

Customer Experience CX

Die sich wandelnden Erwartungen, Vorlieben und Muster der Kunden, wie und warum sie kaufen, sollten im Mittelpunkt einer jeden digitalen Transformation stehen. In diesem Artikel erfahren Sie, was Customer Experience (CX) ist und was es zu einem Erlebnis macht, das Ihren Kunden in Erinnerung bleibt.

Ein Artikel von Victor Reyna Vargas, Senior Consultant für Innovation und Transformation bei der advisio GmbH

Inhaltsverzeichnis

1.	Definition	2
2.	CX in der Digitalen Transformation	3
3.	Was genau ist CX und warum ist es so wichtig?	3
4.	Customer Experience vs. Kundenservice und Kundendienst	5
5.	Customer Experience und Employee Experience	5
6.	Customer Experience und User Experience (UX)	6
7.	Aufbau und Qualität der Customer Experience	6
8.	Die Ziele der CX-Kampagnen	8
9.	Das Customer Experience Management (CXM)	8
10.	Der Rahmen für das Customer Experience Management	10
11.	Schlussfolgerungen	11

1. Definition

Jedes Produkt, jede Dienstleistung, jede Interaktion mit Unternehmen sind für den Kunden mit Erfahrungen und Erlebnissen verbunden.

Customer Experience (CX) bezeichnet die Gesamtheit aller Eindrücke, die ein Kunde während der gesamten Dauer der Kundenbeziehung von einem Unternehmen erhält.

2. CX in der Digitalen Transformation

Die Digitale Transformation ist das grundsätzliche Umdenken in der Leitung eines Unternehmens, um Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle auf die Bedingungen einer zunehmend digitalisierten Welt vorzubereiten. Betriebliche Kundenbeziehungen, Business-Strategien und Prozesse werden einem tiefgreifenden Veränderungsprozess unterworfen.

Im Mittelpunkt einer Digitalen Transformation stehen die sich ändernden Erwartungen, Vorlieben und Kaufgewohnheiten der Kunden. Initiativen zur digitalen Transformation können nur gedeihen und mit Leben erfüllt werden, wenn man hierauf aufbaut.

Durch die Digitale Transformation ist dieses Thema in den Vordergrund gerückt, das mindestens ebenso wichtig ist, wie die Qualität der Produkte und Dienstleistungen.

Die Customer Experience ist ein Thema, das in der Welt des Marketings und des Vertriebs nicht neu ist, das Unternehmen aber ganz klar auch im Betrieb vor Augen haben müssen, um einen Platz im Bewusstsein und den Vorlieben ihrer Kunden zu gewinnen. Customer Experience ist als wichtigstes Veränderungsmerkmal und als Wachstumsmotor für jedes Unternehmen von großer Bedeutung.

3. Was genau ist CX und warum ist es so wichtig?

Wann wurden Sie das letzte Mal so freundlich behandelt, dass Sie sich wie zu Hause fühlten? Sicherlich können Sie sich leicht daran erinnern. Unser Gedächtnis speichert die Momente, in denen wir uns glücklich und zufrieden fühlen.

Vielleicht erinnern Sie sich aber auch an eine Zeit, in der Sie so schlecht behandelt wurden, dass Sie etwas sagten wie: "Ich werde nie wieder in dieses Geschäft gehen oder diese Marke kaufen".

Das ist Customer Experience, das ist CX.

CX ist die Gesamtsumme der Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch den Kunden, Es ist die Art und Weise, wie Ihre Kunden Ihre Marke wahrnehmen, basierend auf den Interaktionen und Berührungspunkten (Touch Points) mit ihr. Je besser die Interaktionen sind, desto besser wird das Erlebnis bewertet.

CX umfasst das gesamte Dasein als Kunde Ihres Unternehmens, die gesamte Customer Journey, bei jeder Interaktion, von den ersten Eindrücken ihres Marketings bis hin zu dem, was der Kunde nach dem Kauf im Gespräch mit Ihrem Kundendienst empfindet. Alles, was ein Unternehmen tut, um den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, seine Reise zu steuern und auf seine Bedürfnisse einzugehen, findet sich in CX wieder.

Initiativen, die die Customer Experience nicht ausreichend einbeziehen und sich nur auf interne Zahlen konzentrieren, sind zu eng fokussiert und können nur kurzlebig sein.

Eine angenehme, positive Erfahrung kann sich für jedes Unternehmen unmittelbar und exponentiell auszahlen, denn die Art und Weise, wie ein Unternehmen seine Kunden bedient, ist mindestens genauso wichtig wie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen.

Selbstverständliche und grundlegende Merkmale eines Produktes oder einer Leistung müssen stimmen. Und je besser diese erfüllt sind, desto zufriedener ist der Kunde. Die wirkliche Begeisterung kommt, wenn ein Produkt positive Merkmale aufweist, mit denen der Kunde nicht gerechnet hat. Diese Merkmale müssen die Leistung nur wenig steigern und die Begeisterung schafft einen für den Kunden überproportionalen Nutzen. Das bedeutet, dass die technischen Voraussetzungen für ein starkes Fundament aufzubauen sind und qualitativ hochwertige und strategische Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden müssen, denn CX bedeutet auch Kommunikation.

In einer digitalen Welt, in der Kunden ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen in öffentlichen Foren kommentieren und austauschen, ist es

für Unternehmen unerlässlich geworden, mit ihren Kunden auf einer emotionalen Ebene in Kontakt zu treten.

4. Customer Experience und Kundenservice und Kundendienst

Die Gesamtwahrnehmung des Kunden von Ihrem Unternehmen auf der Grundlage seiner Interaktionen mit dem Unternehmen bildet die CX. Kundenservice und Kundendienst sind nur ein Teil davon.

Der Kundenservice bezieht sich auf bestimmte Berührungspunkte innerhalb der Customer Experience, an denen ein Kunde Unterstützung oder Hilfe anfordert und erhält. Ein Beispiel: Wenn ein Kunde in einem Bekleidungsgeschäft die Größe eines bestimmten Modells nicht findet und ein Mitarbeiter ihm hilft, sie zu finden, ist das Kundenservice.

Der Kundendienst findet oft in Zusammenhang mit einem Callcenter statt. Dessen Mitarbeiter unterstützen die Kunden während ihrer gesamten Erfahrung mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen und zwar unabhängig davon, wo sie Hilfe benötigen (im Geschäft, online, über mobile Apps usw.).

Customer Experience ist mehr als der reine Dienst am Kunden.

5. Customer Experience und Employee Experience

Employee Experience ist die Summe aller Erfahrungen, die ein Mitarbeiter mit seinem Arbeitgeber macht. Sie umfasst auch das Gefühl, das ein Mitarbeiter bei den Interaktionen mit seinem Arbeitgeber während seiner gesamten beruflichen Beziehung zu ihm hat.

Ein positives Mitarbeitererlebnis führt zu mehr Engagement, Bindung, Leistung und langfristiger Rentabilität. Mitarbeiter, die sich bei der Arbeit befähigt, geschätzt und motiviert fühlen, sind eher in der Lage, eine hervorragende Customer Experience zu schaffen.

6. **Customer Experience und User Experience (UX)**

UX bezieht sich auf den konkreten Endbenutzer, d. h. die Person, die das Produkt oder die Dienstleistung nutzt, das ist nicht in jedem Fall der Kunde. So kann zum Beispiel der Chief Information Officer (CIO) eines großen Unternehmens die Person sein, die eine neue Anwendung genehmigt, die von den Mitarbeitern im gesamten Unternehmen genutzt wird. Er ist der Kunde, die Mitarbeiter sind die Benutzer. Eine positive CX ist Voraussetzung für die Anschaffung des Produktes, eine gute UX ist das positive Nutzungserlebnis für den Mitarbeiter.

7. **Aufbau und Qualität der Customer Experience**

Customer Experience liegt nicht vollständig in der Hand eines Unternehmens. Dafür gibt es einige Gründe:

- CX setzt sich aus einer Vielzahl von Faktoren zusammen, von denen sich einige dem direkten Einfluss des Unternehmens entziehen;
- Kunden gestalten ihre eigene Reise, anstatt einem vorgeschriebenen Prozess zu folgen. Sie hören auf und fangen an, wechseln von einer Plattform oder einem Kanal zu einem anderen und kehren manchmal zurück.

Wie sieht vor diesem Hintergrund positive Customer Experience aus, und wie kann das Unternehmen seine CX-Ziele erreichen?

Es gibt keine allgemeingültige Checkliste, um gute Customer Experience zu gewährleisten. Ihr Unternehmen ist einzigartig und Ihre Kunden sind es auch. In Umfragen, die Unternehmen mit ihren Kunden durchführten, haben wir dennoch eine Reihe gemeinsamer Grundsätze gefunden.

Hiernach kann ein gutes Customer Experience erreicht werden, wenn Ihr Unternehmen:

- es zu einer Priorität im gesamten Unternehmen macht, dem Kunden zuzuhören,
- das Kundenfeedback nutzt, um ein tiefes Verständnis für die Kunden zu entwickeln,
- ein System einführt, um regelmäßig Feedback zu sammeln, zu analysieren und darauf zu reagieren und
- Reibungsverluste reduziert, die spezifischen Probleme Ihrer Kunden löst und sich deren besonderen Herausforderungen stellt.

Es ist keine Raketentechnik: eine gute Customer Experience entsteht dadurch, dass Sie Ihren Kunden Fragen stellen, ihren Antworten zuhören und auf sie reagieren.

Andererseits gibt es auch viele Formen und Größen von schlechten Kundenerfahrungen. Eine Reihe von Problemen findet sich erfahrungsgemäß häufig. Schlechte Kundenerfahrungen werden vor allem verursacht durch

- lange Wartezeiten,
- Mitarbeiter, die die Bedürfnisse der Kunden nicht verstehen,
- ungelöste Probleme/Fragen,
- zu viel Automatisierung / zu wenig menschlicher Kontakt,
- unpersönlicher Service und
- unhöfliche/ängstliche Mitarbeiter

Denken Sie an das letzte Mal, als Sie als Kunde frustriert waren. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass einer (oder mehrere) der oben genannten Punkte die Ursache war.

Letzten Endes sind die Erfahrungen der Kunden in Ihrem Unternehmen jedoch einzigartig. Sie erfahren sie nur, wenn Sie die Tür für das Feedback Ihrer Kunden öffnen und dann daran arbeiten. Das gilt sowohl für positive Customer Experience, als auch für negative.

8. Die Ziele der CX-Kampagnen

Konkurrierende Marken bieten gleichwertige Produkte und Dienstleistungen in Bezug auf Qualität und Preis an. Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal für die Kunden ist die Customer Experience, die sich mit einer Marke einstellt.

Es ist für die Kunden sehr einfach geworden, die Marke zu wechseln, wenn sie nicht zufrieden sind. Eine schlechte Customer Experience kann eine Marke teuer zu stehen kommen und wird sich letztlich auf ihre Geschäftsergebnisse auswirken.

Unternehmen investieren in die Schaffung einer hervorragenden CX, um die Kunden zu binden und so die Geschäftsergebnisse zu verbessern. Die Maßnahmen zielen auf

- Stärkung der Markenpräferenz; begeisterte Kunden sind treue Kunden.
- Verringerung der Kundenabwanderung; die Kosten für die Gewinnung eines neuen Kunden sind höher als für die Bindung eines bestehenden Kunden. Ein zufriedener Kunde bleibt der Marke treu und es ist unwahrscheinlich, dass er sie aufgrund von Faktoren wie dem Preis verlässt.
- Ein unvergessliches Kundenerlebnis schafft zufriedene Kunden. Loyale Kunden sind die besten Markenbotschafter oder Fürsprecher.
- Zufriedene Kunden steigern den Umsatz durch zusätzliche Verkäufe, positive Mundpropaganda trägt dazu bei, den Wert neuer Verkäufe zu erhöhen.

9. Das Customer Experience Management (CXM)

CXM ist das System, mit dem ein Unternehmen jede Kundeninteraktion mit einer Marke während der gesamten Customer Journey verwaltet und organisiert.

Das Customer Experience Management wird als "die Praxis der Gestaltung von und Reaktion auf Kundeninteraktionen, um Kundenerwartungen zu erfüllen oder zu übertreffen und dadurch die Kundenzufriedenheit, Loyalität und Fürsprache zu erhöhen", definiert (vgl. a. Gartner Inc., www.gartner.de).

Das Ziel eines Customer Experience Management ist es, die Wahrnehmung der Marke durch den Kunden zu optimieren und seine Erwartungen im günstigsten Fall zu übertreffen. Damit können langfristige Kundenbeziehungen gefördert und gestärkt werden. Customer Experience Management wird damit zum Schlüsselverfahren, um auf dem heutigen wettbewerbsintensiven Markt einen Spitzenplatz zu erlangen.

Voraussichtlich werden aus diesem Grund mehr als die Hälfte der Unternehmen ihre zukünftigen Investitionen auf Innovationen im Bereich der Kundenerfahrung ausrichten. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Konkurrenz in Zukunft auf CX konzentriert, beträgt insoweit mehr als 50 %, so dass ein hervorragendes Customer Experience Management Framework für Sie ein Muss ist. Dieses basiert auf drei Säulen:

- **Kennen Sie Ihren Kunden;** Marken, die ihre Kunden gut kennen, können einprägsame Customer Experience schaffen. Unternehmen sollten den Kundendaten Aufmerksamkeit schenken, um Einblicke in die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Kunden zu gewinnen und so gute Erfahrungen zu schaffen.
- **Entwickeln Sie eine Strategie;** sobald die Kundenpersönlichkeit identifiziert ist, muss eine Strategie für das Customer Experience definiert werden, die alle relevanten Berührungspunkte entlang der Customer Journey abbildet, um besser planen und organisieren zu können, wie die Marke mit den Kunden interagieren wird.
- **Messen Sie die Zufriedenheit;** Es ist unerlässlich, die Kundenzufriedenheit in Echtzeit zu messen, um den Erfolg der Strategie abzuschätzen. Der Kundenzufriedenheitsindex kann auf der Grundlage von Kundenfeedback erstellt werden, das einen klaren Hinweis auf die Wahrnehmung der Marke durch den Kunden gibt.

Das Customer Experience Management stellt den Kunden in den Mittelpunkt der Strategie und der täglichen Entscheidungen. Davon profitieren sowohl Ihre Kunden als auch Ihr Unternehmen, denn eine höhere Kundenzufriedenheit durch bessere Erfahrungen führt zu einer stärkeren Markentreue und geringeren Kosten.

10. Der Rahmen für das Customer Experience Management

Customer Experience ist die Wahrnehmung, die Kunden von Ihrem Unternehmen haben. CXM ist demnach die Praxis, die verwendet wird, um diese Wahrnehmungen zu optimieren.

Die meisten Unternehmen geben an, dass sie sich durch ein hervorragendes Customer Experience Management von der Konkurrenz abheben wollen, in der Realität gelingt es jedoch nur wenigen, eine Erfahrung zu bieten, die eine Marke wirklich von ihren Mitbewerbern abhebt.

Wie können sich Unternehmen also im Bereich von CX auszeichnen und einen höheren Reifegrad erreichen? Und wie können sie diese Fortschritte aufrechterhalten, wenn sie einmal erreicht sind?

Die Grundlage für organisatorische Reife liegt grundsätzlich in der systematischen Einführung und Anwendung einer Reihe von soliden, wiederholbaren Praktiken, die zu Spitzenleistungen führen. In der Welt der Kundenerfahrung bezieht sich der Reifegrad auf die Praktiken, die für die disziplinierte Gestaltung, Umsetzung und Verwaltung der Kundenerfahrung erforderlich sind.

Wir empfehlen insbesondere die Ansätze der Forrester Inc. (Forrester research Inc. 2023, www.forrester.com), die mehrere Schlüsselpraktiken zur Erreichung der Reife der CX identifiziert hat.

1. **Strategie**; bauen Sie eine Strategie auf, die alle Touchpoints während der gesamten Customer Journey beinhaltet. Sorgen Sie für Akzeptanz in Ihrem Unternehmen und erfüllen Sie das Konzept mit Leben.
2. **Kundenverständnis**; verstehen Sie Ihren Kunden, seine Wünsche und Bedürfnisse, seine Schmerzpunkte und wie er Ihre Marke wahrnimmt.
3. **Entwurf**; optimieren Sie die Interaktionen zwischen Ihrer Marke und Ihren Kunden. Gestalten Sie diese Interaktionen so angenehm und einfach wie möglich.
4. **Messung**; verfolgen Sie kontinuierlich die Qualität des Customer Experience, indem Sie die Kundenwahrnehmung erheben, um festzustellen, was gut ist.
5. **Steuerung**; optimieren Sie den Verlauf des Kundenkontaktes, entwerfen Sie verschiedene Kontaktmöglichkeiten, stellen Sie diese bereit und verbinden Sie sie mit dem Qualitätsbewusstsein Ihrer Mitarbeiter.
6. **Kultur**; etablieren Sie Kundenorientierung als einen zentralen Wert, der fest in der DNA Ihrer Mitarbeiter integriert ist.

11. **Schlussfolgerungen**

Kunden haben nicht nur eine emotionale Beziehung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung, sondern auch zu einer Marke. Um diese emotionale Verbindung zu den Kunden herzustellen und zu fördern, braucht man die richtige Gemeinschaft von Menschen, Systemen und Infrastruktur.

Auf strategischer Ebene haben viele Unternehmen jetzt begonnen, ihre Ziele auszurichten und die Customer Experience in den Mittelpunkt ihrer Markenstrategie zu stellen.

Konzentrieren Sie sich darauf, die Erfahrung, die sie Ihren Kunden bieten, zu verbessern. Damit können Sie einen unschlagbaren Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz erzielen. Der Markt ist hart umkämpft, nutzen Sie Ihre Erkenntnis als Wettbewerbsvorteil.

Über advisio

Das Team der advisio GmbH besteht aus kompetenten Mitarbeitern mit langjähriger Erfahrung in den Bereichen Business Innovation und Transformation, organisatorisches Projektmanagement sowie Informations- und Technologie-Governance.

Der Einsatz von Frameworks und Praktiken zur Innovation und Transformation von Organisationen ist eine unserer Kernkompetenzen. Unsere Spezialisten erbringen auf Anfrage Beratungs-, Consulting- und Schulungsleistungen in den Bereichen Business Transformation, Customer Experience, Business Innovation, Produktmanagement, Value Management und Change Management. Mit diesem Wissen und der Erfahrung begleitet die advisio GmbH ihre Kunden auf ihrer Innovations- und Transformationsreise in das digitale Zeitalter.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, wie Sie den Innovations- und Transformationsprozess in Ihrem Unternehmen starten sollen, hilft Ihnen die advisio dabei, dies zu erkennen. Zögern Sie nicht und vereinbaren Sie einen Termin für ein unverbindliches Beratungsgespräch.

Über den Autor

Victor Reyna Vargas ist Systemingenieur mit Berufserfahrung in der Unterstützung verschiedener Organisationen bei Innovation und Transformation sowie der Steuerung von Information und Technologie.

Er ist Senior Innovation and Transformation Consultant bei der advisio GmbH.