

Kontinuierliche Verbesserung erreichen: Ein Erfolgskonzept

Author: Eric Smuda, Principal, CX Strategy & Enablement

Jedes Unternehmen, das die Vorteile einer verbesserten Customer Experience oder Employee Experience nutzen will, muss ein Experience Improvement (XI)-Programm aufbauen, das sich auf das Erreichen von Geschäftsergebnissen und nicht nur auf die Erhebung von Kennzahlen konzentriert.

Das bedeutet natürlich nicht, dass Kennzahlen nicht nützlich sind. Sie bieten eine großartige Möglichkeit, den Fortschritt eines Programms zu verfolgen. Diese Perspektive ist allerdings sehr einseitig und bildet oft nur ab was Menschen sagen und nicht was und warum sie es tun. Außerdem können Kennzahlen allein nicht erklären, warum sich ein Trend so entwickelt hat, wie er sich entwickelt hat.

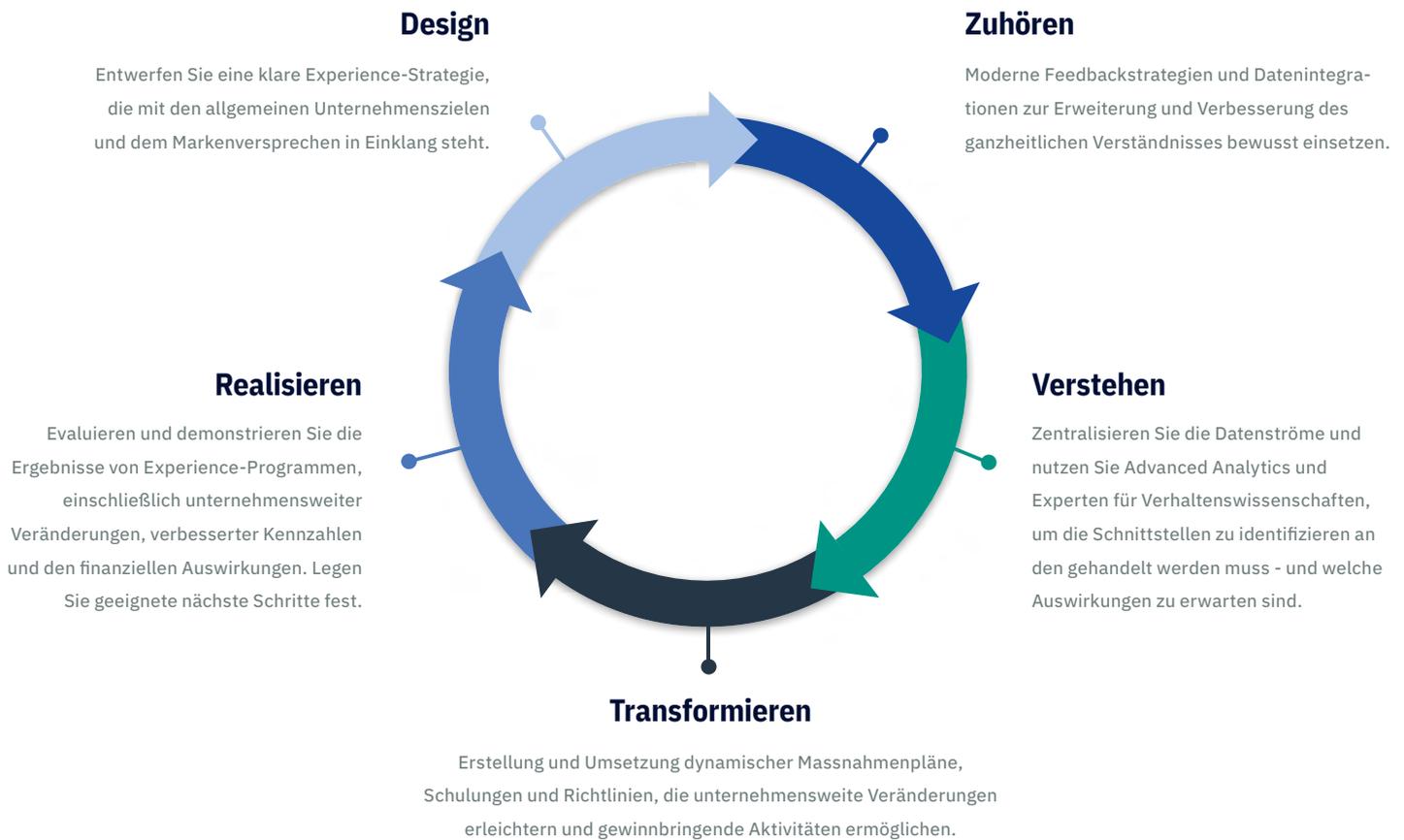
Um ein Experience Programm zu entwickeln, das über die Analyse von Kennzahlen und das Sammeln von Kundenfeedback hinausgeht, ist es notwendig, umsetzbare Handlungsempfehlungen zu erstellen, die Probleme im Unternehmen zu identifizieren und messbare Veränderungen herbeizuführen. Marken können all dies erreichen, indem sie sich an ein einfaches, fünfstufiges Erfolgskonzept halten: definieren, zuhören, verstehen, transformieren, realisieren.

DESIGN

Der Weg zu einem erfolgreichen Experience-Programm beginnt mit der klaren Definition einer Experience-Strategie, die mit den allgemeinen Geschäftszielen und dem Markenversprechen übereinstimmt. Daraus wird das Design eines Programms abgeleitet, das speziell zur Unterstützung dieser Ziele entwickelt wird.

Denken Sie sorgfältig über eine Lösung nach - was genau ist das Ziel, das Sie mit Ihrem Experience-Programm erreichen wollen? Handelt es sich um Kundenbindung, Kunden-Cross-/Up-Selling oder Akquisition? Welches Kundensegment ist am besten geeignet, um diese Ziele zu erreichen? Diese Ziele sollten spezifisch und quantifizierbar sein – sie sollten nicht darauf ausgerichtet sein, etwas so Allgemeines zu erreichen, wie "kundenorientierter werden".

Das Experience-Team sollte zunächst prüfen, was sie erreichen möchten und dies dann mit dem derzeitigen Experience-Programm vergleichen. Hören Sie dem richtigen Publikum zu? Stellen Sie die richtigen Fragen? Helfen die gesammelten Informationen ihren Mitarbeitern, ihre Arbeit besser zu machen? Welche



Kennzahlen verwenden Sie, um Ihren Erfolg zu messen? Finden Veränderungen statt? Unternehmen müssen alle Berührungspunkte der Customer Journey bewerten.

Nach der Erstellung einer Reihe spezifischer, quantifizierbarer Geschäftsziele, ist es an der Zeit, die richtigen Interessenvertreter einzubeziehen. Die Unterstützung durch die Geschäftsleitung ist der Schlüssel zum Erfolg, und mit der Verknüpfung ihres Business Case mit ihren finanziellen Zielen haben Sie den richtigen Weg eingeschlagen. Beziehen Sie diese Stakeholder mit ein, wenn das Programm anläuft, denn für den Erfolg des Programms benötigen sie die tatkräftige Unterstützung der Unternehmensführung. Nur sie kann strategische Prioritäten vorantreiben und

die Mitarbeiter ermutigen, ihren Teil zum Erfolg des Programms beizusteuern.

Berücksichtigen Sie die folgenden Faktoren, wenn Sie die finanziellen Ziele mit dem Experience-Programm verknüpfen: die wirtschaftlichen Ziele und wie man sie erreicht, die Analyse der wichtigsten Schlüsselfaktoren und der Einsatz der richtigen Feedback-Technologie. Unternehmen lassen bei ihren Überlegungen oft die Ziele und die Schlüsselfaktoren außer Acht.

ZUHÖREN:

Durchdachter Einsatz moderner Feedback-Strategien und Integration verschiedener Datenquellen zur Erweiterung und Verbesserung eines ganzheitlichen Verständnisses.

Der zweite Schritt beginnt mit der Analyse des Kundenfeedbacks - das Verständnis über die Kundenbedürfnisse und -erwartungen. Dies kann durch eine Kombination aus direkten, indirekten und abgeleiteten Datensätzen erfolgen. Unternehmen können diesen Prozess effektiv angehen, indem sie ihren Kunden auf möglichst viele Arten und an möglichst vielen Orten zuhören. Das bedeutet, sich nicht nur auf Befragungen zu verlassen, sondern auch zusätzliche Kanäle wie Multimedia-Feedback, Website- Feedback, soziale Medien und Call-Center einzusetzen. Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, all diese Informationen in Echtzeit zu erfassen, sind ein Muss.



Unternehmen, die all diese Methoden in Kombination anwenden, werden reichhaltigere und genauere Daten erhalten. Genauere Daten führen zu qualitativ hochwertigeren Kundeninformationen, die vom Unternehmen genutzt werden können, um notwendige Änderungen vorzunehmen und eine positive Transformation zu erreichen. Es hilft auch umfassenderen Daten sowohl von Mitarbeitern als auch von Kunden zu erheben, denn auch die Mitarbeiter sind eine entscheidende Komponente des Markenerlebnisses und damit eine wertvolle Quelle für Erkenntnisse.

VERSTEHEN:

Zentralisieren Sie Datenströme und setzen Sie Experten für fortgeschrittene Analysen und Verhaltenswissenschaften ein, um zu ermitteln, wo und wie sie handeln müssen - und welche Auswirkungen sie zu erwarten haben.

Es reicht nicht aus, dass Sie ihren Kunden "nur" zuhören, auch dann nicht, wenn Sie Wege finden, ihnen genau zuzuhören. Unternehmen müssen sich auch die Zeit

nehmen, um zu verstehen, wer diese Personen sind. Erst dann können sie verstehen, was ihre Kunden brauchen/erwarten. Erst eine detailliertere Auswertung der Kundensegmente ermöglicht es Marken persönlichere Erlebnisse zu bieten.

Marken können das Verständnis von ihren Kunden mit einer leistungsstarken Software vertiefen. Die Analyse von Schlüsselfaktoren und verschiedene statistische Modelle können helfen, Licht ins Dunkel zu bringen, was die Kundenakquise, -abwanderung und -bindung vorantreibt. Prädiktive Analysen und Anwendungen, die nuancierte Stimmungen erkennen können, eignen sich hervorragend, um zu erfahren, wonach Kunden suchen und so ihr zukünftiges wahrscheinliches Verhalten vorauszusagen. Letztlich versetzt all dies Unternehmen in die Lage, ihre Kunden besser zu bedienen.

Der letzte Schritt die Kunden wirklich zu verstehen, ist das Kombinieren von Feedback und Analysen mit operativen und

finanziellen Kennzahlen. Diese internen Metriken sind besonders nützlich, um die Customer Journey in den richtigen Kontext zu setzen. Erst wenn Unternehmen über das gesamte Bild verfügen, können sie vollständig verstehen, wer ihre Kunden sind und wie sie die Erlebnisse, die Marken bieten, wahrnehmen.

TRANSFORMIEREN:

Erstellung und Umsetzung von dynamischen Maßnahmen, Schulungen und Richtlinien, die unternehmensweite Veränderungen und Aktivitäten mit Mehrwert schaffen.

Sobald Unternehmen wissen wer Ihre Kunden sind und was sie brauchen/erwarten, ist es an der Zeit zu handeln, um Kundenerfahrungen zu verbessern oder gar neu aufzusetzen. Wie genau können Unternehmen aktiv werden, nachdem sie ihren Kunden zugehört und mehr über sie erfahren haben? Der erste Schritt zum Ergreifen von Maßnahmen jeder Art ist der Austausch dieser Erkenntnisse mit anderen Stakeholdern.

Die richtigen Informationen mit den richtigen Mitarbeitern zu teilen, befähigt jedes Unternehmen Veränderung erfolgreich durchzuführen. Die

Bereitstellung von Daten ist dabei der Schlüssel zum Erfolg, denn es ermöglicht Unternehmen, die Insights und die Ideen des gesamten Unternehmens anzuzapfen.

Der Datenaustausch mit Stakeholdern ist auch aus einem anderen Grund wichtig – ihre Perspektive für das weitere Vorgehen und ihre Bereitschaft zum Handeln zu erhalten. Die operativen Insights können Maßnahmenpläne stärken und damit zu einer besseren Ausführung und besseren Ergebnissen führen.

Für Unternehmen ist es essentiell, die Auswirkungen von Veränderungen auf die Kunden- und Mitarbeitererfahrungen im Blick zu behalten, selbst dann, wenn sie gerade erst umgesetzt wurden.

Führen Sie A/B Tests ein, um zu Verstehen, welche Auswirkungen neue Ansätze im Vergleich zu den bisherigen Methoden haben. Dabei ist es besonders wichtig auf individuelle Kundenanliegen einzugehen und eine unternehmensweite

Experience-Improvement-Kultur zu schaffen. Eine effektive CX-Governance wird sich um den Rest kümmern.

REALISIEREN:

Bewerten und demonstrieren Sie die Ergebnisse von Experience-Initiativen, einschließlich unternehmensweiten Veränderungen, verbesserten Kennzahlen und finanziellen Auswirkungen. Legen Sie gleichzeitig geeignete nächste Schritte fest.

Wenn Unternehmen Verbesserungen festlegen und umsetzen, sollten sie diese sowohl mit Maßnahmen, als auch mit Geschäfts- und Finanzergebnissen, sowie den organisatorischen Veränderungen verknüpfen.

Der beste Weg für Unternehmen, Veränderungen zu monetarisieren, besteht darin, sie innerhalb der Paradigma der vier wirtschaftlichen Säulen zu betrachten: Kundengewinnung, Kundenbindung, Cross-Selling/Upsell und Senkung der Service-Kosten. Unternehmen, die dieses Modell anwenden, haben eine weitaus größere Chance, Verbesserungen effektiv zu realisieren.

Unternehmensweite und kulturelle Veränderungen können als Ergebnis einer sinnvollen Verbesserung eintreten, und das ist keine schlechte Sache.

Diese Änderungen können schwer zu monetarisieren sein, aber sie können aussagekräftige Indikatoren dafür sein, dass Unternehmensziele und -vorgaben verwirklicht werden.

Am Ende des Tages werden Unternehmen wertvollere Erlebnisse für ihre Kunden und Mitarbeiter erreichen, was zu einer erfolgreichen Transformation führt, die jede Marke in die Position des Marktführers bringen kann. Diese Art von Erfolg kann nur erreicht werden, wenn Marken sich über Kennzahlen hinaus bewegen und sich auf die Momente konzentrieren, die für sie am wichtigsten sind. Die Kunden, **zu verstehen, wer sie sind, die gesammelten Informationen zu nutzen, um Verbesserungen vorzunehmen, und die Auswirkungen dieser Verbesserungen auf das Unternehmen zu erkennen.**

#OWNTHEMOMENTSTHATMATTER

 InMoment

Besuchen Sie uns auf [inmoment.com](https://www.inmoment.com)