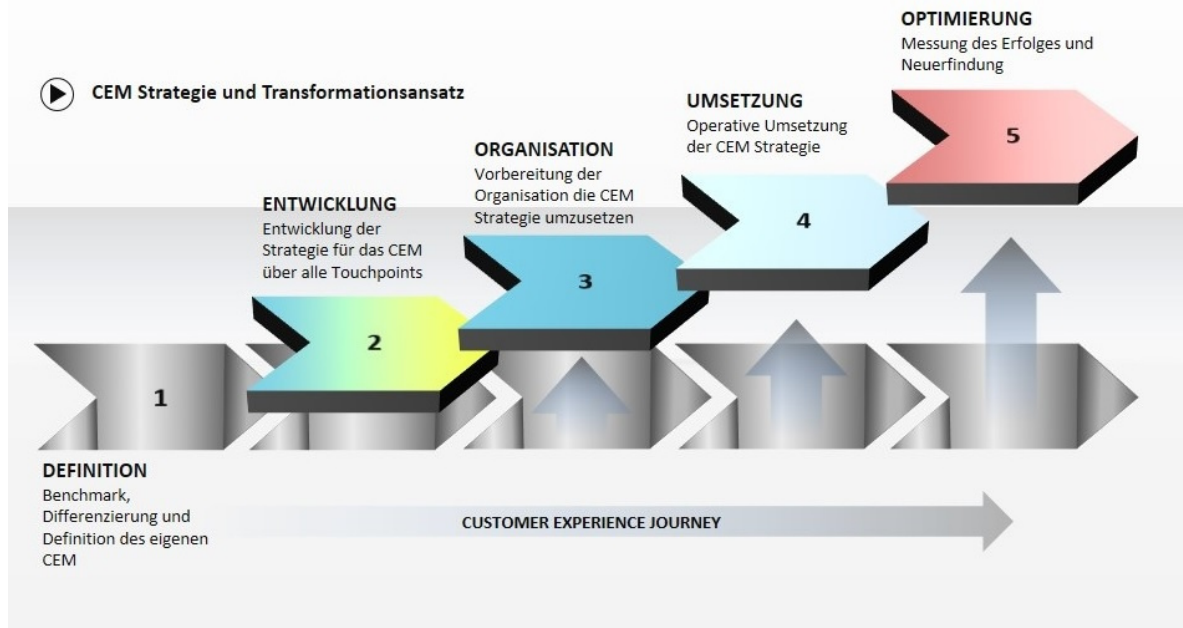


## In 5 Schritten zur CEM Business Strategie



s&s E-Paper Edition

# Die 5 Schritte zur Customer Experience Management Business Strategie

s&s E-Paper

## Die 5 Schritte zur Customer Experience Management Business Strategie

**Von der produkt- zur kundenzentrischen Organisation: Wie Customer Experience Management im Unternehmen implementiert werden kann.**

### Einleitung

„Was soll denn neu an Customer Experience sein? Unser Unternehmen ist doch kundenorientiert!“ ist eine vielfach gehörte Antwort, wenn man CEM mit der Ausrichtung der Aktivitäten des Unternehmens aus der Perspektive des Kunden umschreibt. Aber nicht zuletzt durch die zunehmende Digitalisierung unserer Kommunikation und die gleichzeitig entstehende globale Transparenz aller zur Verfügung stehender Informationen, ist die klassische „Werbung“ der alten Tage bedroht – zumindest in ihrer Akzeptanz und ihrem Wirkungsgrad enorm eingeschränkt.

Dabei geht es nicht mehr darum Kunden lediglich zufrieden zu stellen – nur loyale Kunden kaufen wieder und empfehlen das Produkt und den Service weiter.

Customer Experience Management ist eine Business Strategie, die das Business aus der Sicht des Kunden fokussiert und neu definiert. CEM geht davon aus, dass Produkte und Services nicht ausreichend gestaltet sind, um Kunden zufrieden zu

stellen. An der Spitze der CEM Strategie steht die organisatorische Erfahrung, die alle Werte und Nutzen für die Mitarbeiter und die Kunden gleichzeitig definiert. Mit CEM als Unternehmensstrategie werden authentische Markenversprechen erreicht, die einen anhaltenden Dialog herbeiführen, der die Qualität und die Dauer der Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden stärkt.



### Was ist „Customer Experience Management“ und welche Ziele sollen damit erreicht werden?

Mit „Customer Experience“ meint man die über alle Bereiche von einem Kunden wahrgenommene Wertschöpfung und Kundenorientierung, insbesondere das aktuelle Produkt und der Service vor und nach dem Kauf.

Das „Customer Experience Management“ ist die Wissenschaft und die Kunst, alle Interaktionen mit dem Kunden über sämtliche Kontaktpunkte hinweg zu steuern, mit dem Ziel, die Wertschöpfung des Kunden zu maximieren.

### Ziele von CEM

- Überraschung und Begeisterung von Kunden
- Emotionale Kundenbindung und stärkere Loyalität durch Vertrauensaufbau
- Positive Wahrnehmung der Marke und Differenzierung vom Wettbewerb
- Umsatzsteigerung durch Weiterempfehlung
- Erhöhung der Kosteneffizienz, Profitabilität von Marketing, Vertrieb und Service – bessere Produkte!
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch (Über-) Erfüllung von Kundenerwartungen

### **Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit Customer Experience Management erfolgreich in Unternehmen umgesetzt werden kann?**

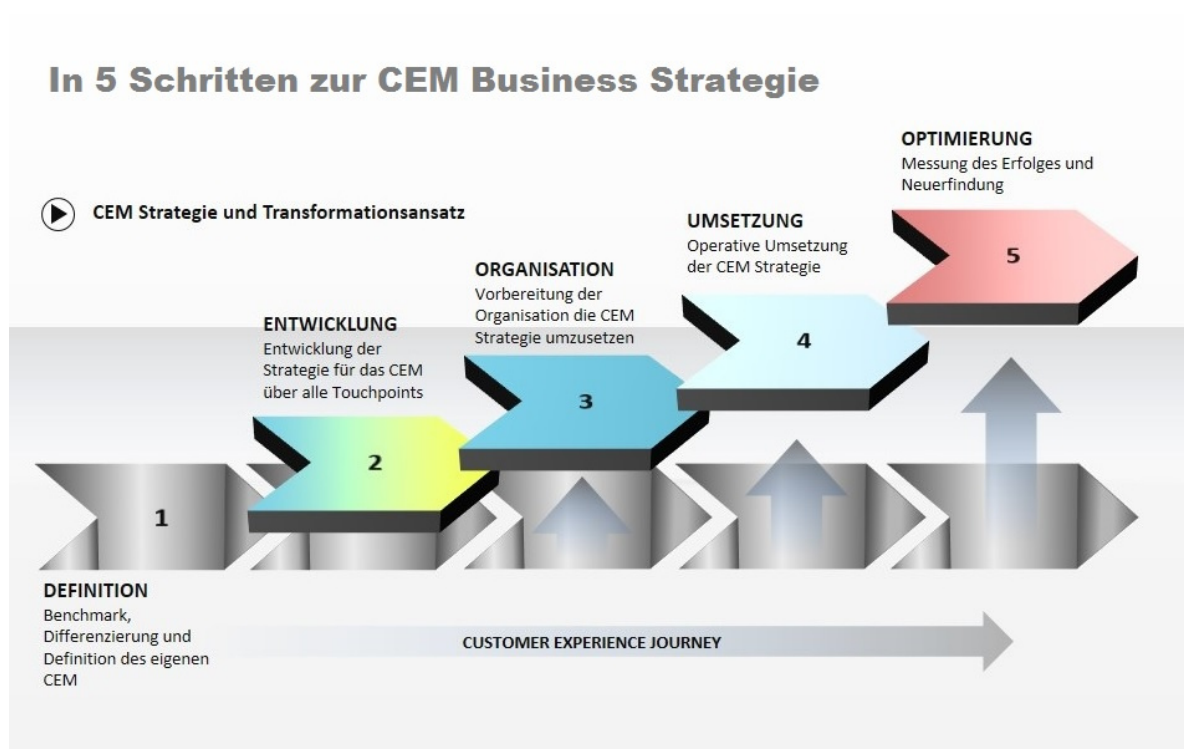
Um Customer Experience Management erfolgreich im Unternehmen umsetzen zu können, müssen jedoch wesentliche Voraussetzungen geschaffen werden, bevor mit der eigentlichen Umsetzung begonnen wird. Diese lassen sich kurz in 5 Regeln zusammenfassen:

### **5 Regeln für erfolgreiches Customer Experience Management**

1. In der Unternehmensstrategie muß die Kundenorientierung klar verankert sein – das Top-Management setzt hervorragende Kundenerfahrung als Unternehmensziel.
2. Die Erfahrungen der Kunden werden systematisch gesammelt und ausgewertet - Kundenzufriedenheit und Kundenbindung werden über Kundenfeedback und KPIs meßbar gemacht und sind Bestandteile der Zielvorgaben.
3. Die für den Kunden wichtigen Customer Touchpoints („Moments of Truth“) sind dem Unternehmen bekannt und werden aus der Perspektive der Kunden gemanagt („Outside-In“ – nicht „Inside-Out“).
4. Nur motivierte Mitarbeiter, die die Bedürfnisse der Kunden kennen und vom Unternehmen den nötigen Handlungsspielraum erhalten, können die Erwartungen der Kunden übererfüllen.
5. Customer Experience Management ist kein Projekt, sondern ein fortwährender Prozeß, der die stete Optimierung und Neuerfindung zum Ziel hat.



## Die 5 Schritte zur Customer Experience Management Business Strategie



### STEP 1: DEFINITION von CEM

In der ersten Phase geht es vor allem darum, sich ein Bild über die Ausgangssituation zu verschaffen, das CEM Ziel festzulegen und die CEM Strategie zu beschreiben.

**CEM Strategie**  
**STEP 1: DEFINITION**

**DEFINITION**  
Benchmark, Differenzierung und Definition des eigenen CEM

**DEFINITION**

- ▶ **Analyse der IST-Situation**  
Benchmark  
Marken- und Kundenversprechen, Differenzierung
- ▶ **Kundenanalyse**  
Wer sind die Kunden?  
Kundenfeedback Analyse, Kundenwert und Segmente
- ▶ **CEM Rentabilität**  
Return-On-Nothing (RON), Economic Drivers, CEM Rentabilitätsrechnung
- ▶ **Listung der Touchpoints**  
Erfassung der kundenrelevanten Kontaktpunkte
- ▶ **Experience 360°**  
Moments of Truth Analyse  
CEM Mapping Touchpoints

**Analyse der IST-Situation:**  
Wo steht das Unternehmen in seiner Kundenorientierung im Vergleich zum Wettbewerb (Benchmark)? Wie möchte und muß man sich differenzieren, um eine Spitzenposition im Wettbewerb aus der Perspektive der Kunden einzunehmen? Wie soll das Marken- und Kundenversprechen formuliert sein? Wie soll die CEM-Kultur im Unternehmen nachhaltig implementiert werden?

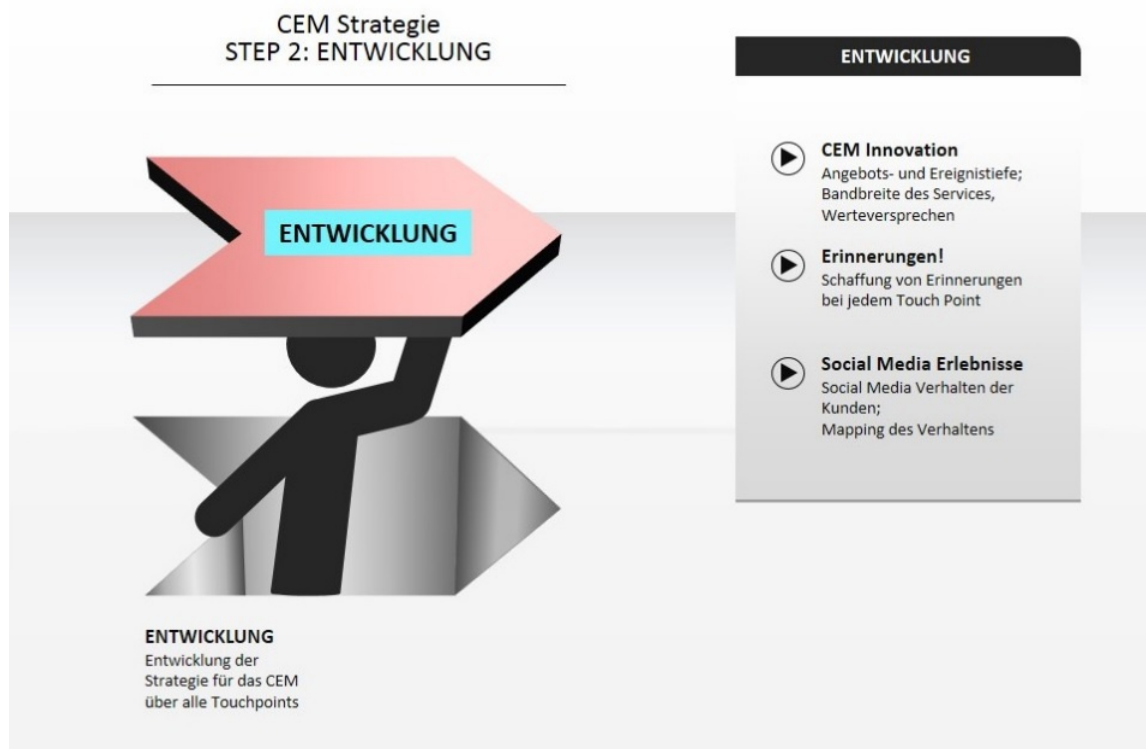
**Kundenanalyse:** Wie lassen sich die typischen Kunden beschreiben, wie kann man diese gegebenenfalls segmentieren und welche Bedürfnisse zeichnen sie aus? Welche Kundenanalysen und Feedbacks liegen vor, welche fehlen und welche Erkenntnisse können daraus gezogen werden?

**CEM-Rentabilität:** Was bringt CEM? Was passiert, wenn man nichts verändert (RON: „Return on Nothing“ /Strativity Group) und wie sollen die Metrics und KPIs des Return on CEM-Investment definiert und gemessen werden?

**Listung der Touchpoints:** Die Reise des Kunden durch den Markt und das Unternehmen wird skizziert. Welche Touchpoints sind die vom Kunden präferierten und relevanten Kontaktpunkte? Wo entstehen „Moments of Truth“ (die Präferenz bzw. den Kauf oder die Abwendung beeinflussende Erlebnisse des Kunden), wo steht das Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb und wo sind Lücken in der Performance im Vergleich zur Kundenerwartung?

**Experience 360°:** Sind die vom Kunden präferierten Customer Touchpoints erfasst und mit den vom Unternehmen bedienten Kontaktpunkten abgeglichen, können die „Moments of Truth“ analysiert und mit der Performance des Unternehmens an den neuralgischen Kontaktpunkten ins Verhältnis gebracht werden. Mit der CEM Touchpoint Map Methode werden die Grundlagen geschaffen, die unternehmenskritischen Kontaktpunkte mit den verantwortlichen Mitarbeitern zu analysieren, Kundenfeedback einzubeziehen und die Touchpoints zu optimieren.

## STEP 2: ENTWICKLUNG von CEM



In der zweiten Phase wird mit der Umsetzung der CEM Strategie begonnen und Ideen entwickelt, wie das Markenversprechen an den einzelnen relevanten Customer Touchpoints mit den Mitarbeitern umgesetzt werden kann.

**CEM Innovation:** Die Angebots- und Ereignistiefe an den priorisierten Touchpoints werden auf ihr CEM Innovationspotential untersucht. Die Bandbreite der Services wird analysiert und auf ihr Wertversprechen geprüft.

**Erinnerungen!** Für die einzelnen Touchpoints werden „Memories“ geschaffen und damit die Erwartungen der Kunden übertreffende Erlebnisse, die sich mit dem CEM Markenversprechen decken.

**Social Media Erlebnisse:** In diesem Schritt werden die Erlebnisse der Kunden an den Social Media Kontaktpunkten analysiert und in einer Touchpoint Map transparent gemacht. Es werden Konzepte entwickelt, wie das Kundenfeedback der Social Media Kanäle in das „Voice of Customer“ Programm des Unternehmens zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und Verbesserung der Produkte und Services integriert wird.

### STEP 3: ORGANISATION von CEM



In der dritten Phase wird die CEM Organisation aufgebaut, damit die CEM Strategie im Unternehmen mit den Mitarbeitern umgesetzt werden kann.

**CHANGE Management:** Die CEM Stakeholder werden ernannt (CEM Advisory Board) und in ihre Aufgabe eingewiesen – der CEO ist oberster Schirmherr und Protagonist der CEM Strategie. Es wird ein CEM Kommunikationsprogramm entwickelt, um die CEM-Kultur nachhaltig im Unternehmen und bei seinen



Mitarbeitern zu verankern. Es werden Trainingsprogramme und Schulungen für den Umgang mit CEM Konzepten und Techniken eingeführt und Zielvereinbarungen geschlossen.

**Erwartungsabgleich:** Nachdem die für das Unternehmen kritischen Customer Touchpoints analysiert sind, können in Assessments die Gaps zwischen den Kundenerwartungen und den jeweiligen Erlebnissen identifiziert werden.

**Touchpoint Projektarbeit:** Mit der Methodik der Customer Touchpoint Maps analysieren die verantwortlichen Mitarbeiter an den einzelnen Touchpoints die IST- und SOLL-Situation (Customer Journey), beziehen Kundenfeedbacks (VoC) und die eigenen Erfahrungen mit ein und entwickeln erste Ideen und Vorschläge zu Maßnahmen für die Verbesserung der Performance und der Kundenerlebnisse an den Touchpoints.

## STEP 4: UMSETZUNG von CEM



In der vierten Phase beginnt die Umsetzung der erfolgversprechendsten CEM Touchpoint Projekte.

**Umsetzung nach Prioritäten:** Die Selektion und Umsetzung der erfolgversprechendsten CEM Projekte erfolgt nach Prioritäten – dabei werden die bereits in der CEM Strategie festgelegten KPIs und ROI-Gesichtspunkte herangezogen. Sogenannte „Quick-Wins“ helfen, schnelle und sichtbare Erfolge zu erzielen und die Motivation sowie Akzeptanz bei den Mitarbeitern zu fördern.

**Kontinuierliches CEM:** Hier werden Kriterien, Messlinien und Tools entworfen, die ein kontinuierliches CEM gewährleisten. Wie werden fortwährend Ideen gesammelt und dem CEM-Prozess der kontinuierlichen Verbesserung der Kundenerlebnisse an den Touchpoint zugeführt? Wie begegnet man Kundenbeschwerden, wie werden diese analysiert und ausgewertet und welche Maßnahmen und

Verbesserungen können entwickelt werden? Welche Belohnungssysteme für Kunden werden eingeführt, um die Loyalität zum Unternehmen zu fördern?

**Beste Lösungsansätze:** Nach den durch die Mitarbeiter erfolgten Customer Touchpoint Analysen und der Priorisierung der CEM Projekte werden Maßnahme Pläne für die Realisierung und Umsetzung entwickelt. Dabei werden die gewünschte SOLL-Situation beschrieben, Zeitpläne erstellt, Verantwortliche bestimmt, Budgets kalkuliert und Kriterien für die Erfolgsmessung festgelegt.

## STEP 5: OPTIMIERUNG von CEM



Die fünfte Phase ist ein sich wiederholender Prozess, der über ein Monitoring und etablierte Kontroll- und Messkriterien die stete Optimierung von CEM zum Ziel hat.

**Monitoring:** Das CEM Advisory Board (Senior Management) läßt sich die Kundenzufriedenheits-Messungen an den priorisierten Touchpoints regelmäßig berichten und bewertet die Ergebnisse.

**Erfolgsmessung:** Der aufgestellte CEM Qualitätsindex, seine Vorgaben und die KPIs geben Aufschluss über Erreichung oder Verfehlung der gesetzten Ziele. Das CEM Advisory Board korrigiert Ziele, setzt neue Vorgaben bzw. implementiert die für die Verbesserung der CEM Performance angepaßten Informations- und Meßsysteme.

**Prozessoptimierung:** Das CEM Advisory Board hat die Verantwortung für die Beseitigung von Hindernissen und Konflikten, unterstützt die Kette „Prozesse – Menschen – Kommunikation“, setzt Maßnahmen um die Ideen-Datenbank zu pflegen und fördert Kunden-/Mitarbeiter-Innovations-Programme.



**Bei Interesse an begleitenden Workshops und Projekt-Management Angeboten nehmen Sie bitte Kontakt auf:**



#### **CEM Workshop für das Management**

In einem Tagesworkshop erhält das Management einen Leitfaden, wie man mit CEM seine Kundenkontaktpunkte optimiert, die Kundenloyalität erhöht und damit die Rentabilität steigert. Das Programm des Workshops finden Sie [hier](#) ...



#### **Training für das CEM Advisory Board**

In diesem zweitägigen Seminar erhält das CEM Advisory Board eine Methodik, CEM im Unternehmen einzuführen und zu managen. Das Programm des Trainings finden Sie [hier](#) ...



#### **Workshop: Customer Touchpoint Mapping**

In diesem Workshop lernen die Mitarbeiter, wie man mit der CEM Touchpoint Map Technik einzelne Kundenkontaktpunkte optimiert und managt. Das Programm des Workshops finden Sie [hier](#) ...

staerk&staerk customer experience management  
Henning Staerk  
Schwarzer Weg 52  
22955 Hoisdorf  
Fon: +49-4107-907457  
[henning.staerk@staerkundstaerk.de](mailto:henning.staerk@staerkundstaerk.de)  
[www.staerkundstaerk.de](http://www.staerkundstaerk.de)