



Messen allein macht Sie nicht erfolgreicher

Weshalb sich Führungskräfte mehr auf die Verbesserung von Erfahrungen konzentrieren sollten

Autor: Brian Clark, EVP, Customers & Solutions

Es gibt den alten Spruch, dass das, was gemessen wird, auch verbessert wird. Ich verstehe zwar den Kern dieser Aussage, aber die traurige Wahrheit ist, dass sie nicht immer zutrifft. Wie Forrester dargelegt hat, sind Experience Management und Messmethodik nicht hilfreich für Unternehmen, die entweder die Verbesserung von Erlebnissen oder Geschäftsergebnisse anstreben. Sie liefern eher eine Reihe von Kennzahlen, die im besten Fall mit einem Blick in den Rückspiegel zu vergleichen sind. Messungen sind an sich informativ, und zeigen Ihnen wo Sie im Vergleich zu dem, wo Sie waren, stehen. Wenn es allerdings keinen systematischen Ansatz und keinen Ehrgeiz gibt, Maßnahmen zu ergreifen, sind keine echten Verbesserungen zu erreichen.

WESHALB CX-PROGRAMME KEINE MESSBAREN AUSWIRKUNGEN HABEN UND WIE EXPERIENCE IMPROVEMENT DIES ÄNDERN KANN

Was meine ich mit der Aussage, dass Experience Management nicht hilfreich für

Unternehmen ist und dass Messen allein Sie nicht erfolgreicher macht? Betrachten wir die folgenden Faktoren: zunächst führen Messen und Verwalten für sich genommen dem Unternehmen keine erfolgreiche Transformation herbei. Drei kritische Faktoren sind notwendig, um von der Messung zur Verbesserung zu gelangen: die Definition von Geschäftszielen (welche Probleme versuchen Sie zu lösen?), das Erfassen oder Sammeln der richtigen Daten (welche Informationen müssen Sie haben, um die Probleme anzugehen?) und das Ergreifen intelligenter Maßnahmen (was fangen Sie mit dem Gelernten an und wer ist dafür verantwortlich?).

SCHON ZU BEGINN DAS ENDE IM BLICK HABEN

Marken können echte Geschäftsergebnisse erzielen und eine bessere Erfahrung bieten, indem sie Programme mit Blick auf ihre Kunden und Mitarbeiter erstellen. Es gibt kein besseres Signal als direkte Feedback-Daten von diesen Quellen.



Das Analysieren von großen Datensätzen und die Ausrichtung auf die besonderen Momente, wo die Bedürfnisse von Kunden, Mitarbeitern und Geschäft im Einklang sind, sind nicht einfach aber zu erlernen. Es gilt sich zu fokussieren und auf die richtigen Signale zu reagieren, anstatt einfach Daten anzuhäufen. Das macht den Unterschied zwischen dem einfachen Managen und der messbaren Verbesserung von Erlebnissen aus.

Experience Improvement™ (XI) bedeutet beim Experience Design bereits das Ergebnis im Blick zu haben. Zuhören ist nicht die erste zu ergreifende Maßnahme – vielmehr müssen Unternehmen anfangen, darüber nachzudenken, was sie erreichen möchten. Welches Problem versuchen sie zu lösen? Derartige Ziele können die Verbesserung der Kundenbindung oder die Erhöhung des Share of Wallet und die Akquise neuer Kunden sein.

Was auch immer die Ziele einer Marke sind, es ist essentiell, diese ganz am Anfang festzulegen. Unternehmen, welche die Definition dieser Ziele umgehen und sich

direkt in die Phase des Zuhörens stürzen, werden wahrscheinlich kaum bedeutsame Ergebnisse und insbesondere keine erfolgreiche Transformation durch ihr Experience-Programm erzielen.

Sobald Unternehmen definiert haben, was sie erreichen möchten, können sie festlegen, wem sie wann und wo zuhören. Marken können diesen Ansatz verwenden, um sich auf die wichtigen Momente zu fokussieren, die zählen, und ihre Initiative zur Verbesserung von Erfahrungen mit einer Kombination aus den richtigen Daten, der richtigen Technologie und dem richtigen menschlichen Handeln in Gang bringen.

DIE RICHTIGEN DATEN UND DIE RICHTIGE TECHNOLOGIE FÜHREN ZU BESSEREN INSIGHTS

Viele Unternehmen sind der Meinung, dass Daten alleine geschäftlichen Fortschritt und Entscheidungen vorantreiben. Üblicherweise existieren diese Daten in Datensilos, die speziell für Vertrieb, Betrieb, Finanzen, HR usw. gedacht sind. Wenn Daten jedoch

so aufgeteilt werden, können sie keine präzise Entscheidungsgrundlage sein. Jeder Datensatz erzählt seine eigene Geschichte und sieht die Dinge durch seine eigene Brille. Ohne die richtige Brille können Daten falsch gedeutet werden.

Des Weiteren ist interessant zu wissen, dass, selbst wenn Unternehmen über riesige Datenmengen verfügen, tatsächlich nur rund fünf Prozent der Firmen angeben, Feedbackdaten überhaupt in ihre geschäftlichen Entscheidungen zu integrieren! Wenn dies der Fall ist, weshalb macht man sich dann überhaupt die Mühe, sie zu erfassen? Anstatt Daten unzugänglich abzulegen, sollten Marken sie nutzen und die einzelnen Punkte verknüpfen. Das richtige Zusammensetzen der Daten ist der erste Schritt, um eine ganzheitliche Perspektive auf alle ihre Experience-Bemühungen zu erhalten (damit Abteilungen nicht mehr das Gefühl haben, sie würden im Vakuum arbeiten).

In der Tat erfordert diese ganzheitliche Perspektive jedoch noch einen anderen, wichtigeren Schritt: das Ergreifen von Maßnahmen. Durch menschliches Handeln kann mithilfe von Daten jeder Unternehmensbereich von der Chefetage bis zu den einzelnen Abteilungen aktiviert werden. Wenn Sie über keine menschliche Energie verfügen, können alle Technologien und Daten der Welt nur Vorschläge anbieten, aber keine Verbesserungen initiieren.

INSIGHTS SOLLTEN IMMER ZU MASSNAHMEN FÜHREN

Maßnahmen zu ergreifen bedeutet, Feedback unternehmensweit zu erfassen, zu analysieren und zu aktivieren und es nicht innerhalb einer Abteilung oder eines Teams unzugänglich aufzubewahren. Maßnahmen zu ergreifen bedeutet, Feedback-Methoden so zu ändern, dass Sie näher an den Kunden- und Mitarbeiterabsichten sind, und nicht einfach reaktiv auf ihre Reklamationen und ihre Anforderungen reagieren. Maßnahmen zu ergreifen bedeutet schließlich auch, bereit zu sein, die Karten neu zu mischen, wenn langjährige Programme oder Ansätze nicht die Erlebnisse bieten, die sie bieten müssen, um ein stärkeres Gesamtergebnis zu liefern. Viele Unternehmen kümmern sich nicht um all diese Maßnahmen, weswegen ihre Programme auch keine messbaren Auswirkungen haben. Der Experience Improvement-Ansatz zwingt Führungskräfte und Unternehmen dazu, sich proaktiv auf Problemlösungen zu fokussieren.

EXPERIENCE IMPROVEMENT: ERFOLGREICH TRANSFORMATIONEN EINLEITEN

Unternehmen, die ein kundenzentriertes Zuhören entwickeln, Feedback teilen, menschliche Expertise nutzen und Maßnahmen ergreifen, werden über das einfache Experience Management hinausgehen und Erlebnisse verbessern. Marken können diesen Prozess nicht nur verwenden, um ein sinnvolleres Erlebnis zu kreieren und Probleme zu lösen, sondern auch, um neue Kunden zu akquirieren, bestehende zu binden, Cross-Selling/

Upselling zu betreiben und die Kosten für die Bereitstellung zu senken.

Experience Management kann durch reines Messen erreicht werden; die Verbesserung von Erfahrungen hingegen erfordert fortwährendes Zuhören und fortwährend angepasste Maßnahmen. Sie kann als Orientierung für Geschäftsentscheidungen dienen und dabei aber auch zufriedener

Kunden und Mitarbeiter schaffen. Sie ist eine Fundgrube für Informationen und Empathie. Alles in allem können und werden Unternehmen, die Erfahrungen gezielt verbessern, zielgerichtete Veränderungen und transformativen Erfolg für sich und ihre Kunden verzeichnen.

Messen macht Sie vielleicht nicht erfolgreicher, aber gezielte Verbesserungen tun es.



#ownthemomentsthatmatter

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