

Am Kunden orientiert: Das ist Customer Experience Management

Seit vielen Jahren ist Unternehmen bewusst, dass Kundenzufriedenheit von großer Bedeutung für nachhaltigen Unternehmenserfolg ist. Die Maxime größerer Kundenzentrierung findet sich in vielen Unternehmensleitbildern wieder. Viele Unternehmen führen schon lange eine laufende Messung der Kundenzufriedenheit mit den Kauf- und Serviceereignissen durch und haben Zielgrößen für das Management gesetzt, die Kundenzufriedenheitswerte zu verbessern. Strukturierte Daten aus Befragungsergebnissen werden dafür verwendet, Prozessverbesserungspotenziale aufzudecken und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Hier findet klassische Kundenzufriedenheitsforschung statt, im modernen Fachjargon: Customer Experience Measurement.





STEPHAN THUN,
CEO Europe
von MaritzCX.

Für Unternehmen, die im Zeitalter digitaler Transformation und weltweiten Wettbewerbs nachhaltig erfolgreich bestehen wollen, reicht die reine Messung von Kundenzufriedenheit an zwei (wesentlichen) Touchpoints aber nicht aus. Wenn Märkte transparent sind, Markenwerte volatil sind und Produkte austauschbar werden, dann wird das Kundenerlebnis zur wichtigsten Erfolgskomponente. Nicht ohne Grund geben ca. zwei Drittel aller Unternehmenslenker in Umfragen an, dass Kundenzentrierung und eine damit verbundene „Customer Experience“ für Sie höchste strategische Bedeutung besitzt.

Das Bedürfnis, den Kunden in seinem gesamten Lebenszyklus besser zu verstehen und zu begleiten, um kundenindividuell Informations- und Interventionspunkte initiieren zu können, rückt damit in den Mittelpunkt der Diskussionen in Vorstandsetagen. Längst geht es nicht nur um die nachträgliche Messung der Kundenzufriedenheit an einzelnen Touchpoints, sondern darum, die Kundenbeziehung im gesamten Kundenlebenszyklus gewinnbringend so zu managen, dass Kunden loyal bleiben, mehr kaufen und Marke wie Produkte weiterempfehlen und so aktiver Multiplikator bei der Neukundengewinnung werden. Aus Customer Experience Measurement wird Customer Experience Management. Wer Customer Experience (CX) Management erfolgreich betreibt, kann Kundenbegeisterung entlang der gesamten Customer Journey entfachen und steuern – und so profitabel wachsen.

CX-Management verknüpft systematisch Informationen aus allen Datenquellen

Viele Unternehmen verschaffen sich schon heute mit einem laufenden Kundenzufriedenheits-Tracking, Social Media Monitoring, Online Communities, Transaktions- und Vertriebsdaten sowie CRM-Datenbanken einen zusätzlichen Informationsgewinn über jeden einzelnen Kunden. Entscheidend ist, dass Unternehmen dieses Wis-

sen zumeist nur separiert voneinander betrachten. Das volle Potenzial von CX-Programmen wird aber nur genutzt, wenn es Unternehmen gelingt, Kunden- wie operative Daten nicht länger in unterschiedlichen Abteilungen voneinander getrennt zu betrachten. Das Gegenteil ist zu

Das Bedürfnis, den Kunden in seinem gesamten Lebenszyklus besser zu verstehen und zu begleiten, um kundenindividuell Informations- und Interventionspunkte initiieren zu können, rückt damit in den Mittelpunkt der Diskussionen in Vorstandsetagen.

einem entscheidenden Erfolgsfaktor für führende, kundenzentrierte Unternehmen geworden: Wissen – egal woher – wird nicht separiert voneinander betrachtet, sondern stattdessen im Data Warehousing zentral miteinander verknüpft.

Mit effektivem CX-Management werden Datensilos aufgebrochen und strukturierte Syntheseprozesse relevanter Daten mittels einer automatisierten Analytik durchgeführt. So können strukturierte und unstrukturierte Daten wie offene Kommentare, Callcenter-Gespräche, E-Mails von Kunden oder Beiträge in Social Media in die Analyse einbezogen werden. Am Ende erhalten Unternehmen so einen deutlich klareren Überblick über ihre Kundensegmente – und über jeden einzelnen Kunden.

Fotos: © Thinkstockphoto, Unternehmen

Moderne CX-Programme setzen entsprechende Software ein, um strukturierte Syntheseprozesse relevanter Daten und eine automatisierte Analytik durchzuführen, um die vielfältigen Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen einzubinden und umgekehrt bestehende Daten und Systeme anzureichern. So werden z.B. CRM-Systeme, die i.d.R. nur „harte“ Daten beinhalten (persönliche Daten inkl. Geburtstag, Kaufdaten etc.) mit „weichen“ Daten angereichert, so dass Kundenmaßnahmen

Mit Prognosetechniken erhalten Unternehmen handlungsrelevante Erkenntnisse, die sie für ein effektives Kunden- und Touchpoint-Management so einsetzen können, dass Kundenerlebnisse nicht nur nachträglich analysiert, sondern im Vorhinein pro-aktiv gesteuert werden können.

noch gezielter und effektiver durchgeführt werden können. Personen- und Verhaltensdaten werden also um Einstellungsdaten angereichert – eine wesentliche Voraussetzung für individuelles, effektives und pro-aktives CX-Management.

Mit modernen CX-Programmen sollten Unternehmen Kunden-Feedback an jedem relevanten Touchpoint entlang der gesamten Customer Journey (von der Informationsgewinnung bis zum Wiederkaufzeitpunkt) einholen und in Echtzeit analysieren, wie Kunden die Produkte und Marke erleben. Unternehmen werden dann in die Lage versetzt, effektiv und zeitnah auf Kunden-Feedback zu reagieren, mit dem Ziel, unzufriedene Kunden durch gezielte Intervention noch zu Markenpromotoren zu machen und Abwanderungsrisiken zu minimieren.

Und wo die individuellen Daten nicht vorhanden sind, helfen Prognosetechniken, das zukünftige Verhalten auch solcher Kunden vorherzusagen, von denen kein umfangreiches Datenmaterial vorliegt. So erhalten Unternehmen handlungsrelevante Erkenntnisse, die sie für ein effektives Kunden- und Touchpoint-Management so ein-

setzen können, dass Kundenerlebnisse nicht nur nachträglich analysiert, sondern im Vorhinein pro-aktiv gesteuert werden können.

Abwanderungstendenzen erkennen, bevor der Kunde sich dessen bewusst ist

Zu einem erfolgreichen CX-Management zählen entsprechend Software-basierte Prognosemodelle, die aus Informationen von Kunden, die auf Umfragen reagieren, das Verhalten derjenigen prognostizieren, die sich nicht an Befragungen beteiligen. Da dabei alle vorhandenen Kundendaten in eine Big-Data-Analyse einfließen, ist die Prognosegenauigkeit auf individueller Ebene ausreichend hoch, um passgenau und persönlich jede einzelne Kundenbeziehung zu steuern. Das bedeutet, dass zum Beispiel Abwanderungstendenzen erkannt werden können, noch bevor die betreffenden Kunden selbst sich dessen bewusst sind. Genauso lässt sich auch das Verhalten der loyalen Kunden bestimmen, bei denen es Potenzial für zusätzliche Umsätze gibt. Im Ergebnis heißt das, dass Kunden individueller betreut werden können, die Kundenerlebnisse daher optimiert werden und sich als Folge die Unternehmensergebnisse verbessern – eine klassische Win-Win-Situation.

Mit einem zielgerichteten CX-Management, unterstützt von entsprechenden Tools, gewinnen Unternehmen also handlungsrelevante Erkenntnisse – aber erst der daraufhin folgende Schritt im CX-Management ist von höchster Bedeutung: Die Erkenntnisse werden innerhalb von Sekunden allen relevanten Mitarbeitern bereitgestellt und können für konkrete Maßnahmen genutzt werden. Von der Führungsmannschaft bis hin zum Kundendienst – jeder erhält die für ihn relevanten Daten exakt dann, wann er sie benötigt, und exakt so, wie er sie braucht.

Das Ergebnis: Höherer Erkenntnisgewinn, bessere Übersicht und die Möglichkeit, schneller und effektiver zu handeln. So kommen Mitarbeiter in die Situation, die richtigen Prioritäten setzen zu können; sie können Prozessverbesserungen in Angriff nehmen und persönlich auf Kunden eingehen. Nur so lassen sich individuelle Fälle dann auch individuell behandeln.

Erfolgreiches CX-Management erfordert kundenzentrierte Denkweise

Klar ist auch: Eine erfolgreiche CX-Strategie kann erst dann implementiert werden, wenn im Unternehmen



Eine erfolgreiche Customer-Experience-Strategie kann erst dann implementiert werden, wenn im Unternehmen selbst eine durch und durch kundenorientierte Denkweise herrscht.

selbst eine durch und durch kundenorientierte Denkweise herrscht: Nicht der Fokus auf die eigenen Produkte, sondern vielmehr der Fokus auf das Kundenbedürfnis sichert eine erfolgreiche Zukunft. Kundenzentrierung heißt, in allen Unternehmensbereichen zuerst an den Kunden zu denken, zum Beispiel: Wie würde der Kunde meine Produkte gerne nutzen und was heißt das für die

kundenzentrierte Produktentwicklung? Was heißt Kundennähe für den Vertrieb und welche Auswirkungen hat das auf Vertriebswege und Lagerhaltung? Diese Kundenzentrierung darf kein Lippenbekenntnis sein, sondern muss von der Unternehmensspitze gelebt und laufend kommuniziert werden.

Unternehmen, die Kundenzentrierung in den Mittelpunkt stellen und ein CX-Management erfolgreich implementieren, bauen an einer nachhaltigen Zukunft. An einer Zukunft, in der sie mit zielgerichtetem Software-Einsatz Kundenbedürfnisse aufdecken und die Erfahrungen jedes einzelnen Kunden mit Produkten, Marken und Dienstleistungen an jedem Touchpoint verstehen – und erfolgreich und gewinnbringend für Unternehmen und Kunde auf sie reagieren: Wo immer erforderlich, in Echtzeit und oft auch lenkend, bevor der Kunde eine Kaufentscheidung trifft.

Customer Experience Management richtig gemacht, ist einer der entscheidenden Stellhebel für nachhaltigen Unternehmenserfolg und liefert Nutzen für jeden Kunden und jedes Unternehmen.

von Stephan Thun