



# Die Zukunft der Customer Experience:



Ein aufschlussreiches  
Gespräch mit sieben  
CX-Pionieren



## Inhaltsverzeichnis

1. Einführung
2. Was ist das Kundenerlebnis?
3. Woher kommen Customer Experience Führungskräfte?
4. Wie wichtig ist das Customer Journey Mapping?
5. Welchen Kanal verwenden Sie für Ihr Kundenerlebnis?
6. Vor welchen Hürden stehen CX-Führungskräfte heute?
7. Wie spricht die C-Suite über das Kundenerlebnis?
8. Was wird die Zukunft der CX bringen?
9. Was ist heute das Besondere am Kundenerlebnis, und wo wird es in 5–10 Jahren stehen?
10. Fazit

# Einführung



2008 war kein gutes Jahr für Finanzdienstleister: In den USA platzt die Immobilienblase. Aus der Immobilienkrise wird eine Finanzkrise, die mit dem Zusammenbruch der Investmentbank „Lehman Brothers“ ihren Höhepunkt erreicht. Ihre Insolvenz löst eine Lawine aus, die viele Länder in eine Wirtschaftskrise reißt. Deutsches Sorgenkind ist die „Hypo Real Estate“, die mit Milliardenkrediten vor dem Untergang bewahrt wird.

Hatten Kunden Finanzinstitute zuvor als vertrauenswürdige Berater gesehen, so betrachteten sie sie jetzt als höchst suspekten Organisationen. Um die Rezession zu überleben, mussten diese Institute zu Kundenbindungsexperten werden. Daraus entstand eine neue Disziplin, die sich dem Kundenerlebnis (Customer Experience, CX) widmet.

In der Anfangszeit des Abschwungs mussten die Mitarbeiter, die das Kundenerlebnis verbessern sollten, eine wahre Bewährungsprobe bestehen. Sie mussten schnell lernen und schnell agieren. Sie konzentrierten sich auf Initiativen für das gesamte Kundenerlebnis und nutzten die allgegenwärtige Atmosphäre der Dringlichkeit, um sie in allen Abteilungen voranzutreiben. Dabei stellten sie fest, dass Crosschannel-Kommunikation und eine hoch entwickelte Darstellung

der Abläufe für die Kunden (Customer Journey Mapping) unerlässlich waren. Die Ergebnisse ihrer Anstrengungen weckten zunehmenden Respekt vor der Customer Experience Disziplin und eine wachsende Abhängigkeit von ihr. Heute sehen große Unternehmen ein gutes Kundenerlebnis als ein wichtiges geschäftliches Ziel an. Es dient nicht nur der Kundenbindung, sondern auch dazu, Kunden anzuziehen, Umsätze zu steigern und Markenführer zu gewinnen.

Woher kamen diese unerschrockenen Menschen, und wie konnten sie in einer vage definierten, aber genauestens beobachteten Position durchhalten und sich durchsetzen? Um Antworten auf diese und weitere Fragen zu finden, sprachen wir mit sieben CX-Führungskräften aus der Finanz- und Versicherungsbranche weltweit. Wir dürfen ihre Namen nicht nennen, aber wir dürfen von Ihren Erfahrungen berichten. Sie arbeiteten in Versicherungen und Banken. Sie hatten unterschiedliche Titel, von Chief Marketing Officer bis hin zu Chief Customer Officer. Ihre Positionen enthielten Beschreibungen wie „strategische Initiativen“, „digitales Marketing“ und „Verbraucherprodukte“. Trotz der unterschiedlichen Titel waren sie sich alle einig, dass die CX-Disziplin nicht mehr wegzudenken ist – und noch einen langen Weg vor sich hat.

# Was ist das Kundenerlebnis?



Unser erster Tagesordnungspunkt bestand darin, einen Konsens dazu zu erhalten, was das Kundenerlebnis definiert. Es stellt sich heraus, dass dies nicht so einfach ist, wie man denken könnte, da sich die Definition stetig weiterentwickelt. Die befragten Führungskräfte erklärten, dass am Markt noch einige Verwirrung herrscht und dass viele Unternehmen der Meinung sind, Kundenservice und Kundenerlebnis seien ein und dasselbe. Ersteres bezieht sich im Allgemeinen auf Callcenter- und Kundensupportteams. Diese Gruppen spielen eine wichtige Rolle für das Kundenerlebnis, aber machen es sicherlich nicht in seiner Gesamtheit aus. Die Befragten waren sich einig, dass ein besseres Kundenerlebnis im Endeffekt dem Kunden höheren Nutzen bieten, das Unternehmen gegenüber seinen Mitbewerbern hervorheben und die Kundentreue fördern sollte.

Sie legten nahe, dass es für das Kundenerlebnis drei wichtige Gebote gibt.

- Das erste ist, sicherzustellen, dass die Kunden das bekommen, was sie brauchen, dass also die Produkte und Services des Unternehmens darauf ausgerichtet sind, die Ergebnisse zu bieten, die die Kunden wünschen.
- Das zweite ist, sicherzustellen, dass die Produkte und Services den Kunden auf eine Weise bereitgestellt werden, die sie befürworten und für sinnvoll erachten.
- Das dritte ist, zu wissen, wo die Loyalitäten Ihrer Kunden liegen.

Wenn Sie sich darum Gedanken machen, was Kunden wünschen, wie sie es wünschen und wie das Unternehmen es bereitstellt, ist an das gesamte Kundenerlebnis gedacht.

Einige der Definitionen, die wir gehört haben:

*Das Kundenerlebnis ist die Art, wie der Kunde die Interaktion mit der Marke erlebt, und zwar über jeglichen Kommunikationskanal und auf jegliche Weise.*

*Das Kundenerlebnis ist die Interaktion des Kunden mit dem Service oder dem Produkt sowie seine Wahrnehmung dieses Services oder Produkts. Es ist nicht nur das taktische Vorgehen, sondern auch das emotionale Erleben dieses Vorgehens.*

Starbucks wurde von unseren Teilnehmern häufig als ein Unternehmen mit herausragendem Kundenerlebnis genannt. Starbucks-Mitarbeiter werden darin geschult, sich Stammkunden zu merken und sie mit Namen anzusprechen, und Prozesse werden fortlaufend verfeinert, um Interaktionen für die Kunden so einfach wie möglich zu gestalten.

# Woher kommen Customer Experience Führungskräfte?



Wie Sie vielleicht bemerkt haben, enthielten die Titel der meisten befragten Führungskräfte nicht den Begriff „Kundenerlebnis“. Viele von ihnen hatten den Titel Chief Marketing Officer (CMO). Die meisten von ihnen hatten über 20 Jahre im Marketing verbracht, mit zunehmend wichtigen Rollen; einige von ihnen hatten als Analysten angefangen.

Viele von ihnen hatten im Kundenservice- und Callcenter-Management gearbeitet. Diese Teilnehmer sagten, dass diese Erfahrung eine der lehrreichsten ihrer Karriere war, da sie dort die Wichtigkeit der Kundenbindung aus erster Hand erfahren hatten. Wenn der Kunde sich abwendet, ist es zu spät, um die Geschäftsbeziehung zu retten.

Unsere Teilnehmer waren Pioniere des Kundenerlebnisses. Viele hatten sich vorher nicht vorgestellt, einmal in dieser Disziplin zu landen, sondern es ergab sich im Laufe ihrer Karriere ganz von selbst. Es gab noch keine Tätigkeitsbeschreibungen und keine ausgetretenen Pfade. Diejenigen von ihnen, die aus dem Kundenservice kamen, wurden gebeten, Möglichkeiten zu entwickeln, die Kluft zwischen dem Front End und dem Back End zu überbrücken. Es gab genug Daten aus einzelnen Bereichen, aber keine Möglichkeit, die gesamte Customer Journey zu sehen. Sie wussten, was sie tun mussten, um erfolgreich zu sein:

- Metriken und Daten nutzen
- Ursachen und Wirkungen ermitteln
- die Kooperation anderer Führungskräfte gewinnen

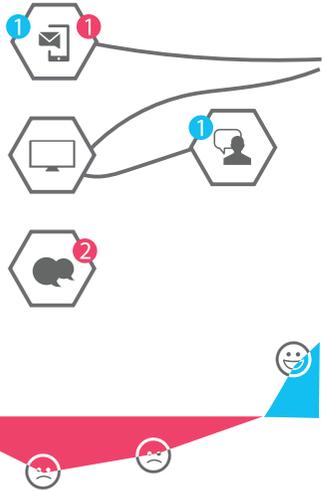
Außerdem mussten sie das Verhalten von Verbrauchern verstehen, um sie dazu zu bringen, mit ihrer Marke, ihrem Produkt und ihrem Unternehmen zu interagieren. Sie lernten, dass die Schaffung eines guten Kundenerlebnisses sowohl eine Kunst als auch eine Wissenschaft ist.

Als unsere Führungskräfte begannen, sich auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren, gab es kaum Experten, die sie um Hilfe bitten konnten. Heute ist dieser Bereich klarer umrissen, und es gibt Mitarbeiter, die sich ausschließlich auf das Kundenerlebnis konzentrieren. Neueinstellungen für diese Rolle sind jedoch immer noch schwierig, weil es zu wenige Kandidaten aus dem CX-Bereich gibt und weil die Erwartungen an die Rolle nicht klar sind.

Obwohl Unternehmen heute Mitarbeiter speziell für das Kundenerlebnis einstellen, betonen unsere Experten, dass der Ansatz je nach Unternehmen insgesamt sehr unterschiedlich ist. Die Rolle kann im digitalen Marketing im Bereich User Experience angesiedelt sein oder in einer Fachabteilung wie einem Callcenter. Wenn sie auf der Ebene des CMO verortet ist, liegt der Schwerpunkt möglicherweise noch auf der Marke. Das Kundenerlebnis steht heute da, wo das Social Media Management vor zehn Jahren stand: Unternehmen wissen, was es ist, aber können noch nicht so recht etwas damit anfangen.

Die Vorreiter, die wir befragt haben, haben zur Definition des Kundenerlebnisses beigetragen. Wer heute die Verantwortung für die CX übernimmt, erhält durch sie einen Vorsprung.

# Wie wichtig ist das Customer Journey Mapping?



Die Experten, die wir befragt haben, kennen den Wert von Kundendaten – sowohl die harten als auch die weichen Kennzahlen. Sie messen alles, was sie messen können, beispielsweise:

- Wie empfinden Kunden den Service?
- Wie viele Kontaktpunkte lagen zwischen der Einrichtung eines neuen Kundenkontos und dem Kauf?
- Wie oft sendet das Unternehmen Mitteilungen an den Kunden?
- Aus welchen Abteilungen stammen diese Mitteilungen?

Indem sie die Daten aggregierten, konnten sie die Customer Journey darstellen. Sie erstellten Systeme, mit denen sie messen konnten, welche Prozesse wie geplant abliefen oder die Erwartungen übertrafen. Außerdem richteten sie Überwachungspunkte ein, damit sie Fehler oder Bruchstellen im Prozess analysieren konnten. Mit Versuch und Irrtum bauten sie die neuen Systeme auf. Anfangs identifizierten ihre Unternehmen Lücken in Prozessen nur, wenn Kunden ihnen mitteilten, dass etwas schiefgelaufen war. Mithilfe klarer Messdaten konnten sie erkennen, wo sich die Lücken befanden und wie sie sie schnell schließen konnten. Die Modelle, die sie entwickelten, um die Customer Journey zu kartografieren und Chancen für Prozessverbesserungen zu identifizieren, sind inzwischen zu dem gereift, was wir heute als Customer Journey Mapping bezeichnen.

Anhand ihrer Forschungen erstellten sie Journey Maps, die an den geschäftlichen Abläufen ausgerichtet waren. Es lag nahe, Primärforschung zu betreiben, indem sie mit Kunden sprachen. Anhand der gesammelten Informationen konnten sie Folgendes ermitteln:



1. Welche Aktivitäten und Aktionen die Kundenzufriedenheit erhöhten und die Kundenbeziehungen intensivierten
2. Welche negative Auswirkungen hatten und intensivere Kundenbeziehungen verhinderten
3. Wie wiederholte Probleme im Prozess die Fähigkeit des Unternehmens verminderten, Initiativen umzusetzen, einschließlich Systemerweiterungen und Mitarbeiterschulungen
4. Wie sie Prozesse besser definieren konnten

Das Customer Journey Mapping bietet wichtige Prüfsteine für Prozesse. Unsere Führungskräfte lernten, zu schnelle oder achtlose Bereitstellungen zu vermeiden. Sie identifizierten Prozesse, die zu sehr auf einen Kommunikationskanal zentriert waren oder neue Tools und Technologien erforderten. Dabei kam heraus, dass eine vollständige Customer Journey Map notwendig ist, um das Kundenerlebnis erfolgreich zu verbessern.



# Vor welchen Hürden stehen CX-Führungskräfte heute?

*In diesem Bereich gibt es zahlreiche Hürden, viele davon technischer Natur.*



## Zu viele Kanäle

Viele Kundenerlebnisse finden über mehrere Geräte, Plattformen und Kanäle statt; dies wird jedoch als getrennte Aktionen behandelt, und es sind keine Systeme eingerichtet, die die entsprechenden Daten kombinieren. Unsere Teilnehmer betonen, dass es notwendig ist, das Kundenerlebnis als Ganzes sehen zu können, um konsistente Marken und Botschaften aufrechtzuerhalten.



## Die CX-Technologi Landschaft

Immer wieder werden neue Technologien entwickelt, mit denen CX-Führungskräfte ihre komplexe Aufgabe angehen können. Zunächst müssen sie jedoch das Unternehmen vom Wert dieser Lösungen überzeugen. Es wäre schwierig, die IT- und Finanzabteilung für ein neues System zu gewinnen, dessen Integration in unterschiedliche Plattformen teuer ist. Die gute Nachricht ist jedoch, dass komplexe Alt-systeme kein Hindernis für die Verbesserung des gesamten Kundenerlebnisses sein müssen. Die befragten Experten kennen Möglichkeiten, CCM-Software mit vorhandenen Systemen zu verknüpfen.



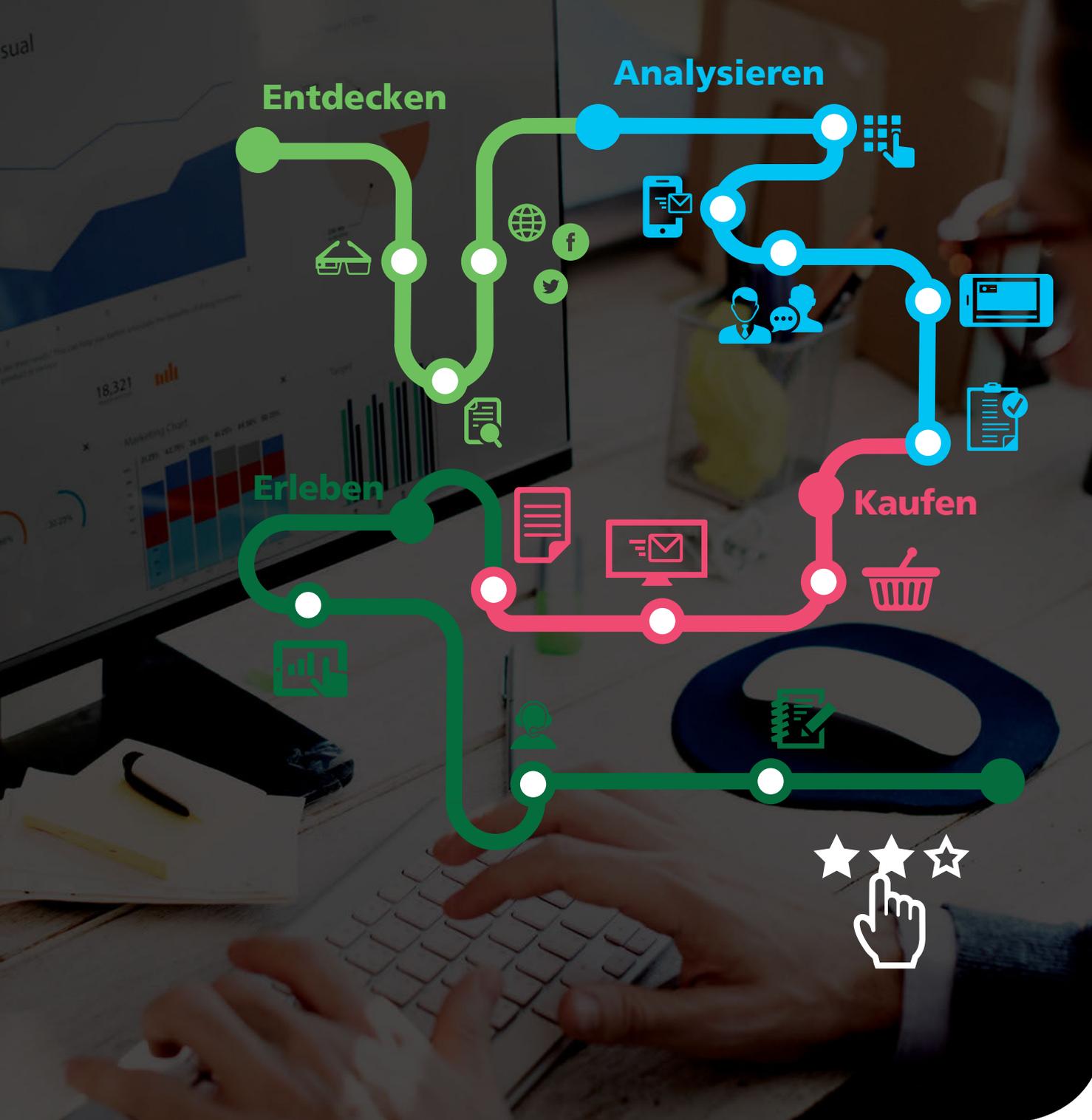
## Finanzierung

Die Finanzierung stellt immer ein Problem dar, weil es schwierig ist, den Wert eines guten Kundenerlebnisses in harten Zahlen zu messen. Der CFO wird kein Geld für die Gestaltung eines Ladens, für bessere Webtechnologie oder für neue mobile Apps ausgeben wollen, wenn Sie den Wert dieser Investitionen nicht quantifizieren können. Dies erschwert es auch insgesamt, sich die Unterstützung der Unternehmensleitung zu sichern. Wenn CX-Experten erklären, dass die Verbesserung der Kundenbindung den Umsatz steigert, stoßen sie auf Skepsis: Für andere Führungskräfte ist die Erschließung neuer Umsatzquellen leichter zu verfolgen – und zu verstehen.



## Schulungen

Auch wenn das Kundenerlebnis in über 60 % der befragten Unternehmen dem Marketing untersteht, geht es um viel mehr als Marketing. CX-Führungskräfte müssen andere schulen, um sicherzustellen, dass die Ziele gut definiert und die Ergebnisse quantifizierbar sind. Führungskräfte müssen verstehen, wie die neue Ausrichtung von den Kunden angenommen wird.



## Risiko

Jede Kundenmitteilung, von Verträgen über Willkommenspakete und Rechnungen bis hin zu Berichte, ist Teil des Kundenerlebnisses, und viele Abteilungen sind daran beteiligt. Die Personalabteilung unterstützt Schulungen für Mitarbeiter im Kundenkontakt. Die Rechtsabteilung überprüft das On-Boarding und gibt Rat zur Kommunikation mit Kunden. Komplexe Vorschriften müssen eingehalten werden. Für eine lückenhafte Kommunikation sind im gesamten Kundenerlebnis Strafen möglich. IT-, Vertriebs- und Finanzabteilung sind ebenfalls beteiligt, und alle müssen sich einbringen. CX-Führungskräfte müssen das gesamte Unternehmen einbeziehen, um eine erfolgsorientierte Umgebung zu schaffen, damit alle Mitarbeiter motiviert sind, sich auf die Kunden zu konzentrieren.

Zugleich sind CX-Führungskräfte von ihren Fortschritten begeistert, vor allem von ihrer Fähigkeit, die Kundeninteraktion zu messen. In einer Welt digitaler Multichannel-Kommunikation erfassen sie mehr – und bessere – Daten zu Kundeninteraktionen. Sobald sie ihre Ergebnisse messen können, können sie sie auch analysieren und daran arbeiten, sie zu verbessern. Dann teilen sie ihrem CFO mit, wie weit sie die Kundeninteraktion vorangebracht haben – und belegen den Wert der Investition.

# Wie spricht die C-Suite über das Kundenerlebnis?

Unsere Teilnehmer berichteten, dass in der Unternehmensleitung über das Kundenerlebnis gesprochen wird. Die Breite und Tiefe des Themas erschwert jedoch eine produktive Auseinandersetzung. Führungskräfte konzentrieren sich meist auf Internes. Dies kann Transformationen behindern. Viele zollen dem Kundenerlebnis nur ein Lippenbekenntnis. Sie möchten für herausragende Kundenerlebnisse sorgen, aber sind noch nicht bereit, dafür auch etwas zu investieren.

CX-Experten, die eine Zusammenarbeit mit dem gesamten Unternehmen aufbauen, stoßen auf ganz unterschiedliche Auffassungen vom Kundenerlebnis. Unternehmen müssen sicherstellen, dass alle ihre Abteilungen, Geschäftseinheiten und Aufgabenbereiche eine konsistente Sicht auf das Kundenerlebnis haben. Je unterschiedlicher die Sichten im Unternehmen sind, umso größer ist die Herausforderung.

Insgesamt identifizierten Führungskräfte das Kundenerlebnis als einen der wichtigsten Faktoren. Sie wissen, dass wir in einer Zeit der Kundenorientierung leben, in der Verbraucher selbst Herr ihrer Interaktion mit Unternehmen sind. Amazon und andere Vorreiter des Kundenerlebnisses verwenden ein Geschäftsmodell, das nahtlose Echtzeit-Kommunikation einschließt, und dies hat Auswirkungen auf die Erwartungen, die Kunden an andere Branchen stellen.



Finanzdienstleister, deren Arbeit strikt reguliert ist und die daher nicht so flexibel sind wie Amazon, haben Mühe, an jedem Kontaktpunkt ein gutes Kundenerlebnis zu bieten. Aber so können sie sich hervorheben. Ein Punkt, an dem ein Kunde ein Problem erlebt, ist ein Ort, an dem die Marke nicht erfolgreich ist. Unternehmen erkennen, dass Menschen sich mehr auf negative Erfahrungen konzentrieren (und sie bereitwilliger weitersagen) als auf positive. Sie müssen Ihre Marke kennen und Investitionen dort tätigen, wo positive Auswirkungen zu erwarten sind.



# Was wird die Zukunft der CX bringen?

Beim Kundenerlebnis konvergieren die Rollen des CMO und des CTO. Um Lösungen zu erreichen, die den Kunden echte Vorteile bieten, müssen sie als Partner zusammenarbeiten. Unsere Teilnehmer stellten fest, dass es schwierig ist, eine gute Technologielösung auszuwählen, da bei der Suche und Evaluierung mehrere Personen beteiligt sind. Dabei hat jeder Beteiligte andere KPIs. Um erfolgreich zu sein, müssen sie sich auf die Metriken einigen, die den Kunden bei der Interaktion mit den unterschiedlichen Teilen des Unternehmens den größten Nutzen bringen.



## Die Kunden haben das Heft in der Hand

Die Omnichannel-Integration wird immer wichtiger, da die Kommunikation zunehmend vom Kunden initiiert wird. Die Fähigkeit, über mehrere Kanäle zu kommunizieren, definiert, wie Sie als Unternehmen Dienste erbringen und mit dem jeweiligen Kunden interagieren können. Unsere führenden CX-Experten erwarten in diesem Bereich exponentielle Veränderungen. Mehrere von ihnen merkten an, dass Kunden noch vor einigen Jahren davon ausgingen, dass das Unternehmen die Kommunikation leitet, was jedoch heute nicht mehr akzeptabel ist. Heute geben die Kunden den Ablauf der Kommunikation vor, unterstützt durch Social Media und mobile Geräte.



## Datengestützte Kundenerlebnisse

Unsere Experten wiesen auch darauf hin, wie viel die Datenmodellierung zur Transformation kundengeführter und datengestützter Erlebnisse beitragen kann. Um relevante Services oder Produkte bieten zu können, benötigen Sie detaillierte Daten. In Zukunft werden Sie in der Lage sein, vorherzusagen, was der Kunde wünscht, und es ihm zum passenden Zeitpunkt zu bieten. Die Kommunikation der Zukunft wird durch die Kundendaten-Modellierung gesteuert, mit vorausschauenden Analysen und Darstellungen von Kundenneigung-

gen. Vorausschauende Analysen werden dabei besonders wichtig sein, da sie den nächsten Schritt in der Feedback-Schleife bilden und die Zielgruppen- und Segmentausrichtung des Kundenerlebnisses beeinflussen.



## Analysefunktionen

Natürlich geht es beim Kundenerlebnis nicht nur um Funktionalität. Es geht auch darum, die Ergebnisse quantifizieren zu können, und Analysen nach der Umsetzung werden dabei weiterhin eine wichtige Rolle spielen.



## Überwinden älterer Infrastruktur

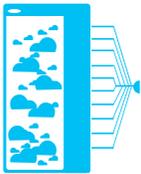
Unsere führenden CX-Experten haben uns berichtet, dass Verbraucher Echtzeit-Zugriff wünschen, um ihre Daten und Mitteilungen zu verwalten, und daher das Kommunikationsangebot des Unternehmens steuern – oder es jedenfalls steuern sollten. Unternehmen müssen nicht nur eine personalisierte digitale und Social-Media-ähnliche Lösung für ihre Kunden aufbauen, sondern zugleich auch entscheiden, wie sie mit ihrer antiquierten Infrastruktur umgehen.



## Skalierbarkeit

Die Herausforderung wird dadurch noch verstärkt, dass die Lösungen kosteneffektiv und skalierbar sein müssen. Wenn der Pool verfügbarer Daten

und die Anzahl der Kommunikationskanäle wachsen, muss sichergestellt werden, dass die Investition überschaubar bleibt. Systeme müssen so entworfen werden, dass sie sich weiterentwickeln können. Dies ist sehr wichtig, da zukünftige Generationen sich grundlegend von den heutigen Verbrauchern unterscheiden werden.



### **Big Data und künstliche Intelligenz**

CX-Führungskräfte beginnen, zu untersuchen, wie sie ihre Systeme in Verbindung mit Big Data und den unzähligen Quellen von Kundeninformationen nutzen können. Einige unserer Teilnehmer sahen die Nutzung KI-gesteuerter Prozesse als eine Möglichkeit, die Kundenerwartungen proaktiv zu erfüllen und sich so effektiver gegenüber den Mitbewerbern hervorzuheben.



### **Die digitale Transformation**

Unsere Teilnehmer waren der Meinung, dass herkömmliche Kanäle wie Telefon und Briefpost im Laufe der Zeit immer weniger verwendet werden. Eine Mischung aus Marketing und Services wird die Nutzung von Online- und Mobil-Umgebungen verstärken. Unternehmen müssen ältere Kanäle in den Hintergrund drängen, damit Kunden leichter Antworten erhalten können, ohne zum Telefon zu greifen. Da Lösungen erhältlich sind, mit denen sie effektive Kanäle wie Video-Chats einrichten können, ist es relativ einfach, mehr zu bieten als nur ein Dialogfeld auf dem Bildschirm. In naher Zukunft werden Unternehmen diese Lösungen intensiv nutzen.



### **Datenerfassung auf Social-Media-Kanälen**

Die meisten Vordenker sehen Social Media als ein Medium, über das Kunden auch in Zukunft ihre Erfahrungen und ihr Wissen weiter-

geben werden. Daher werden Kundenservices über Social-Media-Kanäle sehr wichtig sein. Unternehmen müssen in der Lage sein, Beschwerden anhand von Social-Media-Beiträgen mit negativer Stimmung („Social Sentiment“) zu identifizieren, um Probleme proaktiv zu lösen. Sie müssen Beziehungen zu glücklichen Kunden pflegen, um sich Fans im digitalen Raum zu schaffen, die als Fürsprecher des Unternehmens agieren.



### **Transparenz für jeden Kontaktpunkt**

CX-Führungskräfte müssen eine angemessene Strategie für das Kontaktmanagement entwickeln. Alle Unternehmen senden E-Mails, rufen Kunden an und verschicken Briefe, aber die meisten wissen nicht, was sie wann getan haben. Sogar innerhalb einer einzelnen Geschäftsabteilung wissen Marketing-Mitarbeiter oft nicht, worin der letzte Kontakt bestand – und abteilungsübergreifend ist es noch schlimmer. Wenn die Transparenz schon innerhalb von Abteilungen nicht gut ist, können Sie sich vorstellen, wie wenig das Unternehmen sehen kann.

Marketing-Experten müssen Lösungen implementieren, die relevante Fragen zum Kundenerlebnis beantworten:

- Wie oft haben wir diesen Kunden kontaktiert?
- Investieren wir unser Geld an den richtigen Stellen?
- Hat der Kunde agiert?
- Hat der Kunde geantwortet?

Sogar Unternehmen, zu deren Geschäftsfeld Analysen gehören, besitzen nicht unbedingt die notwendigen Dashboards und Tools, um diese Daten zu erfassen. Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen 360-Grad-Blick auf den Kunden einschließlich aller Kontakte und Aktionen. Dieser Detailgrad wird zukünftig erfolgskritisch sein.

# Was ist heute das Besondere am Kundenerlebnis, und wo wird es in 5–10 Jahren stehen?



## Die Wichtigkeit hoher Datenqualität

Das Tempo der Änderungen stellt Unternehmen heute vor Herausforderungen. Je umfangreicher die Daten sind, die sie über ihre Kunden sammeln, umso mehr Ressourcen benötigen sie, um diese Daten im Interesse des Kundenerlebnisses zu nutzen. Probleme mit der Datenqualität gibt es im Überfluss, und je mehr Daten vorhanden sind, umso schlimmer sind sie. Unsere Teilnehmer waren sich einig, dass die Behebung von Datenqualitäts-Problemen zukünftig eine wichtige Anforderung an CX-Experten sein wird.

## Messungen und Berichte

CX-Experten gehen davon aus, dass die Ergebnisse im Laufe der Zeit immer detaillierter gemessen werden. So, wie das digitale Marketing bereits auf Metriken basiert, wird auch das Kundenerlebnis von standardisierten Definitionen, Abläufen und Metriken profitieren. Beispielsweise werden CX-Berichte in Zukunft für alle Marketing-Mitarbeiter und in allen Abteilungen konsistent sein

## Konzentration auf Kundenbindung und Kundentreue

Die wirkungsvollste Veränderung, die von unseren Teilnehmern beobachtet wurde, liegt in dem Ausmaß, in dem Mitarbeiter sich auf das On-Boarding und die Bindung von Kunden konzentrieren. Unternehmen, die stärker darauf achten möchten, was passiert, nachdem sie einen Kunden gewonnen haben, investieren verstärkt in ihre Mitarbeiter.

## 360-Grad-Sicht

Wenn Vordenker der CX in die Zukunft blicken, sehen sie neue Lösungen, die einen 360-Grad-Blick auf die Kunden bieten. Dazu gehört auch die Möglichkeit, die Aktionen der Kunden zu analysieren. Unsere Teilnehmer gehen davon aus, dass diese Lösungen KI, VR und Sprachanalysen nutzen und kombinieren werden, um die Kosten für die Bedienung ihrer Kunden zu verringern.

# Fazit

*Die Finanzdienstleistungs-Branche betrachtet heute ein gutes Kundenerlebnis als ein wichtiges geschäftliches Ziel. Es dient nicht nur der Kundenbindung, sondern auch dazu, Kunden anzuziehen, Umsätze zu steigern und Markenförsprecher zu gewinnen.*



Heute bemühen sich mehr Unternehmen als noch vor fünf Jahren um einen kundenzentrierten Ansatz. In manchen Fällen entwickelt sich das Kundenerlebnis einfach von selbst. Dies passiert, wenn die Rolle des CXO eingerichtet wird, es aber an Infrastruktur-Unterstützung fehlt. Es gibt jedoch Unternehmen, die sich gezielt um Finanzierung und Unterstützung für das Kundenerlebnis bemühen.

Insgesamt ist das Kundenerlebnis ein neues Feld. Seine Vordenker bemühen sich, es kontinuierlich weiterzuentwickeln, damit Kunden ihre Anliegen von jedem Ort aus verwalten können, unabhängig von Zeitzone, Gerät oder Kanal. Das Ziel ist, etwas Neues zu schaffen und dem Kundenerlebnis einen neuen Stellenwert zu geben.



# quadi<sup>ent</sup>

Because connections matter.

Quadi<sup>ent</sup> unterstützt mehrere Hunderttausend Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben. Der Fokus liegt auf vier Kernbereichen der modernen Kundeninteraktion: Geschäftsprozessautomatisierung, Mailinglösungen, Customer Experience Management und Paketschließfachlösungen. In diesen Feldern entwickelt Quadi<sup>ent</sup> innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen. Mehr Infos unter [www.quadi<sup>ent</sup>.com](http://www.quadi<sup>ent</sup>.com).



© Quadi<sup>ent</sup>. Quadi<sup>ent</sup>® und das Quadi<sup>ent</sup>-Logo sind eingetragene Marken der Quadi<sup>ent</sup> Group AG. Alle anderen erwähnten Unternehmens- und Produktnamen können Marken sein und sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Alle Informationen in diesem Dokument, einschließlich der Beschreibungen von Merkmalen, Funktionen, Leistung und Spezifikationen, können jederzeit und ohne schriftliche Ankündigung geändert werden. [www.quadi<sup>ent</sup>.com](http://www.quadi<sup>ent</sup>.com)