



Copyright © 2022 InMoment, Inc. All rights reserved.



**7 Tipps für ein**

**effizientes**

**Customer Experience**

**Management**

## 7 Tipps für ein effizientes Customer Experience Management

Laut einer aktuellen Gartner-Studie sehen 89 Prozent aller Unternehmen weltweit vor allem in außergewöhnlichen Serviceerlebnissen den wichtigsten Erfolgshebel. Angesichts immer austauschbarer Produkte und höchst transparenter Märkte kein Wunder. Eine Differenzierung über eindeutige Produktvorteile ist kaum noch möglich, so dass der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen zunehmend – und nicht erst 2026 – vom Kundenservice und von der Kundenbegeisterung abhängt. Schließlich bleiben begeisterte Kunden länger treu, kaufen mehr und häufiger, besitzen eine höhere Preisbereitschaft – und empfehlen Produkt, Marke und Unternehmen gerne weiter und sind so entscheidende Multiplikatoren bei der Neukundengewinnung.

Doch wie lässt sich diese Kundenbegeisterung entlang der gesamten Customer Journey an jedem Touchpoint entfachen? Die Grundlage schafft ein effizientes Customer Experience (CX) Management, das die individuellen Kundenbeziehungen intensiviert und verbessert: Es misst und analysiert an jedem Touchpoint und in Echtzeit, wie Kunden Produkte und Marken erleben. Anschließend versetzt es Unternehmen in die Lage, zeitnah und zielgerichtet auf dieses Kundenfeedback zu reagieren.

**Auf dem Weg zu einem schlagkräftigen Customer Experience Management sollten Unternehmen vor allem sieben Punkte beherzigen.**

### TIPP #1

## Managen Sie Kundenzufriedenheit, anstatt sie lediglich zu messen.

Kürzlich befragte InMoment 341 CX-Entscheider aus unterschiedlichen Branchen zu ihren wichtigsten Herausforderungen und Erfolgen. Das ernüchternde Ergebnis: Lediglich 22 Prozent sagten, dass ihr VoC-Programm sehr erfolgreich das Geschäftsergebnis ihres Unternehmens beeinflusst. Dabei investieren Konzerne Jahr für Jahr Millionen von Euro, um den Kunden bleibende Erinnerungen zu bieten.

Es ist also höchste Zeit für einen grundsätzlichen Wandel: Unternehmen sollten ihre überholten Kundenzufriedenheits-Messprogramme in effektive Management-Programme



überführen, die mit konkreten operativen Zielsetzungen verknüpft sind und messbar zum Geschäftserfolg beitragen. An die Stelle rein traditioneller Umfragen sollten die flankierende Analyse operativer Daten entlang der Customer Journey rücken – aus ihnen lässt sich laufend das Feedback von unterschiedlichen Touchpoints und aus unterschiedlichen Quellen aufbereiten. Ziel ist es dann, noch während des Kundenerlebnisses in Echtzeit steuernd eingreifen zu können.

#### TIPP #2

## Kein Feedback bekommen? Prognostizieren Sie es!

Zunehmend erkennen Unternehmen aber auch, dass sie mit ihren bisherigen Umfrageanstrengungen auf eine Antwortmüdigkeit bei den Verbrauchern stoßen. Hier helfen mittlerweile Software-Lösungen, die aus Informationen von Kunden, die auf Umfragen reagieren, das Verhalten auch derjenigen berechnen, die sich nicht an Befragungen beteiligen. Hierfür nutzen sie Kundendaten aus praktisch jeder Quelle, kombinieren Umfrageergebnisse mit operativen Kundendaten und analysieren sie – um sie anschließend auf individuelle Ebene herunter zu brechen. So entstehen aus der Fülle an Daten handlungsrelevante Einblicke in einzelne, individuelle Transaktionen und zeigen so frühzeitig Chancen und Risiken bei einzelnen Kunden auf.

Mithilfe dieses Prozesses können Unternehmen zum Beispiel Abwanderungstendenzen erkennen, noch bevor die betreffenden Kunden selbst sich dessen bewusst sind. Genauso können Unternehmen aber auch das Verhalten der Kunden bestimmen, deren Loyalität für sie besonders wichtig ist.

#### TIPP #3

## Verknüpfen Sie Social-Media-Posts mit anderen Kundendaten.

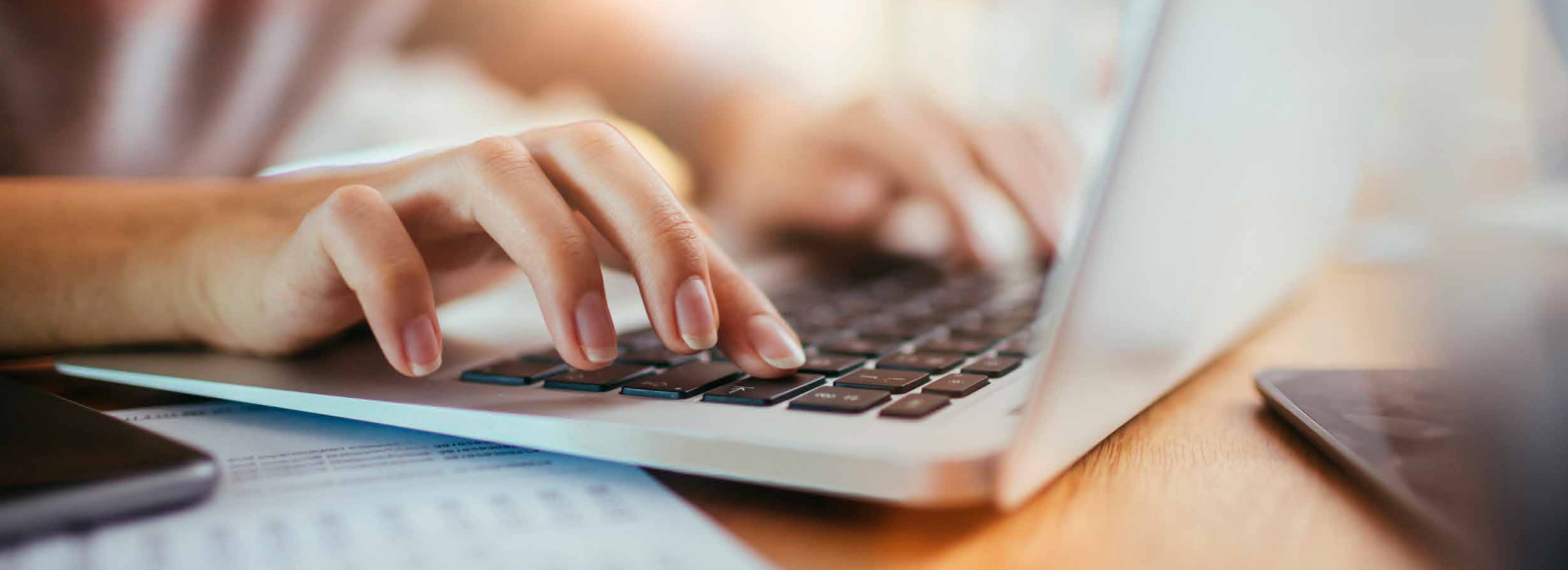
Täglich diskutieren Millionen Menschen Marken, Produkte und Unternehmen – direkt auf Unternehmenswebsites und -Blogs, aber vor allem auch auf diversen Social-Media- Plattformen. Angesichts dieser unzähligen Kundenstatements sind Unternehmen andauernd der Gefahr ausgesetzt, dass auch nur eine einzige Bewertung eines unzufriedenen Kunden einen Shitstorm auslöst und das Image des gesamten Unternehmens beschädigt. Moderne Software-Tools bieten nun die Überwachung der Online-Rezensionen an und binden diese Daten gleichzeitig in andere CX-relevante Kundendaten ein. Unternehmen können so negatives wie positives Feedback rechtzeitig erkennen, an die relevanten Stellen innerhalb des Unternehmens verteilen und entsprechend auf sie reagieren– bis hin zu einer individuellen Kundenansprache.

Dieses Reputations-Management in Social Media eröffnet Unternehmen sogar die Möglichkeit, ihre Kunden in den sozialen Netzwerken stärker zu positiven Bewertungen zu ermuntern.

#### TIPP #4

## Schluss mit Datensilos: Nutzen Sie systematisch Informationen aus allen Datenquellen.

Bereits heute können sich Unternehmen mit einem laufenden Kundenzufriedenheitstracking, Social Media Monitoring, Online Communities, Transaktions- und Vertriebsdaten sowie CRM Datenbanken einen zusätzlichen Informationsgewinn über jeden einzelnen Kunden verschaffen. Entscheidend ist aber, dass sie dieses Wissen nicht separiert voneinander betrachten. Stattdessen sollten sie die verschiedenen Informationen aus den unterschiedlichen Datenquellen zielgerichtet miteinander verknüpfen. Um bisher vorhandene Datensilos aufzulösen, setzen moderne CX-Programme entsprechende Software, strukturierte Syntheseprozesse relevanter Daten und eine automatisierte Analytik ein. Nur so erhält das Unternehmen einen deutlich klareren Überblick über das gesamte Kundensegment – und vor allem auch über den einzelnen Kunden.



#### TIPP #5

### **Stellen Sie Kundendaten allen Mitarbeitern zur Verfügung.**

Mit einem erfolgreichen CX Management gewinnen Unternehmen handlungsrelevante Erkenntnisse, die sie innerhalb von Sekunden allen relevanten Mitarbeitern bereitstellen können. Von der Führungsmannschaft bis hin zum Kundendienst: Jeder erhält die für ihn relevanten Daten exakt dann, wann er sie benötigt und exakt so, wie er sie braucht. Das Ergebnis: höherer Erkenntnisgewinn, bessere Übersicht und die Möglichkeit, schneller und effektiver zu handeln. So kommen Mitarbeiter in die Situation, die richtigen Prioritäten setzen zu können; sie können Prozessverbesserungen in Angriff nehmen und persönlich auf Kunden eingehen. Und nur so lassen sich individuelle Fälle dann auch individuell behandeln.

#### TIPP #6

### **Machen Sie Ihr CX-Programm einzigartig.**

Wichtig ist: Setzen Sie Ihr eigene CX-Strategie auf. Lernen Sie aus Ihren Beobachtungen und kopieren Sie nicht einfach ein Konzept eines Wettbewerbs. Bedenken Sie, dass Ihre Branche anders ist und dass sich auch Ihr Unternehmen auf gewisse Art und Weise vom Rest Ihrer Branche abhebt. Entsprechend sollte sich das Markenerlebnis Ihres Unternehmens positiv von dem Ihrer direkten Wettbewerber unterscheiden. Verstehen Sie alle Touchpoints entlang der Customer Journey als ihre eigenen, persönlichen Berührungspunkte mit ihrem Kunden. Entwickeln Sie Ihre Marketing- und CX-Strategien speziell für jeden einzelnen Touchpoint und machen sie so jede Interaktion für jeden ihrer Kunden auf individuelle Weise relevant.

#### TIPP #7

### **Customer Experience ist viel mehr als Marketing und Kundenfeedback.**

CX ist viel mehr als Marketing und Kunden-feedback. Auf dem Weg zu einer durchweg kundenzentrierten Organisation sind alle Unternehmensbereiche gefordert. Dazu zählt, dass ein Kunde über alle Kontaktpunkte hinweg ein konsistentes Erlebnis hat. Denn nur so entsteht ein eindeutiges und unverwechselbares Bild eines Anbieters. Mehr noch, wo Irritationen und Enttäuschungen ausbleiben, kann sich Vertrauen entwickeln. Und das ist letztlich die kostbarste Währung, wenn es um langfristig profitable Kundenbeziehungen geht. Im Kern geht es darum, bei allen unternehmerischen Entscheidungen die Perspektive des Kunden zu berücksichtigen. Denn nicht der Fokus auf die eigenen Produkte, sondern vielmehr auf den Wunsch und das Bedürfnis des Kunden sichert eine erfolgreiche Zukunft.

**Rufen Sie uns an, falls Sie eine Produktdemonstrationen  
wünschen oder weitere Fragen haben:**

DEUTSCHLAND  
+49 (0) 40 369 833 0

GB & IRLAND  
+44 (0) 1494 590 600

NORDAMERIKA  
+ 1-800-530-4251

APAC  
+61 (2) 8397 8131

**Oder schreiben Sie uns unter [sales@inmoment.com](mailto:sales@inmoment.com)**

---

## Über InMoment

InMoment® hilft Unternehmen, Kunden- und Mitarbeiterfeedback an allen Touchpoints zu sammeln, zu analysieren und so zu nutzen, dass der Unternehmenserfolg laufend gesteigert wird. InMoment's Kunden profitieren von der Kompetenz der Experten, die tiefes Fachwissen im Bereich Experience-Design mitbringen. Gepaart mit einer preisgekrönten Software "Experience Intelligence" (XI)™, die kontinuierlich Unternehmensdaten und Kundenfeedback analysiert und bewertet, gilt InMoment als innovativer Branchenführer. InMoment arbeitet weltweit mit mehr als 1000 führenden Marken zusammen, um Kunden zu gewinnen, sie zu begeistern und zu binden. In Deutschland sind nahezu alle Branchenführer in den Bereichen Automobil, Finanzdienstleistungen, Einzelhandel, Touristik und B2B Kunden von InMoment. Erfahren Sie mehr unter: [inmoment.com](https://inmoment.com)

