

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT – DER SCHLÜSSEL ZU ERFOLGREICHER KUNDENBINDUNG

WAS IST KUNDENBINDUNG UND WIE ENTSTEHT SIE?

Man spricht von Kundenbindung, wenn aus einem einmaligen Kauf eine Beziehung zum Unternehmen geworden ist.

Neben sehr guten, zuverlässigen Produkten & Services ist ein wesentlicher Treiber von Kundenbindung das Übertreffen von Erwartungen des Kunden über den reinen Kauf hinaus. – **Wie soll das gehen?**

Customer Experience ist das Zauberwort und der Schlüssel zum Erfolg.

Nur wenn Kunden durchweg gute Erfahrungen mit einer Marke machen, sind sie loyal.

WAS IST CUSTOMER EXPERIENCE UND WARUM IST SIE WICHTIG?

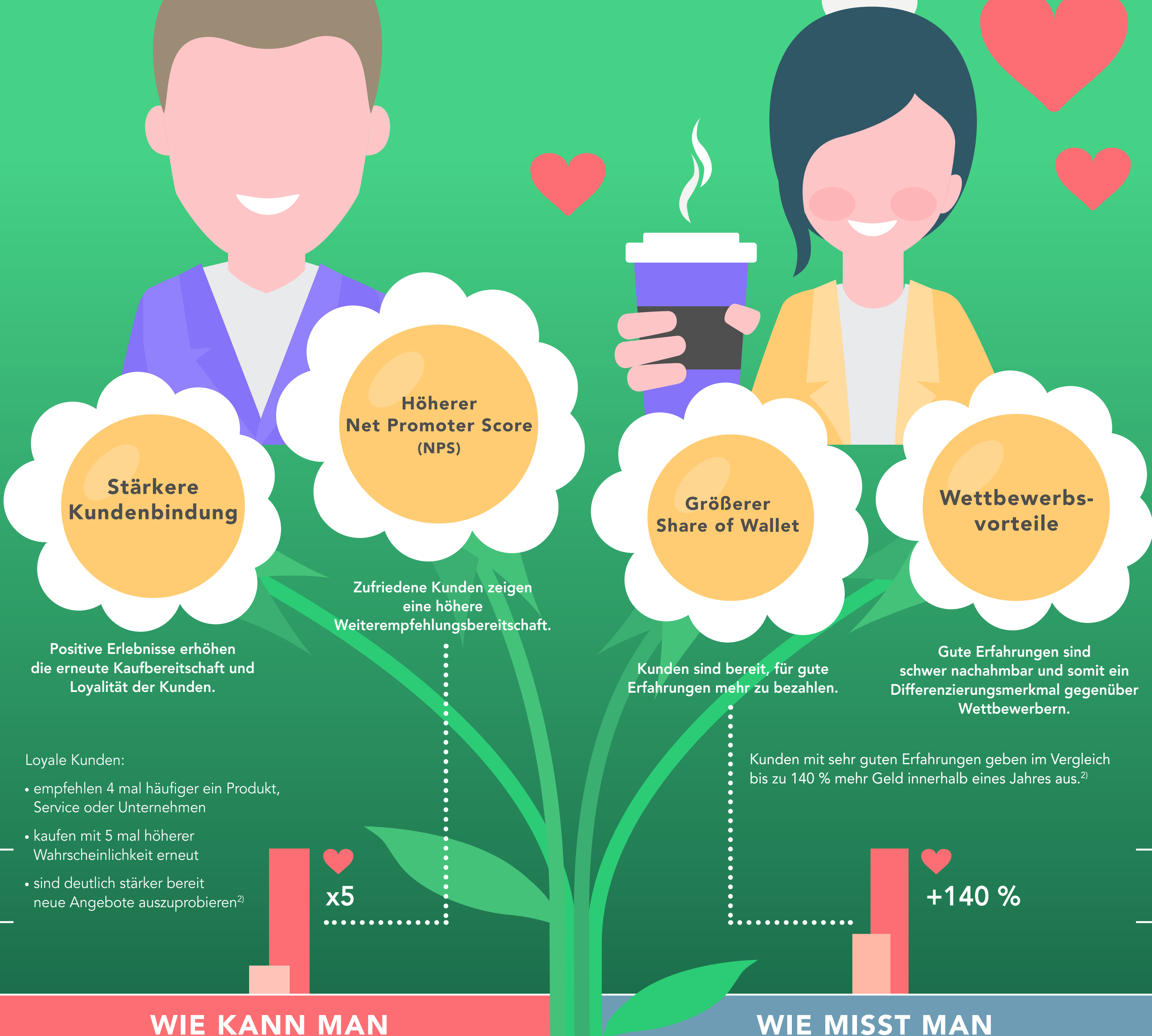
Customer Experience entsteht überall dort, wo Kunden mit Ihrem Unternehmen in Berührung kommen. Sie ist kein isoliertes Ereignis, sondern die **Summe aller Erfahrungen, die Ihre Kunden an den zig verschiedenen Touchpoints mit Ihrem Unternehmen machen.**

Warum ist Customer Experience wichtig?

Jeder einzelne Kontakt beeinflusst die **Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft** der Kunden.

Je mehr gute Erlebnisse Sie für Ihre Kunden schaffen, desto **stärker erhöhen Sie die Kundenbindung.**

Das zahlt sich aus:



WIE KANN MAN CUSTOMER EXPERIENCE MESSEN?

Kundenerlebnisse werden in drei Schritten gemessen:

1 Definition aller Touchpoints, an denen der Kunde im Laufe seines Kundenlebenszyklus mit Ihrem Unternehmen in Berührung kommt.

2 Identifikation und Analyse der Customer Journey innerhalb eines jeden Touchpoints. Allein am Point of Sale sind z. B. neben Produkt, Preis, Sortiment und Warenpräsentation auch das Personal oder Zahlungsmöglichkeiten für das Gesamterlebnis entscheidend.

3 Erheben der konkreten Customer Experience mithilfe von Befragungs- und Kontextdaten.

Befragungsdaten geben einen Einblick in die erlebte Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Kunden. Es sollten verschiedene Befragungsansätze genutzt werden:

1. Ad-hoc direkt nach dem Kundenkontakt über verschiedene Kanäle wie E-Mail, Telefon oder stationäre Tablets

2. Permanent Feedbackerhebung über Social Media, eine eigene Community oder App

3. Eventgetrieben quartalsweise oder jährlich durchgeführte Kundenzufriedenheitsbefragung zur Trendbeobachtung

Kontextdaten geben Ihnen Aufschluss über Kundenverhalten. Zum Beispiel können Sie das Surfverhalten auf einer Website mithilfe von Eye Tracking testen oder das Nutzungsverhalten mithilfe von User Experience Tests überprüfen.

WIE MISST MAN KUNDENBINDUNG?

Kundenbindung wird mithilfe von Befragungen in drei Dimensionen gemessen:

Fürsprache (Advocacy Loyalty Index)
Fürsprache beinhaltet die allgemeine Kundenzufriedenheit und die Weiterempfehlungsbereitschaft. Typische Fragen sind:
Wie zufrieden waren Sie?
Würden Sie uns weiterempfehlen?

Kaufbereitschaft (Purchasing Loyalty Index)
Kaufbereitschaft umfasst die Bereitschaft für Zusatzkäufe und das Interesse an weiteren Produkten. Häufig wird gefragt:
Planen Sie, mehr bei uns einzukaufen?
Haben Sie Interesse, weitere Produkte auszuprobieren?

Treue (Retention Loyalty Index)
Treue beschreibt die Wechselbereitschaft der Kunden zur Konkurrenz und wird meist ziemlich direkt abgefragt:
Haben Sie zuletzt mit dem Gedanken gespielt, ein Konkurrenzprodukt auszuprobieren?

WIE KANN MAN KUNDENBINDUNG DURCH CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ERHÖHEN?

7 GOLDENE REGELN FÜR CUSTOMER EXPERIENCE HEROES

REGEL 1:

DIGITALISIERUNG: SEGEN ODER FLUCH?

EGAL: PACKEN SIE'S AN!

Fakt ist: Die Digitalisierung verändert das Konsumverhalten der Kunden. Viele Touchpoints werden gefunden und finden online statt. Wichtig ist, dass Sie messen und was Sie aus den Ergebnissen machen. So wie alle dafür relevanten Touchpoints „digital ready“ machen:

Wie Digitalisierung Customer Experience heute beeinflusst:

- Kunden werden anspruchsvoller und erwarten exzellentes Service.
- Ärgert sich ein Kunde, ist er weg – und informiert vorher noch seine Community darüber.
- Es existieren so viele Daten und Informationen über den Kunden wie noch nie zuvor. Diese werden aber zu selten analysiert und berücksichtigt.
- Unternehmen agieren digital oft aktionistisch und unkoordiniert.
- Eine ganzheitliche digitale Strategie fehlt. Die Customer Experience ist online und offline oft nicht einheitlich.
- Um Zusammenhänge zu erkennen, müssen Datensilos abteilungsübergreifend aufgebrochen werden.

REGEL 2:

IMMER UND ÜBERALL: REAGIEREN SIE SCHNELL, IHRE KUNDEN WERTEN NICHT AUF SIE

Die Digitalisierung hat neue Kommunikationskanäle eröffnet, die rund um die Uhr bespielt und konsumiert werden. Die Zeiten, in denen Kunden geduldig auf eine Reaktion gewartet haben, sind vorbei. Nutzen Sie diese neuen Möglichkeiten auch als Feedback-Kanäle – wer Social Media und Apps, Online- und Offline-Tools einsetzt, erhöht die Chance auf schnelle Reaktionen.

REGEL 3:

MESSEN IST PFLICHT. PROGNOSEN SIND KÜR

Es ist fast schon egal, welche KPIs Sie heranziehen, um Ihren Erfolg zu messen. Jede Branche und jedes Geschäftsmodell hat seine Eigenarten. Wichtig ist, dass Sie messen und was Sie aus den Ergebnissen machen. Reißen Sie bestehende Datensilos ein. Kombinieren Sie Kundenfeedback-Daten mit anderen Datentöpfen. Allein durch die Kombination Ihrer Daten sind verlässliche Prognosen möglich.

REGEL 4:

DAS LIEBE GELD: MACHEN SIE ERFOLG MESSBAR

Zeigen Sie, was es konkret für den Unternehmenserfolg bedeutet, wenn sich zum Net Promoter Score Ihres Unternehmens verbessert. Machen Sie deutlich, was das in Euro und Cent heißt. Zeigen Sie anhand anschaulicher Business Cases, wie Finanz-KPIs mit Customer-Experience- und Kundenbindungs-Kenngrößen zusammenhängen. Wichtig: Stellen Sie Ihre Berechnungen einfach und nachvollziehbar dar.

REGEL 5:

ALLES IM FLUSS: BLEIBEN SIE DRAN UND OPTIMIEREN SIE

Behalten Sie die Customer Experience und Kundenbindung kontinuierlich im Blick. Verschlechtert sich ein KPI, identifizieren Sie die Gründe. Testen Sie verschiedene Optionen, messen Sie jede einzeln und optimieren Sie. Mit jeder Verbesserung wird Ihr Unternehmen kundenzentrierter und somit erfolgreicher. Schauen Sie immer auch genau hin, wo etwas besonders gut läuft. Kann man das auf andere Bereiche und Anwendungsfälle übertragen? Und ganz wichtig: Feiern Sie Erfolge!

REGEL 6:

IHRE MITARBEITER: DAS OHR ZUM KUNDEN

Ganzheitliches Customer Experience Management bedeutet, beide Seiten zu betrachten: den Kunden auf der einen und die eigenen Mitarbeiter auf der anderen Seite. Die beste Journey-Analyse bringt nichts, wenn sie nicht in handfesten Verbesserungen für den Kunden mündet.

Dafür muss die Mitarbeiter involviert sein. Oft wissen die ganz genau, wo die Wurzeln des Problems liegen. Deshalb ist es immens wichtig, auch das Feedback der Mitarbeiter einzuholen. Zudem müssen Mitarbeiter befähigt werden, das Problem eines Kunden bei Bedarf schnell und eigenverantwortlich zu lösen.

REGEL 7:

BEKENNTNIS VON OBEN. OHNE COMMITMENT DER CHEFETAGE FUNKTIONIERT'S NICHT

Um den kulturellen und organisationalen Wandel hin zum Kunden voranzutreiben, brauchen Sie das Commitment des Managements. Nur wenn die Top-Entscheider zu 100 Prozent hinter einen kundenzentrierten Unternehmensführer stehen, kann Customer Experience-Management nachhaltig gelingen. Dazu braucht es neue Formen der Zusammenarbeit, Kommunikation und Führung.

Mehr Austausch, team- und abteilungsübergreifendes Arbeiten und eine offene Feedbackkultur über alle Hierarchieebenen hinweg gehören dazu.

BRINGEN SIE IHRE CUSTOMER EXPERIENCE AUF DAS NÄCHSTE LEVEL – FÜR NACHHALTIGE KUNDENBINDUNG

Gemeinsam mit Ihnen erheben wir Daten über die Customer Experience Ihrer Kunden. Wir bieten Ihnen Software-as-a-Service-Lösungen für einen kontinuierlichen Dialog mit Ihren Kunden und Mitarbeitern.

Weitere Informationen zu unseren Feedbacklösungen finden Sie unter www.questback.de oder kontaktieren Sie uns direkt unter feedback@questback.de.



Questback Central Europe

Gustav-Heinemann-Ufer 72a
50968 Köln
Germany
Tel.: 0221 / 271690
E-Mail: feedback@questback.de
www.questback.de

¹⁾ Customer Experience: The Path From Fluff to Tough (Blogbeitrag); Customer Experience Matters
²⁾ The Value of Customer Experience: Quantified; Harvard Business Review, 2014; <https://hbr.org/2014/03/the-value-of-customer-experience-quantified>
³⁾ Are you really listening to what your customers are saying?; McKinsey & Company, 2016