



CUSTOMER EXPERIENCE

Eine optimale Customer Experience
wird nicht gekauft, sondern gebaut!





CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Um Kunden und Interessenten über ihre gesamte Journey durchgängig, individuell und zielgerichtet anzusprechen, ist ein Tool-gestütztes Customer Experience Management unabdingbar. Welche Strategie und welche Software ist die richtige für Ihr Unternehmen? Wie etablieren Sie eine flexible und agile Herangehensweise? Wie gelingt eine individuelle und persönliche Kundenansprache? Sollten Sie eher eine umfassende Suite oder doch eine flexible Best-of-Breed Lösung, mit der Sie agil und schnell auf die Anforderungen des Marktes reagieren können, verwenden?

Die heutige Komplexität der Customer Experience – von wechselnden Kundenanforderungen über die Vielzahl an Touchpoints bis hin zum immensen Wettbewerbsdruck in einer sich rasant weiterentwickelnden digitalen Welt – erfordert technologische Höchstleistungen. Nur mit einem flexiblen, leistungsstarken Software-Fundament lässt sich das Customer Experience Management erfolgreich gestalten. Die „eierlegende Wollmilchsau“ unter den Systemen gibt es nämlich nicht, wie es gerne versprochen wird!



ANSATZPUNKTE FÜR CXM

Das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten hat sich durch die Digitalisierung stark verändert. Sie informieren sich über verschiedenste Kanäle und jeder Kontaktmoment (Touchpoint) mit einem Unternehmen – ob bewusst oder unbewusst – beeinflusst ihre spätere Kaufentscheidung.

Ihre Erfahrungen leiten sie durch zahlreiche Entscheidungsprozesse. Dabei sind Konsumenten es gewohnt, überall und zu jeder Zeit relevante Informationen abrufen zu können und perfekt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote zu erhalten. Diese Ansprüche übertragen sie längst auf das Geschäftsleben. Zwar gestalten sich die Entscheidungsprozesse im Business-to-Business-Bereich häufig anders als im Privatleben, aber letztlich sind auch Entscheider nur Menschen, die den digitalen Wandel durchleben. Und auch B2B-Kunden sind Konsumenten, die man begeistern kann – ja, im heutigen Wettbewerbsumfeld sogar begeistern muss – über den Kauf oder Vertragsabschluss hinaus.



ANSATZPUNKTE FÜR CXM

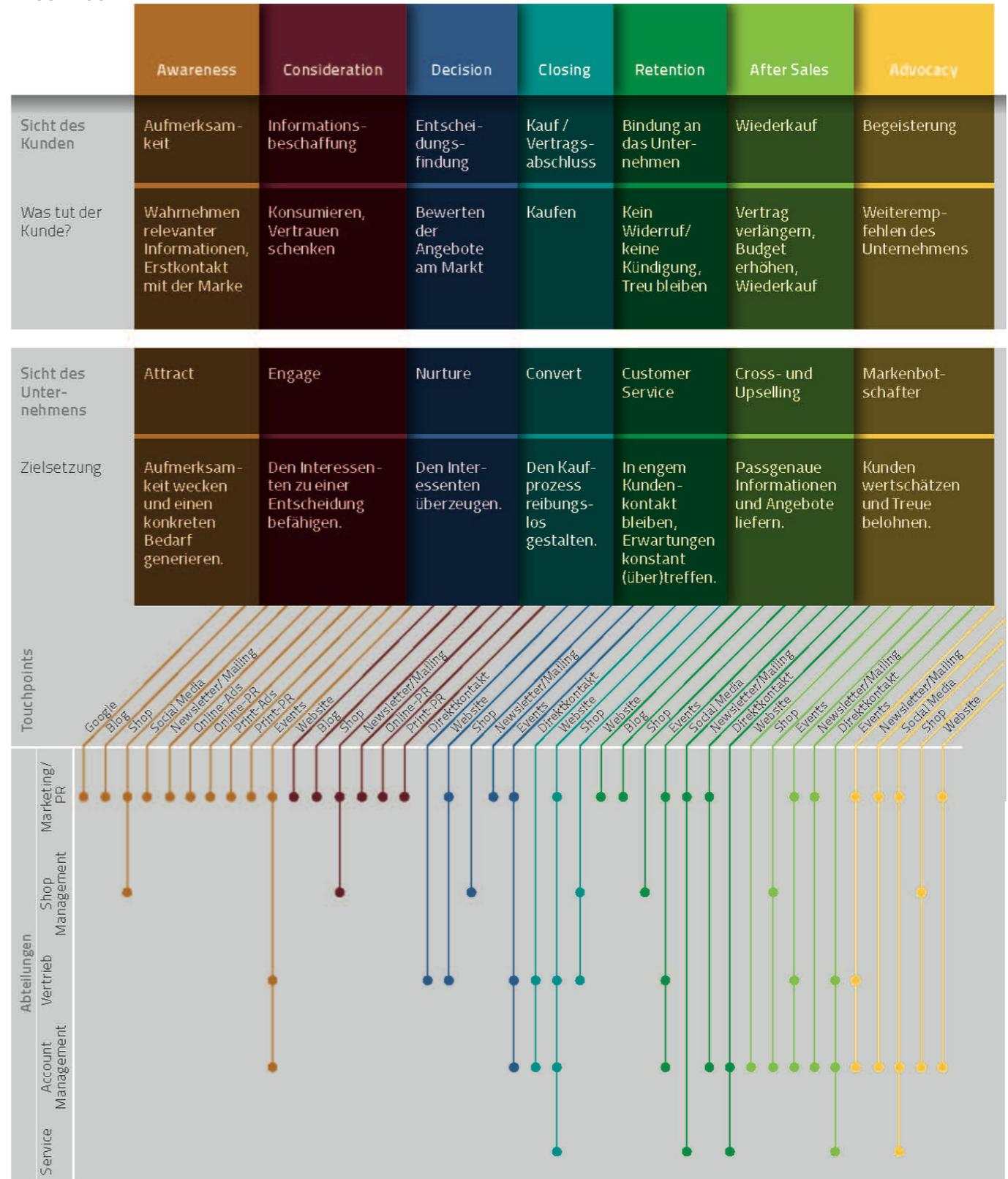
DER (B2B) KUNDE VON HEUTE

- ist digital: Die Customer Journey von mehr als 60 Prozent der Kunden beginnt im Internet.¹
- fällt seine Kaufentscheidung in bis zu 90 Prozent der Fälle, bevor er mit dem Vertrieb in Kontakt gekommen ist.¹
- agiert zielgerichtet: 97 Prozent der Kunden wissen schon vor ihrer Entscheidung, welchen Anbieter sie bevorzugen.¹
- trifft seine Entscheidungen in einem Buying Team, bestehend aus ca. 2-3 Personen.²
- setzt sich mit rund 11,4 Contents auseinander, bevor er eine Kaufentscheidung trifft.¹
- ist anspruchsvoll: 89 Prozent der Kunden erwarten, dass der Anbieter ihre Bedürfnisse versteht.¹



CUSTOMER EXPERIENCE MAP

AKTIONEN & EMOTIONEN



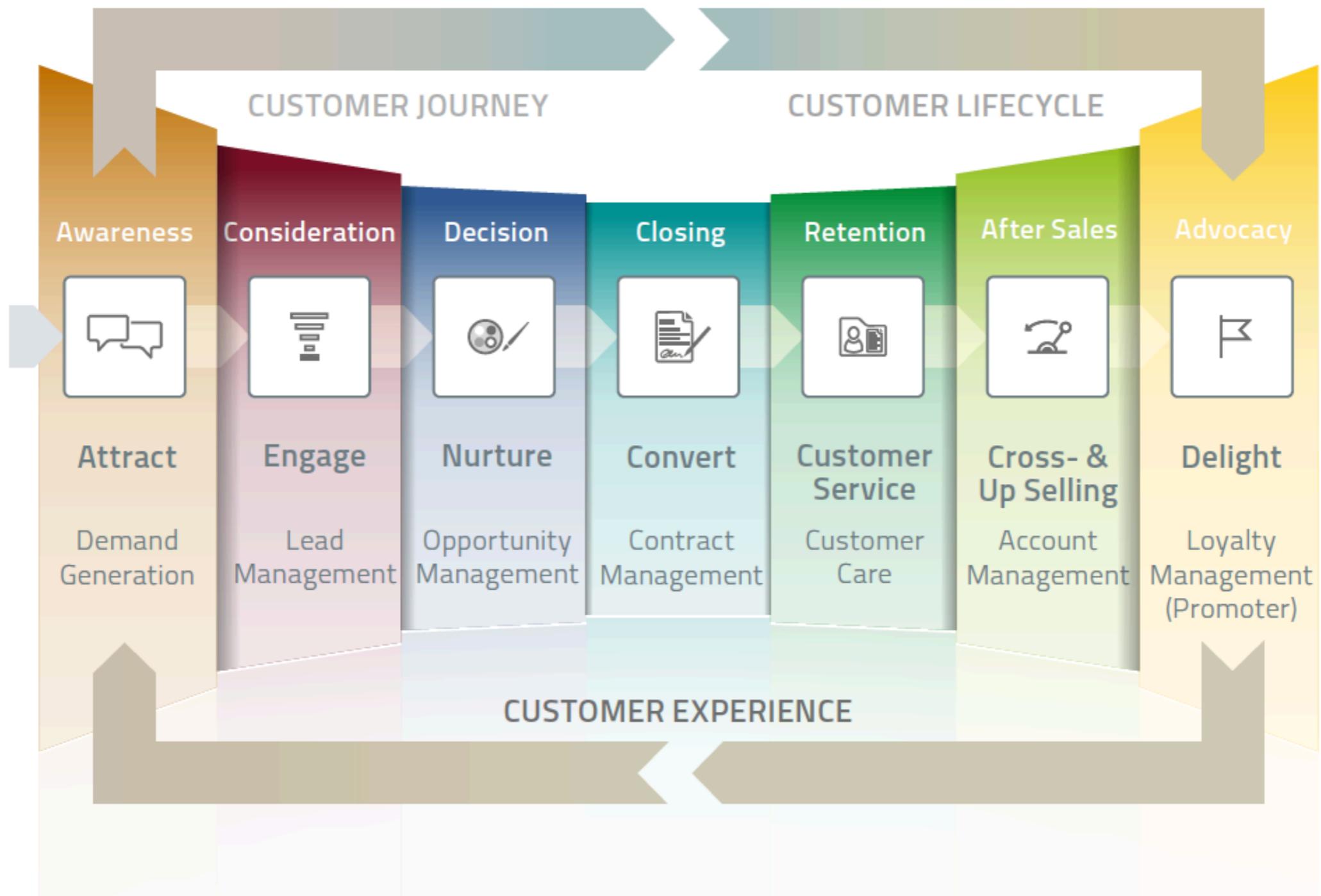


CUSTOMER EXPERIENCE MAP

Die Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen macht, reichen vom ersten Website-Kontakt bis hin zum Kauf – und weit darüber hinaus. Für ein Unternehmen gilt es, an jedem einzelnen Touchpoint entlang der Customer Journey und des gesamten Customer Lifecycles für den Kunden sichtbar zu sein: mit den richtigen Informationen, passenden Angeboten und erforderlichen Hilfestellungen. Die Summe aller Erfahrungen zwischen Kunden und Unternehmen bezeichnet man als Customer Experience (CX).

Die vorherige Infografik zeigt, u.a. die Anzahl der verschiedenen Touchpoints. Unternehmen müssen nun ihre Marketing- und Verkaufsstrategien genau auf diese Aktionen plus Emotionen hin ausrichten: Die Tatsache, dass der Kaufentscheidungsprozess begonnen hat, lange bevor ein Interessent mit dem Unternehmen in Kontakt tritt, verlagert den Verkaufsprozess im B2B-Bereich ein Stück weit weg vom Vertrieb hin zum Marketing. Der potenzielle Kunde nimmt bereits verschiedene Informationen zu seinem individuellen Bedarf wahr und trifft häufig die Entscheidung für ein bestimmtes Unternehmen, bevor er von dessen Vertrieb ein individuell zugeschnittenes Angebot bekommen hat.

DIE CUSTOMER EXPERIENCE VERSTEHEN





DIE CUSTOMER EXPERIENCE VERSTEHEN

Die Customer Experience erstreckt sich über sämtliche Kontaktmomente in den folgenden sieben Phasen der Kundenreise und des Kundenlebenszyklus (siehe Grafik):

- Ausgangspunkt ist die Awareness-Phase, in der ein potenzieller Kunde Informationen zu „seinen Themen“, seinem konkreten Problem oder Bedarf wahrnimmt und erstmalig mit dem Unternehmen oder der Marke in Kontakt kommt. Bewusst oder unbewusst bildet er sich an dieser Stelle bereits eine Meinung.
- In der Consideration-Phase befasst sich ein Interessent gezielt mit dem Produkt oder der Lösung und bewertet diese im Hinblick auf seinen Bedarf in der nahtlos anschließenden Decision-Phase.
- Die Entscheidungsfindung kann sich insbesondere im B2B-Bereich über einige Wochen bis Monate hinziehen, weil es an dieser Stelle gilt, mehrere Entscheidungsträger zu involvieren und Budgetvorgaben sowie Businesspläne zu berücksichtigen.



DIE CUSTOMER EXPERIENCE VERSTEHEN

- Erst dann erfolgt der Kauf oder Vertragsabschluss (Closing) und der Interessent wird zum Kunden.
- In der Retention-Phase geht es nun darum, den Kontakt aufrechtzuerhalten und den Kunden an das Unternehmen zu binden.
- After-Sales-Maßnahmen sorgen dafür, dass die Erwartungen des Kunden ständig übertroffen werden und er Angebote erhält, die ihn weiterhin an das Unternehmen binden (Cross- und Upselling).
- Über durchweg gute Erfahrungen mit dem Unternehmen oder der Marke kann ein Kunde langfristig zum begeisterten Fan werden und zum wertvollen Markenbotschafter (Advocacy).

Aber: Ein Kunde durchläuft nur dann all diese Phasen, wenn seine Erfahrungen an allen Touchpoints in jeder Phase konsistent positiv sind. Dies ist Aufgabe des CXM.



DIE ROLLE DER TECHNOLOGIE

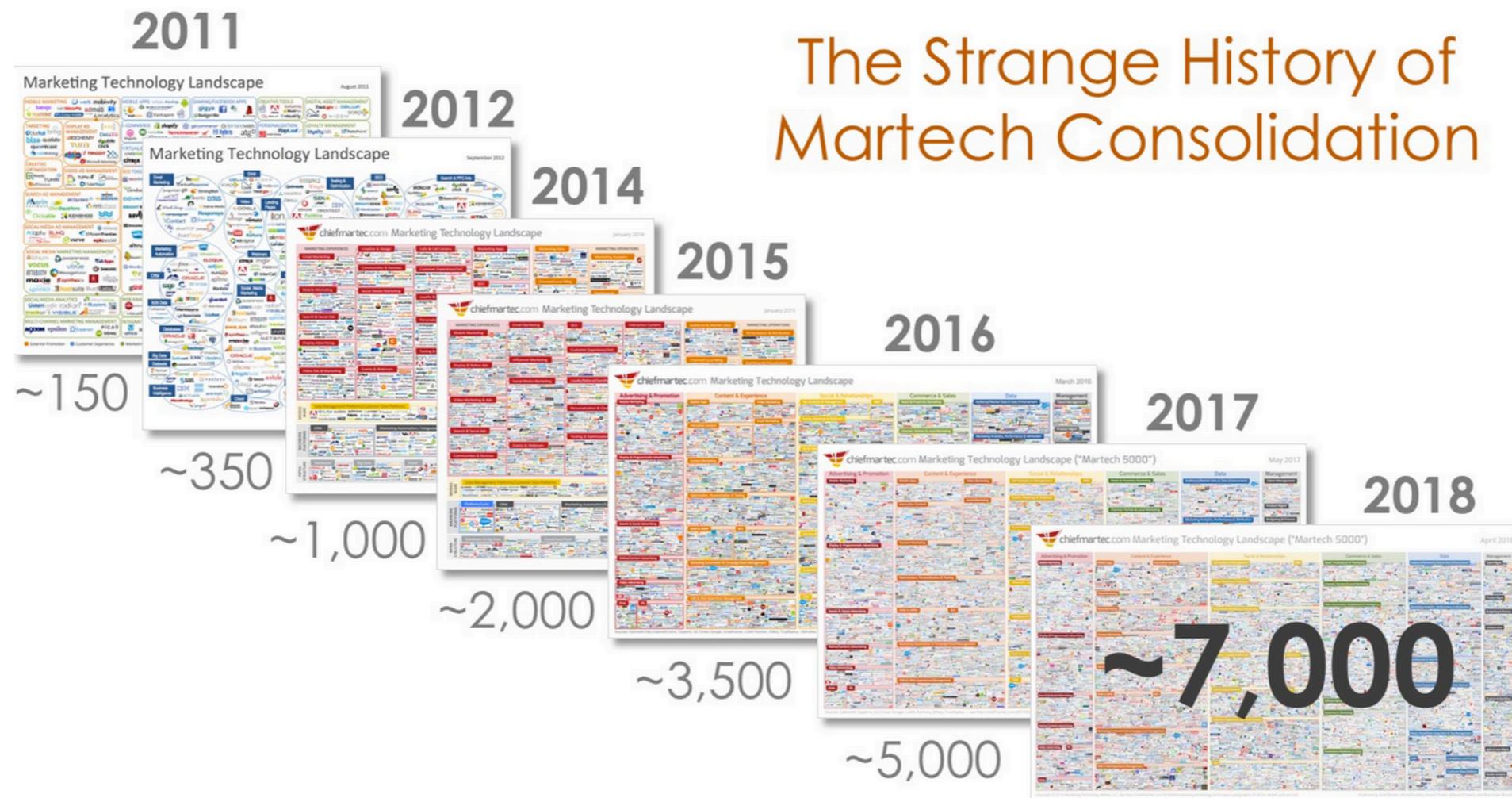
Steve Jobs, Apple-Mitgründer und Visionär – hat bereits in den 1990er Jahren eine entscheidende Erkenntnis gewonnen:

„You’ve got to start with the customer experience and work backwards to the technology.“

Auch für B2B-Unternehmen gilt, sich zuerst strategisch auf den Kunden auszurichten und sich dann zurück bzw. nach unten in die technologische Umsetzung zu vertiefen. Die Technik ist im digitalen Zeitalter grundlegende Voraussetzung, um den Kunden verstehen zu lernen und seine Erfahrungen an allen Touchpoints optimal gestalten zu können. Stellt sich also die Frage: Welche technologische Unterstützung brauchen B2B-Unternehmen für ein erfolgreiches Customer Experience Management?

MARKETING TEC LANDSCAPE

The Strange History of Martech Consolidation



EINSATZ SZENARIEN

- Suite-Lösungen
- Plattform-Strategie
- Individuelle Lösung
- Kanalexzellenz



Quelle: HighText Verlag



EINSATZ SZENARIEN

Die Entscheidung für Suite oder Best-of-Breed sollten Unternehmen mit großer Sorgfalt treffen. Bei der Umsetzung gilt allerdings: Perfektion kann lähmen (Better done as perfect and never!) Die Umsetzung der technisch schönsten Lösung kann unter Umständen langwierig werden. Auch wenn der Fokus auf dem großen Ganzen liegen sollte, sind Unternehmen gefordert, im Kleinen zu agieren.

Durch kleinere Projekte, die überschaubar und sich zeitnah im laufenden Betrieb umsetzen lassen, bleiben Unternehmen flexibel anpassbar: Sie können die Customer Experience permanent an den Anforderungen des Marktes ausrichten.

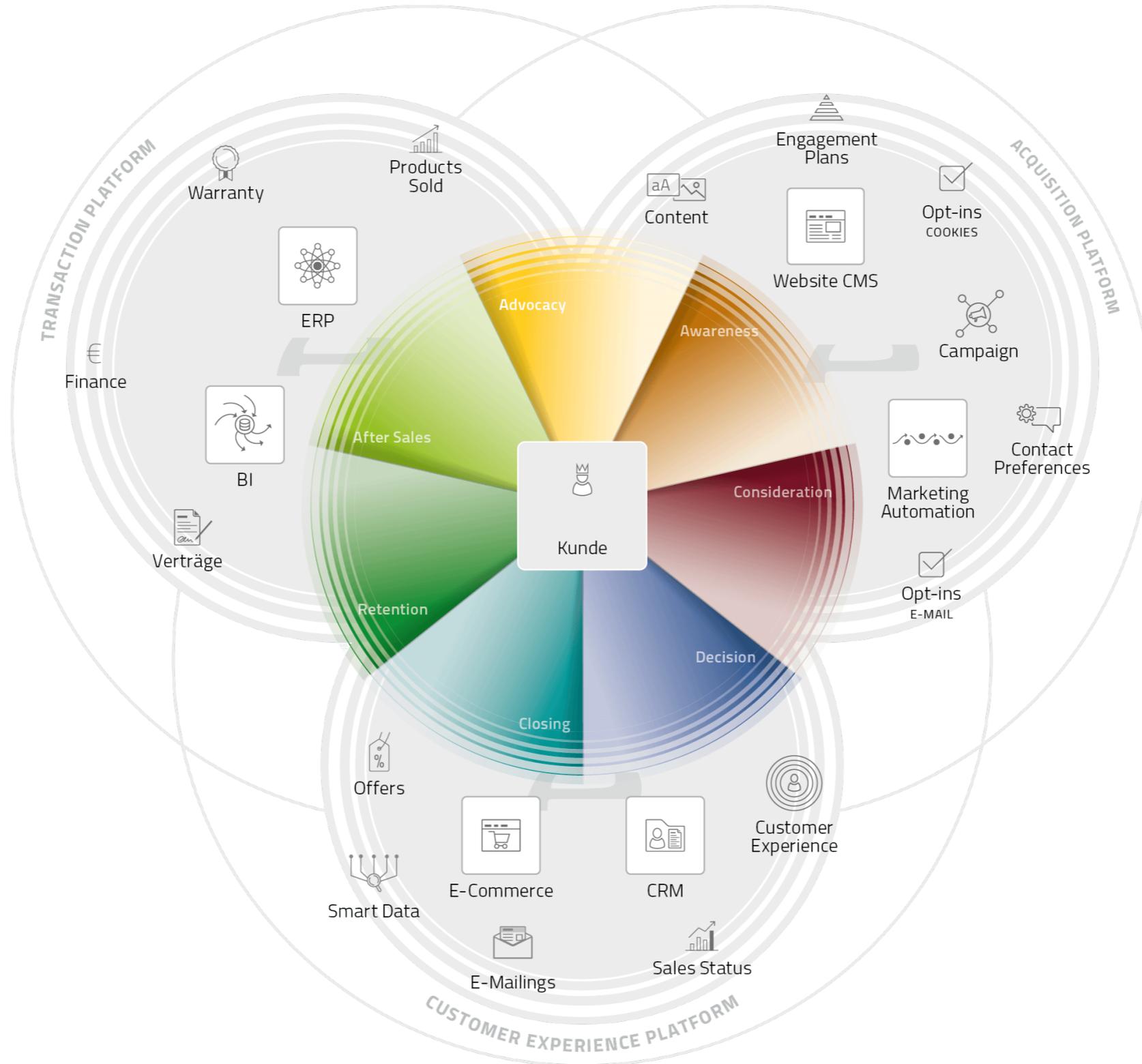
Die technologische Fixierung auf einen einzigen Suite-Anbieter ist folglich sogar ein Innovationskiller, der den Aufbau einer kanalübergreifenden Customer Experience erheblich erschwert.

Um schnell agieren zu können und wettbewerbsfähig zu bleiben, ist ein Best-of-Breed-Ansatz der zielführendste Weg. Unternehmen benötigen in der Regel drei grundlegende Plattformen, die perfekt miteinander integriert sind:

- Eine Kundenakquise-Plattform (Marketing Automation),
- eine Digital Experience-Plattform (CRM-Ökonomie) und
- eine Transaktions-Plattform (E-Commerce).



EINSATZ SZENARIEN





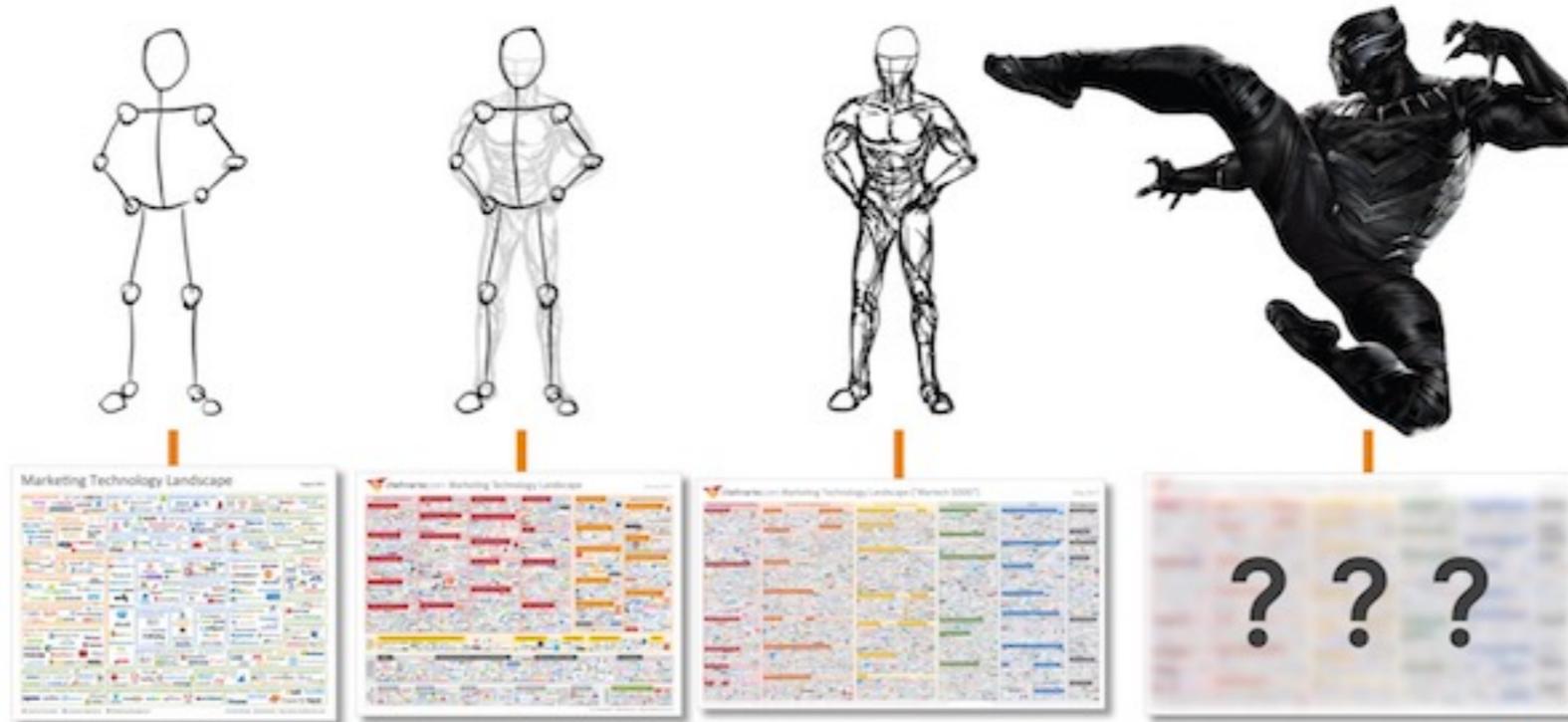
BEST OF BREED

Eine Plattform-Strategie vereint das Beste aus verschiedenen Welten, sprich: sie kombiniert einzelne Software-Lösungen, auch von anderen Anbietern, über effektive Schnittstellen. In einem solchen Anwendungsszenario gibt es ein führendes Kern-System, das um verschiedene Einzellösungen ergänzt wird.

Die Herausforderung des Best-of-Breed-Ansatzes besteht darin, trotz verschiedener Systeme einen reibungslosen wechselseitigen Datenaustausch zu ermöglichen. Dafür müssen Unternehmen definieren, welches System das führende ist, welche Aufgaben die jeweiligen Systeme übernehmen sollen und auf welche Art und Weise sie zusammenspielen müssen.

Auch wenn das komplex erscheint, ist der Best-of-Breed-Ansatz die beste Wahl für mittelständische B2B-Unternehmen: Es handelt sich um eine modulare und erweiterbare Lösung, die individuellen Anforderungen hinsichtlich Größe, Branche und Verkaufsstrategie eher gerecht wird als ein Suite-Ansatz. Im digitalen Zeitalter sind Schnelligkeit und Flexibilität überlebenswichtig: Nur schnelle und flexible Unternehmen können auf die stetig ansteigende Innovationsgeschwindigkeit und die wachsende Komplexität von Kundenanforderungen optimal reagieren. Aufgrund ihrer großen Spezialisierung passen sich Best-of-Breed-Lösungen wesentlich schneller an individuelle Unternehmensprozesse oder Marktgegebenheiten an.

BEST OF BREED FOR MAX POWER!



Spezialisierungsgrad „Best of Breed“ Technologien



CHECKLISTE

Suite vs. Best of Breed: Was ist bei der Auswahl zu beachten?

Ich wünsche mir / ich brauche...	Best-of-Breed	Suite
... Flexibilität und Schnelligkeit.	ja	nein
... Skalierbarkeit.	ja	nein
... eine gut integrierte, einheitliche Usability.	nein	ja
... die Garantie, ein oder mehrere bestehende Systeme behalten zu können.	ja	nein
... eine anpassungsfähige Lösung für ein heterogene IT-Infrastruktur.	ja	nein
... die Anpassbarkeit auf komplexe Einsatzszenarien.	ja	nein
... die Möglichkeit eines sukzessiven Rollouts und von Teillösungen.	ja	nein
... die Option, auch mit einem kleinen Budget starten zu können.	ja	nein
... eine direkte funktionale Verzahnung der Systeme , quasi auf Knopfdruck.	nein	ja
... eine unkomplizierte Austauschbarkeit der einzelnen Komponenten.	ja	nein
... transparente Kosten-Nutzen-Abschätzung für einzelne Funktionen / Teillösungen.	ja	nein
... möglichst wenig (Kosten-)Aufwand bei Anpassungen.	ja	nein
... möglichst wenig Koordinationsaufwand mit verschiedenen Anbietern.	nein	ja
... einen zentralen Ansprechpartner in allen Angelegenheiten.	nein	ja
... keine Bindung an nur einen Hersteller.	nein	ja
... ein einziges Entwickler-Team , dass alle Funktionen aus einer Hand optimiert.	nein	ja
... Einflussmöglichkeiten auf die Weiterentwicklung der Technologien.	ja	nein
... umfassende Individualisierungsmöglichkeiten.	ja	nein
... möglichst wenig Schulungsaufwand für mich und meine Mitarbeiter.	nein	ja
... die Option, Komponenten problemlos wieder abzuschaffen , wenn sie nicht meine Erwartungen erfüllen.	ja	nein



SO MANAGEN UNTERNEHMEN DIE CUSTOMER EXPERIENCE

Wenn es darum geht, die technologische Basis für ein CXM zu schaffen, empfiehlt sich im Mittelstand der Best-of-Breed-Ansatz. Dadurch erhalten Unternehmen eine passgenaue Plattform-Lösung, die sich an wechselnde Marktanforderungen flexibel und schnell anpassen lässt. Darin liegt der Schlüssel für ein zukunftsfähiges und erfolgreiches Unternehmen!



JETZT SMARTBOOK DOWNLOADEN „CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT“

In unserem Smartbook „Customer Experience Management“ finden Sie alle weiterführenden Informationen zum Thema inklusive „smarten“ Elementen!



[JETZT DOWNLOADEN!](#)



DAS UNTERNEHMEN

SC-NETWORKS - SEIT 1999





KERNKOMPETENZ

- **Evalanche** - Premium Enterprise eMail Marketing Automation Lösung
- 15-jährige Zusammenarbeit mit (gehobenem) Mittelstand
- Bei mehr als **5000** Unternehmen im Einsatz
- Unabhängige Studie von Dr. Schwarz bewertet Evalanche als hervorragend
- Zertifiziert nach ISO 27001
- CSA zertifiziert und Whitelist

