



FUEL GROWTH – WACHSTUMSTREIBER IM BEREICH **SERVICE UND CX**

ÜBERLEGUNGEN VON

ADRIAN SWINSCOE

Inhalt

- 3** Einleitung
- 4** Alles über „Punk CX“
- 5** Seien Sie nicht überall da, wo Ihre Kunden sind!
- 7** Was nicht kaputt ist, muss nicht repariert werden!
- 8** Punk Experience Leadership (Punk XL)
- 10** Verbundene Systeme und „Punk CRM“
- 11** Eigenschaften kundenorientierter Unternehmen
- 13** Fazit
- 14** Über Adrian Swinscoe
- 15** Über SugarCRM

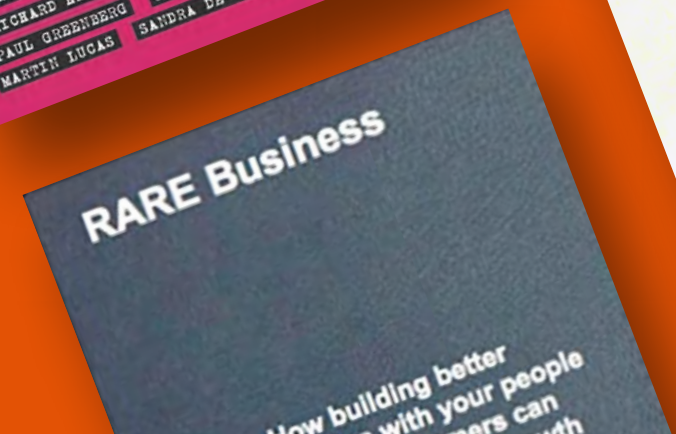
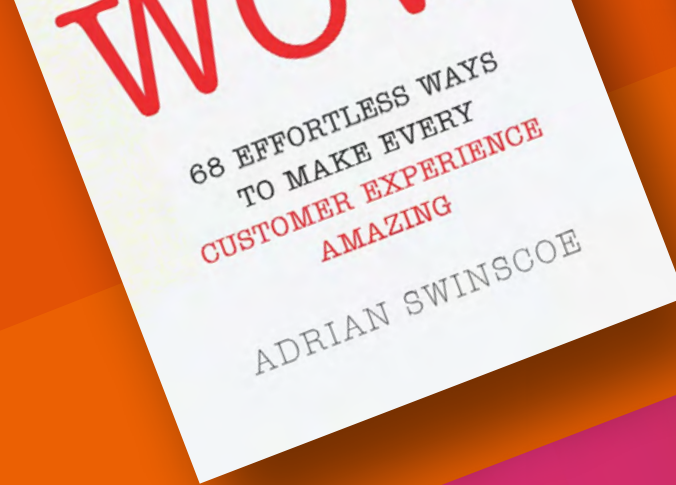


Einleitung

Wenn es darum geht, in einem sich dynamisch entwickelnden B2B-Bereich überzeugende Kundenerfahrungen zu schaffen, lohnt es sich, anders zu denken! Wie der Vordenker in Sachen Kundenservice und CX Adrian Swinscoe gern zu sagen pflegt: Der heutige CX-Markt beginnt dieselben Eigenschaften aufzuweisen wie Progressive Rock in den 1970ern – zu technisch, zu umständlich und nicht auf das Publikum ausgerichtet.

Punkrock brach durch die Hintertür des „Progrock“ mit seinem demokratischen, Do-it-yourself-, Zurück-zu-den-Wurzeln-Ansatz, der sowohl einen kulturellen als auch musikalischen Wandel einleitete und eine neue Denkweise eröffnete. Und darauf basiert seine Prämisse einer „Punkrock“-Version der Kundenerfahrung in der heutigen Geschäftswelt.

Im Folgenden teilt Adrian seine Erkenntnisse und innovativen Ideen aus dem Bereich Customer Experience (CX) mit uns. Wir wünschen viel Vergnügen bei seiner Version von „Punk CX“!



1

„Was sind wir bereit zu tun, um uns von der Menge abzuheben? Sind wir bereit, gegen den Strom zu schwimmen?“

—ADRIAN SWINSCOE, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

Alles über „Punk CX“

In der Musikszene war Punk eine Einstellung und Haltung, nicht unbedingt eine Antwort. Punk war eine Feststellung, die aus der Frustration über den Status quo gewachsen war und gleichermaßen eine Einladung und eine Herausforderung für die Leute darstellte, es anders zu machen. Wenn Punk eines tat, dann war es, die Dinge einfach und direkt anzugehen. Er ist unvergesslich, einflussreich, hat Wiedererkennungswert und wir werden auch noch in 30 Jahren mitsummen.

Und darin liegt die Analogie zur Punk-Kundenerfahrung (Punk CX). Jeder hat ein Bild davon, was es bedeutet, „punk“ zu sein, in seinem jeweiligen Bereich. Jeder kann „punk“ sein. Wie also kann man sich den eigenen inneren Punk zunutze machen? Im Arbeitsleben verlieren wir uns in einer Herdenmentalität, wo jeder das Gleiche tut, aber unterschiedliche Ergebnisse erwartet. Wir sagen, dass wir besser sein möchten, unkompliziert, dass wir Fehler in Kauf nehmen und bereit sind, Risiken einzugehen. Aber welche Risiken sind wir bereit einzugehen, um uns wirklich von der Menge abzuheben? Sind wir bereit, gegen den Strom zu schwimmen?

2

Seien Sie nicht überall da, wo Ihre Kunden sind!

Es wird immer gepredigt: „Sei da, wo deine Kunden sind!“ Doch wenn die Anzahl der Kanäle, über die man seinen Kunden Service bietet, stark zunimmt, erhält man nicht zwangsläufig mehr Investitionen oder Ressourcen, um diese Kanäle abzudecken. Am Ende hat man weniger Ressourcen pro Kanal, was die Service-Ebenen verringert, weil man seine Ressourcen zu schwach einsetzt.

Denken Sie nur an einige der größten Marken da draußen, wie Amazon und Apple, und fragen Sie sich, über wie viele Kanäle jede dieser Marken Kundenservice anbietet. Man denke an Amazon: über die App, die Webseite, vielleicht einen Smart Speaker, und das war's! Sie machen die Regeln, indem sie sagen: „So läuft's, entweder es gefällt euch oder ihr müsst euch damit abfinden! In diesen Bereichen glänzen wir, und wir werden nirgendwo anders hingehen.“



Dasselbe bei Apple: Webseite, Smartphone, E-Mail und Einzelhandel. Sie setzen all ihre Ressourcen konzentriert ein und übertreffen alle Erwartungen! Und das ist es, was sie zweifelsohne verstanden haben.

Sie haben ein tiefes Verständnis für Menschen und Kunden. Sie folgen einer Vision, einer Strategie und einer Überzeugung. Sie verstehen, dass wir bereit sind, für besseren Service und eine bessere Kundenerfahrung sowohl zu zahlen als auch Extraschritte auf uns zu nehmen.

Es braucht Mut und Unerschrockenheit, um sagen zu können: „Hier stehen wir; dafür stehen wir.“ Wer sagt, dass er seine Kunden dort abholt, wo sie stehen, tut nichts weiter als die Verantwortung über die Entscheidung abzugeben. Punk CX besagt, dass man sich nicht von all der Komplexität vereinnahmen lassen soll. Man widmet sich nur einer einzelnen Sache, die nicht läuft, bringt sie zum Laufen und macht weiter.

„Wer sagt, dass er seine Kunden dort abholt, wo sie stehen, tut nichts weiter als die Verantwortung über die Entscheidung abzugeben. Mehr Kanäle bedeuten nicht immer auch mehr Ressourcen, um diese Kanäle abzudecken. Es braucht Mut und Unerschrockenheit, um sagen zu können: ‚Hier stehen wir; dafür stehen wir.‘“

—ADRIAN SWINSOE, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

3

„Wir gehen nur allzu schnell in den ‚Lösungsmodus‘, wenn wir ein Problem haben. Punk CX zeigt uns, dass wir eben nicht alles tun müssen, sondern uns nur auf das Wesentliche konzentrieren müssen.“

—ADRIAN SWINSCOE, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

Was nicht kaputt ist, muss nicht repariert werden!

Angesichts der Fülle von verfügbaren Medien und Kanälen haben wir oft das Gefühl, sie alle meistern zu müssen. Stattdessen sollten wir uns auf das Wesentliche beschränken und uns auf das konzentrieren, was wirklich zählt. Das ist eine der größten Achillesfersen, die Unternehmen im Bereich Customer Experience und Branding haben.

Fragen Sie sich, was Ihre Vision von CX ist. Mit welcher Strategie lässt sie sich erreichen, und wie lässt sich das mit der Unterstützung, dem Ermöglichen und Erreichen von Unternehmenszielen in Einklang bringen? Können Sie mir dann sagen, was das für Ihre Kunden bedeutet? Können Sie mir eine Geschichte darüber erzählen, was jetzt mit Ihren Kunden geschieht und wie es in Zukunft sein wird? Wenn man anfängt, solche Fragen zu stellen, finden die meisten Leute keine Antwort! Man muss sich über all diese Dinge im Klaren sein und ein Ziel vor Augen haben. Punk CX lehrt einen, dass man es nicht übertreiben sollte und sich lieber auf das Wesentliche konzentriert.

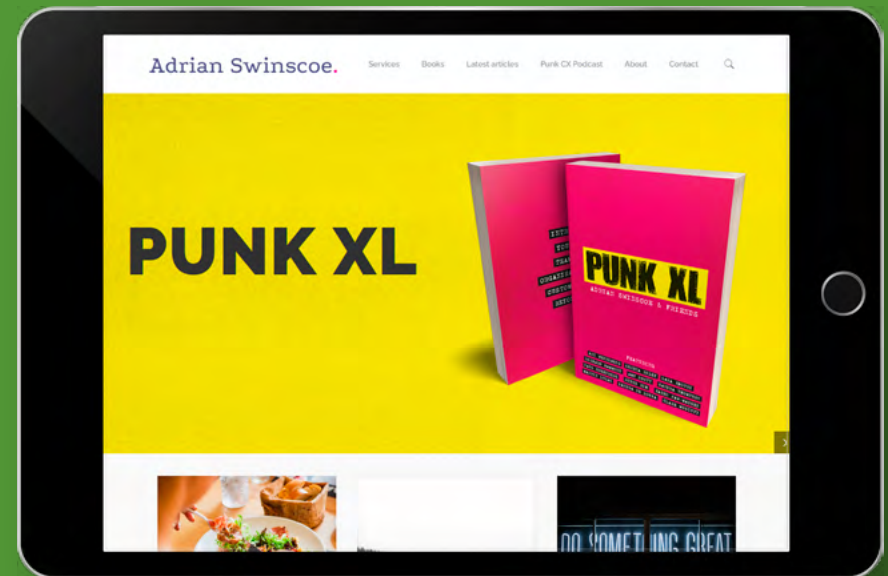
Wir sind zu oft damit beschäftigt, Dinge in Ordnung zu bringen, nur um zu zeigen, dass wir etwas tun. Nachdenken, überlegen und verstehen mag aussehen wie Nichtstun und um nichts in der Welt wollen wir uns Untätigkeit vorwerfen lassen!

4

Punk Experience Leadership (Punk XL)

Es reicht nicht mehr, CX allein zu betrachten. Um erfolgreich zu sein, müssen wir Erfahrung ganzheitlich betrachten, insbesondere wenn wir die Ergebnisse erzielen und die Höhen erreichen möchten, die wir anstreben. Ich bin Fan von Systemdenken, einem Denken, bei dem alles verbunden ist.

Die Kundenerfahrung hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel der Mitarbeitererfahrung. Und alles ist Teil des vernetzten Ökosystems, dass die Bereitstellung von Services unterstützt. Wir müssen den gesamten Bereich des „Erfahrens“ ganzheitlicher betrachten. Es geht um die Kundenerfahrung, die Mitarbeitererfahrung, die Erfahrung von Stakeholdern, Investoren, die der Gemeinschaft und so weiter.





Und dann wäre da noch die Erfahrung der Führungskräfte, die „Leadership Experience“. Führungskräfte sollen sich um Mitarbeiter kümmern, die sich wiederum um Kunden kümmern sollen. Aber niemand hat sich um die Führungskräfte gekümmert, die nach wie vor leiden, sich alleingelassen und gestresst fühlen. Die tektonischen Platten des Erfahrens beginnen sich zu verschieben. Deswegen kam mir der Gedanke, dass hier mehr dahintersteckt und dass hier eine umfassendere Form des Erfahrens im Spiel ist.

„Wir sprechen über Markenführung, Marktführung und Technologieführer, aber niemand spricht über die Erfahrung des Führens, also „Experience Leadership“. Und das ist Punk XL, die auf den Schultern der Punk CX steht. Jeder hat die Möglichkeit zu führen, unabhängig davon, ob man eine offizielle Führungsposition innehat oder nicht.“

**—ADRIAN SWINSCOE, BESTSELLER-AUTOR
UND KEYNOTE SPEAKER**

5

„Alles ist verbunden, von der Employee Experience (EX) bis zur Customer Experience (CX). Und das ist es, was SugarCRM verstanden hat.“

—ADRIAN SWINSCOE, BESTSELLER-AUTOR UND KEYNOTE SPEAKER

Verbundene Systeme und „Punk CRM“

Alles ist verbunden, von der Employee Experience (EX) bis zur Customer Experience (CX). Und das ist es, was SugarCRM verstanden hat. Was macht man, wenn Marketing, Vertrieb und Kundenservice unter verschiedenen Schirmen stehen und nicht miteinander sprechen? Das ist in etwa so, als hätte man einen Streitwagen, der von drei Pferden gezogen wird, die allerdings nicht zu einem Gespann zusammengeschirrt sind und in verschiedene Richtungen laufen: Man fragt sich, warum der Wagen in verschiedene Richtungen fährt.

Denken Sie dran, dass für den Service der Live-Kanal nach wie vor von Bedeutung ist! 70 % aller Interaktionen im Bereich B2B laufen über den Support-Kanal und 40 % aller Supportanfragen kommen über Live-Kanäle (abgesehen von Selfservices). Es ist Aufgabe des Unternehmens, Vertreter mit den Werkzeugen, dem Wissen und den Systemen auszustatten, die es braucht, um so schnell und präzise wie möglich auf diese Anfrage zu reagieren. Und das erreicht man nur über verbundene Systeme, Daten und umfassendes Know-how.



Eigenschaften kundenorientierter Unternehmen

Daten informieren Menschen, Geschichten bewegen sie und Erfahrungen verpflichten! Die Leute bezeichnen ihr Unternehmen gern als datengestützt. Wir treffen datengestützte Entscheidungen und das ist großartig, aber man sollte zusätzlich auch Daten sammeln und sie nutzbar machen, um diese Entscheidungen zu stützen.

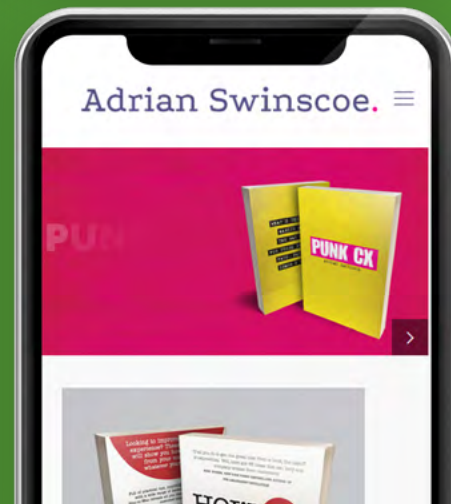
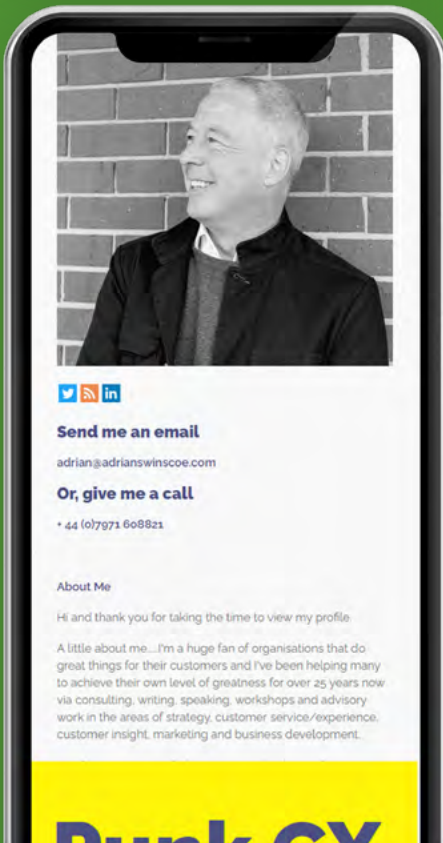
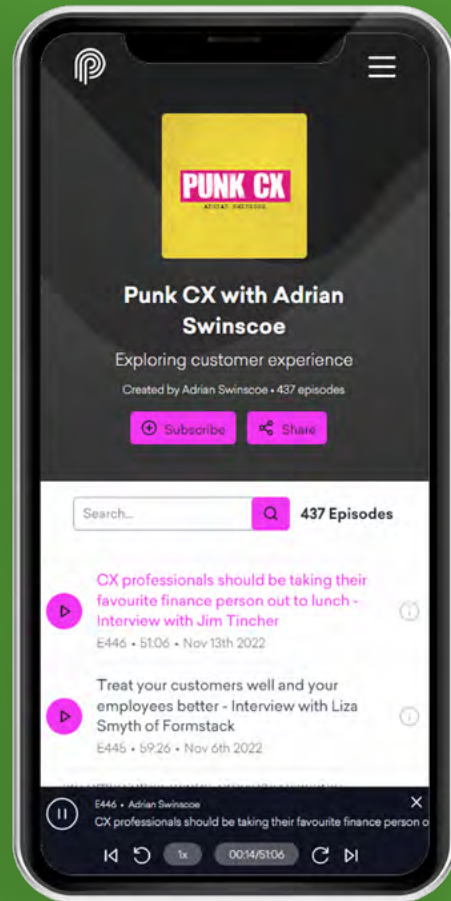
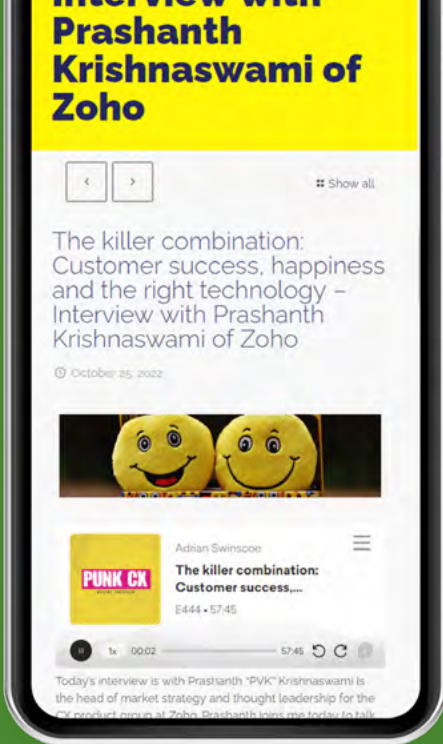
Ich wünschte, die Leute würden über ihre Daten hinausgehen, insbesondere wenn es darum geht, ihre Kunden zu verstehen, denn wir sind weit mehr als unsere Daten. Daten erzählen uns eine Geschichte, aber nicht die ganze Geschichte. Daten liefern Menschen Informationen, aber es sind die Geschichten, die uns dabei helfen, die Umstände zu begreifen, und das ist es, was uns bewegt.

Diejenigen, die noch weiter gehen, sind die, die mit ihren Kunden Erfahrungen sammeln und sie wirklich kennenlernen. Ungeachtet ihres Terminkalenders nehmen sie sich die Zeit, um mit dem Kundensupport Zeit zu verbringen, sie nehmen an einem Verkaufsgespräch teil oder nehmen selbst den Hörer in die Hand und sprechen mit den Menschen. Machen Sie sich die Hände schmutzig! Wenn Sie aus erster Hand erfahren, wie Sie das Problem von jemandem lösen können. Dann werden Sie es fühlen. Ein bisschen wie bei „Undercover Boss“. Aber Sie müssen dranbleiben.



**„Daten informieren Menschen,
Geschichten bewegen sie und
Erfahrungen verpflichten!
Die Leute bezeichnen ihr
Unternehmen gern als
datengestützt, aber ich
wünschte, sie würden über
ihre Daten hinausgehen,
insbesondere wenn es
darum geht, ihre Kunden
zu verstehen, denn wir sind
weit mehr als unsere Daten.
Daten erzählen uns eine
Geschichte, aber nicht die
ganze Geschichte.“**

**—ADRIAN SWINSCOE, BESTSELLER-AUTOR
UND KEYNOTE SPEAKER**



Fazit

Konzentrieren Sie sich darauf, was andere Leute denken? Oder darauf, bessere Ergebnisse zu erzielen? Punk ist nicht nur die Organisation, das Branding, die Optik, sondern, wie man die Dinge angeht.

Man braucht lediglich ein anderes Maß an Überzeugung. Wer etwas verändern will, muss engagiert und entschlossen sein. Führungskompetenz beginnt auf einer individuellen Ebene und fordert von uns, neue Dinge zu tun und darin liegt eine Verantwortung. Wenn wir von unseren Leuten erwarten, neue Dinge zu tun, müssen wir selbst auch dazu bereit sein.



Über Adrian Swinscoe

[Adrian Swinscoe](#) ist ein regelmäßiger Keynote Speaker bei Veranstaltungen auf der ganzen Welt zum Thema Kundenservice und CX. Er spricht darüber, was es braucht, um in der heutigen extrem wettbewerbsorientierten Zeit eine herausragende Erfahrung zu bieten. Er leitet maßgeschneiderte Workshops und Seminare, die darauf ausgelegt sind, Fähigkeiten in den Bereichen Strategie, Marketing, Kundenerfahrung und Kundenservice zu verbessern und unterstützt etablierte, offene, ambitionierte und auf Wachstum bedachte Firmen dabei, ihr Geschäft auszubauen.

Über SugarCRM

Sugar Serve liefert Ihren Kunden eine umfassende Serviceerfahrung mit Wiedererkennungswert und Ihrem Kundenservice eine leistungsstarke, benutzerfreundliche und intuitive Konsole. Indem Serve alle zum Lösen eines Kundenproblems notwendigen Informationen in einem einzigen Bildschirm bereithält, lassen sich tote Winkel beseitigen. So können Ihre Kundendienstprofis Kunden dauerhaft binden. Sprechen Sie noch heute mit einem Kundenberater, um mehr zu erfahren!

[DEMO ANFORDERN](#)

So hilft Sugar Serve kundenorientierten Teams dabei, ihre Support-Bemühungen zu verbessern:

- Durch ein tieferes Verständnis aktueller und zukünftiger Kundenbedürfnisse dank KI, Daten und Analysen
- Mit allen Kommunikationskanälen auf einer einzigen Plattform für eine reibungslose Erfahrung
- Dank KI-gestützter Funktionen lassen sich herkömmliche manuelle Support-Aufgaben automatisieren und unterstützen
- Mit leistungsstarken Case-Tracking-Tools und Dashboards lassen sich Komplikationen schnell feststellen, bevor sie sich zu ausgewachsenen Problemen entwickeln