduld ist nicht gerade ihre Stärke, dafür fällt sie gerne schnelle Entscheidungen. Gut, dass sie meistens genau weiß, was sie will. Björn dagegen informiert sich ausgiebig, bevor er wichtige Entscheidungen trifft. Die bespricht der Lehrer natürlich auch immer gründlich mit seiner Frau. Als Familienvater mit drei kleinen Kindern sind ihm Zuverlässigkeit und Sicherheit, aber auch Umweltbewusstsein sehr wichtig.

Na, kommen Ihnen Björn und Susanne bekannt vor? Die beiden sind Ihnen sicherlich schon begegnet – vielleicht auch unter anderem Namen. Denn Björn und Susanne sind sogenannte Personas. Das Prinzip dahinter: Wer seine Zielgruppen gut kennt, kann ihnen das bieten, was sie sich wünschen – und noch mehr. Berufsstand, Alter, Interessen, Kaufverhalten etc. sind wichtige Kriterien, nach denen Kunden in Gruppen eingeteilt werden können, in sogenannte Personas eben. Je genauer die Personas definiert sind, desto besser kann man auf die individuellen Ansprüche und Anforderungen reagieren, kann unterschiedliche Kunden auf unterschiedliche Arten begeistern – und das an jedem Touchpoint der Customer Journey. Bernd Engel, Unternehmensberater und Geschäftsführer von KANO4U, arbeitet gern mit dem Persona-Prinzip: „Personas erleichtern mir die Arbeit, weil ich am Telefon sofort erkenne, wen ich vor mir habe.“ Außerdem lassen sich die Personas perfekt mit den Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren nach Kano kombinieren, mit denen der Experte die Kundenzufriedenheit steigert.

BERND ENGEL

Unternehmensberater und Geschäftsführer von KANO4U



Und so sieht es in der Praxis aus:

Weil für jedes Unternehmen die Personas ganz individuell definiert werden müssen, werden zunächst, gemeinsam mit den Mitarbeitern, in einem Workshop die einzelnen Zielgruppen bestimmt. Hier werden Kunden ganz grob nach bestimmten Kriterien sortiert und in Personas eingeteilt. Anschließend führen Bernd Engel und seine Kollegen zahlreiche Interviews mit Kunden, um die Personas genauer zu definieren. Was sind ihre Wünsche? Ihre Ansprüche? Was begeistert und was verärgert sie? „Je mehr Interviews wir machen, desto sauberer können wir die Strukturen einer Persona definieren“, erklärt der Experte. Zwischen acht und zwölf, höchstens aber 15 Personas werden bestimmt – dafür führt das Team von KANO4U etwa 100 Interviews durch. Mit den Ergebnissen aus diesen Interviews setzen sich die Profis dann wieder mit den Mitarbeitern in Workshops zusammen, um die Personas endgültig und so detailliert wie möglich zu charakterisieren. Nun geht es daran, für jede Persona einen Handlungskatalog zu entwickeln. Auf Persona A muss man anders reagieren als auf Persona B, Persona C hat andere Ansprüche als Persona D. So weiß jeder Mitarbeiter, wer am anderen Ende der Leitung sitzt, welche Angebote er ihm unterbreiten kann und wie er diesem Kunden am besten begegnet. Welche Prozesse sind wichtig, welche können weggelassen werden?

Susanne und Björn

Möchte zum Beispiel Susanne ein Auto kaufen, wünscht sie sich sicherlich keine Familienkutsche, sondern eher einen exklusiven Wagen. Ledersitze sind ihr weitaus wichtiger als Umweltschutz. Diverse Extras sind für sie selbstverständlicher Standard. Dabei darf dieses Auto natürlich nicht das Prestige-

objekt ihres Mannes übertreffen. Wer Susanne begeistern will, sollte ihr exklusive Angebote unterbreiten – ganz ohne große Floskeln. Björn dagegen hat ganz andere Ansprüche. Während er als Student begeisterter Anhänger des Car Sharings war, sucht er nun einen Wagen, der seine wachsende Familie sicher von A nach B transportiert. Er möchte ausführlich beraten werden und wünscht sich Bedenkzeit. Wer ihn begeistern möchte, führt ihn nach ausgiebiger Beratung nicht nur zum passenden Großraumwagen, sondern überrascht mit ökologischen und sicherheitstechnischen Extras.

Das Persona-Prinzip steigert die Effizienz und senkt den Zeitaufwand, weil der Mitarbeiter bei jedem Kunden sofort weiß, welche Prozesse wichtig sind und welche er weglassen kann. Der Kunde wird dort abgeholt, wo er steht, und mit auf ihn zugeschnittenen Angeboten und Umgangsweisen begeistert. „Viele Mitarbeiter sind am Anfang etwas skeptisch“, räumt Bernd Engel ein. „Sobald sie allerdings ihre Kunden in den Personas wiedererkennen, gehen sie aktiv mit dem Konzept um“ – und merken, wie sehr ihnen das Persona-Prinzip die Arbeit erleichtert. Die Kunden wiederum sind angetan – ein echte Win-win-Situation. *Info: www.kano4u.com*

AUTOR: -RED