

**BEGEISTERTE**  
**KUNDEN DANK**  
**EINER GUT**  
**DURCHDACHTEN**  
**CUSTOMER**  
**EXPERIENCE**

# Inhalt

- 04** Aufbau einer Customer Experience-Strategie
- 06** Warum eine Customer Experience-Strategie wichtig ist
- 07** Gestalten der Customer Experience-Strategie
- 09** Erster Schritt: Kennen Sie Ihre Kunden
- 10** Zweiter Schritt: Alle Beteiligten in die Customer Experience Journey miteinbeziehen
- 11** Dritter Schritt: Vision und Ziele definieren
- 12** Vierter Schritt: Ziele auf die Teams und Prozesse abstimmen
- 13** Fünfter Schritt: Die richtigen Tools für den Erfolg
- 15** Sechster Schritt: Messen, anpassen, wiederholen
- 16** Begeisterte Kunden dank einer gut durchdachten Customer Experience

# EINFÜHRUNG

# EINFÜHRUNG

# EINFÜHRUNG

## Customer Experience

Der Begriff hat sich im Marketing zu einem Mantra entwickelt. So trendy er auch scheint, Customer Experience ist mehr als nur ein Modewort. Vielmehr ist es die Möglichkeit für Sie sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, Ihr Unternehmen und Ihr Angebot vom Markt abzuheben. Wenn es Ihnen wie den meisten Unternehmen geht, wissen Sie vielleicht nicht, wo Sie mit der Entwicklung und der Definition einer Customer Experience-Strategie anfangen sollen.

Wir haben diesen Leitfaden entwickelt, um Ihnen eine Roadmap für den Erfolg an die Hand zu geben. Er unterstützt Sie dabei die Kundenerfahrung so zu gestalten, dass sie eine nachhaltige Wirkung erzeugt.

# Aufbau einer Customer Experience- Strategie

## Was ist Customer Experience?

Customer Experience, kurz CX, ist genau das, was aus der Übersetzung hervorgeht: die Erfahrung, die ein Kunde mit Ihrem Unternehmen macht. Obwohl dies eine prägnante Beschreibung für den Kern des CX ist, braucht es eine ausführlichere Erklärung, um den eigentlichen Business Case zu verstehen:

**„Customer Experience ist die Wahrnehmung des Kunden bei den direkten und indirekten Interaktionen mit Ihrem Unternehmen während des gesamten Kundenlebenszyklus.“**

**- CLINT ORAM, MITBEGRÜNDER UND LEITENDER STRATEGIEBEAUFTRAGTER, SUGARCRM**

Obwohl die obige Definition auf den ersten Blick nur eine weitere Nuance der grundlegenden Definition zu sein scheint, liefert sie wichtige Hinweise darauf, warum die Customer Experience für Unternehmen heute so wichtig ist. Es ist wichtig zu bedenken, dass sich Ihre Definition der Customer Experience mit dem Wachstum Ihres Unternehmens und der Weiterentwicklung Ihrer CX-Strategie an Ihr Unternehmen und seine „Stimme“ anpassen und verändern wird.





Beginnen wir mit den grundlegenden Elementen dieser Definition.

- **Customer (Kunde):** Im Mittelpunkt der Definition steht natürlich der Kunde, ein allgemeiner Begriff für jeden, der mit Ihrer Marke interagiert. Dazu gehören potenzielle, Bestands- und auch verlorene Kund\*innen; und zwar nicht nur die Personen, die in Ihrem CRM als Unternehmenskontakte vermerkt sind, sondern jedes Mitglied im Kundenteam. Darüber hinaus umfasst sie alle Teile des Kundenlebenszyklus. Jede Phase, die der Kunde durchläuft, hat eine Wirkung auf Ihre Marke.
- **Wahrnehmung:** Die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit hängt nicht nur von seinem Erscheinungsbild ab, sondern auch davon, wie das Konformitätsverhalten und das Produkt wahrgenommen werden. Auf diesen Aspekt haben Sie als Unternehmen besonders wenig Einfluss, aber Sie können intern daran arbeiten, um die gewünschten Ergebnisse herbeizuführen.

- **Interaktionen:** Vom Versuch, ein Produkt zu kaufen, über die Behebung eines Problems, die Interaktion mit dem Support bis hin zum Rechnungsvorgang – all diese Aspekte beeinflussen die Art und Weise, wie ein Kunde Ihre Marke wahrnimmt. Jede Interaktion wirkt sich nachhaltig darauf aus, wie Ihr Unternehmen gesehen und wahrgenommen wird.
- **Lebenszyklus:** Wir alle wissen, dass die Kunden verschiedene Abschnitte des Funnel durchlaufen, vom Interessenten über den Kunden bis hin zum ehemaligen Kunden. Wenn Kunden aufgrund der Interaktion bzw. des Mangels an Interaktion mit Ihrem Unternehmen abwandern, ist es schwierig, sie davon abzuhalten. Eine großartige Customer Experience kann den Unterschied zwischen treuen und verlorenen Kunden ausmachen.

Ausgehend von der vorstehenden Definition der Customer Experience ist es wichtig, sich im Klaren zu sein, dass manche Dinge sich Ihrer Kontrolle entziehen. Außerhalb Ihrer Kontrolle sind die Kunden und ihre Wahrnehmung. Hingegen können Sie die Interaktionen zwischen den Kunden und Ihrem Unternehmen steuern. Genau deshalb ist eine CX-Strategie so wichtig.



# Warum eine Customer Experience-Strategie wichtig ist

An dieser Stelle kommt eine Strategie für die Customer Experience-Strategie ins Spiel. Mit einem Verfahren, das Ihre Kunden in jeder Situation begleitet, tragen Sie dazu bei, die Wahrnehmung Ihres Unternehmens zu verbessern. Das ist für die negativen Erfahrungen ebenso wichtig wie für die positiven.

Wenn man keinen Plan für negative Erfahrungen hat, ist das so, als würde man einen Flug antreten, ein Triebwerksproblem feststellen und keine Fallschirme an Bord haben. Niemand hat mit einem Problem gerechnet, warum sollten Sie also einen Notfallplan brauchen? Doch genau wie für ein Flugzeug brauchen Sie einen Plan für reibungslose Abläufe und für Abstürze. Andernfalls haben Ihre Kunden keinen Fallschirm und sind dann völlig auf sich allein gestellt. Der Plan für positive Erfahrungen dient dazu, Ihre Erfolge aufzuzeichnen, diese in den sozialen Medien zu posten und Ihr Marken-Image aufzubauen.

Wenn es um Ihr Produkt oder Ihre Serviceleistungen geht, sind Sie der Experte. Sie kennen die häufigsten Probleme, können im Voraus planen und wissen, welche Maßnahmen zu treffen sind. Dieser Plan für sowohl positive als auch negative Ereignisse bildet einen Teil Ihrer Customer Experience-Strategie.

**Ihre Customer Experience-Strategie wirkt sich auf zwei Dinge aus:**

- Wie Ihr Unternehmen wahrgenommen wird
- Wie Ihr Unternehmen seine Kunden bedient

Customer Experience ist mehr als Produktbewertungen und Kundenzufriedenheit. Es ist das Gefühl oder der Gesamteindruck, der mit Ihrem Unternehmen verbunden ist. Konkreter gesagt: Kunden, die eine großartige Customer Experience erleben, **geben mehr Geld aus, bleiben länger Kunden und empfehlen das Unternehmen weiter**. Wichtig ist, dass der Kunde im Mittelpunkt steht, denn er bestimmt, wie Ihre Marke und Ihr Produkt auf dem Markt ankommen, was sich letztlich auf die Einnahmen Ihres Unternehmens auswirkt.

**„Die Kunden sind bereit, 10–20 % mehr für eine großartige Customer Experience auszugeben, aber 54 % der US-Verbraucher sagen, dass die CX bei den meisten Unternehmen verbesserungswürdig ist.“**

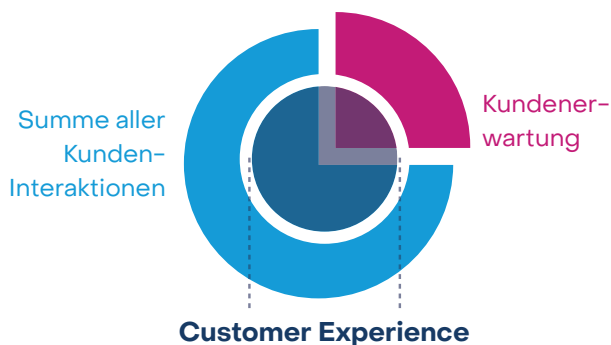
- PWC



# STRATEGIE

# Gestalten der Customer Experience-Strategie

Die meisten Unternehmen realisieren, dass sie den Fokus auf die Customer Experience richten müssen. Aber sie wissen nicht, wo anfangen, oder sie haben zwar eine Strategie, sind aber nicht ausreichend kundenzentriert. Unabhängig von der Situation kann jedes Unternehmen davon profitieren, sich auf die Grundlagen einer Customer Experience-Strategie zu besinnen, denn das sind die Bausteine. Im einfachsten Sinn des Wortes ist Customer Experience:



Wie oben dargestellt, sind Kundeninteraktionen die Kontakte der Kunden mit Ihrer Marke, während die Wahrnehmung die Erwartung der Kunden bezüglich dieser Interaktionen ist.

## Bevor Sie beginnen: Verstehen Sie die Customer Experience, die Ihr Unternehmen derzeit bietet

Zunächst sollten Sie sich über den aktuellen Stand der Customer Experience mit Ihrem Unternehmen im Klaren sein. Wenn Sie es nicht wissen, ist es an der Zeit, interne Systeme zu durchforsten, die öffentliche Wahrnehmung zu messen und mit aktuellen und ehemaligen Kunden zu sprechen. Die Ergebnisse dieser Überprüfung geben Aufschluss darüber, wie ausgereift Ihr Unternehmen in Bezug auf die Customer Experience ist. Ganz gleich, ob Sie in Ihrem Unternehmen eine Strategie für die Customer Experience haben oder nicht, diese Prüfung sollte regelmäßig erfolgen. Es ist ein ehrlicher und ganzheitlicher Blick auf Prozesse, Unternehmensführung und Kunden, der einem Unternehmen zu Wachstum verhelfen kann.





Hier sind die Informationen, die Sie möglichst schnell sammeln sollten, und die Gründe dafür:

## Intern

- **Verlorene und gewonnene Deals:** Ermitteln Sie die Gründe für den Erfolg und das Scheitern Ihrer Deals. Versuchen Sie zu verstehen, was genau die Kunden von Ihrem Unternehmen wollten, welche Erwartungen, Pain Points und die Einflussfaktoren zu dem Ergebnis geführt haben.
- **Kundenabwanderung:** Wie viele Kunden kaufen wieder oder verlängern ihre Verträge? Zu verstehen, wie viele Kunden Sie Jahr für Jahr verlieren und warum, ist entscheidend für geschäftliche Verbesserungen.
- **Internes Gefühl:** Dies ist je nach interner Kultur etwas schwieriger. Das Feedback Ihrer Mitarbeiter zu dem, was ihrer Meinung nach funktioniert und was nicht, hat direkte Auswirkungen auf Ihre Kunden. Mit anderen Worten: Wie ist Ihr Unternehmensklima, wie steht es um die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter?
- **Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen:** Was hören Ihre Mitarbeiter im Umgang mit Kunden? Dies deckt alle Bereiche ab: von der Buchhaltung über das Marketing und den Vertrieb bis hin zum Kundendienst – alle, die mit Kunden interagieren.

**TIPP: Achten Sie bei der Ermittlung dieser Informationen auf die Emotionen Ihrer Kunden – ihre subjektiven Gefühle, die Qualität der Interaktionen und welche Erwartungen sie hatten. Verwenden Sie bei Gesprächen offene, nicht leitende Fragen, um echtes Feedback zu erhalten.**

## Extern

- **Gespräche mit aktuellen Kunden:** Was bewegt Ihre bestehenden Kunden, weiterhin bei Ihnen zu kaufen? Was sehen sie als Ihre Schwäche an? Zu wissen, wie Ihre derzeitigen Kunden Ihr Unternehmen wahrnehmen, hilft Ihnen, eine Roadmap für Verbesserungen zu definieren.
- **Gespräche mit ehemaligen Kunden:** Was hat den Kunden veranlasst, nicht mehr bei Ihrem Unternehmen zu kaufen? Auf diese Weise erfahren Sie die Schmerzpunkte und was aus Sicht des Kunden dazu geführt hat, dass er abgewandert ist. Diese Gespräche können sehr aufschlussreich sein, auch wenn sie u.U. unliebsame Erkenntnisse zutage fördern.
- **Resonanz in den sozialen Medien:** Wie reagieren die Menschen online auf Ihre Marke? Sehen Sie Interaktionen auf unterschiedlichen Kanälen, spricht man in den sozialen Medien über Ihr Unternehmen? Eine allgemeine Suche nach Ihrer Marke und Hashtags, die möglicherweise mit ihr in Verbindung gebracht werden, ergibt ein allgemeines Stimmungsbild über Ihre Marke.
- **Online-Bewertungen:** Lieben die Kunden Ihre Produkte oder äußern sie sich negativ? Bewertungssites und -funktionen gibt es in Hülle und Fülle, weshalb es nicht schwer sein dürfte, sich ein Bild zu machen. Wie Ihr Unternehmen auf Stellenbörsen bewertet wird, kann sich auch auf Ihr öffentliches Markenimage und Ihr Einstellungspotenzial auswirken – ein Bereich, der nicht außer Acht gelassen werden darf.
- **Allgemeine Suchergebnisse:** Geben Sie den Namen Ihrer Organisation in die Suchleiste ein und prüfen Sie die Ergebnisse. Klingt einfach, oder? Ignorieren Sie Ihre eigenen Webseiten; überprüfen Sie, was andere über Ihre Marke und/oder Ihr Produkt sagen.
- **Bewertung der Konkurrenz:** Wissen Sie, wo Ihre derzeitigen Wettbewerber in den oben genannten Bereichen stehen? Es ist an der Zeit, herauszufinden, was die Kunden öffentlich über sie sagen, und zu sehen, wie Ihr Unternehmen im Vergleich abschneidet.

Anhand der gesammelten Informationen sollten Sie sich ein gutes Bild davon machen können, wie gut die Customer Experience ist, die Sie derzeit bieten. Analysieren Sie die gesammelten Eindrücke und erstellen Sie eine Liste der Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens. Es ist vielleicht nicht das, was Sie erwartet haben, aber es ist der Ausgangspunkt, um Ihren Ansatz zur organisatorischen Ausrichtung auf die Customer Experience zu beginnen oder neu zu gestalten.



# Kennen Sie Ihre Kunden

Während viele Schritte bei der Definition Ihrer Customer Experience-Strategie ohne weiteres auf Ihr Unternehmen angepasst werden können, ist dieser Schritt ein grundlegender Teil des Prozesses, unabhängig davon, ob Sie gerade erst am Anfang stehen oder Ihre Bemühungen fortsetzen. Die Kunden stehen im Mittelpunkt Ihrer Bemühungen, eine großartige Customer Experience zu bieten, und es ist ganz wichtig, dass Sie den Weg von der Herausforderung bis zum Kauf verstehen.

Wenn Sie wissen, wie es um die Kundenerfahrung in Ihrem Unternehmen bestellt ist, verfügen Sie über eine Menge von Informationen, die Sie für diesen Schritt benötigen. Aber vielleicht gibt es daneben weitere Informationen, die Sie aus internen Technologien wie Ihrem CRM, Ihrer Marketing-Automation-Plattform usw. beziehen können, oder andere interne Daten, um das Verständnis für Ihre Kunden zu vertiefen. Um ein Verständnis für Ihre Kunden zu erlangen, brauchen Sie:

- **Verständnis der Buyer Journey:** Welche Schritte durchlaufen die Kunden vor und nach einem Einkauf bei Ihnen? Von der ersten bis zur letzten Interaktion ist es wichtig zu wissen, was gut läuft und was nicht, je nachdem, wie das Kundenfeedback ausfällt.
- **Definieren Sie Ihre Kundenprofile:** Um Ihre Kunden zu verstehen, reicht es nicht aus, ihre Namen zu kennen, vielmehr brauchen Sie zusätzliche Informationen, die relevant für Ihre

Branchenlösungen sind. Während Sie vielleicht das allgemeine Profil in Bezug auf Unternehmenstyp, Branche, Unternehmensgröße, Umsatz und andere firmenbezogene Informationen kennen, umfasst ein Kundenprofil wesentlich mehr. Es sollte die Schmerzpunkte, die Erwartungen an den Kauf, die allgemeinen Beweggründe und die Anwendungsfälle aufzeigen, damit Sie diese analysieren können. Sie können mehrere Profile oder Personas definieren, allerdings sollten es nicht zu viele sein, da Sie diese dann intern nicht optimieren können. Personas sollten sich auf die Branchen konzentrieren, in denen Sie erfolgreich sein wollen, nicht auf alle Branchen, mit denen Sie Geschäfte machen oder machen könnten.

Dies sind die Grundlagen für ein gutes Verständnis Ihrer Kunden. Sinn und Zweck des Prozesses sind Veränderungen zur Aufwertung der Customer Experience. Ihre Kunden wollen nicht nur verstanden werden, sondern erwarten auch personalisierte Erfahrungen. Deshalb ist dieser Schritt einer der wichtigsten im Rahmen der Customer Experience Journey. Wenn Sie diese Erfahrungen bereitstellen, gibt Ihnen dies die Möglichkeit, die definierten Personas und Customer Journeys ständig zu überprüfen, besser abzustimmen und zu optimieren. Durch diese ständige Anpassung, Antizipation und Erfüllung der Kundenbedürfnisse erreichen Sie schließlich Ihr Ziel – eine großartige Customer Experience.



## Alle Beteiligten in die Customer Experience Journey miteinbeziehen

Einer der frustrierendsten aber wichtigen Schritte dieses Prozesses besteht darin, Ihre Erkenntnisse innerhalb des Unternehmens zu kommunizieren – vor allem natürlich gegenüber dem Führungsteam. Die Customer Experience in Ihrem Unternehmen zu überprüfen ist schwierig, weil u.U. eine Diskrepanz zwischen der internen Wahrnehmung und der Realität besteht, was zu Reibung führen kann. Wenn Sie die Zustimmung der Unternehmensleitung einholen, ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass **Kunden, die gute Erfahrungen gemacht haben, eher geneigt sind, mehr auszugeben**, dass die durch Kundenabwanderung entstehenden Kosten den Gewinn schmälern und dass eine großartige Customer Experience für Ihr Unternehmen einen **Wettbewerbsvorteil** darstellt.

Angesichts dieser Fakten leitet die Unternehmensführung dann den „Trickle-down“-Prozess ein, indem sie in ihren Bereichen um Feedback bittet. Dies weckt nicht nur Begeisterung, sondern stimmt das Management auf die bevorstehenden Veränderungen ein. Vermitteln Sie diese Informationen, indem Sie die Verlagerung des internen Fokus auf die Kunden und die Definition von Erfolg auf der Grundlage von Kundenfeedback und Umsatz zur Sprache bringen. Auch wenn es im Moment noch keine konkrete Strategie gibt, ist es wichtig, das Feedback und die Ideen des Teams auszuwerten, weil diese sehr kostbar sind.

Dieser Schritt darf nicht unterschätzt werden: Es ist unbedingt notwendig, alle Mitarbeiter\*innen in die Kundenerlebnisstrategie einzubeziehen. Es ist ein wenig wie ein Anlasser: Der Motor soll mit einer niedrigen Drehzahl gestartet werden, die nur so hoch ist wie es ein reibungsloser Start erfordert. Genau wie bei der Einführung neuer Unternehmenstechnologien ist es für den Erfolg wichtig, dass die Mitarbeiter\*innen das Gefühl haben, dass sie informiert und in neue interne Initiativen eingebunden werden.





# Vision und Ziele definieren

Die Informationen, die Sie im ersten Schritt aufgedeckt haben, sollten Ihnen eine Vorstellung davon vermitteln, was Sie tun müssen, um die Customer Experience in Ihrem Unternehmen zu verbessern, aber es ist noch mehr erforderlich. Setzen Sie sich mit den wichtigsten Interessengruppen Ihres Unternehmens zusammen und definieren Sie Ihre Vision und Ziele. Dies ist Ihre Chance, die Führung zu übernehmen und zu zeigen, was möglich ist.

Identifizieren Sie zuerst, welche Lücke zwischen den Erwartungen der Kunden und dem Angebot Ihres Unternehmens besteht. Diese Lücke zeigt auf, was kurzfristig zu tun ist, aber gibt auch bereits die Richtung für weitere Maßnahmen vor. Hier sind einige Fragen, um Ihre Vision zu definieren:

- Welche kurzfristigen Verbesserungen streben wir an? Langfristig?
- Gibt es bei Ihnen interne Mitarbeiter, die sich für Veränderungen einsetzen, und was sagen sie? Wie kann die Vision ihrer Meinung nach aussehen?
- Wie viel wollen Sie in die Customer Experience investieren?
- Was muss Ihr Unternehmen tun, um einen direkten Einfluss auf die Einnahmen zu haben?

- Welche internen Verbesserungen könnten externe Auswirkungen haben?
- Warum arbeiten Sie an der Customer Experience?

Diese Fragen dienen als Ausgangspunkt für Ihre Vision der Customer Experience, sind aber keineswegs eine erschöpfende Liste. Definieren Sie die übergreifende Vision für die Customer Experience in Ihrem Unternehmen sowie die kurz- und langfristigen Ziele der Initiative. Vergessen Sie nicht: Die Customer Experience-Initiative ist Teil Ihrer Unternehmensziele. Die Strategie gibt den Kurs vor.

Schreiben Sie Ihre Vision auf, holen Sie Feedback ein und etablieren Sie sie in der Organisation. Eine klare Vision für die Customer Experience, die innerhalb Ihres Unternehmens effektiv kommuniziert wird, stellt sicher, dass niemand von einer Schwerpunktverlagerung überrascht wird.

**Vergewissern Sie sich, dass Sie die Vision im gesamten Unternehmen kommunizieren. Es ist eine gemeinsame Vision und ein gemeinsames Ziel für alle, vom Führungsteam bis zum neuen Mitarbeiter.**



# Ziele auf die Teams und Prozesse abstimmen

Was auch immer Ihre Ziele sind, sie müssen intern umgesetzt werden. Sobald sie definiert sind, liefern sie den Maßstab, den die Teams anstreben. Dies lässt sich in zwei Kategorien aufteilen: unternehmensweit und abteilungsbezogen.

Organisatorisch sollten Sie für alle Teams gemeinsame Ziele setzen – deshalb ist die Schaffung einer kundenorientierten Kultur so wichtig. Stimmen Sie Ihre organisatorischen Ziele mit der Unternehmenskultur ab und vermitteln Sie sie Ihren Teams auf eine Weise, die eine Bildung von Silos im Unternehmen verhindert und eine Mentalität der gemeinsamen Zielausrichtung fördert, die für alle Funktionen verbindlich ist. Sie können dies auf verschiedene Weise tun: von Markenkampagnen bis hin zu „Lunch and Learns“. Das Wichtigste ist, dass die Botschaft einfach, gut abgestimmt und zielgerichtet ist, damit alle gemeinsam auf die Unternehmensziele hinarbeiten.

Der zweite Teil ist die Verfeinerung und Optimierung der Customer Journey, die Sie im ersten Schritt intern aufgedeckt haben. Heben Sie die Probleme hervor, die Sie auf der Basis Ihrer Ziele und des Kundenfeedbacks lösen möchten. Überarbeiten und vereinfachen Sie dann die Journey, konzentrieren Sie sich auf das, was die Kunden von Ihnen erwarten. Dies ist ein Unternehmensziel: Es liegt an der Unternehmensspitze, die Journey zu definieren, die dann abteilungsübergreifend umgesetzt wird.

Die Herausforderung dabei ist die Aufteilung Ihrer Vision und Ziele auf die Abteilungen, ohne dabei Silos zu schaffen, die das Kundenerlebnis beeinträchtigen würden. Denken Sie an die Kluft, die in der Vergangenheit zwischen Vertrieb und Marketing bestand. Genau diese Spannungen zwischen den Abteilungen wollen Sie vermeiden und stattdessen Transparenz für ein vollständiges Kundenbild schaffen. Dies gilt nicht nur für Teams mit Kundenkontakt, im Gegenteil: Jede(r) im Unternehmen hat eine Rolle bei der Customer Experience zu spielen. Bringen Sie die Abteilungsleiter und Manager in das Gespräch; teilen Sie ihnen das Ziel mit und stimmen Sie sich mit ihnen ab, wie sie es erreichen können. So schaffen Sie Eigenverantwortung und ein gemeinsames Ziel. Warum? Sie sind die Experten im Tagesgeschäft der einzelnen Abteilungen und verfügen über Einblicke,

die den höheren Führungsebenen möglicherweise verborgen bleiben.

Teams können ähnliche Ziele verfolgen, aber keine zwei Teams werden genau die gleiche Herangehensweise wählen. Die Kommunikation, die Sie auf organisatorischer Ebene führen, wird die Denkweise der einzelnen Teams beeinflussen, wenn sie daran arbeiten, Wege zu finden, um die ihnen gesetzten Ziele zu erreichen und sich an der Vision des Unternehmens zu orientieren. Wenn dies auf Teamebene geschieht, hat das den zusätzlichen Vorteil, dass interne Prozesse optimiert werden, die zuvor eine großartige Customer Experience verhindert haben. Denn durch die Optimierungsarbeit investieren die Teams selbst in die Customer Experience Journey.





# Die richtigen Tools für den Erfolg

Die Tools, die Sie in Ihrem Unternehmen einsetzen, sollen auf die Customer Experience abgestimmt sein, die Sie schaffen wollen. Das bedeutet, dass Sie benutzerfreundliche Tools mit hoher Akzeptanz und geringem Wartungsaufwand benötigen, die Ihnen die Arbeit abnehmen. Es darf keine Zeit mit umständlichen Funktionen und Dateneingaben vergeudet werden. Die Geschäftssysteme sollten Ihren Teams eine vollständige, ganzheitliche Kundenansicht zeigen, damit sie verstehen, wo in der Buyer Journey sie sich befinden, und Zugriff haben auf die historischen Interaktionen und Herausforderungen und die Informationen, die eine Personalisierung der Customer Experience ermöglichen. Ohne ein vollständiges Kundenbild sind Sie nicht in der Lage, die Kundenabwanderung zu verstehen. Sie können die möglicherweise abwandernden Kunden nicht frühzeitig identifizieren und Ihren Umsatz nicht steigern.

Die Erstellung einer zentralisierten Kundensicht hat eine hohe Priorität. Die Zusammenarbeit der Abteilungen ist essenziell, um Technologien auszurichten, die integrieren und kommunizieren und so die Informationssilos zwischen den Teams wirksam abbauen. Hier sind die Tools und die Software, die Sie intern einführen sollten, um eine vollständige Kundensicht zu ermöglichen:

- **CRM:** Ein Customer-Relationship-Management-System (CRM) bietet einen zentralen Speicher für Informationen über Kunden und potenzielle Kunden, steuert die Customer Journey und hält alle Beteiligten über Chancen und aktuelle Kunden auf dem Laufenden. Die Daten in diesem System sind gemeinsame Informationen für Vertrieb, Kundendienst und Entscheidungsträger. Ein erfolgreiches CRM zeigt die historischen Interaktionen Ihres Unternehmens mit den Kunden und bietet Einblicke direkt in das System, sodass sich der Vertrieb auf die Beziehungen konzentrieren kann, anstatt das System zu pflegen.



- **Marketing Automation:** Ein robustes und gutes Marketing Automation-Tool vereint E-Mail-Marketing, Lead Scoring, Lead Capture und Tracking, Nurturing, Event Management und Social Media Marketing in einer Anwendung. Mithilfe dieser Informationen stellen Marketer sicher, dass sie die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Phase der Customer Journey bereitstellen. Die Marketing Automation soll erfolgreich in Ihr CRM integriert werden, um die Verbindung zwischen Marketing und Vertrieb herzustellen, damit keine Informationen verloren gehen und die Übergabe der Leads ohne Zeitverlust erfolgt.
  - **Kundendienst-Software:** Die Meinungen zu Kundendienst-Software gehen auseinander. In der Vergangenheit haben viele Unternehmen ganz einfach ihr CRM genutzt, um Kundenprobleme und Serviceanfragen zu verfolgen. Das Problem ist, dass CRM nicht als Tool für den Kundenservice gedacht ist und deshalb Anpassungen erfordert, die kostspielig sind und oft nicht gut funktionieren. Eine gute Kundendienst-Software lässt sich in das CRM integrieren und liefert dem Vertrieb kontextbezogene Informationen über den gesamten Verlauf der Kundeninteraktionen. Im Gegensatz zu CRM ist die Kundenservice-Software dafür optimiert. Sie bietet einfache Möglichkeiten zur Einrichtung von Self-Service-Centern, zur Weiterleitung von Fällen, zur Festlegung von SLAs und anderen kundendienstspezifischen Prozessen.
  - **Künstliche Intelligenz:** Künstliche Intelligenz ist mehr als nur ein Schlagwort. Sie ist ein unverzichtbares Tool für die Customer Experience, ganz gleich, ob für das Marketing, den Vertrieb, den Kundendienst oder die Administration. Sie kann helfen, zeitnah und effektiv Antworten zu finden, interne Stakeholder zu alarmieren und Erkenntnisse zu gewinnen, die anderen entgehen. Es geht nicht darum, Mitarbeiter zu ersetzen, sondern sie zu motivieren, sich auf den Menschen zu konzentrieren, anstatt nach prädiktiven Erkenntnissen oder der richtigen Webseite zu suchen oder die Verbindung zwischen einem potenziellen Kunden und einem Sales Leader zu verhindern.
  - **Kommunikation:** Die Art und Weise, wie Ihre Teams und Ihr Unternehmen kommunizieren, ist für die Customer Experience von entscheidender Bedeutung: Können die Mitarbeiter\*innen unabhängig von ihrem Team zusammenarbeiten und interagieren? Wird ein einheitliches System für die Kommunikation genutzt? Sich auf eine einzige Kommunikationsplattform zu einigen, ist vielleicht keine große Sache, aber es hilft, die internen Prozesse zu optimieren. Dabei gibt es mehrere Ebenen, vom Chat über Meetings bis hin zur E-Mail. Alle nutzen dieselben Technologien, um Projekte und Kommunikation zu rationalisieren, damit nicht jede(r) Einzelne Zeit damit verschwendet, das geeignete Tool zu finden.
  - **Cloud Computing:** Cloud Computing ist weniger ein Tool als vielmehr eine Funktion, die für die Remote Connectivity unerlässlich ist. Wenn Sie Wert darauf legen, dass Ihre Informationen sicher sind und Ihr Team unabhängig von seinem Standort darauf zugreifen kann, benötigen Sie Cloud-fähige Tools. Angesichts der zunehmenden Mobilität der Mitarbeiter ist dies unerlässlich. Wenn Ihre Mitarbeiter nicht mit den aktuellen Informationen in Ihren Unternehmenssystemen arbeiten, verlieren Sie möglicherweise wertvollen Boden.
- Jedes der oben genannten Tools hat seine eigenen Nuancen. Das Wichtigste ist, dass alle Tools integriert werden und miteinander kommunizieren, um ein klares Kundenbild für alle zu schaffen. Das heißt, Sie brauchen eine Lösung, die zu Ihrem Unternehmen passt und die Customer Experience untermauert. Konzentrieren Sie sich auf Systeme, die die oben genannten Merkmale und Qualitäten bieten, und analysieren Sie intern, welche Tools jedes Team benötigt, um seine Customer Experience-Ziele erfolgreich zu erreichen.
- Ausführlichere Informationen darüber, welche Technologie Sie benötigen, um großartige Customer Experience zu ermöglichen, finden Sie in dem eBook „Driving Memorable Customer Experiences with Technology“.**



# Messen, anpassen, wiederholen

Während der oben genannten Schritte sollten Ihre Teams und Ihr Unternehmen die Erkenntnisse aus Ihren Untersuchungen aktiv umsetzen und die Prozesse optimieren, aber es reicht nicht aus, dies einfach nur zu tun; Sie müssen den Erfolg definieren und messen. Wenn Sie den Erfolg nicht messen, ist wertvolle Arbeit umsonst. Um Ihren Erfolg und Ihren Fortschritt zu messen, behalten Sie die folgenden, nach Wichtigkeit geordneten Insights im Auge:

- Kundenbindungsquote
- Kunden-Engagement-Quote
- Vertriebsmetriken
- Kundenzufriedenheit (CSAT)
- NPS
- Durchschnittliche Reaktionszeit (ASA)
- Durchschnittliche Bearbeitungszeit (AHT)
- First Contact Resolution (FCR)
- Interne Prozessverbesserungen
- Internes Feedback und Stimmungslage
- Kundenprobleme/Feedback
- Markenbekanntheit
- Online-Präsenz/Rezensionen

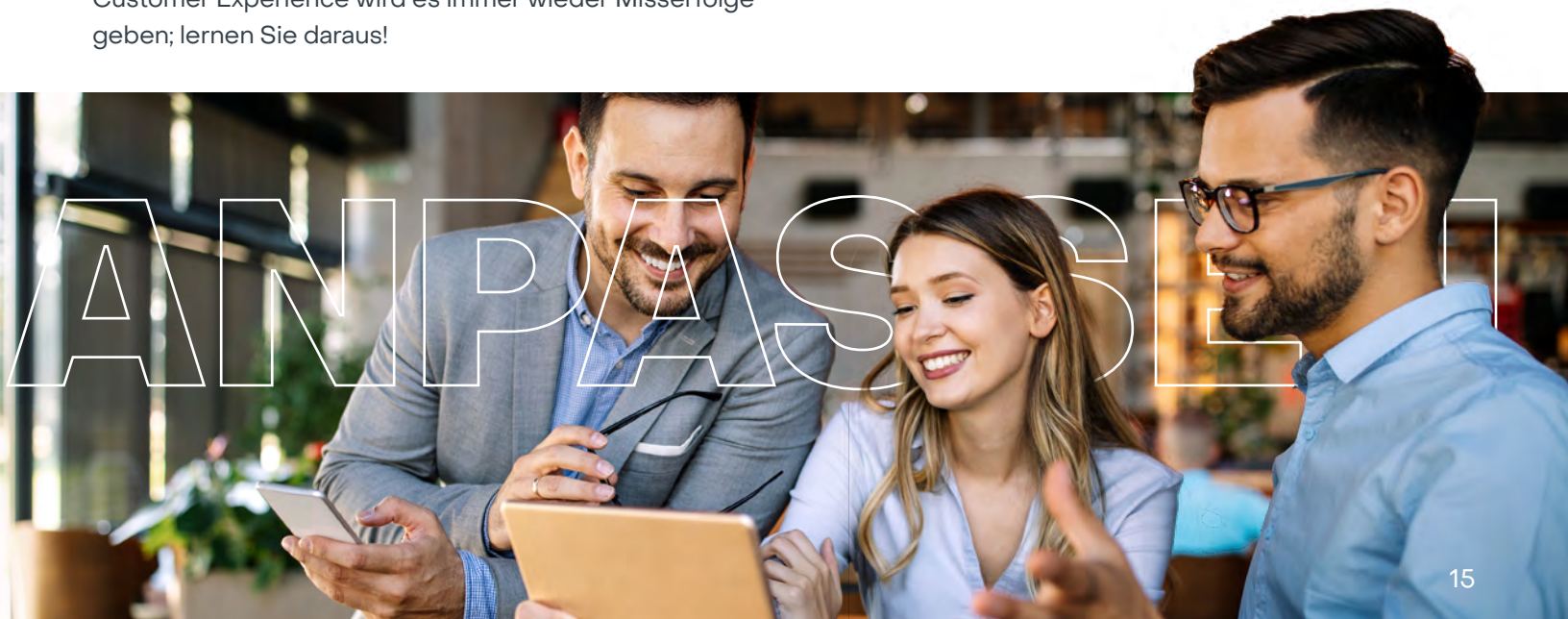
Wenn etwas nicht rundläuft, muss es neu überdacht werden. Vielleicht haben Sie ein Ziel nicht ausreichend definiert oder die Maßnahme ist nicht gut angekommen. Wie bei jeder Kampagne ist es normal, dass bei der Durchführung Fehler auftreten. Diese werden behoben und anschließend wird die Strategie wieder angeglichen und angepasst. Auf dem Weg zu einer großartigen Customer Experience wird es immer wieder Misserfolge geben; lernen Sie daraus!

Bitten Sie Ihre Kunden kontinuierlich um Feedback. Nur so finden Sie heraus, in welchen Bereichen die Erwartungen enttäuscht und in welchen sie erfüllt oder übertroffen werden. Nutzen Sie das Feedback Ihrer Kunden, um Ihre Strategie kontinuierlich weiterzuentwickeln. Stellen Sie sicher, dass Sie intern mit den Mitarbeitern sprechen und verstehen, was in Ihrem Unternehmen funktioniert und was nicht. Manchmal können Kunden interne Pannen nicht wirklich sehen, dass irgendetwas nicht stimmt, merken sie jedoch sehr wohl. Interne Investitionen sind ebenfalls ein wichtiger Faktor für den Erfolg Ihres Unternehmens im Bereich Customer Experience.

Der letzte Teil der Strategie ist die Wiederholung. In dem Maß, wie Ihr Unternehmen wächst, soll auch Ihre Customer Experience-Strategie mitwachsen. Was immer Sie intern tun, um das Kundenerlebnis zu verbessern, soll nicht nur ausbaufähig, sondern auch wiederholbar sein. Die Kunden ändern sich, die Mitarbeiter\*innen ändern sich, der Markt wird sich verändern – so wie Ihr Unternehmen wächst, entwickelt sich auch die Customer Experience ständig weiter. Eine erfolgreiche Customer Experience besteht darin, Kunden fürs Leben zu gewinnen.

**„Gewinn ist der Applaus, den man bekommt, wenn man ein motivierendes Umfeld für seine Mitarbeiter schafft und sich um seine Kunden kümmert.“**

- KEN BLANCHARD



# BEGEISTERTEN — BEGEISTERTEN RN BEGEISTERTEN

## Begeisterte Kunden dank einer gut durchdachten Strategie

Ihre CX-Strategie ist der erste Schritt, um Ihre Kunden zu begeistern, indem Sie sie in den Mittelpunkt stellen. Kunden wollen **personalisierte Erfahrungen, die ihren Erwartungen entsprechen**, unabhängig davon, ob es sich um Unternehmen oder Privatpersonen handelt. Letzten Endes verkaufen Sie von Mensch zu Mensch. Das ist die Erfahrung, die sich auf Ihr Unternehmen auswirkt.

DEMO ANFORDERN

Die Entwicklung einer Strategie für die Customer Experience mag wie eine schwierige Aufgabe erscheinen. Sie ist jedoch **unausweichlich**, wenn Sie in Ihrer Branche wettbewerbsfähig bleiben wollen. Überlassen Sie es Ihren Kunden Ihnen zu sagen, was funktioniert, und Ihren internen Talenten, effektive Tools und Prozesse zu implementieren.

Sie sind nicht allein mit der Customer Experience Journey. Wenn Sie sich nicht sicher sind, wo Sie anfangen sollen, unterstützen wir Sie, damit Sie Ihren Kunden die Customer Experience bieten können, die sie sich wünschen.

### Über SugarCRM

Mit SugarCRM erhalten Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams endlich ein klares Bild jedes einzelnen Kunden. Auf diese Weise erreichen Unternehmen neue Leistungsspitzen und können konkrete Vorhersagen treffen. Sugar ist die CRM-Plattform, die Schwieriges einfach macht.

Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf Sugar, um High-Definition-CX zu erreichen, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das im Silicon Valley ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie [www.sugarcrm.com/de](http://www.sugarcrm.com/de) oder folgen Sie [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).