

WIE IHR CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT NICHT ZUM STROHFEUER WIRD DIE 5 PHASEN DES CX

Im folgenden Beitrag zeigen wir Ihnen die Phasen eines erfolgreichen Customer Experience (CX) Managements, geben Tipps zur Einführung und präsentieren Ihnen einen auf Praxiserfahrung basierenden 5-Stufenplan. CX-Management ist ein steter Verbesserungsprozess. Versuchen Sie, den Reifegrad Ihrer Organisation in Sachen CX anhand folgender Einordnung einzuschätzen. So wird es leichter, die Anforderungen an ein Customer Experience Informations- und Steuerungssystem zu erkennen. Am besten, Sie dokumentieren die Erkenntnisse und verwenden diese als Basis für die weiteren Schritte.

PHASE 1: Die CX-Affinität

In dieser Phase wurden noch keine Customer Journeys dokumentiert oder erste CX-Initiativen verliefen aufgrund fehlender Management Attention häufig im Sand. Vielleicht hat man bereits eine grobe Roadmap skizziert und denkt über zielgerichtete Workshops nach. Idealerweise gab es schon erste Customer Journey Workshops zur Sensibilisierung der Kollegen aus den anderen Silos. Diese Workshops müssen noch nicht granular aufgezeichnet sein. Hier geht es vor allem darum, die Compliance aller Stakeholder abzuholen.

Im Unternehmen gibt es demnach bereits erste Aufmerksamkeit für Customer Experience und die vielfältigen Möglichkeiten. Der Anstoß kann dabei sowohl top-down als auch bottom-up geschehen sein. Glücklicherweise schätzen sich diejenigen, die top-down bereits über einen Sponsor im C-Level verfügen. In dieser Phase geht es vor allem darum, Teamkollegen abteilungsübergreifend zu sensibilisieren und eine kundenzentrierte Kultur vorzubereiten.

PHASE 2: Die gezielte Recherche

Oft wird in dieser Phase eine Reihe übergeordneter CX-Ziele beschrieben. Das Team versucht nun häufig, innerhalb des eigenen Silos erste Customer Journeys nachzuvollziehen und fängt an, gezielt Touchpoints nach Relevanz zu priorisieren sowie entsprechendes Feedback einzuholen und zuzuordnen. Am Ende der Phase stehen erste Custo-

In der ersten Phase geht es vor allem darum, Teamkollegen abteilungsübergreifend zu sensibilisieren und eine kundenzentrierte Kultur vorzubereiten.

mer Journeys inklusive der aktuellen Touchpoints fest. Alle relevanten Kundenkommunikationskanäle sind erkannt.

PHASE 3: Die aktive Umsetzung

Die Kommunikationskanäle werden punktuell oder auch ganzheitlich überwacht und Kundenfeedback – zum Teil in Echtzeit – wird eingeholt. Oft steht eine gezielte Market Research-Strategie mit definierten KPIs (Key Performance Indicators) dahinter. Erkenntnisse aus den Workshops und aus dem Kundenfeedback (Insights) werden nun systematisch gemanagt und nachhaltig interdisziplinär in konkreten Handlungsempfehlungen in Tasks umgesetzt bzw. auf laufende Projekte referenziert. Insights werden nun in Actions umgesetzt.

PHASE 4: Der ganzheitliche Einsatz

Ist CX in der Kultur verankert, gibt es eine strategische CX-Ausrichtung, so kann dies eine perfekte Basis für ganzheitliches CX-Management darstellen. Alle Stakeholder haben abteilungsbezogen oder – je nach Funktion – auch abteilungsübergreifend Einblick in die aktuelle Performanz der Kundenprozesse inklusive der KPIs (Messung und Steuerung). Eine CX Suite bietet die Grundlage für interdisziplinäres, kollaboratives Arbeiten. Budgets, die sich aus den Needs der Kunden ergeben, die die CX/UX verbessern, können so direkt begründet werden. Das Top-Management hat jederzeit Einblick in die Essenz aller kundenbezogenen KPIs. Auch ein erhöhter Personalbedarf lässt sich aus den Ergebnissen der CX-Boards rechtzeitig erkennen.

Sie möchten die Abbrecherquote und die Anzahl der Calls reduzieren? Dabei soll die First Call Resolution (FCR) erhöht werden? Neben erfolgreicher Nutzung von Selfservice-Portalen möchten Sie klassische Kenngrößen wie Reklamationsquote oder Anzahl der Cases überwachen?

PHASE 5: Die Kundeninnovationen schaffende Organisation

Häufig sind CX-Initiativen noch nicht völlig holistisch etabliert. Ein ganzheitliches CX-Management ist die ideale Welt, die – aus unserer Erfahrung – zu kurzfristig aufgesetzt, schnell in Bürokratie und der Fokussierung auf völlig irrelevante Touchpoints endet. Customer Journey Analytics hilft dabei, die wichtigsten Journeys zu identifizieren und Touchpoints nach Wichtigkeit zu erkennen. Subjektive Messgrößen, etwa Feedbackdaten, mit Verhaltensmessgrößen und operationalen Daten – CRM, ERP, MA etc. – zu matchen, hilft, Gaps zwischen dem geplanten „Wunschprozess“ und der vom Kunden gefühlten Realität transparent und handlebar zu machen.

Es hat sich bewährt, CX-Management zunächst im Kleinen zu starten. Als Proof-of-Concept lässt sich ein in sich stimmiges und erfolgreiches CX-Projekt ideal nutzen, um weitere Teams zu sensibilisieren und größere Budgets freizumachen. Eine CX-Wissensplattform hilft, Best Practices im Unternehmen zu teilen und auch „Painpoints“ gemeinsam zu bearbeiten. [INFO: www.cxomni.net](http://www.cxomni.net)

Eine CX Suite bietet die Grundlage für interdisziplinäres, kollaboratives Arbeiten.

miges und erfolgreiches CX-Projekt ideal nutzen, um weitere Teams zu sensibilisieren und größere Budgets freizumachen. Eine CX-Wissensplattform hilft, Best Practices im Unternehmen zu teilen und auch „Painpoints“ gemeinsam zu bearbeiten. [INFO: www.cxomni.net](http://www.cxomni.net)

AUTOR: NILS BEHRENDT,

EXPERIENCE MANAGEMENT CONSULTANT CX/OMNI

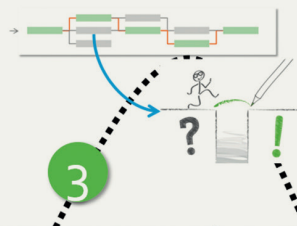
Touchpoints and Journeys automatisch analysieren

Von der "Inside-out" zur "Outside-in" Perspektive



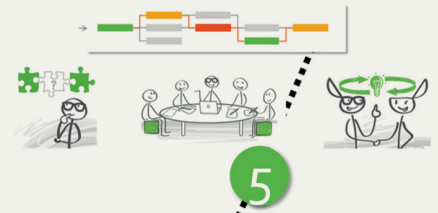
Vereinfachen

"Make-or-break" Points verbessern
Tasks und Insights managen



Orchestrieren und managen

KPI-basiertes CX Controlling System einführen und
Performanz an Touchpoints messen



1

2

4

5

5 Schritte zum Closed-Loop CXM

Kundenstories verstehen

Absichten ergründen, Emotionen und "Moments-that-matter" erkennen

Daten aus funktionalen Silos befreien

Alle Feedbackquellen in rollenbasierte Dashboards integrieren und mit operativen Prozessdaten (Transaktionen) verbinden