



BE A CUSTOMER EXPERIENCE HERO

Wie Sie trotz oder gerade wegen Digitalisierung Ihren Kunden
über alle Touchpoints hinweg gute Erlebnisse verschaffen.

.....
EIN LEITFADEN FÜR
FÜHRUNGSKRÄFTE
.....



EDITORIAL

Eine hervorragende Customer Experience ist für innovative Unternehmen längst kein nachgeordnetes Servicethema mehr, sondern ein essenzieller Wettbewerbsvorteil.

Völlig zu Recht, denn: Kunden haben in unseren digitalen Zeiten eine Riesenauswahl, die Angebote sind transparent, eine hohe Qualität und ein guter Preis sind längst Hygienefaktoren. Ob ein Kunde also zu Ihrem Produkt greift oder Ihren Service nutzt, hängt mehr denn je davon ab, ob er sich bei Ihnen wohlfühlt und ein echter Fan Ihrer Marke ist.

Wenn Sie also dafür sorgen, dass Ihre Kunden bei jeder Berührung mit Ihrer Marke eine gute Erfahrung machen, sorgen Sie zugleich dafür, dass diese Kunden zufrieden, begeistert und loyal sind, dass sie gerne wiederkommen und Ihr Unternehmen weiterempfehlen. Eine gute Customer Experience führt nachweislich zu höherem Umsatz – was unmittelbar einleuchtet. Interessant ist allerdings auch der folgende Aspekt: Analysen zufolge geben Kunden mit sehr guten Erfahrungen bei einem Unternehmen binnen einer Jahresfrist bis zu 140 Prozent mehr Geld aus als Kunden mit schlechten Erfahrungen.¹⁾ Laut der Unternehmensberatung Accenture überflügeln „Customer Experience Leaders“ ihre Wettbewerber sogar in puncto Aktienkursentwicklung um ein Vielfaches.²⁾

Die Erkenntnis, dass die Customer Experience ein hoch relevanter Erfolgsfaktor ist, kommt in immer mehr Führungsetagen an: In einer Befragung von Gartner aus dem Jahr 2015 gaben 89 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sich der Wettbewerb um Kunden künftig über die Customer Experience entscheiden werde. Im Jahr 2011 waren es gerade mal 36 Prozent.³⁾ Das bedeutet: Der Wettbewerb um Exzellenz im Kundenerlebnis hat begonnen.

Die Kunden zu kennen und zu verstehen, ihre Wege nachzuvollziehen und sie an jedem Touchpoint gemäß ihren Wünschen und Bedürfnissen zu bedienen ist eine komplexe Herausforderung. Kunden haben sich mit der Digitalisierung zu „hybriden Wesen“ entwickelt. Sie sind bestens vernetzt, hoch dynamisch und extrem flexibel, nutzen je nach Lust und Laune zig verschiedene Kanäle und erwarten selbstverständlich immer und überall ein Top-Erlebnis. Das macht es sehr anspruchsvoll, ih-

nen eine hervorragende Customer Experience zu bieten. Es geht für zukunftsorientierte Unternehmen aber definitiv kein Weg daran vorbei. Die Mitarbeiter spielen dabei eine wichtige Rolle: Es liegt nahe, dass es einen engen Zusammenhang zwischen hoch motivierten Mitarbeitern und glücklichen Kunden gibt.

WAS ALSO TUN?

Sie einfach selbst fragen! Feedback von Kunden und Mitarbeitern einzuholen ist der Schlüssel zu einem professionellen Customer Experience Management. Wer weiß schon besser über seine Erfahrungen, Erlebnisse und Urteile Bescheid als der Kunde und Mitarbeiter selbst?

Wie Sie Ihren Kunden eine exzellente Customer Experience bieten, dafür die Chancen der Digitalisierung nutzen und welch hohe Bedeutung dabei Ihren Mitarbeitern zukommt, lesen Sie in diesem Whitepaper.



Claudine Petit, Director Marketing
Questback Central Europe

¹⁾ Quelle: „The Value of Customer Experience, Quantified“, Harvard Business Review, 2014, <https://hbr.org/2015/03/the-value-of-customer-experience-quantified>

²⁾ Quelle: „Digital Transformation: Re-imagine from the outside-in“, Accenture, 2014

³⁾ Quelle: „Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield“, Gartner, 2014

DIGITALISIERUNG – WAS HEISST DAS EIGENTLICH?

Klar, der Begriff Digitalisierung ist in aller Munde. Er wird gern zusammen mit Disruption, Transformation oder Revolution genannt. Die Wirtschaftswoche hat Digitalisierung so definiert: „Einerseits bedeutet Digitalisierung das Umwandeln analoger Daten in digitale. Andererseits beschreibt es die Automation von Prozessen und Geschäftsmodellen durch das Vernetzen digitaler Technik, Informationen und Menschen.“⁴⁾

Unstrittig ist, dass die Digitalisierung unsere Art zu lernen, zu arbeiten, zu kommunizieren, zu reisen, uns zu verabreden, schlicht: zu leben, grundlegend ändert. Das iPhone gibt es gerade mal seit 2007, Facebook seit 2004. Allein diese beiden Erfindungen haben die Kommunikation der letzten Jahre massiv geprägt. Und die Digitalisierung ist noch lange nicht abgeschlossen. Der Schweizer Journalist Peter Glaser hat im Trend-

magazin GDI Impuls einmal gesagt: „Alles, was digitalisierbar ist, wird digitalisiert werden. Alles.“ Es wird ihm niemand widersprechen, denn schon jetzt zeigt sich, dass der Wandel sogar so analoge Branchen wie Lebensmittel- oder Möbelhandel erfasst, weder vor der Medizin noch vor der Industrie haltmacht und Menschen sogar dazu veranlasst, auf ihr Handy starrend durch den Straßenverkehr zu irren – Pokémon go sei Dank.

DIE DIGITALISIERUNG VERÄNDERT KOMMUNIKATION UND INTERAKTION ZWISCHEN KUNDEN UND UNTERNEHMEN



⁴⁾ Quelle. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/digitalstrategie-was-ist-eigentlich-digitalisierung/13014938.html>



Für Entscheider in Unternehmen ist die Digitalisierung eine enorme Herausforderung. Allein im Marketing hat sich in den letzten Jahren so viel getan wie in den Jahrzehnten zuvor nicht. Mit der Automatisierung ändern sich komplette Prozessketten, mit intelligenten Software-Tools ist Kommunikation messbar wie nie, die hohe Transparenz erfordert neue Pricing-Strategien, agile Start-ups bedrohen tradierte Geschäftsmodelle, die Kunden sind selbstbewusster als je zuvor und übertragen Erfahrungen, die sie mit GAFA machen – also mit Google, Apple, Facebook, Amazon – auf alle anderen Unternehmen.

Wenn Amazon in einer Stunde liefern kann, wieso soll ich dann drei Tage auf das Angebot einer Versicherung warten? Wenn es beim Berliner Fintech-Start-up acht Minuten dauert, um ein Konto zu eröffnen, warum soll ich dann in der Filiale einer Großbank in der Schlange stehen? Die Digitalisierung hat enorm serviceorientierte Unternehmen hervorgebracht, sie setzen nun die Benchmark in Sachen Customer Experience.

Für alle Unternehmen, die noch aus der analogen Zeit stammen, ist diese Entwicklung ein Riesenschreck. Bis vor ein paar Jahren mögen noch einige gedacht haben, sie könnten die Digitalisierung aussitzen, ihr Geschäftsmodell sei nicht bedroht. Mittlerweile sind die meisten Manager aufgewacht. Doch wo anfangen? Hierarchische Führungsstile, verkrustete Strukturen, Scheu vor dem Neuen, veränderungsresistente Chefs und Mitarbeiter, mangelnder Mut, fehlende Teamfähigkeit und ver-

altetes Know-how machen es sehr schwierig, die Aufholjagd zu starten. Derweil dreht sich die digitale Welt in Höchstgeschwindigkeit weiter, sodass selbst Digital Natives permanent im Lernmodus sind. Die Manager sind heute Getriebene. Sie agieren nicht, sie reagieren.

Bislang beschäftigen nur wenige Unternehmen Chief Digital Officers, die sich um die digitale Transformation kümmern – und wer das tun möchte, hat große Schwierigkeiten, diese begehrte Spezies auf dem Arbeitsmarkt überhaupt zu finden. Zwar agieren viele Firmen bereits in der digitalen Welt, das aber oft aktionistisch („Machen Sie mal was auf Pinterest“) und nicht koordiniert. Das ist ihnen übrigens nicht zum Vorwurf zu machen – es geht dem Gros aller Unternehmen in Deutschland so.



Derweil sind die Konsumenten schneller. Sie sind vernetzt, informiert und selbstbewusst, sie bewerten, posten, liken und wenden sich blitzschnell ab, wenn sie sich gelangweilt oder gar belästigt fühlen. Wer sie ärgert, kann das mit hoher Wahrscheinlichkeit postwendend (sorry, ein nachgerade altertümliches Wort) in einem der zahlreichen Social-Media-Kanäle nachlesen.

In ihrer Beurteilung sind sie oft gnadenlos. Andererseits sind sie aber auch hochgradig loyal, wenn sie meinen, ein Unternehmen werde zu Unrecht ins falsche Licht gerückt – dann entfachen sie Candystorms und bekunden ihre Sympathie. Wohl dem, der in digitalen Zeiten die Kunden auf seiner Seite hat, mit ihnen in Kontakt steht und weiß, was sie wollen.



CUSTOMER EXPERIENCE UND IT-NUTZUNG: ES GIBT VIEL ZU TUN

Sich um die Kunden zu kümmern erkennen immer mehr Unternehmen als wichtige Aufgabe, und die Gelegenheiten dazu sind vielfältiger denn je: Niemals war es für Unternehmen so einfach, mit Kunden in Kontakt zu treten, Dialoge zu führen, Wünsche und Bedürfnisse abzufragen oder Urteile einzuholen.

Die Unternehmensberatung Pierre Audoin Consultants (PAC) fand heraus, dass 70 Prozent der für eine PAC-Studie⁵⁾ befragten Manager die Customer Experience auf ihrer Prioritätenliste ganz nach oben gesetzt haben.

Dennoch klaffen Anspruch und Wirklichkeit noch weit auseinander. Laut PAC verfolgt erst gut die Hälfte der befragten Unternehmen eine ganzheitliche Customer-Experience-Strategie. Das könnte daran liegen, dass in den meisten Unternehmen auch heute noch tiefe Gräben zwischen den Abteilungen herrschen. 43 Prozent der Befragten befanden die Rolle der IT eher für weniger wichtig für die Customer Experience, dabei müsste eigentlich klar sein, dass ohne automatisierte, clevere IT-Prozesse eine exzellente Customer Experience nicht zu machen ist. Dazu müsste man übergreifend kooperieren, Daten in einem IT-System zusammenführen, Verantwortlichkeiten und Prozesse definieren.

Allerdings scheint der Nachholbedarf noch viel früher zu beginnen: Die Studie fördert zutage, dass nur in einem Viertel der Abteilungen die Online- und Offline-Kontakthistorien allen Abteilungen zur Verfügung stehen. Jedes zehnte Unternehmen erhebe erst gar keine Kontakthistorie. So bleibt eine exzellente Customer Experience nur ein Punkt auf der Prioritätenliste – Realität wird sie sicher nicht.

SUMMARY:

WIE DIGITALISIERUNG CUSTOMER EXPERIENCE HEUTE BEEINFLUSST



Kunden werden anspruchsvoller.
Exzellenter Service ist für sie selbstverständlich.
Amazon & Co. setzen die Benchmark.



Ärgert sich ein Kunde, ist er weg
– und informiert vorher noch seine Community darüber.



Unternehmen agieren digital oft aktionistisch und unkoordiniert.
Eine ganzheitliche digitale Strategie fehlt.
Die Customer Experience ist online und offline oft nicht einheitlich.



Es existieren so viele Daten und Informationen über den Kunden wie noch nie zuvor. Diese werden aber zu selten analysiert und berücksichtigt.



Viele Unternehmen unterschätzen die Rolle der IT für das Gestalten einer exzellenten Customer Experience.



Um Zusammenhänge zu erkennen, müssen Datensilos abteilungsübergreifend aufgebrochen werden.

⁵⁾ Quelle: „Holistic Customer Experience in the Digital Age. A Trend Study for Germany, France and the UK“, Pierre Audoin Consultants (PAC), 2015

GANZHEITLICHES TOUCHPOINT MANAGEMENT

Galt es im ersten Schritt des erfolgreichen Touchpoint Managements, die einzelnen Kontaktpunkte des Kunden mit der eigenen Marke gut zu kennen – lesen Sie dazu mehr in Teil 1 unseres CX Whitepapers – gehen professionelle Customer Experience Manager nun noch einen Schritt weiter: Sie analysieren die Customer Journey des Kunden innerhalb jedes einzelnen Touchpoints.



Denn: Jede Begegnung besteht aus einzelnen, kleinen Customer Journeys, die es zu verstehen und zu optimieren gilt. Gerade durch die Digitalisierung werden viele der Touchpoints granularer, immer mehr Berührungen mit der Marke finden in der digitalen Welt statt.

Ebenso wie die digitalen unterliegen auch die ganz realen Touchpoints vielen Einflussfaktoren: Betrachtet man zum Beispiel allein den Point of Sale, sind neben Preis, Produkt, Sortiment oder Warenpräsentation auch der Kontakt zu den Mitarbeitern, die Beratung und die Auswahl der Zahlungsmöglichkeiten für das Gesamterlebnis entscheidend.

Je besser sich ein Unternehmen damit auskennt, welche vielfältigen Erfahrungen ein Kunde an jedem singulären Kontaktpunkt macht, desto mehr Informationen hat es und desto besser kann es auf ein Kundenfeedback reagieren. Wer alle Touchpoints einzeln genau unter die Lupe nimmt, weiß, wo

es gegebenenfalls hakt, und kann eventuelle Probleme viel besser erkennen und lösen.



Grundvoraussetzung dafür ist, die Customer Journey innerhalb eines Touchpoints sorgfältig zu messen. Darüber hinaus ist es sinnvoll, einen Key Performance Indicator (KPI) für die generelle Customer Experience zu etablieren. Dieser KPI aggregiert die Kundenzufriedenheit über alle Touchpoints hinweg. Damit lassen sich Trends und Stimmungen sehr schnell identifizieren.

McKinsey zufolge erzielen Unternehmen, die die Customer Experience ganzheitlich managen, klare Vorteile: Die Kunden sind zufriedener, weniger wandern ab, der Umsatz steigt und – wichtig! – auch die Mitarbeiter sind zufriedener.⁶⁾

⁶⁾ Quelle: „Are you really listening to what your customers are saying?“, McKinsey & Company, 2016

SCHLIESSEN SIE DEN KREIS – DIE CUSTOMER EXPERIENCE GEHT ALLE AN

Generell sind die Mitarbeiter ein unverzichtbarer Bestandteil einer exzellenten Customer Experience. Ohne sie geht gar nichts. Wie in Teil I des Whitepapers dargelegt, kann es gerade zu Beginn enorm wichtig sein, jemanden im Unternehmen zu definieren, der für die Customer Experience offiziell verantwortlich ist. Idealerweise leitet dieser Manager oder die Managerin eine eigene Customer-Experience-Abteilung.

Aber mal ganz lapidar gesagt: Diese Leute können noch so gut sein – sie werden keinen Blumentopf gewinnen, wenn nicht alle anderen Abteilungen im Unternehmen kooperativ mit ihnen zusammenarbeiten. Und zwar vom Top-Management bis zu den Kollegen, die den direkten Kundenkontakt pflegen.

Wir haben es bereits im Abschnitt über die Digitalisierung dargelegt: In einer Zeit, in der Konsumenten dank Digitalisierung weltweit vernetzt sind, verhindern Silodenken und starre Hierarchien in Unternehmen eine exzellente Customer Experience und gefährden somit mittelfristig den Erfolg eines Unternehmens. Das erfordert nicht nur Transparenz und Kollaboration nach außen, sondern auch nach innen.

Eine grundlegende Voraussetzung für das Aufbrechen der Silos und ein fruchtbares abteilungsübergreifendes Arbeiten ist natürlich, dass das Thema Customer Experience unternehmensweit fest verankert ist: Das Ziel, jedem Kunden eine exzellente

Erfahrung zu bieten, muss Ziel des gesamten Unternehmens sein und quasi in seine DNA eingehen. Das erfordert eine entsprechende Technik, die passenden Prozesse und eine kundenzentrierte Unternehmenskultur.

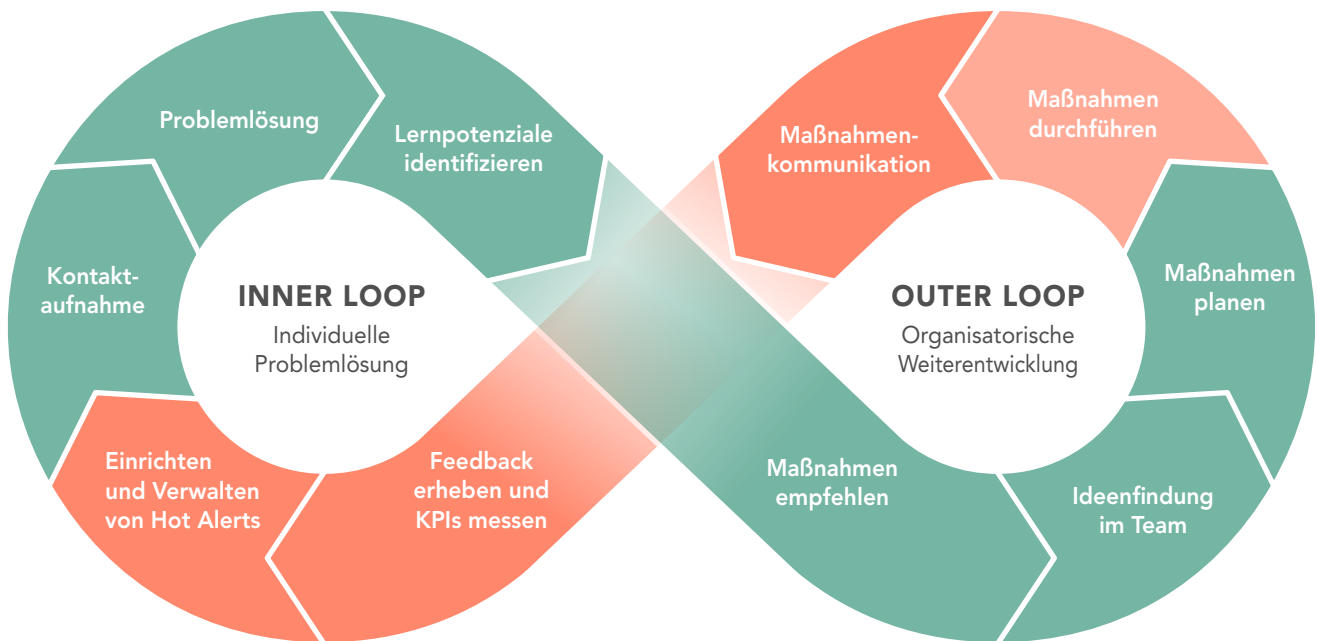


GANZ NAH DRAN! MACHEN SIE IHRE MITARBEITER ZUM SPRACHROHR DER KUNDEN

Es gibt nur zwei Instanzen, die die Customer Experience hautnah beurteilen können: der Kunde selbst und die Mitarbeiter, die mit ihm zu tun haben. Deshalb ist es immens wichtig, nicht nur das Feedback der Kunden einzuholen, sondern auch das



SCHLIESSEN SIE DEN KREIS: KUNDENFEEDBACK UND MITARBEITERFEEDBACK VEREINEN FÜR EINE NACHHALTIGE PROBLEMLÖSUNG



Feedback der Mitarbeiter. Oft wissen Mitarbeiter sehr genau, warum etwas nicht optimal läuft. Das Feedback des Kunden zeigt, dass es ein Problem gibt – das Feedback des Mitarbeiters offenbart, wo die Wurzeln des Problems liegen.

Kennt ein Unternehmen beide Insights und stellt die richtigen Zusammenhänge her, kann es Probleme schneller identifizieren und somit auch schneller lösen. Die Kombination dieser beiden Quellen führt also letztlich zu Handlungsableitungen, die wiederum alle Beteiligten deutlich zufriedener machen. Der Kreis schließt sich erst dann, wenn Kunden- und Mitarbeiterfeedback zusammenkommen. Aus diesen geballten Informationen gilt es, die richtigen Reaktionen abzuleiten und entsprechend umzusetzen – übrigens ein Prozess, an dem immer noch viele Unternehmen scheitern.

Oft bleiben wertvolles Feedback und Insights ungenutzt und enden als Datenmüll. Die beste Journey-Analyse bringt nichts, wenn sie nicht in handfesten Verbesserungen für den Kunden mündet, was wiederum zwingend bedeutet, dass die Mitarbeiter involviert sein müssen.

Und nicht nur das: Die Mitarbeiter müssen auch befähigt werden, das Problem eines Kunden bei Bedarf schnell und eigenverantwortlich zu lösen. Deshalb ist es sinnvoll, nicht nur die

Customer Journey gut zu kennen, sondern auch die Erfahrungen der Mitarbeiter – die Employee Experience.

Studien zeigen unisono, dass Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit stark korrelieren: Unternehmen, die sich mit einer hervorragenden Customer Experience von ihrem Wettbewerb abheben, verfügen über engagiertere Mitarbeiter: "Companies that outpace their competitors in CX have 50% more engaged employees than those with CX that lags their peers.⁷⁾" Es ist, wenn man so will, ein positives Hochschaukeln: Zufriedene Kunden sorgen für gute Erlebnisse der Mitarbeiter und umgekehrt.



Die Employee Journey und die Customer Journey beeinflussen sich also gegenseitig: McKinsey empfiehlt deshalb, die Employee Journey genauso zu betrachten wie die Customer Journey und ein eigenes Feedbacksystem zu implementieren, das die Einschätzungen der Mitarbeiter sammelt, analysiert und Handlungsempfehlungen aufzeigt.⁸⁾

⁷⁾ Quelle: "Engage Employees: Great CX Starts With Engaged Employees", Customer Experience Matters, zitiert in: "12 CS stats you can't afford to ignore", SynGro, 2016

⁸⁾ Quelle: „Are you really listening to what your customers are saying?“, McKinsey & Company, 2016

INSIGHTS DANK TECHNIK. WIE FEEDBACK SOFTWARE HILFT

Um den Kunden eine exzellente Customer Journey zu bieten, bedarf es neben einer kundenzentrierten Unternehmenskultur und geeigneten Prozessen auch einer angemessenen technischen Feedbackinfrastruktur. Feedback ist der Dreh- und Angelpunkt für ein erfolgreiches Customer Experience Management. Feedback muss systematisch erhoben, gesammelt, ausgewertet und distribuiert werden. Dazu benötigen Unternehmen eine hoch performante und agile Technik.

McKinsey geht in seinem Paper „Are you really listening to what your customers are saying?“ sogar noch weiter und betrachtet es als zwingend notwendig, den kompletten Feedbackprozess auf einer Softwareplattform abzubilden.

Automatisierte Online-Fragebögen, Communitys oder Blogs im ansprechenden Design sind demnach genauso essenziell wie umfangreiche Analysefunktionen und rollenbasierte Reportings. Für die Strategen von McKinsey ist solch ein „Gehirn“ für eine nachhaltige, kundenzentrierte Unternehmenskultur unerlässlich, denn damit sind Customer Insights erstmals nicht nur Marketingsache, sondern gehen alle im Unternehmen – auch das Management – an. Dafür müssen die Datensilos im Unternehmen aufgelöst und alle Daten zusammengeführt werden.

Schon beim Aufsetzen einer Feedbackplattform sollten Unternehmen darauf achten, dass die Daten für unternehmensweite Analysen kombinierbar sind und sich neue KPIs problemlos einfügen lassen. Außerdem sehr hilfreich: die Datenvisualisierung in einem Dashboard. Große Hotelketten machen es schon lange vor und integrieren ihre Feedbackbögen mit einer virtuellen Bewertung in Tripadvisor.

DATENSILOS ADE: EINE AGILE FEEDBACKPLATTFORM ALS BASIS FÜR EINE KUNDENZENTRIERTE, FLEXIBLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG.





Auch Apple oder das Mercedes-Benz-Händlernetzwerk arbeiten seit Jahren mit solchen Feedbackplattformen und übersetzen damit Feedback von Kunden und Mitarbeitern in Handlungsempfehlungen und Verbesserungsvorschläge für das ganze Unternehmen – immer mit dem Ziel, die Customer Experience noch besser zu gestalten und Kunden zu binden.⁹⁾

und flexible Unternehmensführung. Da alle wichtigen Daten auf einer Plattform gebündelt sind, haben Manager und Mitarbeiter stets per Mausklick im Blick, wo es besonders gut läuft, an welchen Stellen gerade Optimierungsbedarf herrscht, wie es um die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern bestellt ist und wo das Unternehmen gemessen an seinen KPI gerade steht.



Eine flexible Plattform bietet die Möglichkeit, noch einen Schritt weiterzugehen: nämlich geschäftskritische KPIs zu kombinieren. Die intelligente Kombination aus Kundenfeedback, Mitarbeiterfeedback und Unternehmenskennzahlen ermöglicht ebenso effektive wie transparente Analysen. Er legt alle relevanten Entwicklungen offen und bildet das Rückgrat für eine kundenzentrierte

Ob Erkenntnisse aus Social Media oder aus der CRM-Datenbank, aus dem Customer Care Center, aus Befragungen oder der Neukundengewinnung – sämtliche Informationen sind auf der einen integrierten Feedbackplattform gebündelt und führen durch rollenbasierte, leicht verständliche und gut nachvollziehbare Dashboards zu wertvollem Wissen.

⁹⁾ Quelle: „Are you really listening to what your customers are saying?“, McKinsey & Company, 2016

8 GOLDENE REGELN FÜR

CUSTOMER EXPERIENCE HEROES

Was für das Marketing im Allgemeinen gilt, gilt für das Customer Experience Management im Besonderen: Die Digitalisierung bietet jede Menge Herausforderungen, aber auch jede Menge Chancen. Dadurch, dass den Konsumenten immer mehr Kanäle zur Verfügung stehen, ist das Customer Experience Management deutlich komplexer geworden.

Im Gegenzug bieten immer mehr Kanäle aber auch immer mehr Insights und ermöglichen es Unternehmen zudem, ihre Kunden persönlicher und individueller anzusprechen als je zuvor – und das dank Marketing Automation auch noch hochgradig kosteneffizient.



1. DIGITALISIERUNG: SEGEN ODER FLUCH? EGAL: PACK'S AN!

Die Digitalisierung macht das Leben nicht nur einfacher. Aber es war schon immer schlecht, sich dem Fortschritt zu verweigern. Ob wir die Digitalisierung nun mögen oder nicht: Wir müssen das Beste aus ihr machen. Fakt ist, dass die Digitalisierung das Konsumverhalten unserer Kunden verändert. Informationssuche und Käuferlebnis finden zunehmend online statt.

Der Kunde wird digitaler und selbstbewusster, das verändert seine Erwartungshaltung. Wir als Unternehmen müssen umdenken und die Customer Experience und alle dafür relevanten Touchpoints „digital ready“ machen. Customer Experience muss digital erlebbar sein.



2. GUTE REISE! JEDER TOUCHPOINT IST EINE CUSTOMER JOURNEY

Jede Begegnung des Kunden mit der Marke besteht aus einzelnen, kleinen Customer Journeys, die es zu optimieren gilt. Gerade durch die Digitalisierung werden viele der Touchpoints granularer und finden online statt. Je besser sich ein Unternehmen mit den vielfältigen Erfahrungen seiner Kunden an jedem singulären Kontaktpunkt auskennt, desto mehr Informationen hat es und desto besser kann es auf Kundenfeedback reagieren. Grundvoraussetzung dafür ist einmal mehr, sorgfältig zu messen – und zwar sowohl die Customer Journey innerhalb eines Touchpoints als auch die gesamte Customer Experience aggregiert über alle Touchpoints hinweg.

Nur so erschließt sich der Kontext, in dem ein Kunde mit dem Unternehmen in Kontakt tritt.



3. MESSEN IST PFLICHT. PROGNOSEN SIND KÜR

Es ist fast schon egal, welche KPIs Sie heranziehen, um Ihren Erfolg zu messen. Hauptsache, Sie messen! Jede Branche und jedes Geschäftsmodell hat seine Eigenarten; Sie wissen am besten, welche KPIs Sie brauchen, um Ihr Business zu steuern. Wichtig ist, was Sie aus den Ergebnissen machen. Reißen Sie bestehende Datensilos ein. Kombinieren Sie Ihre Kundenfeedback-Daten mit anderen Datentöpfen.

Wechseln Sie mal die Perspektive. Sie werden sehen, dass verlässliche Prognosen möglich sind – ganz ohne Trendscouts und Glaskugeln, sondern allein mit klugen Kombinationen Ihrer Daten.



4. DAS LIEBE GELD: MACHEN SIE ERFOLG RECHENBAR

Zeigen Sie, was es konkret für den Unternehmenserfolg bedeutet, wenn sich zum Beispiel der Net Promotor 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-Kenngrößen zusammenhängen.

Und wichtig: Stellen Sie Ihre Berechnungen einfach und nachvollziehbar dar, denn Ihre Management-Kollegen haben vermutlich andere Themenschwerpunkte und stecken nicht so tief in der Materie wie Sie.



5. ALLES IM FLUSS: BLEIBEN SIE DRAN UND OPTIMIEREN SIE

Vergessen Sie nicht, dass Ihre aktuelle Messung immer nur ein Ausschnitt der Realität ist. Behalten Sie die Customer Experience Ihrer Kunden kontinuierlich im Blick. Wenn Sie bemerken, dass sich ein KPI verschlechtert, identifizieren Sie die Gründe. Vielleicht müssen Sie Prozessketten ändern, Mitarbeiter besser ausbilden oder die Marketingbotschaft eines Produkts verändern. Testen Sie verschiedene Optionen, messen Sie jede einzeln und optimieren Sie. Mit jeder Verbesserung wird Ihr Unternehmen kundenzentrierter und somit exzellenter und erfolgreicher. Schauen Sie immer auch genau hin, wo etwas besonders gut läuft.

Was macht zum Beispiel die Weltklasse-Servicemitarbeiterin mit den super Bewertungen anders als ihre Kollegen? Wieso läuft der eine Kanal so besonders erfolgreich? Kann man das auf andere übertragen? Lernen Sie von Einzelfällen und nutzen Sie das Wissen für andere Teams und Prozesse. Und ganz wichtig: Feiern Sie Erfolge!



6. IHRE MITARBEITER: DAS OHR ZUM KUNDEN

Dass Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit korrelieren, liegt auf der Hand: Unternehmen, die sich mit einer hervorragenden Customer Experience von ihrem Wettbewerb abheben, verfügen über engagiertere Mitarbeiter. Mitarbeiter, die tagtäglich Kontakt mit Kunden pflegen, sind Ihre wichtigsten Botschafter. Sie repräsentieren nicht nur Unternehmen und Markenwerte, sondern sind auch Ihre beste Marktforschungs-Fokusgruppe.

Hören Sie Ihren Mitarbeitern zu und tragen Sie deren Aussagen bis ins Top-Management. Investieren Sie nicht nur in Ihre Customer Journeys, sondern auch in Ihre Employee Experience. Es lohnt sich.



7. IMMER UND ÜBERALL: ÖFFNEN SIE ALLE WEGE UND REAGIEREN SIE SCHNELL

Die Digitalisierung hat viele neue Kommunikationskanäle eröffnet, die 24x7 bespielt und konsumiert werden. Nutzen Sie diese Kanäle auch als Feedbackkanäle. Bieten Sie Ihren Kunden und Mitarbeitern alle möglichen Wege, um Ihnen Feedback zu geben – wer Social Media und Apps, Online- und Offline-Tools einsetzt, erhöht die Chance auf Response beträchtlich. Die Zeiten, in denen Kunden geduldig auf eine Reaktion gewartet haben, sind vorbei. Reagieren Sie prompt, wenn Ihr Kunde einen Dialog mit Ihnen aufnimmt. Mobile Endgeräte befeuern den Trend zur Reaktion in Echtzeit. Kunden werden ihre Feedbacks künftig stärker via Apps und Social Media geben.



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

Ohne eine kundenzentrierte Unternehmenskultur können Sie keine nachhaltige Customer Experience schaffen. Eine technische Feedbackinfrastruktur allein reicht nicht aus, um den kulturellen und organisationalen Wandel hin zum Kunden voranzutreiben – Sie brauchen das Commitment des Managements.

Nur wenn die Top-Entscheider zu 100 Prozent hinter einer kundenorientierten Unternehmensführung und Feedbackkultur stehen, kann eine nachhaltig exzellente Customer Experience gelingen. Das bedeutet auch neue Formen der Zusammenarbeit, Kommunikation und Führung. Mehr Austausch, ein team- und abteilungsübergreifendes Arbeiten und eine offene Feedbackkultur über alle Hierarchieebenen hinweg gehören dazu.

SIE MACHEN DAS SCHON RICHTIG GUT

Da sind wir uns ganz sicher. Die Buzzwords Digitalisierung und Feedback Management sind Ihnen ja nicht neu. Und trotzdem glauben wir, Ihnen helfen zu können. Gemeinsam mit Ihnen erheben wir Daten über die Customer Experience Ihrer Kunden. Und wir bieten Ihnen Software-as-a-Service-Lösungen für Ihren kontinuierlichen Dialog mit Kunden und Mitarbeitern. Unsere Lösungen bringen Ihr Unternehmen und Ihre Kunden zusammen – egal, wo sie sind.

Bringen Sie Ihre Customer Experience auf das nächste Level!

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

QUELLENVERZEICHNIS

- » » "Are you really listening to what your customers are saying?",
McKinsey & Company, 2016
- » » "Engage Employees: Great CX Starts With Engaged Employees",
Customer Experience Matters, zitiert in: "12 CS stats you can't afford to ignore",
SynGro, 2016
- » » „Digital Transformation: Re-imagine from the outside-in“,
Accenture, 2014
- » » Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield“,
Gartner, 2014
- » » „Holistic Customer Experience in the Digital Age.
A Trend Study for Germany, France and the UK“,
Pierre Audoin Consultants (PAC), 2015
- » » „The Value of Customer Experience, Quantified“,
Harvard Business Review, 2014, <https://hbr.org/2015/03/the-value-of-customer-experience-quantified>
- » » <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/digitalstrategie-was-ist-eigentlich-digitalisierung/13014938.html>

#WELOVEFEEDBACK

People matter.
Get their insights.

Questback GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 72 a
50968 Köln
Tel.: +49 221 271690
feedback@questback.de
www.questback.de