

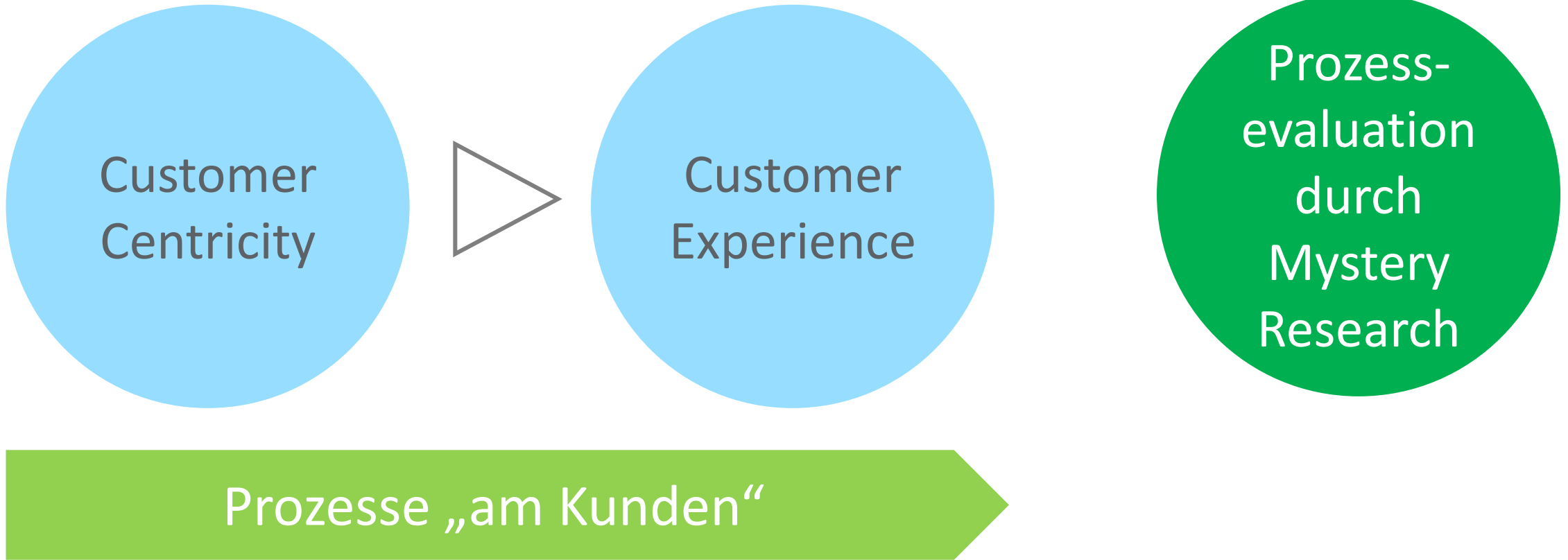
Am Anfang war ... der PROZESS!!!

Ein Blick auf die Customer Experience aus der (Kund:innen-) Prozessebene.



Torsten Bischoffstrate und Thomas Schmitz

▶ Worum geht's heute bei uns?





Was will KundIn?

Erwartungen herausfinden! Das SOLL definieren!

[Gartner Glossary](#) > [Marketing Glossary](#) > [C](#) > [Customer Centricity](#)

Customer Centricity

SKOPOS | Customer Experience, Prozesse, Mystery Research

Customer centricity is the ability of people in an organization to understand customers' situations, perceptions, and expectations. Customer centricity demands that the customer is the focal point of all decisions related to delivering products, services and experiences to create customer satisfaction, loyalty and advocacy.



Was steckt in der Experience alles drin?

Gesamterlebnis / alle Erfahrungen / alle Touchpoints!
KundIn genießt eine (IST)Experience!

Was ist Customer Experience (CX)?

Customer Experience (dt. Kundenerlebnis) bzw. CX beschreibt, wie Kunden eine Marke oder ein Unternehmen wahrnehmen. Der Begriff bezieht sich auf ihr Gesamterlebnis: Alle Erfahrungen, die sie an den verschiedenen Touchpoints mit einer Marke machen, fließen darin mit ein. Die CX beginnt sich demnach bereits zu formen, sobald Kunden das erste Mal auf das Unternehmen aufmerksam werden.

qualtrics^{XM}



Was ist das Ziel?

Wenn KundIn einmal oder mehrmals eine positive Erfahrung mit einem Unternehmen/Marke gemacht hat, entsteht Zufriedenheit oder gar Loyalität.

-> Grad der Erfüllung der Erwartungen des KundIn

Was ist Kundenzufriedenheit (CSAT)?

Wie zufrieden ein Kunde mit den Produkten beziehungsweise Leistungen Ihres Unternehmens ist, hängt von zahlreichen Faktoren ab – grundsätzlich entsteht Kundenzufriedenheit jedoch durch Erwartungen aufseiten des Kunden und deren Grad der Erfüllung. Damit ist sie von großer Bedeutung für den Erfolg und die Beständigkeit eines Unternehmens.

qualtrics^{XM}



Geht da noch mehr? Kann man Erwartungen auch übertreffen?

Extra „on top“ und positiv überraschen. Unerwartetes erfüllen.

[-> Bitte merken für später, denn das ist ein „Spezialfall“ der CX Messung]

Definition: Was bedeutet Kundenbegeisterung?



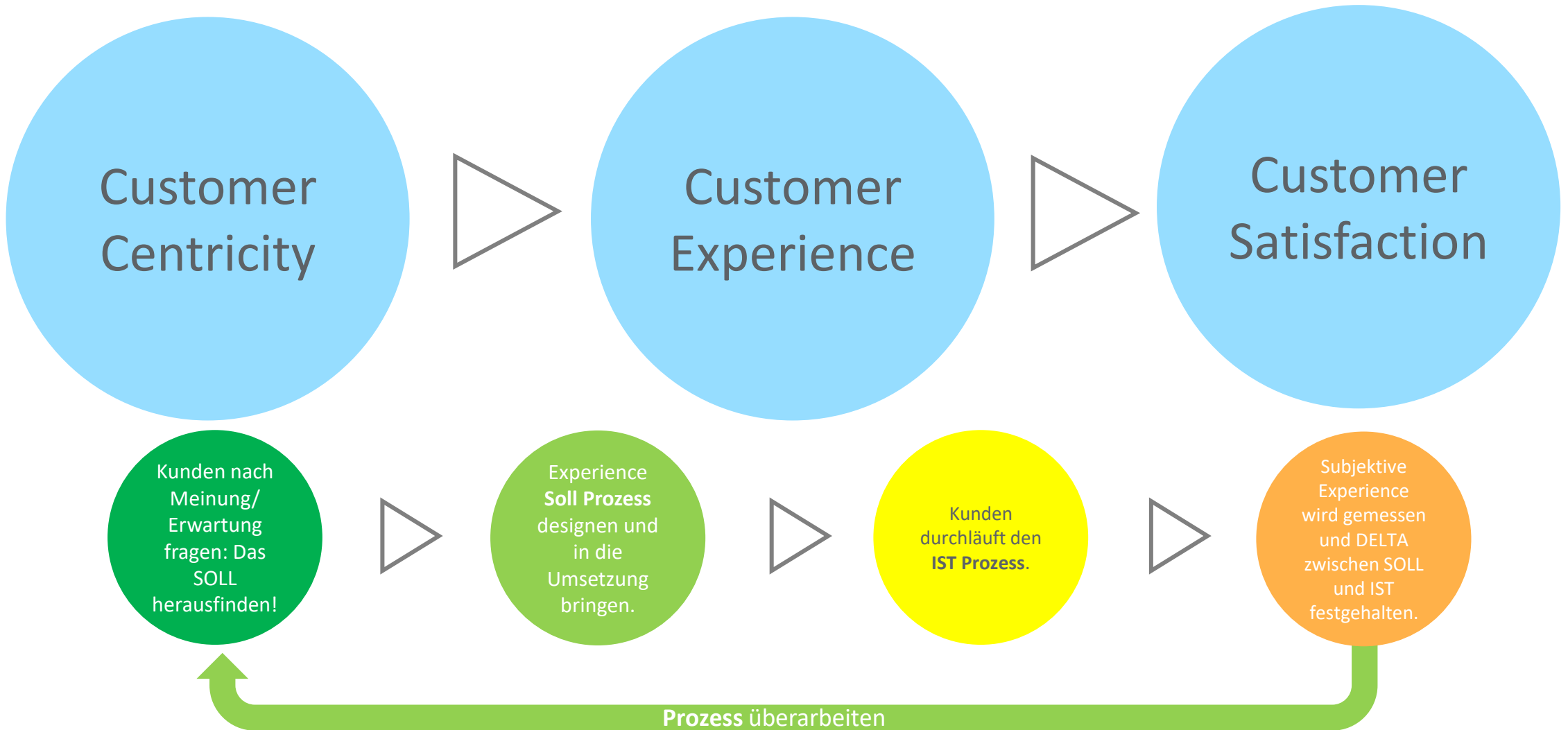
Kundenbegeisterung ist vorhanden, wenn Erwartungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht nur befriedigt, sondern übertroffen werden. Um Kundenbegeisterung auszulösen, sind Basisleistungen also nicht mehr ausreichend. Es bedarf gewisser Extras „on top“, die Kunden positiv überraschen. Grundlage dafür ist ein gutes durchdachtes Erwartungsmanagement .



Wie alles zusammenhängt?



▶ Und wo die Prozesse ins Spiel kommen...





Prozess: Warum und welche haben wir in unserer Praxis?

Worüber reden wir heute?

Was ist ein Prozess?

Unter Prozess versteht man die Gesamtheit aufeinander einwirkender Vorgänge innerhalb eines Systems.

aus Gablers Wirtschaftslexikon

Warum gibt's überhaupt Prozesse?

- ▶ Vereinfachung von Handlungen
- ▶ Unterstützung/Entlastung
- ▶ Vereinheitlichung (Ablauf/Kommunikation)
- ▶ Machbarkeit/Wirtschaftlichkeit
- ▶ Effizienz/Kosten
- ▶ ...

Welche Prozesse im Zusammenhang mit Kunden begegnen uns regelmäßig?

- ▶ Kaufprozess
- ▶ Beratungsprozess
- ▶ Kommunikationsprozess
- ▶ Vertriebsprozess
- ▶ Technische Prozesse an den Touchpoints zu den Kunden und Interessenten
- ▶ Informationsprozesse
- ▶ Dokumentationsprozesse und -pflichten
- ▶ Auslieferungsprozesse
- ▶ Kassenprozess
- ▶ Umtauschprozess /Kulanzregelungen
- ▶ ...

Wie werden Prozesse dokumentiert und für die Umsetzung „am Kunden“ manifestiert?

- ▶ Verkaufsleitfäden
- ▶ Beratungsselbstverständnisse
- ▶ Produktschulungen
- ▶ Unternehmensleitbilder/ Führungsleitbilder
- ▶ Allg. Schulungsunterlagen für Mitarbeitende
- ▶ Gesprächsleitfäden
- ▶ Technische Beschreibungen
- ▶ POS Marketingvorgaben (CD)
- ▶ Franchise-/Partnerverträge
- ▶ ...



Herausforderung

Unwissenheit über den Prozess



Wie soll der Kunde die Customer Experience bewerten, wenn er gar nicht genau weiß, was Bestandteil des CX-SOLL-Prozesses ist?



Und noch schwieriger: Begeisterung messen

... wenn sie nicht passiert



Wie soll der Kunde die **Kundenbegeisterung** bewerten, wenn er gar nicht genau weiß, dass er **begeistert** werden soll? Und womit?

▶ Problem: erwartbar vs. nicht erwartbar oder sichtbar vs. unsichtbar.

Dann habe ich ein Mess-Problem! Welches ich aber lösen kann.



Das Extra „on top“,
um den Kunden zu
überraschen.

- ▶ Kundenbegeisterung ist rein subjektiv schwieriger messbar, wenn sie **nicht „umgesetzt“** wurde, der Prozess also nicht eingehalten wurde.
- ▶ Und andersherum: Die Auswirkung auf den Kunden kann nicht eindeutig bestimmt werden, wenn nicht 100% sicher ist, dass sie umgesetzt wurde.
- ▶ Beispiele für im Prozess definierte Begeisterungsmomente:
 - Individuelles Geschenk
 - ÖPNV Gutschein
 - Handgeschriebene Karte im Paket
 - Amuse Gueule im Restaurant
- ▶ Der Befragte weiß ja nicht, was ihm hätte wieder fahren sollen.
- ▶ Wenn ich in CX danach frage, schaffe ich ggf. noch Frust.
- ▶ Nicht erwartbare und nicht sichtbare Prozessschritte der intendierten Customer Experience sind mit **Testkunden** ideal messbar, da es den Testern nichts ausmacht und diese Ihnen nicht die Ergebnisse verhegeln.



Die Rolle von Mystery Research als „Prozess-Lupe“

Beispiele aus unserem Forscher-Alltag

Beratungsprozess:

Up-Selling

„Darf's ein bisschen mehr sein?
(Inkludierung einer Fahrradversicherung in eine Hausrat?)

Vertriebsprozess:

Ankündigung eines Nachkontaktes, ob der Kunde das Produkt erwerben möchte

Dokumentationsprozess:

Übersendung der Beratungsdokumentation

Hätte mein Fahrzeug nach dem Werkstatttermin gewaschen/gesaugt werden sollen?

Hätte im Paket ein Infozettel liegen sollen, der den Umtauschprozess erklärt?

Zusammenfassung

Was nehmen wir heute mit?



SOLL

Kunden und seine Bedürfnisse in den **Mittelpunkt** stellen

Experience Prozess definieren

Prozess an die „**umsetzende Stelle**“ übergeben

IST

Kunden durchläuft den **Experience-Prozess** an einem oder mehreren Touchpoints: z.B. Verkaufs-/Beratungsprozess.

SUBJEKTIVES DELTA

Für den Kunden sichtbare, erfahrbare oder erwartbare Prozessschritte per **CX erheben**: „Waren Sie mit XY zufrieden? Wenn nein, warum nicht?“
„Da hat was gefehlt, ich kann aber nicht sagen was.“

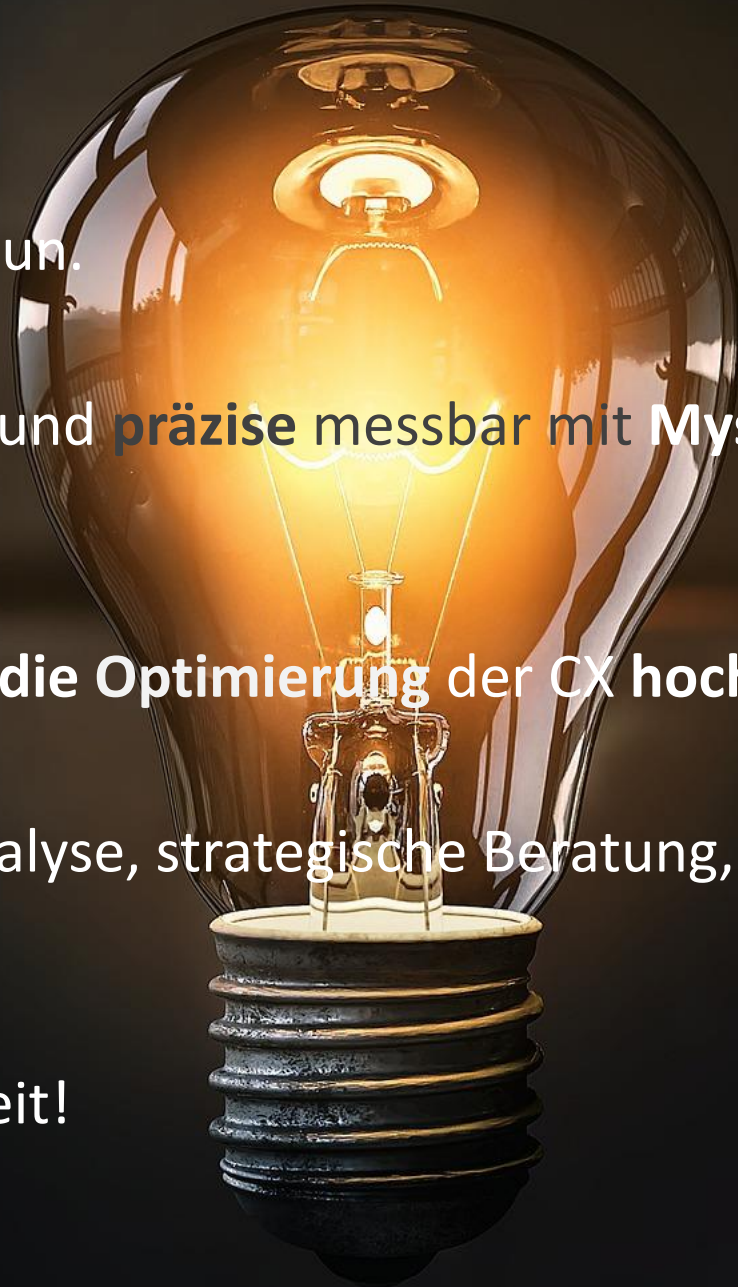
OBJEKTIVES DELTA

Nicht sichtbare, erfahrbare oder erwartbare Prozesse (oft Vertriebliches /Begeisterungsfaktoren), erhebe ich mittels Mystery Research: „Welches Zubehör (Up-/Cross-Selling) wurde dem Tester angeboten?“; „Welche Nutzenargumente nannte der Berater während des Gesprächs?“

Fazit

Was nehmen wir heute mit?

- ▶ **CX** hat viel mit **Prozessen** zu tun.
- ▶ Prozesse sind optimal, direkt und **präzise** messbar mit **Mystery Research**. An allen Touchpoints.
- ▶ Diese Informationen sind **für die Optimierung** der CX **hochrelevant**.
- ▶ Warum SKOPOS? Weil wir Analyse, strategische Beratung, Methoden und Prozess-Design verbinden können.
- ▶ Danke für Ihre Aufmerksamkeit!



▶ **Vielen Dank für Ihr Interesse. Wir freuen uns auf Fragen und Ihren Besuch an unserem Stand.**



Torsten Bischoffstrate

Geschäftsführer

torsten.bischoffstrate@skopos.de

02233 9988 301



Thomas Schmitz

Senior Business Development Manager

thomas.schmitz@skopos.de

02233 99 88 213



Feedback zum Vortrag gerne über den
QR Code abgeben. Danke.

 **SKOPOS**