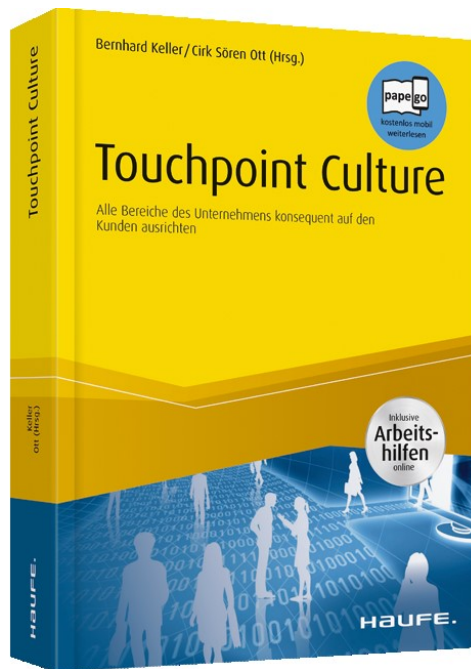


Was sind die häufigsten Fehler im Customer Experience Management?

Dies ist ein Auszug aus dem Marketingfachbuch „Touchpoint Culture“:



Sie möchten mehr zum Thema erfahren?

[Jetzt im Haufe Shop informieren!](#)

Was sind die häufigsten Fehler im Customer Experience Management?

Marketing ist kompliziert geworden: Die immer höheren Kundenerwartungen an Interaktionsgeschwindigkeit, die verschiedenen Kommunikationskanäle und digitalen Touchpoints – all dies gilt es zu koordinieren. Eine neue Funktion entsteht: der Customer Experience Manager (CX-Manager).

Touchpoint Management umfasst die Koordination und Optimierung aller Kundenkontaktpunkte mit dem Ziel, ein Leistungsangebot, ein Unternehmen oder eine Marke über alle Schnittstellen hinweg als attraktiv, wirkungsvoll und konsistent darzustellen. Es wird dabei als bedeutender, multidisziplinärer Ansatz verstanden, der die Optimierung aller internen und marktorientierten Managementbereiche eines Unternehmens zum Gegenstand hat und dabei auf konsequente Customer Centricity aufbaut. Die Erlebnisse des Kunden stehen absolut im Mittelpunkt.

Dem Kunden sind dabei interne Strukturen, Politiken und Barrieren im Unternehmen egal. Ob eine oder mehrere Organisationseinheiten eines Unternehmens beteiligt sind, spielt aus Kundensicht keine Rolle. Unternehmen sehen sich der Herausforderung gegenübergestellt, passende organisationale Voraussetzungen zu entwickeln und laufend an Veränderungen im Marketingumfeld anzupassen. Silogrenzen müssen überwunden, passende Strukturen und Prozesse geschaffen und nachhaltig kundenzentrierte Unternehmenskulturen aufgebaut werden. Wie sollte der Weg in ein nachhaltiges Customer Experience Management aussehen? Sollten Organisationen bottom-up oder top-down agieren? Gilt es, eher kleine Schritte zu gehen oder einen großen Projektansatz zu verfolgen?

Hier stecken wir bereits mitten im Dilemma: Es gibt keinen Königsweg, da einerseits jede Detailverbesserung am vom Kunden erlebten Prozess – und sei sie noch so sehr auf einen Teilprozess bezogen – wertvoll ist. Und zwar schnellstmöglich. Diese Schnelligkeit widerspricht natürlich dem großen Projektansatz. Zusätzlich fehlt es bottom-up an Anreizen für eine siloübergreifende Veränderung

Doch welcher Weg führt aus diesem Dilemma heraus? Der rote Faden auf dem Weg heraus sollte sein,

- dass es Ihnen gelingt, die Außenperspektive einzunehmen,
- in jede Entscheidung die Kundenperspektive einzubeziehen,
- eine kundenorientierte Verantwortlichkeit auf allen Ebenen zu etablieren,

- CX-Innovationen und Handlungsempfehlungen nachhaltig zu managen und zu orchestrieren.

Die zehn häufigsten Fehler im Customer Experience Management

Fokussieren wir uns zunächst darauf, was alles schiefgehen kann im Customer Experience Management. Über dieses Bücher füllende Thema ließe sich lange referieren. Lassen Sie mich dennoch versuchen, die aus meiner Sicht häufigsten Fehler stichpunktartig zu einer Top-Ten-Liste zusammenzufassen:

1. Kein Sponsor oder Beschluss aus dem Topmanagement
2. Projektteam setzt sich nur aus Teilnehmern eines organisatorischen Silos zusammen
3. Dokumentation erfolgt aus zu großer Flughöhe und nicht aus der Kundensicht
4. Fehlende zentrale Referenz-Datenbank aller Touchpoints und ihrer Interaktionen und fehlendes CXM-/CEM-System (mit Excel und PowerPoint lässt sich dauerhaft kein Customer Experience Management etablieren)
5. Kein übergeordnetes CX/UX-Gremium mit Vertretern aller operativen Linienabteilungen und keine CX-Botschafter in diesen operativen Linienabteilungen
6. Keine Touchpoint-Verantwortliche, die ihre Touchpoints im Zusammenspiel mit den direkt vorher oder direkt nachher vom Kunden erlebten Touchpoints innerhalb der tatsächlichen Customer Journeys hinterfragen oder verantworten
7. Datenquellen mit Kundenerkenntnissen (Web Analytics, Voice-of-Customer, NPS, Callcenter etc.) werden nicht in einem ganzheitlichen CX-Dashboard integriert
8. Customer Journey Maps bleiben eine Momentaufnahme ohne Verantwortliche für die Journeys, die diese anschließend durch Scoring, Soll-Ist-Management, KPI- und Insights Management steuern
9. Erkenntnisse innerhalb einer Customer Journey Map werden nicht in laufende Projekte, zu Verantwortlichkeiten oder zu Prozessen und Systemen referenziert
10. Ergebnisse werden nicht anhand von Fokuskunden oder Stichproben hinterfragt

Wichtig: Ohne Daten kein CX – ohne Sharing und Actions Management keine Verbesserungen am Kunden.

Eine der Hauptaufgaben eines Customer Experience Management Systems ist es daher, bezogen auf den konkreten Touchpoint die Außensicht durch externe Daten der

Innensicht durch operationale Daten, d. h. transaktionale Daten gegenüberzustellen, um eine schnelle Korrelation und Ursachenanalyse zu ermöglichen. Erst dadurch ist eine sogenannte 360-Grad-Perspektive möglich, die schnelle Erkenntnisse ermöglicht und die Basis legt für KI-basierte, d. h. durch Künstliche Intelligenz unterstützte Ursachenanalysen und Vorhersagen.

Eine hervorragende Customer Experience in serviceorientierten Unternehmen und Organisationen kann nur gelingen, wenn auch die Kultur des Unternehmens positiv ausgerichtet ist und Mitarbeiter selbst Teil täglich positiver Erfahrungen sind. Das Ziel ist es also, eine bessere Kundenerfahrung durch mehr Mitarbeiterengagement und Empowerment von Mitarbeitern zu erreichen.

Daraus leiten sich folgende Empfehlungen in Sachen CX als Corporate Culture und Employee Journey ab:

- Identifizieren Sie diejenigen Touchpoints, an denen sich Mitarbeiter- und Kundenbeziehungen überschneiden.
- Ordnen Sie die Employee Journeys den Customer Journeys zu.
- Messen und entwickeln Sie jede Mitarbeiterbeziehung.
- Werden Sie ein extrovertiertes Unternehmen, beginnend mit den Führungskräften.
- Unterstützen Sie das Empowerment der Mitarbeiter mit einer „CX- und Content-Kultur“.
- Machen Sie Ihre Personalarbeit (HR) strategischer, indem Sie dort Best Practices aus Marketing und CX einführen.
- Schließen Sie eventuelle Vertrauenslücken, die bei eigenen Prozessen und Kompetenzen klaffen („Employee Trust Gap“), durch entsprechendes Training.

Versuchen Sie nicht, Silogrenzen zu überwinden, sondern starten Sie noch heute mit kleinen Verbesserungen am Kunden und datenbasierten Umsetzungen – mit allem Elan und aller Unterstützung, die Sie innerhalb Ihres Verantwortungsbereiches bekommen können. Das verbessert das Kundenerlebnis und kann vielleicht später als Best Practice Case Silogrenzen überwinden. Abwarten, bis Silogrenzen überwunden sind oder eine Persönlichkeit wie Steve Jobs an der Unternehmensspitze alles verändert, ist für die kurz- und mittelfristigen Kundenerlebnisse keine Lösung.

Urheberrechtsinfo:
Alle Inhalte dieser Leseprobe sind
urheberrechtlich geschützt.
Die Herstellung und Verbreitung
von Kopien ist nur mit
ausdrücklicher Genehmigung
des Verlages gestattet.