

KUNDE 



Wie setze ich ein überzeugendes CX-Management im Unternehmen auf?



7 Tipps, um sofort mit
Customer Experience loszulegen





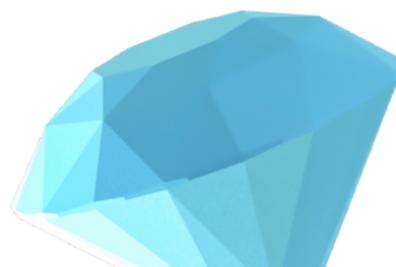
Customer Experience CX: Erlebnisse für Kunden

Ein Erlebnis ist ein Ereignis, das bei jemandem einen Eindruck hinterlässt.

CX ist beides:
der große Geniestreich und die kleine Aufmerksamkeit.

CX bedeutet einen Unterschied im Erleben für die Kunden machen.

Was ist CX für Dich?
Für uns ist es keine exakte Wissenschaft
- sondern unendliche Möglichkeiten
Kunden zu begeistern.



Entdecke auf den folgenden Seiten 7 Tipps
um mit CX einfach & wirkungsvoll durchzustarten.

Tipp #1

Kenne Deine Leuchtturm-Angebote



Nicht alle Produkte oder Services können absolut spitze sein. Kunden bewerten und erinnern sich an Kontaktpunkte unterschiedlich.

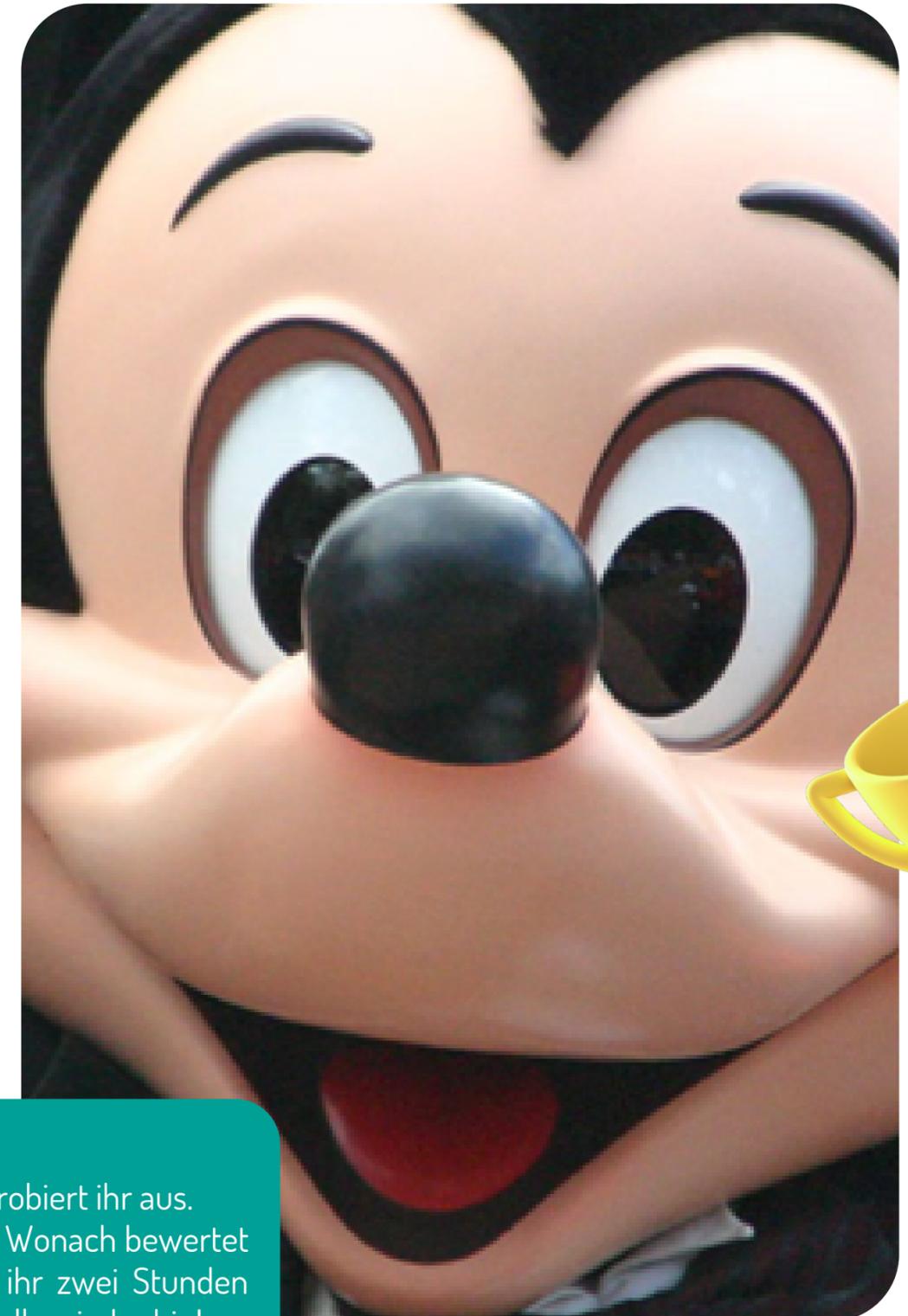
Jedes Unternehmen muss sich aber bewusst sein: um einen Unterschied im Erleben für die Kunden zu bieten (also CX zu gestalten), braucht es herausragende Kontaktpunkte bzw. Angebote.

Diese "Leuchttürme"

- stechen aus der Masse heraus,
- an diese erinnern sich Kunden,
- aufgrund dieser Leuchttürme bewerten Kunden ihre Zufriedenheit und
- entscheiden, ob sie wieder kaufen oder nicht.

Beispiel:

Stelle Dir vor, Du besuchst mit Deinen Kindern Disneyland. Es gibt dort viele Attraktionen und einige davon probiert ihr aus. Nach drei Monaten denkt ihr an den Ausflug zurück. Wie viele Angebote sind euch in Erinnerung geblieben? Wonach bewertet ihr den Ausflug? Wahrscheinlich nicht nach dem überteuerten Essen oder der Zwergen-Bahn, bei der ihr zwei Stunden anstehen musstet - aber die Mega-Achterbahn, das absolute Highlight war ja sooooo toll! Hey, da wollen wir alle wieder hin!

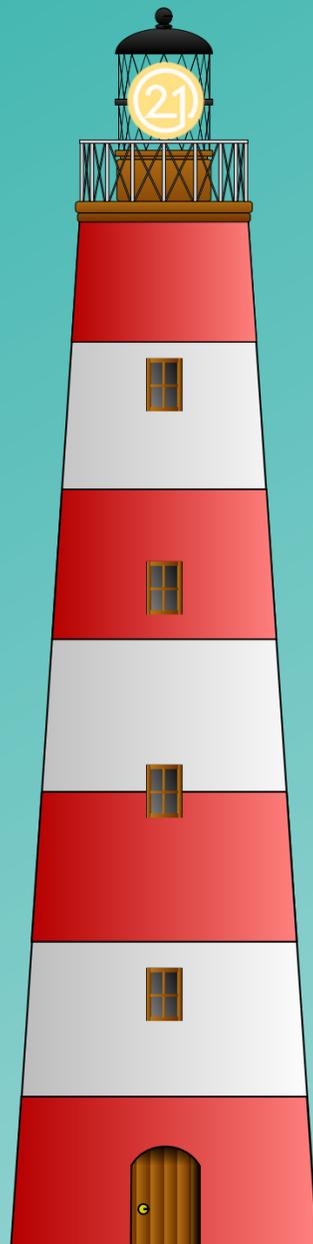




Tipp #1

Kenne Deine Leuchtturm-Angebote

Überlege Dir:



- ▶ Wo sind eure Leuchtturm-Angebote entlang der Customer Journey? Wie gestaltet Ihr diese? Mache Dir eure Leuchttürme bewusst - halte Sie schriftlich fest!
- ▶ Versucht eure Angebote/Services so zu strukturieren, dass es pro Kategorie 1 Leuchtturm-Angebot gibt. So kannst Du eure Angebote und Kontaktpunkte bewusst gestalten, unterscheiden und z.B. Ressourcen zielgerichtet einsetzen.
- ▶ Achte darauf, dass jede Kundenreise positiv endet. Sich dort am Ende auch ein "Leuchtturm" befindet. Wieso? Weil besonders das Ende sehr oft in Erinnerung bleibt - und daher sollte dort viel von eurer Aufmerksamkeit hineinfließen.
- ▶ Hegt und pflegt eure Leuchtturm-Angebote. Sie schüren das Feuer, dass in euren Kunden lodert.

In unserer CX21 Online-Ausbildung findest du viele Anleitungen und Modelle, um Leuchtturm-Angebote erlebnisorientiert zu gestalten. Damit Du einen Unterschied machen kannst! [Weitere Infos findest Du hier.](#)

Tipp #2

Mach den Gemba-Walk



Der Begriff „Gemba“ kommt aus dem Japanischen und bedeutet „der wahre Ort“. Im Lean Management versteht man unter Gemba den wichtigsten Ort für ein Team – dort wo die eigentliche Arbeit stattfindet.

In Verbindung mit CX bedeutet Gemba, den Kunden und seine Bedürfnisse möglichst gut zu kennen und zu verstehen – also nah am Kunden zu sein. Daher verstehen wir unter dem Gemba-Walk dorthin zu gehen, wo man den Kunden hautnah erleben und verstehen kann.

Diese "Gemba Walks" können

- Gespräche mit Kunden sein,
- Beobachtungen des Kundenverhaltens am Ort des Geschehens sein oder
- Kunden-Beiräte, friendly customer-Runden etc. im Unternehmen zu etablieren.
- Die Durchführung von Co-Creation Sessions mit Kunden uvm.

Noch ein Tipp:

Man liest oft 100 Seiten Marktforschungs-Berichte, anstatt direkten Kontakt mit Kunden zu haben. Es gibt Studien von Jakob Nielsen die belegen, dass man bereits mit fünf direkten Kontakten 80% der Anforderungen erfahren kann.

Also worauf wartest Du noch? Gemba. Gemba.





Tipp #2 Mach den Gemba-Walk

Überlege Dir:



- ▶ Welche Maßnahmen kannst Du setzen, damit möglichst viele Kollegen und Kolleginnen mit den Kunden direkt in Kontakt kommen können?
- ▶ Besonders bei der Entwicklung von neuen Services und Produkten sind Co-Creation Sessions eine wahre Schatzkiste an neuen Erkenntnissen.
- ▶ Kundenorientierung geht alle im Unternehmen an: wirklich jeder kann seinen Beitrag leisten. Let's gemba. Das gilt besonders auch für Führungskräfte.
- ▶ Übrigens muss es nicht immer ein Gespräch oder Treffen sein: viele Unternehmen haben Kunden-Clubs oder Online-Portale, wo sie nahe am Kunden und deren Meinungen dran sind.

In unserer CX21 Online-Ausbildung haben wir eine detaillierte Anleitung zum Abhalten von Co-Creation Sessions erstellt - so kannst Du Deine Kunden und deren Bedürfnisse noch viel besser kennenlernen und sofort mit Co-Creation starten! [Weitere Infos findest Du hier.](#)



Tipp #3 Sei sinnlich

Beispiel:

Du meinst, das geht nicht bei euren Angeboten? Es klappt sogar in Parkgaragen: der O'Hare Airport in Chicago macht es uns vor: damit die Parkenden nicht mehr Ihre Abstellplätze vergessen, werden die Parkebenen mit Farben, Musik und Bildern der Sportclubs der Stadt bespielt. Wo parkst Du? Bei den Bulls oder den Black Hawks?



Umso mehr Sinne Du ansprichst, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, bei Deinen Kunden CX auszulösen und in deren Gedächtnis verankert zu bleiben.

Sinne machen Sinn für CX:

- Sehen: hat den größter Anteil an der Sinneswelt, wird am meisten eingesetzt, ist am einfachsten umsetzbar
- Hören: warst Du schon in einem Shop und die Musik fiel aus? Auf einmal wirkt alles viel lebloser. Schnellere Musik in Restaurants bewirkt nachweislich, dass Leute schneller essen
- Riechen: schwer umzusetzen, flüchtigster Sinn, aber gut für Erinnerungen (Omas Apfelstrudel Mmhhmm). 6* & 7* Hotels haben oft ihre eigenen Düfte.
- Schmecken: man assoziiert damit eine wohltuende Wirkung – kleine Häppchen (Schoko, Gummibärchen, uvm.) sind willkommene Freudestifter und machen einen Unterschied!
- Berühren: alles, was Deine Kunden berühren machen sie sich zu „eigen“ – umso höher ist die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf.

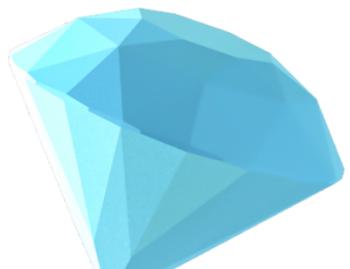


Tipp #3 Sei sinnlich

Überlege Dir:



- ▶ Welche Produkteigenschaften können durch visuelle Reize erlebbar werden?
„We made the buttons on the screen look so good you'll want to lick them!“ (Steve Jobs)
- ▶ Wo könntest du die Stimmung deiner Kunden mit Musik unterstützen? Oder vielleicht genau umgekehrt: wo wäre Stille eine willkommene Abwechslung?
- ▶ Gibt es typische Gerüche für eure Angebote? Im Café Landtmann in Wien geht ein Kellner mit frisch gebackenen Croissants durchs Lokal - der Geruch ist so lecker, da muss man sich eines kaufen!
- ▶ Kleine kulinarische Geschenke "erhalten die Kundenfreundschaft". Klass. Bsp. sind die Betthupferln am Polster im Hotelzimmer. Wo könntest Du Deine Kunden damit überraschen?
- ▶ Welche der Produkteigenschaften „greifen sich gut an“ - wo und wie kannst Du Kunden einladen etwas zu berühren?





Auch Stille lässt sich verkaufen: Werbung aus den 60er Jahren

The Rolls-Royce Silver Cloud – \$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it— it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

Tipp #4

Gestalte Angebote voller Wert



Wert ist nicht gleich Wert.

Zu oft fokussieren wir bei den Angeboten auf funktionale Produkteigenschaften: das leichtere Mobiltelefon, der größere TV-Bildschirm, die noch leistungsstärkere Maschine oder das wasserdichte Material unserer Wanderschuhe.

In diesen Kategorien zu denken macht unsere Produkte leicht vergleichbar und Mitbewerbs-intensiv.

CX berücksichtigt - sehr erfolgreich - auch andere Wert-Kategorien, mit denen Du Deine Kunden echt begeistern kannst!

Schau' Dir doch mal Deine Lieblingsprodukte an:

welchen Wert haben sie für Dich? Sind es tatsächlich die Funktionen, die ein Produkt zum Lieblingsprodukt werden lassen? Oder vielleicht weil du die Tasche im Urlaub gekauft hast und sie Dich immer an Griechenland erinnert? Oder weil Deine Freundin Dir den Pulli zum Jahrestag geschenkt hat? Oder vielleicht auch, weil ihr alle in eurer Freundesgruppe den gleichen Wanderrucksack verwendet?





Booster für Deine CX:

Unternehmen fokussieren in der Regel auf Nutz- und Tauschwert. Kunden hingegen auf den symbolischen und sozialen Wert. Auch wenn es nicht immer offensichtlich ist - aber wer von uns hat denn nicht für Schuhe schon mal mehr Geld ausgegeben, als sie eigentlich wert wären? Oder im Hardrock Cafe ein überteuertes T-Shirt gekauft? Versuche in allen vier Wert-Kategorien zu denken - dann wirst Du noch mehr Möglichkeiten finden Deine Kunden zu begeistern!

Tipp #4 Gestalte Angebote voller Wert

Überlege Dir:



Nutzwert:

welche Features/Produkteigenschaften sind z.B. für einen Kühlschrank notwendig?



Tauschwert:

wie viel sind mir diese Produkteigenschaften monetär wert? Wie viel bin ich bereit dafür zu bezahlen?



Symbolischer Wert:

„Die Vase ist das Hochzeitsgeschenk meiner Tante Erika“ - in diesem Fall ist der Tauschwert nicht relevant (weil Du nie verkaufen würdest), der Nutzwert vielleicht gering, aber der symbolische Wert sehr hoch.



Sozialer Wert:

Dinge, die mich zu einer sozialen Gruppe zugehörig fühlen lassen - Fairtrade-Produkte, Autos als Statussymbole, Bikerjacken, ...



Tipp #5

Sei Dir bewusst: Service ≠ CX!

CX-Professionals wissen es:
erlebnisorientierte Angebote sind nicht einfach die besseren Services!

Bereits im Jahr 1998 haben Pine and Gilmore in der HBR ihren bahnbrechenden Artikel "Welcome to the Experience Economy" veröffentlicht. Dieser Artikel hat den Siegeszug von CX angetreten: was sie damals ankündigten, ist jetzt voll eingetreten: Welcome to the Experience-Economy!

Dieses Mindset ist allgegenwärtig: von B2C bis B2B über alle Branchen hinweg entwickeln Unternehmen ihre CX-Strategien! Sie begeistern ihre Kunden und erhöhen damit Kundenbindung, Loyalität und Umsatz.

100-facher Preisanstieg mit CX?

**Schau' Dir das Rechenbeispiel in unserem Video an -
Du wirst staunen!**



Tipp #5 Sei Dir bewusst: Service ≠ CX!

Überlege Dir:

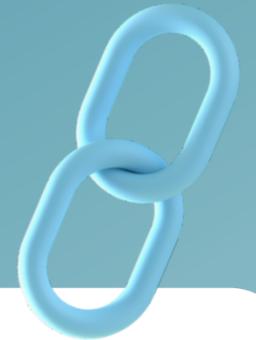
Wie kannst Services zu erlebnisorientierten Angeboten weiterentwickeln?

Services		Erlebnisse
Dienstleistung	versus	Erlebnisse & Erinnerungen
wir liefern		wir inszenieren
immateriell		einprägsam
auf Abruf		entsteht durch Interaktion
Anbieter		Darsteller
Nutzer/in		„Genießer/in, Gast, Erlebnis-Suchende“
jemand tut etwas für mich, was ich nicht selbst tun möchte/kann (zB Autowaschen, Pass ausstellen)		positive Empfindungen, angenehme Erfahrungen (zB besondere Momente und Überraschungen erleben)

Ganz viele CX-Beispiele findest Du in unserer CX21 Online-Ausbildung [Infos darüber findest Du hier.](#)

Tipp #6

Digitalisiere. Aber nicht ohne Deine Kunden.



Ist Deine Digi-Strategie die bessere Kundenstrategie? Oder Deine Kundenstrategie die bessere Digi-Strategie? Ganz egal wie du es nennst: Lass Dich von den technischen Möglichkeiten nicht blenden. Die tollste App nutzt nichts, wenn Deine Kunden sie nicht verwenden. Was möchtest Du digitalisieren?

- **Digitale Produkte & Dienstleistungen:**
weit vorangeschritten, Differenzierungspotenziale groß – aber leicht kopierbar und Vorsprung dadurch u.U. nur kurzfristig.
- **Digitale Prozesse:**
Effizienz-getrieben, Sensoren liefern Daten in Echtzeit. Diese Daten können zur Optimierung von Herstellungsprozessen, Fehlervermeidung oder auch zur kundenindividuellen Produktion genutzt werden (Industrie 4.0)
- **Digitale Geschäftsmodelle:**
durch die Kombination von Daten entstehen ganz neue Dienstleistungs-Angebote. Ein Bündel an neuen Services schafft einzigartig und zukunftsfähige Geschäftsmodelle.

Zahlt sich Digi aus? Rechne selbst:

Prinoth, der Südtiroler Hersteller für Pistenraupen nutzt die Digitalisierung für die optimale Pistenpräparierung. Die Fahrer erhalten alle Schneedaten direkt in ihrer Kabine: der Schnee kann exakt verschoben werden, sodass eine optimale Schneedecke entsteht. Schätzungen zufolge lassen sich so 25% der Schneeerzeugung einsparen – zugleich wird die Qualität der Pisten noch besser.

Nimm Dir einen Taschenrechner zur Hand: 2 Mill. Kubikmeter Kunstsnee pro Saison um 2,50 EUR: wie viel kann sich die Gemeinde Kitzbühel pro Skisaison einsparen? Quelle: Digital Disruption, Matzler et al., 2016, S. 21



Tipp #6

Digitalisiere. Aber nicht ohne Deine Kunden.

Überlege Dir:

- ▶ Welchen konkreten Mehrwert liefern eure (derzeit noch) physischen Produkte oder Prozesse für eure Kunden?
- ▶ Welche interessanten Daten könntet ihr aus der Verwendung erheben? Z.B. Sensoren in Produkten generieren Daten (der Chip im Laufschuh, der die Distanz erfasst).

Welchen Nutzen hätten diese Daten und für wen? Unbedingt dabei auch an den Kundennutzen denken! Ein Audible-Abo erfasst genau wie oft ich höre und wie lange - diese Daten sind für Amazon interessant- aber sie geben diese Auswertungen auch an die User weiter.
So weißt Du immer, wie lange Du mit Deinem Hund Hörbuch-hörend spazieren gehst.
- ▶ Wie könntet ihr die Daten in Echtzeit erheben und mit anderen Daten verknüpfen?
- ▶ Welche Muster würden durch diese Verknüpfungen möglicherweise entstehen?
- ▶ Wie könntet ihr diesen Mehrwert monetarisieren?



Ganz klar: Digi ist bei CX ein Riesenthema. In unserer CX21 Online-Ausbildung bekommst du neuestes Wissen über digitale Kontaktpunkte, digitalen Content, Inspirationen aus vielen Branchen und über die digitale Customer Journey. [Infos zur Ausbildung findest Du hier.](#)





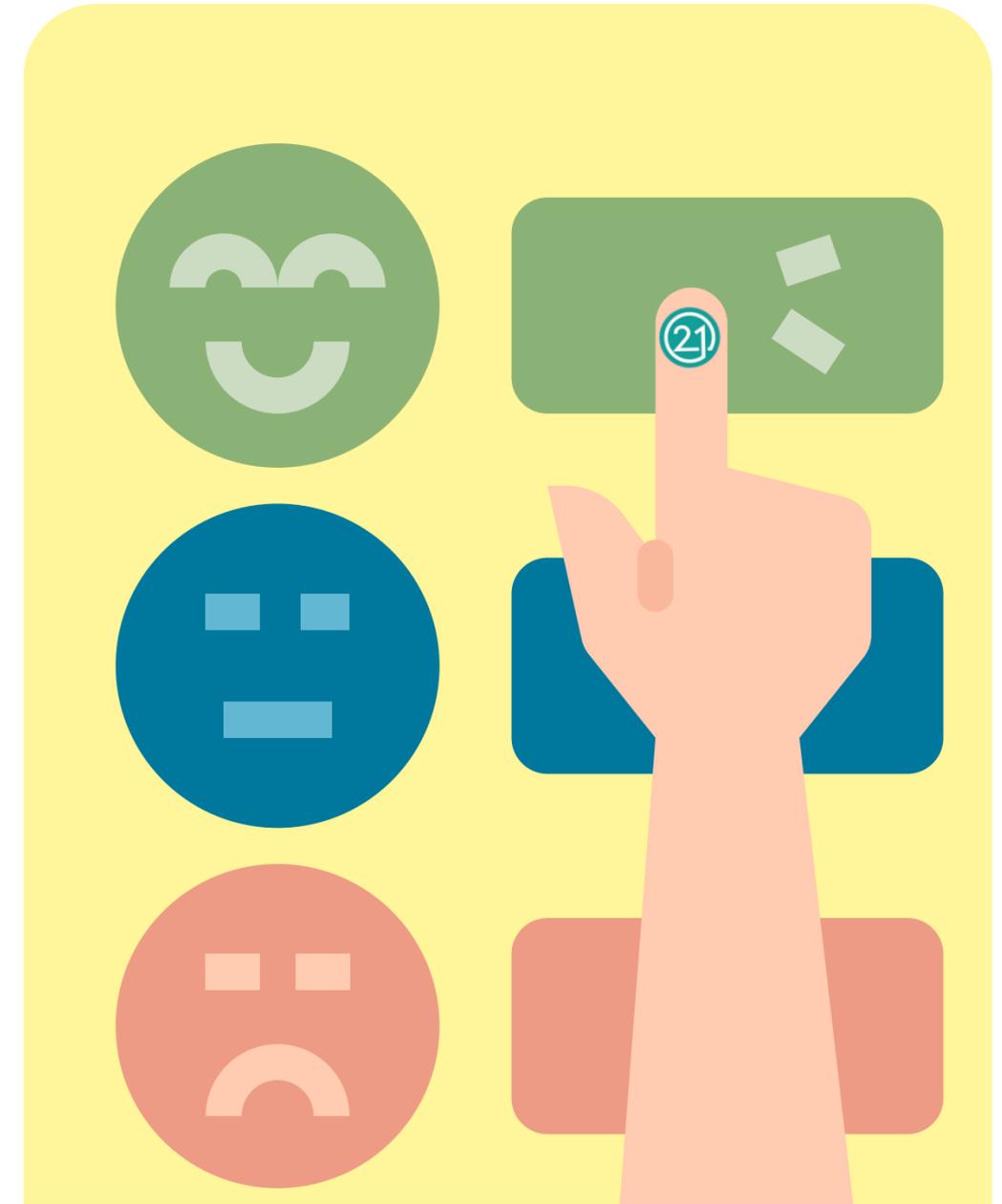
Tipp #7

Messe Deine CX-Erfolge

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen einem/r Freund/in oder einem/r Kollegen/in weiterempfehlen?

Das ist die zentrale Fragestellung des NPS (Net Promoter Score).
Er ist eine der Kern-Kennzahlen im CX-Management.

Der NPS misst die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung durch die eigenen Kunden. Positive Mundpropaganda der eigenen Kunden hat einen großen Einfluss auf unternehmerisches Wachstum, da in Zeiten von Social Media klassische Werbung an Überzeugungskraft verliert, die persönliche Weiterempfehlung hingegen Glaubwürdigkeit vermittelt.



So kannst Du den NPS berechnen:

Bewertet wird auf einer Skala von 0-10. Alle Bewertungen mit 9-10 (10 = bester Wert) werden als Promotoren bezeichnet. Alle zwischen 0-6 als Detraktoren. Und in der Mitte haben wir mit 7-8 die passiv Zufriedenen. Der NPS-Wert ergibt sich durch die Anzahl der Promotoren minus der Anzahl der Detraktoren in Prozent. Das Ergebnis kann demnach zwischen -100 und +100 liegen.

Tipp #7

Messe Deine CX-Erfolge

Überlege Dir:



Kontaktpunkte:
Den NPS kannst Du an unterschiedlichen Kontaktpunkten abfragen.
z.B. im Shop, auf der Webseite oder auch bei einem Event.
Welche Kontaktpunkte möchtest du messen?

Produkte & Services:
Ebenso kannst Du Ihn für Produkte oder Services einsetzen - je nachdem, was du herausfinden und messen möchtest - wo habt Ihr gerade Schwerpunkte in eurer Strategie oder neue Markteinführungen geplant?
Der beste Anlass für Dich um damit zu starten!

Erzähle es weiter und feiere mit allen:
Die Ergebnisse sind nicht nur für das Management interessant! CX geht alle im Unternehmen etwas an - mit wem möchtest Du noch eure Erfolge feiern?
Mach' ein Fest daraus!

Und noch viel mehr zum Messen:

Im CX gibt es noch viel mehr Kennzahlen, die Du einsetzen kannst. Zum Beispiel den Customer Effort Score oder den Loyalty Index! Wir haben für dieses wichtige Thema ein ganzes Kapitel in unserer Online Ausbildung für Dich reserviert! [Infos zur Ausbildung findest Du hier.](#)



Hast Du Lust sofort die ersten CX-Schritte zu gehen?

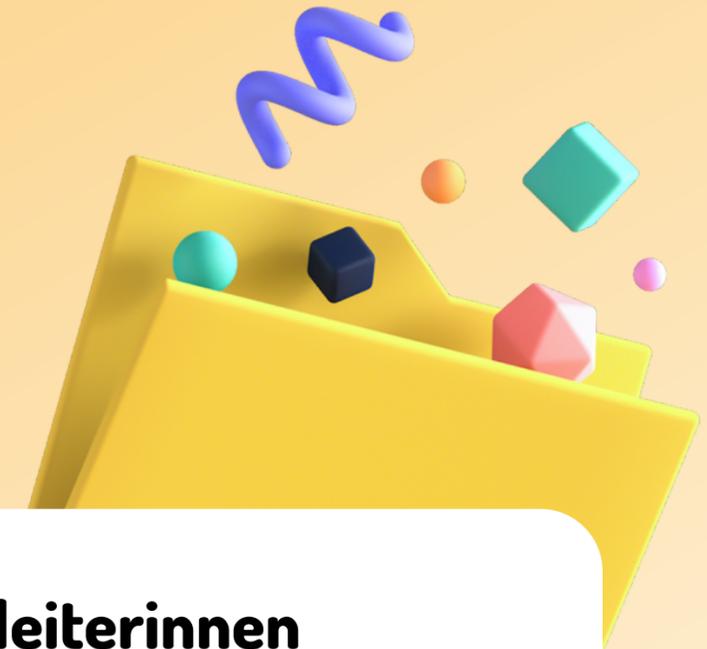
Dann haben wir genau
das Richtige für dich:

CX²¹

**Der Online-Kurs für
CX-Gipfelstürmer:innen**

- ▶ Tauche mithilfe von Lernvideos in die Welt der Customer Experience ein!
- ▶ Lege Dir Deine eigene CX-Fundgrube an!
- ▶ Wiederhole gelernte Inhalte mithilfe von Selbsttests und Reflexionsfragen!
- ▶ Finde Deinen ganz eigenen CX-Weg und entwickle eine grandiose CX-Strategie!
- ▶ Teste Dein erlerntes Wissen anhand der Quizfunktion!

CX²¹



8 Module | 144+ Teilnehmer:innen | 260+ Wissensseinheiten | 2 Kursleiterinnen



Interaktive Module inkl. Videos, Materialien zum Download, Vorlagen uvm.



Dauer: 4-6 Monate, Einstieg & Abrufen der Inhalte jederzeit möglich



10-12 Stunden pro Modul



Techn. Erfordernisse: PC/Laptop/Smartphone/Tablet



Auf allen Devices abspielbar



1 Jahr unbeschränkter Zugriff auf alle Materialien (verlängerbar)

Weitere Goodies & Add-Ons



Einzelcoachings für AbsolventInnen



Vertiefungs-Präsenztage



Customer Excellence Gruppe



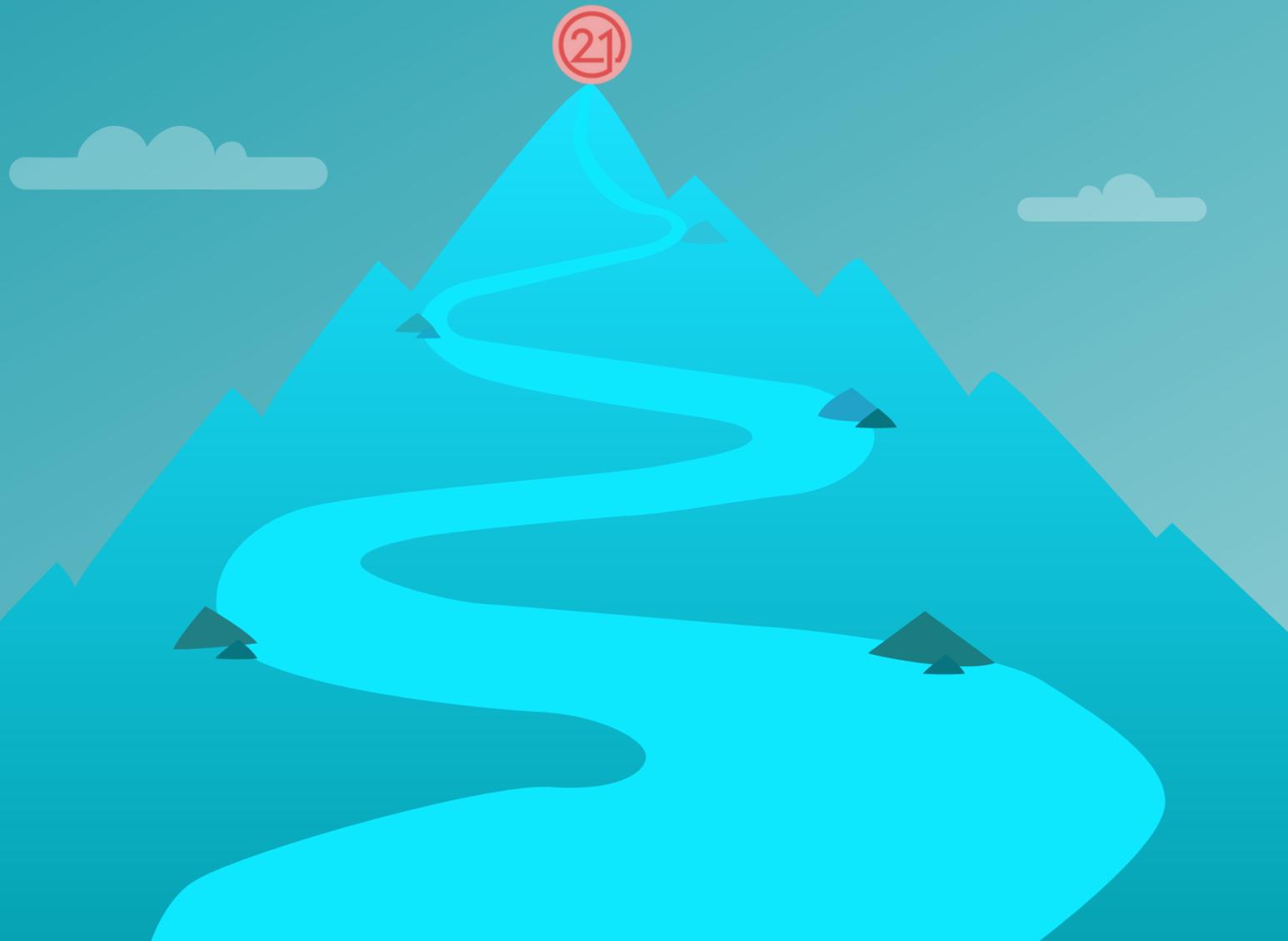
Abschluss-zertifikat (optional)



Lern-Community mit anderen CX Gipfelstürmer:innen!

Das haben wir für Dich vorbereitet:

Deine 8 Module zum CX-Gipfel:



- 1 Habe einen fantastischen **Raketenstart** mit dem ersten Modul: Entwicklungen & zukünftige Erfolgstreiber
- 2 Glaube nicht alles, was Du denkst: Wie kannst Du eingefahrene **Muster** durchbrechen?
- 3 Komme im **21. Kunden-Jahrhundert** an: Wie kannst Du Ideen ermöglichen und umsetzen?
- 4 Befülle Deinen **Werkzeugkoffer**: Wie kannst Du Experiences für Deine Kunden bauen?
- 5 Werde **Digi-Weltmeister:in**:
Wie nutzt Du digitale Möglichkeiten im CX?
- 6 **Steuere Deine Kundenprozesse agil**: Wie weißt Du, was bei Deinen Kunden ankommt?
- 7 **WOW! Entwickle Produkte und Services für CX**:
Wie gelingen Dir erlebnisorientierte Angebote?
- 8 Entdecke Deinen **ureigenen CX-Weg**:
So verankerst Du CX in Deiner Organisation!

KUNDE 

Worauf wartest Du?

Trage Dich in unsere
Warteliste für den nächsten
Kursstart ein!

[Zur Warteliste](#) 



CX-Starter-Schatzkiste:
© Kunde 21 GmbH