



KUNDE 



Wie der Aufbau CX-zentrierter Unternehmen gelingt!



Digi Lab | 1.7. | 10:30–12 Uhr

**Ein Modell zur
Selbsteinschätzung und
Weiterentwicklung von CX**

online | inklusive Downloads | kostenfrei

Life is not a problem to be solved,
but a reality to be experienced.

Soren Kierkegaard



THE WALL STREET JOURNAL.

[English Edition](#) ▾ | [Print Edition](#) | [Video](#) | [Podcasts](#) | [Latest Headlines](#)

Customer Experience Is the Key Competitive Differentiator in the Digital Age

Digital customers can be fickle and hard to satisfy bunch

By Irving Wladawsky-Berger Guest Contributor

April 20, 2018 1:52 pm ET

 PRINT  TEXT

A company can differentiate itself from competitors in one of two key ways: by providing a superior customer experience or by offering the lowest prices. For companies that prefer the former, digital channels

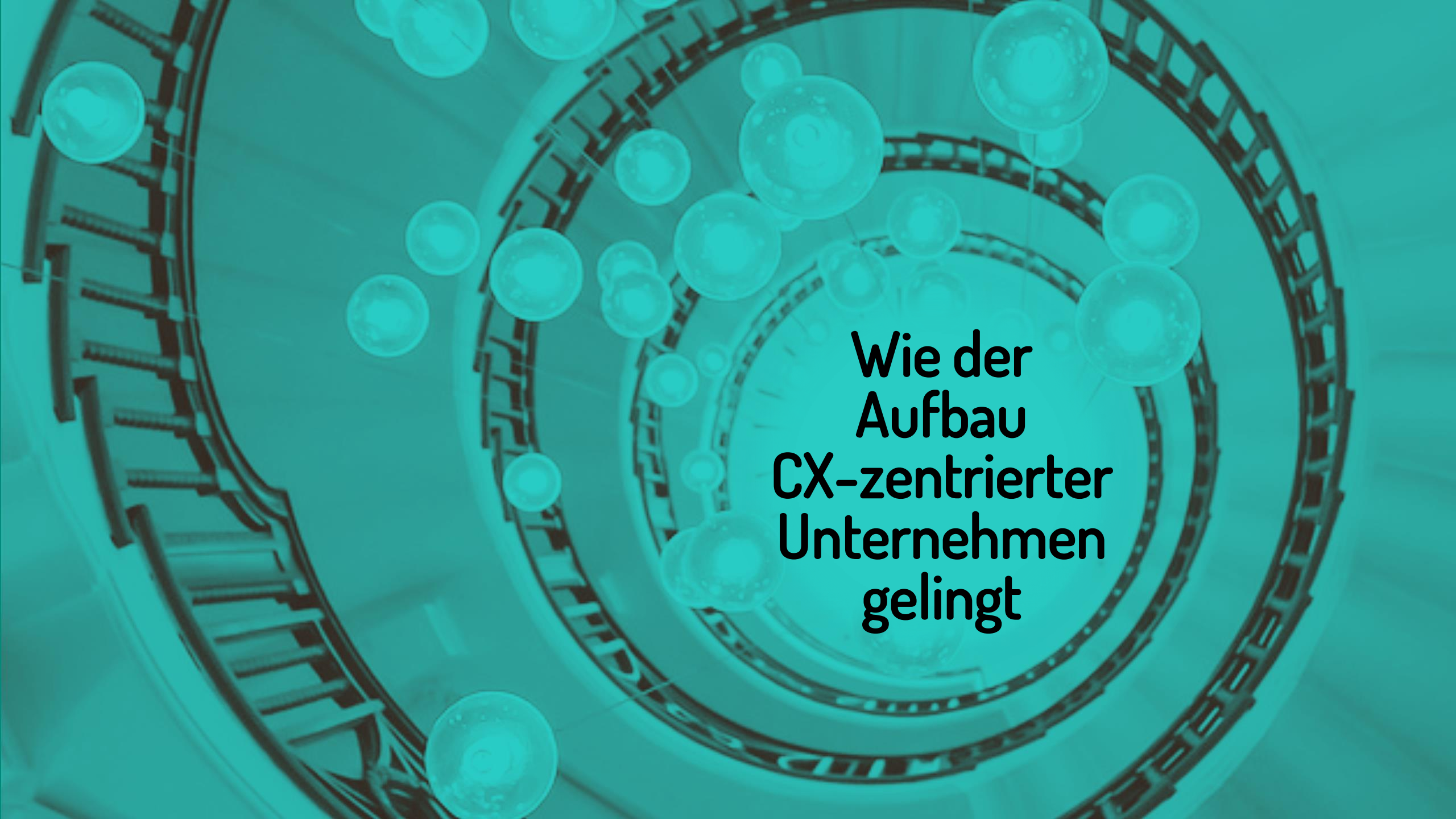
<https://www.wsj.com/articles/customer-experience-is-the-key-competitive-differentiator-in-the-digital-age-1524246745>



95% of senior business leaders
believe that the next competitive
differentiator is
customer experience.

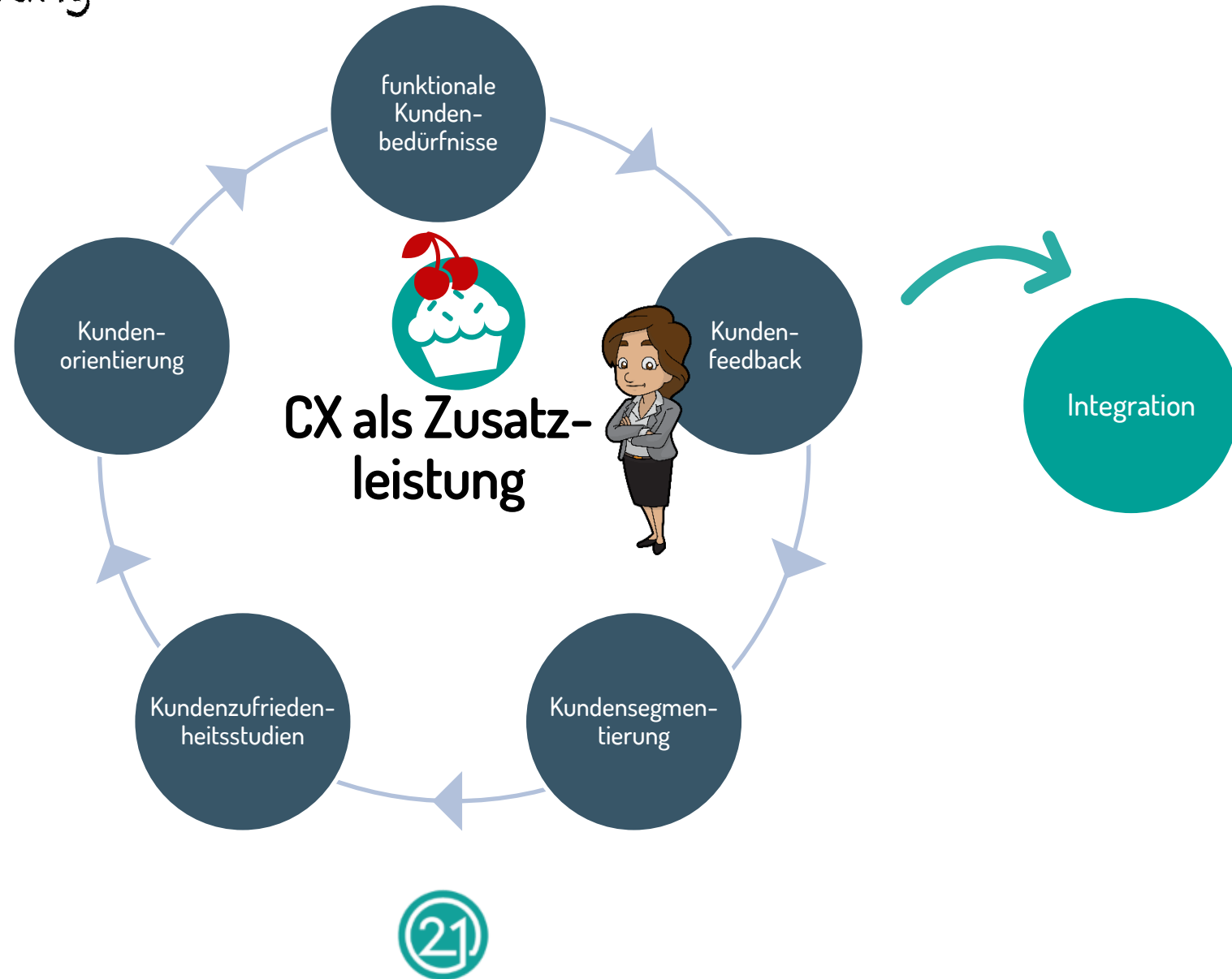
Colin Shaw, How Emotions Drive Value



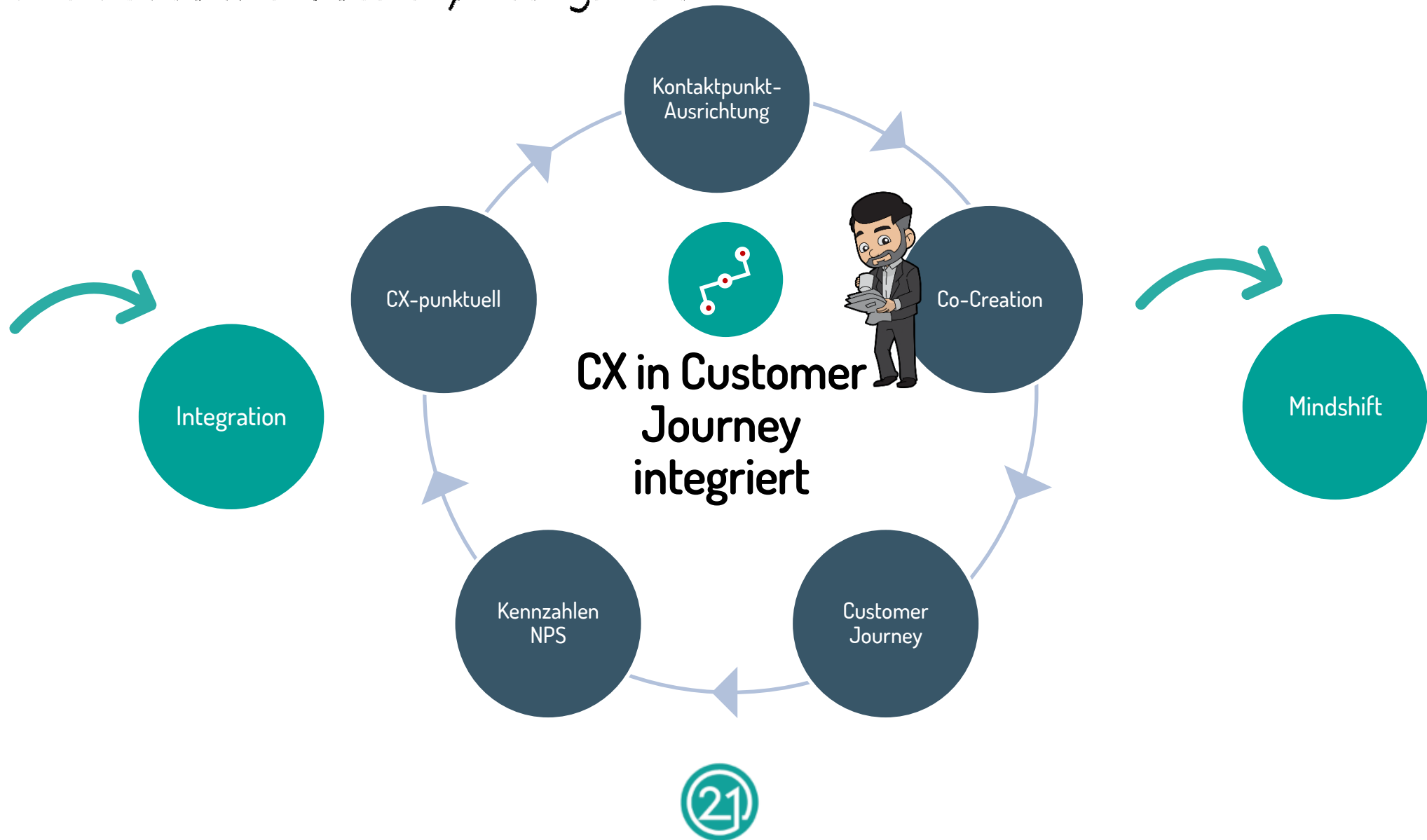


**Wie der
Aufbau
CX-zentrierter
Unternehmen
gelingt**

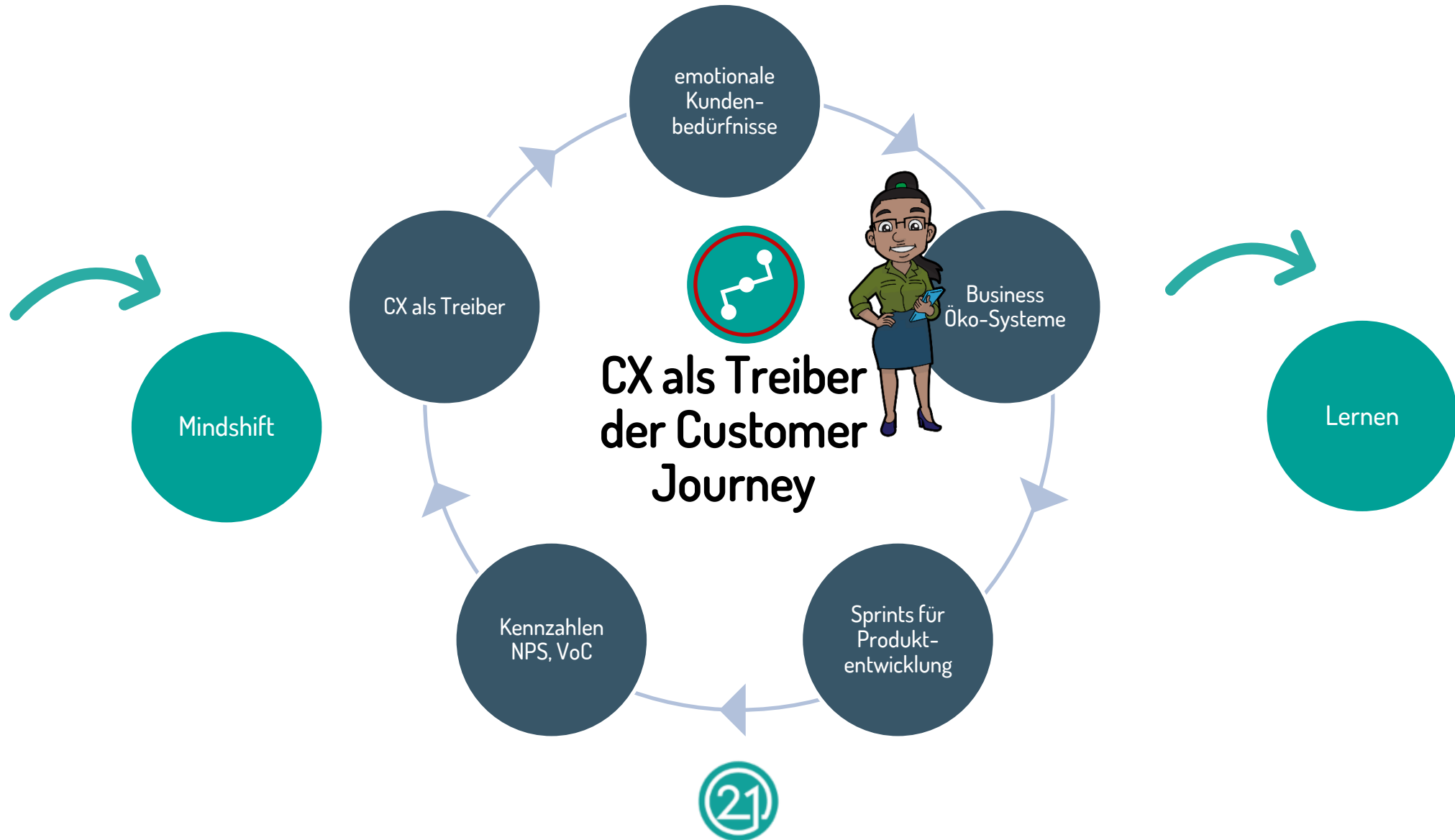
1. CX als Zusatzleistung



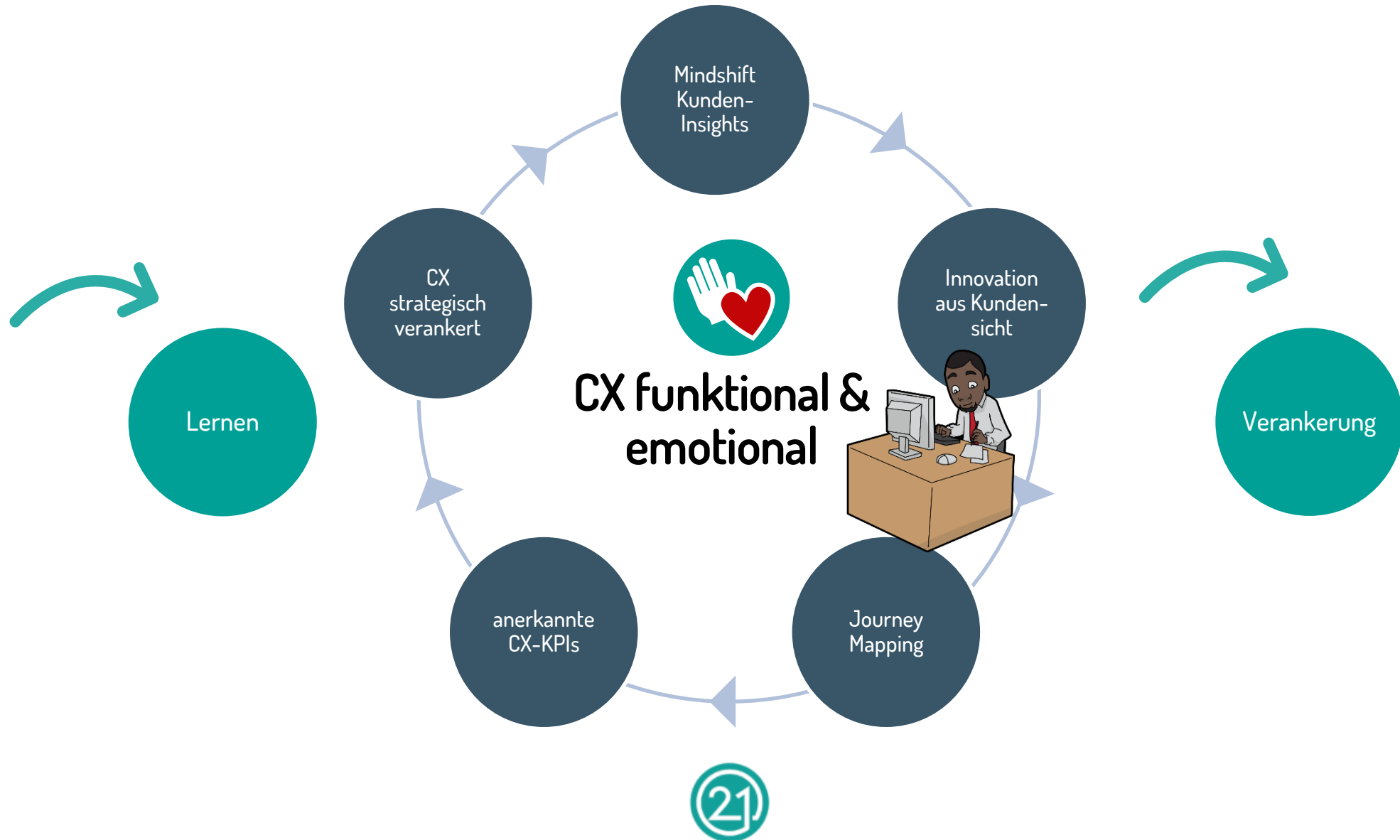
2. CX in Customer Journey integriert



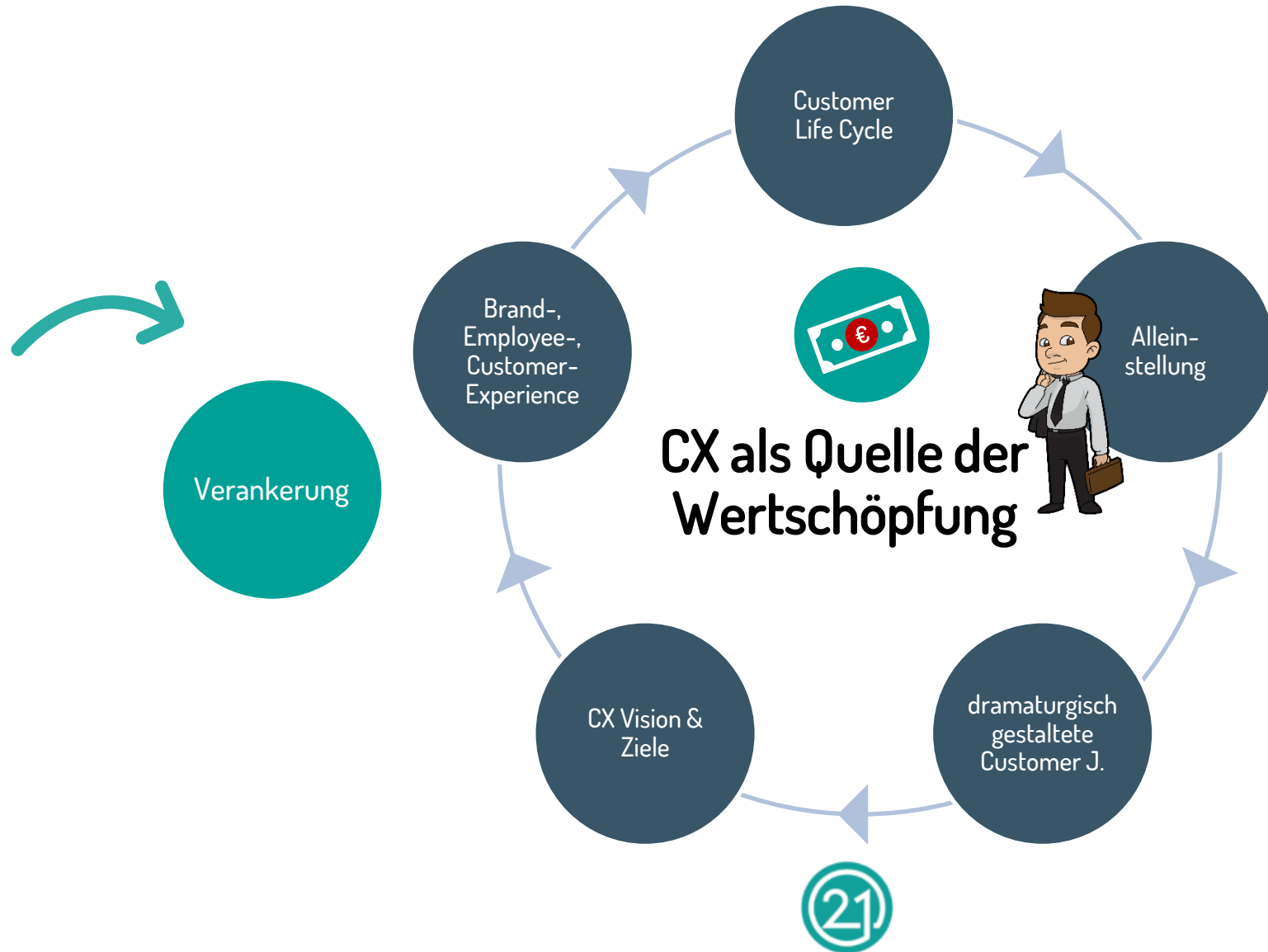
3. CX als Treiber der Customer Journey



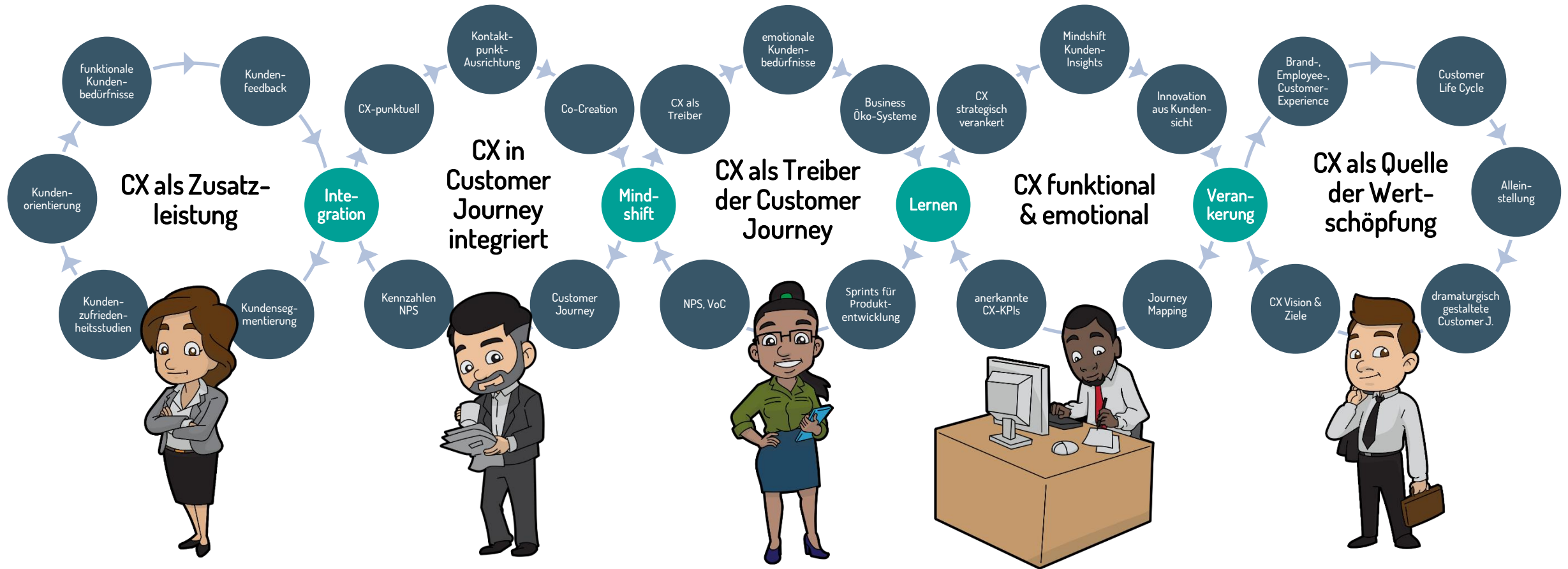
4. CX funktional & emotional



5. CX als Quelle der Wertschöpfung



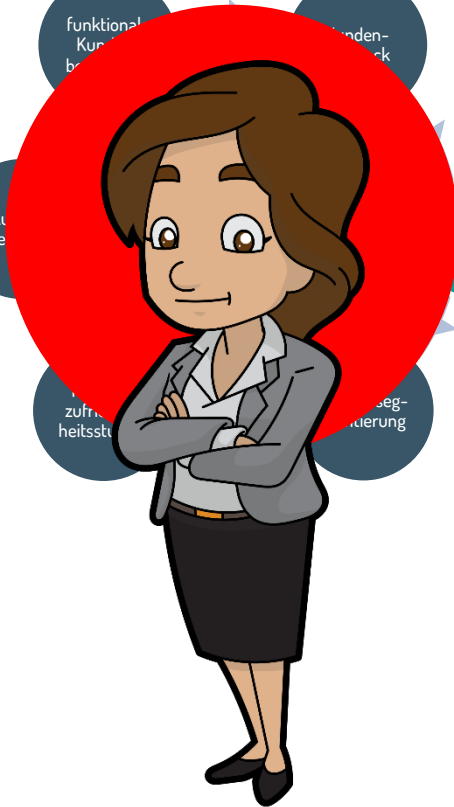
5 Entwicklungsschritte für kundenzentrierte Unternehmen



Kundenzentrierte Unternehmen: keine Frage von Branche oder Position

Katja

Marketingleiterin
Versicherung



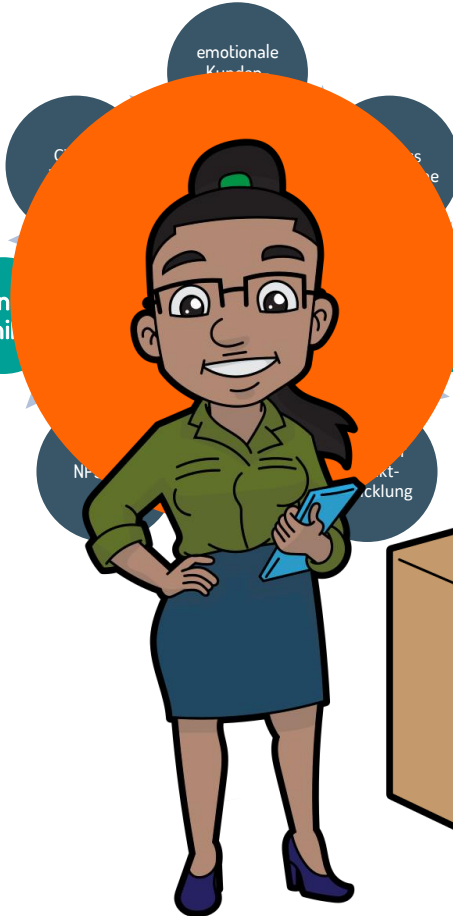
Udo

Vertriebsleiter
Energie-Untern.



Nicole

Geschäftsführerin
Familienuntern.



Daniel

Serviceleiter
Telecom-Konzerns



Emil

COO Industrie-
unternehmen

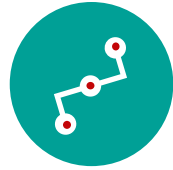


Aufbau kundenzentrierter Organisationen: Reflexionsfragen zu den 5 Entwicklungsschritten



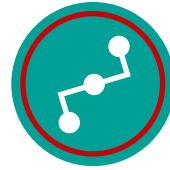
CX als Zusatzleistung

Ist CX für Sie „nur“ die Kirsche am Kuchen und eine gelegentliche Ergänzung für ihr bestehendes Geschäftsmodell? Sie setzen punktuelle CX-Maßnahmen.



CX in Customer Journey integriert

Gestalten Sie erlebnisorientierte Kontaktpunkte, in dem Sie Customer Journeys entwickeln? CX-Maßnahmen leiten Sie strukturiert aus diesen Journeys ab.



CX als Treiber der Customer Journey

Ist CX der wahre Treiber Ihrer Customer Journeys? Sie lernen so viel durch Ihre Kunden und den Journeys und entwickeln neue kundenzentrierte Angebote.



CX funktional & emotional

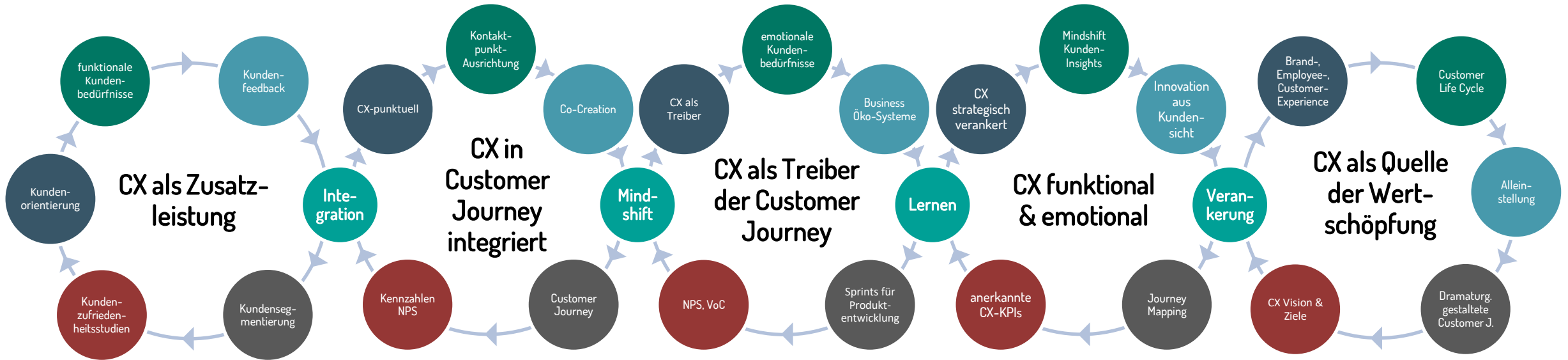
Ist die Organisation so ausgerichtet, dass sie direkt vom Kunden aus denkt, lernt und gestaltet? Ihre funktionalen Produktfeatures bereichern Sie mit emotionalen an.



CX als Quelle der Wert-schöpfung

Ist CX in Ihrer Organisation der Haupttreiber für Wertschöpfung? Brand-, Employee- und Customer Experience bilden ein erlebnisorientiertes Trio!

Aufbau kundenzentrierter Organisationen: 5 Pfade



Legende der Pfade:

- Strategie
- Angebote
- Lernen & Austausch
- Methoden
- KPIs



Aufbau kundenzentrierter Organisationen: 5x5 Matrix

Pfade	CX als Zusatzleistung	CX in Customer Journey integriert	CX als Treiber der Customer Journey	CX funktional & emotional	CX als Quelle der Wertschöpfung
Strategie	Kundenorientierung	CX-punktuell	CX als Treiber	CX strategisch verankert	Brand-, Employee-, Customer Experience
Angebote	funktionale Kundenbedürfnisse	Kontaktpunkt-Ausrichtung	emotionale Kundenbedürfnisse	Mindshift Kunden-Insights	Customer Life Cycle
Lernen & Austausch	Kundenfeedback	Co-Creation	Business Öko-Systeme	Innovation aus Kundensicht	Alleinstellung
Methoden	Kundensegmentierung	Customer Journey	Sprints für Produktentwicklung	Journey Mapping	dramaturgisch gestaltete Customer Journeys
KPIs	Kunden-zufriedenheitsstudien	Kennzahlen NPS	NPS, Voice of the Customer VoC	anerkannte CX-KPIs	CX Vision & Ziele



Aufbau kundenzentrierter Organisationen:

Reflexionsfragen zu den 5 Pfaden

Pfade	CX als Zusatzleistung	CX in Customer Journey integriert	CX als Treiber der Customer Journey	CX funktional & emotional	CX als Quelle der Wertschöpfung
1. Strategie	Kundenorientierung	CX-punktuell	CX als Treiber	CX strategisch verankert	Brand-, Employee-, Customer Experience
	<p>Ruhen Sie sich nicht zu sehr auf Ihren bisherigen Lorbeeren aus. Wenn Ihre Kundenumfragen periodisch stattfinden und immer ähnliche Ergebnisse bringen wird es Zeit, die Schweinwerfer auch mal auf andere Dinge zu richten. Vermeiden Sie eine zu ausgeprägte inside-out Perspektive.</p>	<p>Punktuelle CX-Maßnahmen sind fantastisch – jedoch sollten sie in durchgängigen und gut orchestrierten Customer Journeys eingebettet werden. Kunden bewerten nicht einzelne Kontaktpunkte, sondern ihre gesamte Reise</p>	<p>Hier angekommen, hat ihr Unternehmen einen großartigen Mindshift hingelegt: Sie denken nicht mehr ausschließlich in den internen Wertesystemen, sondern sind bereit, ausgetretene Pfade zu verlassen und neue Wege zu gehen. Sie lassen sich „von den Kundenbedürfnissen leiten“.</p>	<p>Sie haben bereits so viel von Ihren Kunden gelernt, dass Sie den Wert von CX gut sichtbar machen können. Daher wird CX auch strategisch verankert. Es gibt klare Zuständigkeiten, Rollen und interdisziplinäre Teams, die gemeinsam erlebnisorientierte Angebote und Kontaktpunkte gestalten.</p>	<p>Gratulation! Sie sind im strategischen „CX-Himmel“ angekommen. Sie haben nicht nur Customer Journeys eingeführt, sondern auch Employee Journeys ausgearbeitet. Markenversprechen und CX geben sich die Hand und Sie haben eine klare CX Vision mit Zielen. Ihre Kunden sind begeistert!</p>



Aufbau kundenzentrierter Organisationen:

Reflexionsfragen zu den 5 Pfaden

Pfade	CX als Zusatzleistung	CX in Customer Journey integriert	CX als Treiber der Customer Journey	CX funktional & emotional	CX als Quelle der Wertschöpfung
2. Angebote	funktionale Kundenbedürfnisse	Kontaktpunkt-Ausrichtung	emotionale Kundenbedürfnisse	Mindshift Kunden-Insights	Customer Life Cycle
	<p>Ihre Produkte und Services sind von guter Qualität. Das Unternehmen arbeitet eifrig daran, diese ständig (inkrementell) weiterzuentwickeln. Der Nutzwert und funktionale Wert Ihrer Angebote ist top – stellen Sie sich die Frage, wie es mit dem sozialen Wert aussieht! Wie lassen sich Ihre Angebote in die Lebenswelten Ihrer Kunden eingliedern?</p>	<p>Was passiert mit Ihren Angeboten an den Kontaktpunkten Ihres Unternehmens? Ist z.B. der Kaufprozess top, aber der after-Sales-Prozess flop? Oder denken Sie nur in Kernprodukten und vernachlässigen Sie flankierende Service-Angebote und damit wichtige Wertschöpfungs-Quellen?</p>	<p>Hier haben Sie sich intensiv mit den sozialen Erwartungen Ihrer Kunden auseinandergesetzt und können so Ihre Produkte um Zusatzangebote anreichern. Wer hätte gedacht, dass Kunden bereit sind, für die Zahnbürste in ihrer Lieblingsfarbe deutlich mehr auszugeben? Oder neben dem ORF ein Bezahl-Abo zu kaufen, um am Sonntag ihre Liebingsserie zu sehen?</p>	<p>In dieser Phase kann Ihr Unternehmen neben den inkrementellen Produkt-Weiterentwicklungen auch Innovationen auf den Markt bringen, die von den Kunden angenommen werden. Über 80% an neuen Produkten sind nicht überlebensfähig – ihre schon, weil Sie gelernt haben, vom Kunden her zu entwickeln.</p>	<p>Gratulation! Sie bündeln Ihre Customer Journeys zu einem überzeugenden Customer Life Cycle. Die Kontaktpunkte sind gut aufeinander abgestimmt und Ihre Angebote können von Ihren Kunden tatsächlich (mit allen Sinnen) erlebt werden. Wie heißt es so schön? CX bedeutet, einen Unterschied zu machen – und das tun sie mit Ihren Angeboten!</p>

Aufbau kundenzentrierter Organisationen: Reflexionsfragen zu den 5 Pfaden

Pfade	CX als Zusatzleistung	CX in Customer Journey integriert	CX als Treiber der Customer Journey	CX funktional & emotional	CX als Quelle der Wertschöpfung
3. Lernen & Austausch	Kundenfeedback	Co-Creation	Business Öko-Systeme	Innovation aus Kundensicht	Alleinstellung
	Ihre Kundenzufriedenheitsstudien liefern wertvolle Anhaltspunkte. Auch Ihr Vertrieb kann viel dazu beitragen, die Kundensicht ins Unternehmen hereinzuholen. Wo „spürt“ man den Kunden sonst noch? Hat das Management ausreichend direkten Kundenkontakt oder auch alle MitarbeiterInnen?	In dieser Phase erhöhen Sie die direkten Kontakte zu den Kunden. In Co-Creation Sessions holen Sie sich die nötigen Insights, um die Beweggründe Ihrer Kunden besser zu verstehen. Auch im B2B arbeiten sie mit Zulieferern oder Großhändlern, etc. daran, den Kundennutzen Ihrer Produkte zu optimieren.	Sie bekommen viele Inputs von Ihren Kunden und merken, dass Sie nicht alles alleine stemmen können. Sie fangen an, intensiv über ihr Business-Öko-System (BÖS) nachzudenken: welcher strategische Partner könnte uns unterstützen? Welche Kooperation könnte uns helfen, unsere Kunden noch mehr zu begeistern?	Sie lassen hartumkämpfte „rote Ozeane“ hinter sich. Sie machen sich auf, einen blauen Ozean zu erobern. Sie entwickeln sich zum Vorreiter in Ihrer Branche, weil Sie durch Ihr BÖS und die guten Kundenkontakte neuartige Angebote kreieren können.	Gratulation! Sie haben es geschafft, durch Lernen und Austausch mit vielen anderen Stakeholdern Ihre Organisation agil zu gestalten. Die Unternehmensgrenzen werden weiter und durchlässiger. Das macht Sie auch als Arbeitgeber noch interessanter.



Aufbau kundenzentrierter Organisationen:

Reflexionsfragen zu den 5 Pfaden

Pfade	CX als Zusatzleistung	CX in Customer Journey integriert	CX als Treiber der Customer Journey	CX funktional & emotional	CX als Quelle der Wertschöpfung
4. Methoden	Kundensegmentierung	Customer Journey	Sprints für Produktentwicklung	Journey Mapping	dramaturgisch gestaltete Customer Journeys
	Natürlich haben Sie Ihre Kunden segmentiert. Helfen Ihnen in dieser schnelllebigen Zeit diese Segmente tatsächlich noch weiter? Oder wird es Zeit, sich zusätzlich nach flexibleren und agileren Methoden umzusehen, um eine gute Kundensicht zu erhalten?	Sie haben Ihre ersten Customer Journeys erstellt. Erheben somit strukturiert die Pain- & Gain-Points an den Kontaktpunkten. Neue Ideen zur Verbesserung (sogar für Innovationen) lassen sich damit auch gut entwickeln. Bleiben Sie dran!	Neben den Customer Journeys stellen Sie interdisziplinäre Teams zusammen, die mit Design Thinking und Service Design arbeiten. Das Team ist begeistert und kreiert zusammen neue Ideen. In der Produktentwicklung wird statt starrer Pläne mit Sprints und Prototyping gearbeitet.	Durch die ersten Erfolge mit den Journeys angestachelt, weiten Sie den Einsatz auf alle Geschäftsbereiche bzw. Produktgruppen aus. Sie mappen Ihre Journeys und erhalten so ein Gesamtbild aller Kontaktpunkte und wissen ganz genau, wo Ihre Stärken oder auch Schwächen liegen.	Gratulation! Mit all den agilen Methoden und den motivierten Teams beginnen Sie nun, bewusst Höhepunkte (Moments of Truth) zu designen und Ihren Journeys „Peaks“ zu verleihen. Dadurch können sich Ihre Zielgruppen noch besser an Sie erinnern und Kundentreue nimmt zu.



Aufbau kundenzentrierter Organisationen:

Reflexionsfragen zu den 5 Pfaden

Pfade	CX als Zusatzleistung	CX in Customer Journey integriert	CX als Treiber der Customer Journey	CX funktional & emotional	CX als Quelle der Wertschöpfung
5. KPIs	Kunden-zufriedenheitsstudien	Kennzahlen NPS	NPS, Voice of the Customer VoC	anerkannte CX-KPIs	CX Vision & Ziele
	<p>Sie haben ein gutes System für Umfragen bei sich im Unternehmen. Wer interessiert sich für diese Ergebnisse? Wer arbeitet aktiv mit den Ergebnissen? Wird anerkannt, dass diese Ergebnisse nicht nur einzelnen Abteilungen zuzuordnen sind, sondern alle betreffen?</p>	<p>Der Net-Promoter-Score setzt sich als erste CX Kennzahl bei Ihnen durch. Er ist leicht verständlich und flexibel in der Anwendung (z.B. für unterschiedliche Kontaktpunkte).</p>	<p>Mit der stärkeren strat. Verankerung von CX steigt auch das Bedürfnis nach der Messbarkeit. Sie beginnen über weitere Kennzahlen nachzudenken, wie: Customer Lifetime Value, Customer Effort Score. Aber Achtung vor zu vielen KPIs – wichtiger ist die Transparenz und dass alle Verantwortung dafür übernehmen.</p>	<p>Sie haben sich auf wenige CX KPIs verständigt. Die Präsentationen sind keine „Management-Präsentationen“, sondern sie messen, um mit allen Teams gemeinsam zu lernen und die Kunden noch besser zu verstehen.</p>	<p>Gratulation! Ihre Kennzahlen helfen Ihnen, Ihre CX Ziele zu definieren und an deren Umsetzung zu arbeiten. So ausgerüstet, ist CX mit dem klassischen Management voll anschlussfähig.</p>



Möchten Sie weiter auf CX-Pfaden wandeln? 😊 Dann

Methoden-Übersicht

die Sie in den Entwicklungspfaden einsetzen können (und sich sehr bewährt haben) – in einem weiterführenden (kostenfreien) Online-Termin!
Einfach ein Mail an office@kunde21.com schreiben und wir machen uns einen Termin aus!

CX21 Online-Kurs

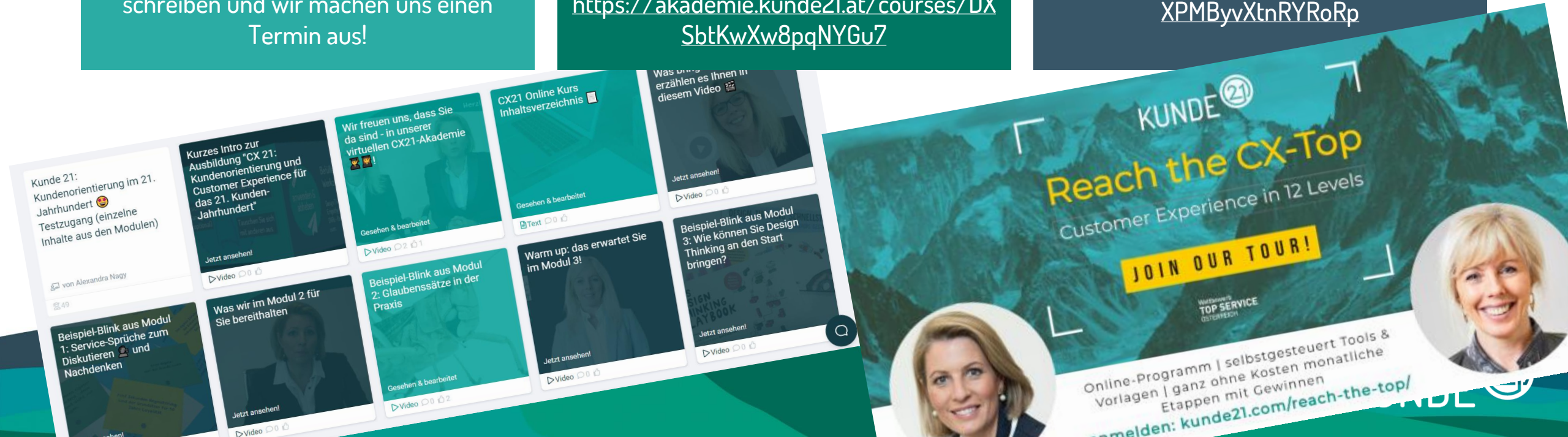
Ausbildung zum/r CX-ManagerIn
280 Wissensseinheiten
Probieren Sie gerne auch unseren freien Testzugang aus – über:

https://akademie.kunde21.at/courses/DX_SbtKwXw8pqNYGu7

Reach the CX-Top Challenge

Jedes Monat ein spannendes neues CX-Level – unsere CX-Gipfeltour!

https://akademie.kunde21.at/courses/XX_XPMByyXtnRYRoRp





Dr. Barbara Aigner
Geschäftsführerin
Barbara.aigner@kunde21.com

Alexandra Nagy MSC MBA
Geschäftsführerin
Alexandra.nagy@kunde21.com

KUNDE 21

*Customer Thinking
for the 21st Century*

Theaterplatz 5
A-2500 Baden

Landstr. Hauptstr. 99-101/3/2A
A-1030 Wien

www.kunde21.com
office@kunde21.com