

# Customer Experience Management

von Mandy Goram

Erfolgreiche Kundenbindung ist für Unternehmen eine der wichtigsten und zugleich schwierigsten Aufgaben. Doch der Einsatz klassischer CRM-Software ist von begrenztem Nutzen. Es müssen neue Wege beschritten werden. Customer Experience Management (CEM) ist ein Ansatz, der Unternehmen in die Lage versetzen kann, diese Grenzen zu überwinden. Dabei rückt der Kunde in den Fokus der Unternehmensstrategie. Eine zentrale Rolle spielt die Berücksichtigung der User Experience für das Kundenmanagement.

Was sind die Herausforderungen am klassischen Kundenmanagement? Wie kann man Kundenabwanderung verhindern? Was muss dafür getan werden? Der Artikel greift diese Fragen auf. Es wird geklärt, was hinter Customer Experience Management steckt und welche Rolle die User Experience dabei spielt. Anhand eines fiktiven Beispiels wird aufgezeigt, wie diese Ansätze in den Unternehmensprozess integriert werden können. Abschließend werden Strategien und Technologien zur Informationsgewinnung und -auswertung kurz besprochen.

## Auf dem Weg zur Customer Experience

Starker Wettbewerb, übersättigte Märkte und sinkende Margen sind das Problem vieler Unternehmen aus allen Branchen. Eine Differenzierung über Preis und Produktqualität ist kaum noch möglich, um Kunden dauerhaft binden zu können. Der Kunde hat heute immer und überall die Möglichkeit, Preise und Produkte zu vergleichen und kann aus einer Vielzahl von Anbietern auswählen. Die Unternehmen müssen neue Wege finden, Kunden für sich zu gewinnen und dauerhaft zu halten. Customer Experience Management bietet vielversprechende Ansätze auf, die genannten Herausforderungen bewältigen zu können.

## Was ist Customer Experience Management (CEM)?

Bei CEM handelt es sich um eine Unternehmensstrategie, die das Ziel verfolgt, Kunden eine besondere Erfahrung mit dem eigenen Unternehmen und den Produkten zu bieten. Dafür konzentriert man sich auf den Blick, den der Kunde auf das Unternehmen hat, statt durch die unterschiedlichen Systeme auf den Kunden zu schauen. Der Kunde soll einen Mehrwert bekommen. Dabei setzt die Strategie auf den klassischen Komponenten altbewährter CRM-Systeme auf.

## Abgrenzung der Ziele von CRM und CEM

CRM ist ebenfalls eine Unternehmensstrategie, mit welcher Prozesse im Unternehmen an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden. Der Fokus liegt auf den internen Abläufen. Ziel ist es, die Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden frühzeitig erkennen zu können. Das Ziel von CRM-Systemen ist es, herauszufinden, welche Kunden besonders wertvoll für das Unternehmen sind. Entsprechend ihrer Profitabilität können dann unterschiedliche Kundenbindungsmaßnahmen bei den Kunden angewandt werden. **Die Ziele von CRM bestehen in der Optimierung des Kundenwerts und der Ausrichtung des Unternehmens in Richtung Kunde zur Maximierung der Kundenzufriedenheit.**

Ein wesentlicher und wichtiger Punkt ist die persönliche Erfahrung und das Erlebnis des Kunden (engl. „User Experience“) mit dem eigenen Unternehmen und den Produkten. **Das klassische CRM berücksichtigt diesen Aspekt kaum** oder überhaupt nicht. Dabei ist dies ein entscheidender Punkt im Kundenbeziehungsmanagement und trägt dazu bei, dass aus

loyalen Kunden begeisterte Kunden und Botschafter eines Unternehmens werden.

CEM ergänzt klassische CRM-Strategien und überwindet deren Grenzen durch die Berücksichtigung und Einbindung der User Experience. Es kombiniert Altbewährtes wie Kundenmanagement, Aufbereitung und Auswertung von Kundendaten mit Blick und Fokus auf die speziellen Wünsche und Erwartungen der Kunden an das Unternehmen. **Ziel ist es, zu analysieren, welche Erwartungen und Erfahrungen die Kunden mit dem Unternehmen haben, um daraus eine individuelle Erfahrung ableiten zu können.** Dabei wird das Unternehmen aus der Sicht des Kunden betrachtet. Im Mittelpunkt stehen die Kollaboration, die Kommunikation, die Personalisierung und die spezifische Interaktion mit den Kunden.

## Grenzen überwinden

Heute geht es nicht mehr nur darum, dem Kunden ein hochwertiges Produkt und einen guten Service zu bieten, sondern ihn für sich zu gewinnen, **ihn zu begeistern und ihn dazu zu bewegen, für das Produkt und das Unternehmen einzustehen und es weiterzempfehlen.** Die klassische CRM-Strategie gelangt hier an ihre Grenzen.

CEM verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, um auf die Wünsche der Kunden und auch Lieferanten einzugehen. Informationen und Daten zu Kunden aus allen Unternehmensanwendungen werden analysiert und ausgewertet. Erst wenn man weiß, was der Kunde eigentlich möchte, kann ihm **ein individueller Mehrwert geboten werden.** Dabei muss das Unternehmen glaubwürdig gegenüber der Außenwelt auftreten. Versprechungen und Slogans allein werden einen Kunden nicht überzeugen können. Das

Unternehmen muss die **hervorgerufenen Erwartungen des Kunden komplett erfüllen oder gar übertreffen**.

Das Ziel von CEM ist es, eine einmalige Erfahrung für den Kunden zu schaffen, um ihn emotional an das Unternehmen und dessen Produkte zu binden.

### Kunden erreichen, ansprechen und verstehen

Bei CEM geht es darum, die benötigten und richtigen Daten zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen. **Alle Mitarbeiter, die mit der Außenwelt in Kontakt stehen, müssen Zugriff auf relevante Informationen des Unternehmens haben** – nicht mehr nur der Vertriebs- oder Marketingmitarbeiter, der mit einem CRM arbeitet, sondern alle, die Service anbieten.

Man stelle sich einen **Kundenbetreuer im Call-Center** eines Mobilfunkbetreibers vor, der eine telefonische Beschwerde entgegennimmt. **Der Kunde bemängelt, dass er schlechten Netzempfang und permanente Verbindungsabbrüche hat**. Der Kundenbetreuer hat Informationen über den Vertrag, den Wohnort und die verfügbare Netzqualität im Bereich des Kunden. Anhand des Kundenprofils sieht er, dass der Kunde zu seinem Vertrag ein Smartphone erhalten hat. Der Kundenbetreuer kann sehen, dass es keine Netzprobleme im Bereich des Kunden gibt. Daraufhin veranlasst er eine Prüfung des Smartphone beim Hersteller mit der Problembeschreibung vom Kunden. Der Kundenbetreuer bedankt sich für die Informationen und wird sich innerhalb der nächsten 24h beim Kunden melden. Die Nachfrage beim Hersteller war erfolgreich, das Mobilfunkunternehmen hat die Information am nächsten Tag erhalten.

**Der Fehler wird von der Software des Smartphone verursacht. Der Kundenbetreuer meldet sich am nächsten Tag wie versprochen beim Kunden und informiert ihn über ein vom Smartphone-Hersteller bereitgestelltes Update, welches den Fehler behebt**. Er erklärt dem Kunden Schritt für Schritt, wie er vorzugehen hat und wartet, bis eine positive Rückmeldung des Kunden kommt. Darüber hinaus erhält der Kunde eine Gutschrift über 100 Freiminuten als Wiedergutmachung. **Alle anderen Kunden mit dem baugleichen Modell erhalten eine Nachricht, die auf das Problem hinweist und die Downloadinformationen enthält**.

### Informationen sammeln, Daten auswerten

Um die Komplexität der Kundeninteraktion handhaben zu können, **müssen mehrere strategische und technologische Ansätze zur Datengewinnung und Informationsbeschaffung berücksichtigt werden**. Es ist wichtig, zu wissen, wann und warum Kunden Kontakt mit dem Unternehmen aufgenommen haben. Dafür **braucht es Kundenhistorien, die jederzeit bei der Kommunikation mit dem Kunden zur Verfügung stehen**.

Für die individuelle Beratung und Betreuung des Kunden ist es sehr hilfreich, seine **Präferenzen und Vorlieben zu kennen**. Obwohl viele Kunden eine direkte Preisgabe ihrer Daten vermeiden, liefern sie zum Teil unbewusst viele Informationen. **Daten entstehen bei der Nutzung von Bonusprogrammen, über den Einkauf im Onlineshop und auch bei der Suche im Internet** oder auf den Webseiten von Online-Händlern. An Informationen über den Kunden mangelt es in der Regel nicht. **Die Kunst ist es aber, diese Informationen gezielt auszuwerten und richtig einzusetzen**. Hier-

für können die Daten beispielsweise in einem **Data Warehouse aufbereitet und über ein BI-Tool ausgewertet werden**.

Ebenso viele oder weitaus mehr Informationen können durch die **Analyse sozialer Netzwerke** gewonnen werden. Dazu müssen **unstrukturierte Daten integriert und nach Mustern analysiert werden**. **Data-Mining und Text-Mining wären Ansätze, die dieses Problem lösen könnten**.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der aus dem Bereich Customer Managed Relationship (CMR) kommt, ist die Bereitstellung von Kommunikationswegen. **Jeder Kunde bevorzugt eine eigene Art und Weise, mit einem Unternehmen zu kommunizieren**. Deshalb ist es wichtig, jedem Kunden die **Möglichkeit zu geben, über seinen bevorzugten Kommunikationskanal agieren zu können**. Dieser sollte auch berücksichtigt werden, wenn das Unternehmen an den Kunden herantritt. So wäre es für einen Kunden, der ausschließlich über ein Onlineportal mit dem Unternehmen kommuniziert, ärgerlich, wenn er über die neusten Angebote telefonisch informiert werden würde.

### Fazit

Unternehmen, die Customer Experience Management professionell betreiben, werden einen enormen Wettbewerbsvorteil haben. **Dazu müssen sie auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen**, um deren Abwanderung zu anderen Unternehmen mit ähnlichen Produkten entgegenzutreten.

Die Sicht des Kunden, auf Kontaktpunkte, Prozesse und Produkte des eigenen Unternehmens, steht im Mittelpunkt. Dabei spielt die User Experience, also das Kundenerlebnis, eine entscheidende Rolle und wird zu einem wichtigen Faktor im Kundenbeziehungsmanagement. Den Kunden ist eine besondere, positive Erfahrung und ein Mehrwert zu bieten. **Worin dieser Mehrwert und eine besondere Erfahrung liegen, gilt es herauszufinden**. Dafür müssen Unternehmen **Kundenerfahrungen und -bewertungen, soziale Netzwerke und verschiedene Kommunikationswege berücksichtigen und nutzen**.

### Autor



#### ■ Mandy Goram

ist Beraterin bei der TREvisto GmbH in Nürnberg. Ihre Themenschwerpunkte liegen im Bereich DWH, BI und CRM.

E-Mail: [mandy.goram@trevisto.de](mailto:mandy.goram@trevisto.de)