

# 3 Customer-Experience-Strategien, die Sie kennen sollten

Der Wettbewerb um Kundenaufträge gleicht in mancher Branche einem mittelalterlichen Ritterturnier, auf dem erbitterte Kämpfe ausgetragen werden.

Customer-Experience-Manager setzen alles daran, eine ansprechende User Experience, eine intuitive Navigation und gewinnbringende Strategien zu implementieren. Aber ist das genug? Oder übersehen sie etwas, wenn es darum geht, sich im Bereich Customer Experience zu differenzieren?

Wir denken bei Customer Experience oft und ganz zu Recht an „Interaktionen mit den Kunden“. Es ist jedoch wichtig, nicht zu vergessen, welche entscheidende Rolle interne Abläufe für die Effektivität dieser Erlebnisse spielen.

Ganz gleich, wie schön Ihre digitale Präsenz ist oder wie gut Ihre Strategien geplant sind, **Ihre Customer Experience wird nicht erfolgreich sein, wenn die internen Unternehmensprozesse ineffizient sind.**

## Rüsten Sie sich für einen harten Wettbewerb – steigern Sie die betriebliche Effizienz

Bleiben wir bei der Ritterturniermetapher, dann sind Ihre kundenorientierten Taktiken und Touchpoints Ihre Lanze und die internen Abläufe Ihre Rüstung. Eine beschwerliche oder schwache Rüstung wird Ihre Erfolgsaussichten während des Turniers beeinträchtigen, ganz gleich, wie effektiv Ihre Lanze ist.

**Genauso behindern isolierte oder langsame Backend-Prozesse und -Technologien die Fähigkeit Ihres Unternehmens, hervorragende Customer Experiences zu bieten – egal, wie schön die externen Experiences sind.**

Stellen wir uns zum Beispiel das fiktive Unternehmen Excalibur Insurance vor, das Haus-, Lebens- und Kfz-Versicherungen auf der ganzen Welt anbietet. Vor Kurzem traf Excalibur die strategische Entscheidung, in Digital Experiences zu investieren, um seinen vorwiegend aus Millennials bestehenden Kundenstamm zu binden und neue Millennial-Kunden zu gewinnen.

Doch abseits des modernen Designs der Website, der Formulare und des Social-Media-Auftritts kämpfte das Unternehmen Excalibur damit, folgende Ziele umzusetzen:

- **eine nahtlose Kundenerfahrung** über mehrere Touchpoints hinweg anzubieten
- **genügend Daten** über seine Kunden zu sammeln
- **Tools für die Mitarbeiter bereitzustellen**, damit diese ihre Arbeit effizient erledigen können

Diese internen Hürden hinderten Excalibur daran, wertvolle, maßgeschneiderte Customer Experiences zu bieten, die Versicherungsnehmer erwarten. Und nicht zuletzt war die visuell beeindruckende Digital Experience ein Versprechen an die Webbesucher, das die Backend-Systeme nicht halten konnten. Als die internen Systeme die einfache, optimierte Customer Experience, die die Marke auf ihren kundenorientierten Plattformen anpries, nicht mittragen konnten, waren die Kunden besonders enttäuscht und frustriert.

Um sicherzustellen, dass ihre Customer-Experience-Maßnahmen vollständig unterstützt werden, verbesserte Excalibur mithilfe von drei Strategien die betriebliche Effizienz:

## 3 Strategien zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz

Um die betriebliche Effizienz zu steigern, sollten Unternehmen Folgendes tun:

1. Mitarbeiterproduktivität steigern
2. Systeme und Anwendungen integrieren
3. Daten nutzen

Sehen wir uns diese Strategien genauer an: Wie hat Excalibur diese Strategien verwendet, um seine betriebliche Effizienz zu steigern und die Customer Experience zu verbessern.

# 1. Mitarbeiterproduktivität steigern

Der erste Schritt, um eine unzureichende betriebliche Effizienz zu beseitigen, besteht darin, die sogenannte Mitarbeitererfahrungen zu verbessern.

Unternehmen, die in eine nahtlose und effiziente Mitarbeitererfahrung investieren, stellten folgendes fest:<sup>1</sup>

- 1,5x mehr engagierte Mitarbeiter als in Unternehmen mit schlechter Mitarbeitererfahrung
- eine 4x höhere Rentabilität
- eine um 147 % höhere Aktienrendite



## DIE RITTER DER TAFELRUNDE RICHTIG AUSSTATTEN

Hier sind einige Taktiken, mit denen Excalibur die tägliche Arbeit seiner Kundendienstmitarbeiter verbessern kann:

- **„low value“-Aufgaben per Self-Service automatisieren**, um Redundanzen für die Mitarbeiter zu reduzieren, damit sie komplexere Aufgaben bewältigen und Beziehungen zu Kunden aufbauen können.
- **Verschiedene Self-Service-Kanäle integrieren**, sodass die Mitarbeiter alle Systeme (intern und extern) über einen Kanal effizient verwalten können.
- **Schulungen und Ressourcen** an einem einzigen Ort zugänglich machen, sodass die Mitarbeiter problemlos die Informationen finden können, die sie für ihre Arbeit benötigen.

<sup>1</sup> 10 Stats Linking Employee Experience with Customer Experience (10 Statistiken, die eine Verbindung zwischen der Mitarbeitererfahrung und Kundenerfahrung aufzeigen)

## 2. Systeme integrieren – für einen einheitlichen Technologie-Stack

Ist Ihre technologische „Rüstung“ so konstruiert, dass sie schlüssig funktioniert? Oder wirkt sie eher wie ein bunter Haufen zusammengewürfelter Metallkomponenten?

Denn immer wieder kommt es vor, dass Unternehmen, **die kontinuierlich neue Customer-Experience-Systeme addieren, mit einem Technologie-Stack zurechtkommen müssen, der unzusammenhängend und schwerfällig zu verwalten ist.**

Indem sie Systeme zusammenführen und den Tech-Stack vereinfachen, können IT-Teams alle ihre Systeme, Anwendungen und Technologien einfacher verwalten und konsistente User Experiences gewährleisten.



### CAMELOT ZUSAMMENBRINGEN

Im Zuge seines Wachstums investierte Excalibur in viele verschiedene digitale Kanäle, darunter eine Website, eine mobile App und ein Kundenportal. Da jede Lösung von einem anderen Anbieter stammte, waren sie nicht miteinander verbunden, sodass internen und externen Benutzern eine frustrierende, uneinheitliche Experience geboten wurde. Jeder Touchpoint unterschied sich hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit und des Designs und es wurden keine einheitlichen Informationen geliefert.

Darüber hinaus waren diese heterogenen Systeme für interne Teams schwierig zu verwalten. Ein Upgrade eines Systems erforderte unvorhergesehene Änderungen eines anderen Systems. **Das IT-Team war großteils damit beschäftigt, ältere Systeme jeweils mit den neuen Technologien zu verbinden** – nur um jedes Mal mehr Fixes implementieren zu müssen.

Um diese Herausforderungen zu meistern, nutzte Excalibur eine **Digital-Experience-Plattform**, um alle verschiedenen Anwendungen und Systeme zusammenzuführen.

Es konnten nicht nur alle bestehenden Systeme in einer einzigen Plattform zusammengeführt werden, sondern Excalibur ist jetzt auch in der Lage, zukünftige Lösungen auf derselben Plattform zu entwickeln. Excaliburs Team kann die Integration verschiedener Lösungen sowie konsistente digitale Experiences an allen Touchpoints viel schneller und mit weniger Kopfzerbrechen sicherstellen.

### 3. Daten für interne Verbesserungen und mehr Personalisierung nutzen

Sobald alle Systeme miteinander verbunden und integriert sind, können Unternehmen die Daten, die einst isoliert waren, effektiv nutzen, um sowohl interne Prozesse als auch externe Experiences zu verbessern.

Es ist kein Geheimnis: Kunden, die nicht die gleichen maßgeschneiderten digitalen Erlebnisse bekommen, die sie von Unternehmen wie Amazon oder Netflix gewohnt sind, werden sich abwenden und ihre Geschäfte woanders tätigen. Studien zeigen Folgendes:<sup>2</sup>

- **74 Prozent der Kunden** sind frustriert, wenn es an Personalisierung mangelt.
- **80 Prozent der Kunden** kaufen eher bei einer Marke, die personalisierte Erlebnisse bietet.
- **66 Prozent der Kunden** geben an, dass die Interaktion mit nicht-personalisierten Inhalten sie davon abhalten würde, einen Kauf zu tätigen.

**Personalisierung muss jedoch mehr umfassen als nur das Hinzufügen des Kundennamens in die Betreffzeile der E-Mail.** Personalisierung mit Mehrwert muss auf bestehenden Versicherungspolicen, Vermögenswerten und aktuellen und sogar zukünftigen Lebensereignissen der Kunden basieren.



#### EIN DATENFUNDAMENT AUFBAUEN

Da die Portale, Anwendungen und andere Systeme von Excalibur miteinander verbunden waren, konnten die Daten aller Touchpoints zusammengeführt werden.

Diese Informationen ermöglichen es dem Makler-Manager von Excalibur zum Beispiel, einen Engpass zu identifizieren, der Kunden daran hindert, Policeninformationen zu aktualisieren. Versicherungsmakler mussten mehrere Systeme verwenden, um Kundeninformationen zu bestätigen, was den gesamten Prozess verzögerte. Jetzt kann der Makler-Manager mit einem einzigen, einheitlichen System neue Prozesse implementieren, die die User Experience der Versicherungsmakler optimieren.

<sup>2</sup> 50 Stats Showing The Power Of Personalization (50 Statistiken, die die Bedeutung der Personalisierung zeigen)

# Siegreich im Customer-Experience-Turnier

Die Sieger, die sich während des Turniers gegen alle anderen durchgesetzt haben, sind nicht nur die Unternehmen, die die Bedeutung von Customer Experience verstehen. Es sind auch diejenigen, die eine Grundlage für effiziente Abläufe geschaffen haben, indem sie die Mitarbeiterproduktivität gesteigert, ihre Systeme und Anwendungen miteinander verbunden und Daten für die Einbringung von Verbesserungen genutzt haben.

**Nur wenn dieses Fundament solide ist, kann ein Unternehmen beginnen, seinen Kunden wirklich hervorragende digitale Experiences zu bieten.**

Es ist Zeit, die Rüstung anzulegen und sich auf das Turnier vorzubereiten. Beherrzigen Sie diese Ratschläge und Sie werden sich ganz nach vorne kämpfen und den Sieg davontragen!

## Die nächsten Schritte

### Aus dem Kundensupport ein Profitcenter machen

Customer-Support-Manager wissen, dass ihre Teams mehr als nur Schadensbegrenzung bieten können. Dennoch wird ihre Abteilung oft als bloßer Kostenposten abgetan.

Was wäre jedoch, wenn Sie den Wert des Kundenserviceteams, der über die Bearbeitung von Kundenanfragen und -beschwerden hinausgeht, nachweisen könnten?

Laden Sie das E-Book „How You Can Turn Customer Service into a Profit Center“ herunter, um zu erfahren, wie Sie den Kundensupport in einen rentablen Ablauf verwandeln können.

[Erhalten Sie Ihr kostenfreies Exemplar hier >](#)



Liferay hilft Unternehmen mit seinen Omnichannel-Intranet-, Portal-, E-Commerce- und Integrationslösungen bei der Bewältigung von digitalen Herausforderungen. Unsere Plattform ist Open Source und dadurch zuverlässiger, innovativer und sicherer. Wir sind bestrebt, durch Business und Technologie einen positiven Eindruck in der Welt zu hinterlassen. Tausende von Organisationen in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Behörden, Versicherungen, Einzelhandel, Maschinen- und Anlagenbau sowie vielen anderen Branchen nutzen Liferay. Liferay. Eine Plattform. Unendliche Möglichkeiten. Besuchen Sie uns auf [www.liferay.com](http://www.liferay.com).

© 2021 Liferay, Inc. Alle Rechte vorbehalten.