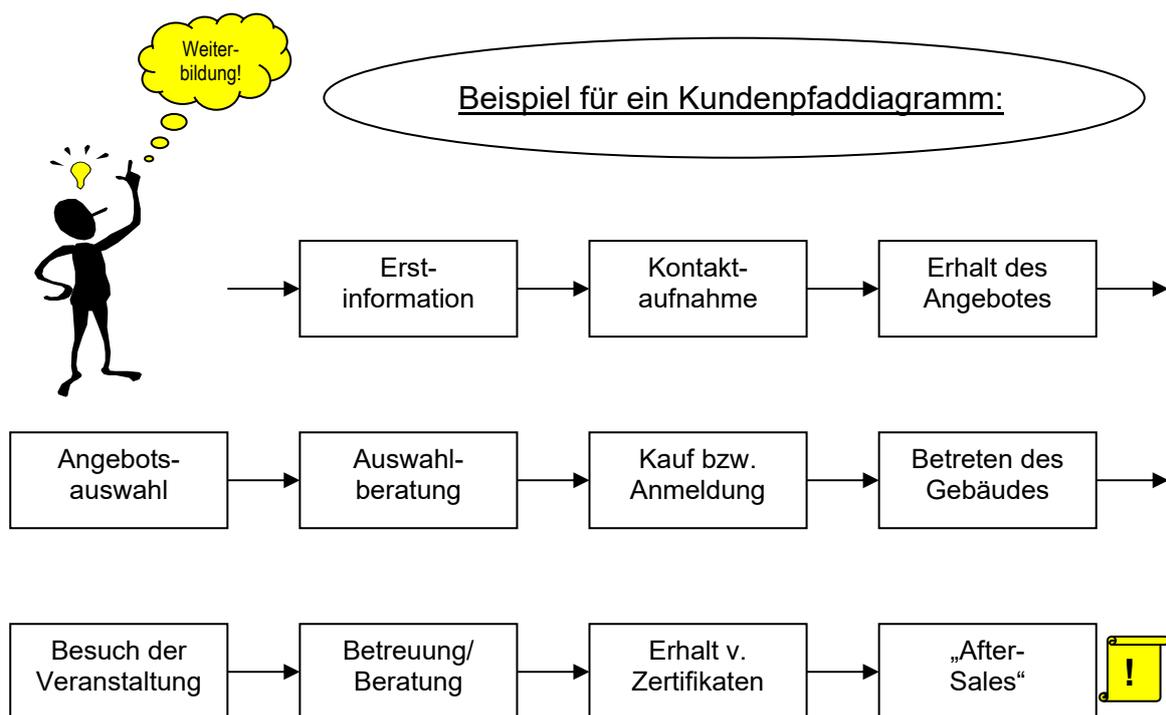


**QB 10 Qualitätswerkzeug:
Kundenpfaddiagramm**

LQW / März 2017

1. Was ist ein Kundenpfaddiagramm?

Kundenpfaddiagramme sind eine Rekonstruktion der Stationen, die ein Kunde bei der Inanspruchnahme der Organisationsleistung tatsächlich durchläuft oder zumindest durchlaufen könnte – von der Erstinformation bis zur Nachbetreuung.



Der »Bildungs-Weg«, gemeint ist hier der Weg zur und durch die Bildungsorganisation, beginnt für den Kunden mit einem – vielleicht zunächst sogar noch unspezifischen – *Bedürfnis, sich weiterzubilden*:

- Dadurch wird er für allgemeine Werbungen, Ankündigungen, Bekanntmachungen von Bildungsanbietern sensibel, z.B. für Plakatierungen, Annoncen oder Werbeflächen in U-Bahnen. Hierdurch erhält der zukünftige Kunde eine *Erstinformation* über den Anbieter.

- Nun wird der Bildungsinteressierte aktiv, und es kommt zur einer ersten Kontaktaufnahme mit dem Bildungsanbieter,
- von dem er im Anschluss möglicherweise ein Programm oder ein Angebot zugeschickt bekommt.
- Aus diesem Programm/Angebot wählt der Bildungsinteressierte aus.
- Dabei nimmt er ggf. eine erste Auswahlberatung, einen Einstufungstest o.ä. in Anspruch.
- Anschließend meldet sich der Bildungsinteressierte zu einem spezifischen Kurs oder Seminar an, d.h. er wird durch den Kauf zu einem realen Kunden der Weiterbildungsorganisation.
- Am Tag des Beginns macht sich der Kunde auf den Weg zum Ort der Bildungsveranstaltung, der möglicherweise nicht identisch ist mit dem Ort der Anmeldung. Hier betritt er das entsprechende Gebäude und muss sich orientieren.
- Der Besuch der Veranstaltung beginnt mit dem ersten Kurstag, an dem der Bildungsinteressierte in einer spezifischen Weise empfangen wird.
- Im Verlauf der Veranstaltung braucht der Lernende wahrscheinlich eine unterstützende Betreuung oder Beratung.
- Nach dem erfolgreichen Kursbesuch wird ihm vielleicht eine Teilnahmebescheinigung, ein Zeugnis oder Zertifikat ausgehändigt oder zugeschickt.
- Möglicherweise wird der ehemalige Teilnehmende über andere oder neue Angebote der Weiterbildungsorganisation informiert, d.h. es gibt auch nach Abschluss des erworbenen Bildungsangebotes („After-Sales“) Kontakte seitens des Bildungsanbieters oder Maßnahmen der Kundenpflege.

Den Weg des Kunden von der Bildungsidee bis zum Abschluss der Bildungsmaßnahme so einfach wie möglich zu machen, ist der Sinn der Rekonstruktion des Kundenpfaddiagramms. Auf allen Stationen des Kundenpfads kann die Weiterbildungsorganisation ihrem Kunden Hilfe anbieten, d.h. mit **Kundenkommunikationsverfahren** seinen »Bildungs-Weg« unterstützen und vereinfachen.

2. Wie arbeitet man mit dem Kundenpfaddiagramm?

1. Erstellung des Kundenpfaddiagramms

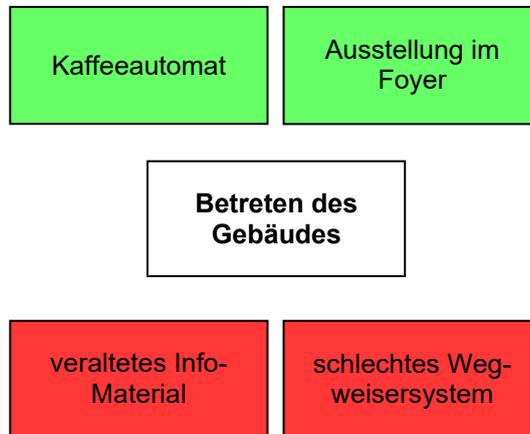
- 1.1. Stellen Sie sich gedanklich auf den Standpunkt eines potenziellen Neukunden, der zwar eine Fortbildungsentscheidung im Prinzip getroffen, aber noch nie eine Dienstleistung Ihrer Organisation in Anspruch genommen hat.
- 1.2. Rekonstruieren Sie alle Stationen aus der Perspektive dieses Bildungsinteressierten von der ersten Fortbildungsidee bis zur Kundenpflege nach dem Veranstaltungsbesuch. Gehen Sie durchaus kleinteilig vor, d.h. überlegen Sie jeden einzelnen Schritt, den ein Bildungsinteressierter gehen muss. Sie können auch den Weg zum Veranstaltungsort und zurück ausweisen, weil auch der nicht immer bekannt sein dürfte. Bringen Sie alle Stationen in eine chronologische Reihenfolge.

2. Sammeln und bewerten Ihrer Kundenkommunikationsverfahren

- 2.1. Nun wechseln Sie in Ihre gewohnte Perspektive als Bildungsanbieter und beschreiben für jeden einzelnen Schritt, was Sie als Unterstützung des Kunden an dieser Stelle anbieten.

- 2.2. Bewerten Sie Ihre jeweiligen Kundenkommunikationsverfahren nach a) gut und ausreichend sowie b) weniger gut, verbesserungsbedürftig.

Beispiel: Was erlebt der Kunde beim Betreten des Gebäudes?



3. Optimieren der Kundenkommunikationsverfahren

- 3.1. Sammeln Sie für jede Station des Kundenpfades Ideen, durch welche Maßnahmen und Verfahren man den »Bildungs-Weg« des Kunden noch besser unterstützen kann.
- 3.2. Entscheiden Sie schließlich, welche Kundenkommunikationsverfahren Sie bei welcher Station in welcher Weise verbessern bzw. welche neuen Verfahren Sie einführen wollen.