

Pressemitteilung

In sechs Schritten zum erfolgreichen Customer Experience Management

Dortmund, 25. April 2018

Die adesso AG erläutert, mit welcher Messmethode Unternehmen die Customer Experience ihrer Kunden erfolgreich und wirtschaftlich steuern können.

In Zeiten eines immer umkämpfteren Marktumfelds ist die Customer Experience das ausschlaggebende Differenzierungsmerkmal. Wollen Unternehmen Kunden an sich binden und von ihnen weiterempfohlen werden, müssen sie sie mit ihren Services und Angeboten begeistern. Das Customer Experience Management – also die Messung und Steuerung der Kundenerlebnisse – wird damit zu einer entscheidenden Stellgröße für den Unternehmenserfolg.

Herkömmliche Messmethoden zur Kundenbindung und zum Kundenverhalten wie der Net Promoter Score oder das Conversion-Modell greifen dabei zu kurz. So beziehen sie beispielsweise nicht alle relevanten Touchpoints ein und berücksichtigen auch die Perspektive der Kunden und ihre Erwartungshaltung nicht ausreichend. Der IT-Dienstleister adesso empfiehlt deshalb einen umfassenden Ansatz, der folgende Parameter berücksichtigt:

- Erwartungen: Mit welchen Motiven, Einstellungen und Fragen tritt der Kunde in Kontakt mit dem Unternehmen?
- Touchpoints: Welche Kontaktpunkte hat der Kunde mit dem Unternehmen?
- Erlebnisse: Welche positiven oder negativen Erlebnisse erfährt der Kunde am Kontaktpunkt?
- Relevanz: Welche Bedeutung hat ein Kontaktpunkt in der jeweiligen Situation?
- Bindungspotential: Würde der Kunde erneut beim Unternehmen einkaufen und seine Angebote weiterempfehlen?
- Eigentümerschaft: Werden die Kontaktpunkte vom Unternehmen selbst oder von Dritten kontrolliert?

In einem sechsstufigen Verfahren lassen sich diese Parameter messen und die Messergebnisse gezielt für eine optimale Customer Experience einsetzen:

1. Zielvorstellung entwickeln. In einem Kundenbeziehungsmodell werden die Zielgruppen und ihre wichtigsten Vernetzungsmuster mit dem Unternehmen analysiert. In einem Kundenwertversprechen wird beschrieben, welchen Mehrwert das Unternehmen seinen Kunden verspricht. So entsteht ein Zielbild, an dem sich die Messverfahren orientieren können.
2. Kundenperspektive einnehmen. In Feldstudien werden Kunden beim Durchlaufen der Customer Journey begleitet. Auf diese Weise können Unternehmen die Perspektive der Kunden

einnehmen und ein Verständnis für ihre Fragen, Motive und Erwartungen entwickeln. In Form von Stories werden die Erlebnisse an den Kontaktpunkten festgehalten.

3. Wesentliches fokussieren. Gemeinsam mit Kundenvertretern werden sämtliche Kontaktpunkte entlang der Customer Journey identifiziert und bewertet. Dazu stufen die Kunden jeweils auf einer Skala von Null bis Zehn ein, wie wichtig ihnen ein Kontaktpunkt ist, ob sie an diesem Kontaktpunkt wieder kaufen und ob sie ihn weiterempfehlen würden. So lässt sich ausschließen, dass das Unternehmen in Leistungen investiert, die für den Kunden unerheblich sind.

4. Erlebnisse strukturieren. Die in den Stories festgehaltenen Erlebnisse werden für die einzelnen Kontaktpunkte auf einer mehrstufigen Skala von „begeistert“ bis „unerfüllt“ aufgeschlüsselt. Mit einer so genannten Customer Experience Map lässt sich anhand dieser Skala übersichtlich darstellen, wie die tatsächlichen von den gewünschten Erlebnissen abweichen. Der konkrete Optimierungsbedarf ist dadurch klar ersichtlich.

5. Entscheidungsarchitektur schaffen. In einer Touchpoint Performance Matrix werden sämtliche Ergebnisse zusammengefasst. Die Matrix bildet ab, welche Touchpoints die höchste Relevanz aufweisen, wie die Erlebnisse aktuell dort aussehen und ob das Unternehmen diese Touchpoints derzeit selbst steuern kann. Damit wird eine Entscheidungsarchitektur geschaffen, die priorisierte Handlungsfelder offenlegt.

6. Wirksamkeit überprüfen. Das Verhalten und die Erwartungen der Kunden unterliegen einem permanenten Wandel. Neue Lösungen, die auf Basis der Touchpoint Performance Matrix umgesetzt wurden, müssen deshalb in iterativen Zyklen immer wieder auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Entscheidend ist, dass dabei die Kunden in den Feedbackprozess einbezogen werden.

„Ein erfolgreiches Customer Experience Management benötigt eine besondere Haltung“, sagt Michael Kemper, Managing Consultant für digitale Business-Architekturen und Digitale Transformation bei der adesso AG. „Täglich in den Schuhen der Kunden unterwegs sein und Angebote schaffen, die aus der Perspektive des Kunden relevant sind.“

ca. 4.650 Zeichen

adesso AG

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und fokussiert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: dem tiefen Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer umfangreichen

Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Das Ergebnis sind überlegene IT-Lösungen, mit denen Unternehmen wettbewerbsfähiger werden.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt aktuell rund 4.000 Mitarbeitende. Die Aktie ist im regulierten Markt notiert. Zu den wichtigsten Kunden zählen im Bankensegment u.a. Commerzbank, KfW, DZ Bank, Helaba, Union Investment, BayernLB und DekaBank, im Versicherungsbereich u.a. Münchener Rück, Hannover Rück, DEVK, DAK, Zurich Versicherung, Medizinischer Dienst der Krankenversicherung (MDK-IT) sowie branchenübergreifend u.a. Daimler, Bosch, Westdeutsche Lotterie, Swisslos, DZR Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, TÜV Rheinland, Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern.

adesso AG
Eva Wiedemann
Tassiloplatz 25
81541 München
T: +49 89 411117-125
eva.wiedemann@adesso.de

PR-COM GmbH
Sabine Felber
Sendlinger-Tor-Platz 6
80336 München
T: +49 89 59997-757
sabine.felber@pr-com.de