

# Zeigt Ihre Customer Experience die gewünschte Wirkung?

Verkauft wird nicht mehr das  
Produkt, sondern die damit  
verbundene Experience.  
Avanade zeigt auf, wie  
man eine unwiderstehliche  
Customer Experience  
Wirklichkeit werden lässt.



# Inhaltsverzeichnis

|   |  |    |
|---|--|----|
| ● | Einleitung                                   | 1  |
| ● | Der Anfang: Das digitale Fundament           | 3  |
|   | Aufbau der Strategie & Vision                | 4  |
|   | Verwendung von Daten & Insights              | 5  |
|   | Technologisch auf den neuesten Stand kommen  | 6  |
| ● | Erhöhung des Momentums: Mehr digitale Power  | 8  |
|   | Beschleunigung der Daten & Insights          | 9  |
|   | Einführung von Experience Design             | 10 |
|   | Aufbau einer iterativen Kultur               | 11 |
|   | Verbindung von Inhalten und Kanälen          | 11 |
| ● | Marktführung: Die digitale Innovation        | 13 |
|   | Daten und Insights auf eine neue Stufe heben | 14 |
|   | Change-Prozesse fördern                      | 15 |
|   | Erhöhung der Innovationsgeschwindigkeit      | 16 |
| ● | Fazit  | 17 |

# Einleitung

Heutzutage haben die meisten Unternehmen eine Customer Experience-Strategie (96%). Aber wie eine neue Studie von Avanade zeigt, übertreffen nur 14% dieser Unternehmen die Erwartungen ihrer Kunden. Ganze 86% der Unternehmen werden demnach ihren eigenen Erwartungen, dem Wettbewerb und vor allem den Erwartungen ihrer Kunden nicht gerecht.<sup>1</sup>

Die Kosten dieser Verfehlung der eigenen Ziele sind hoch und beziffern sich auf ca. 8% des Jahresumsatzes.<sup>1</sup> Es gibt dabei genau zwei zentrale Punkte, welche von diesen Unternehmen nicht verstanden werden: **Was** macht eine großartige Customer Experience aus und **wie** erreicht man diese.



Eine besondere Kundenerfahrung entsteht nicht einfach aus Zufall.

Man benötigt ein Ziel und einen Plan, um sie zu erreichen. Wir nennen dies den CX-Trek.

Die Entwicklung einer einmaligen Customer Experience benötigt ein tiefes Verständnis des Kunden, die Kenntnis der Tools, mittels welcher man die nötigen Informationen sammeln kann, und die ständige Bereitschaft, das Bestmögliche aus diesen Informationen herauszuholen. Die Unternehmensführung, die Unternehmenskultur

und eine große Menge Arbeit müssen dabei die kundenzentrische Vision ermöglichen und unterstützen.

Neueste Studien von Avanade und Sitecore zeigen auf, dass es sich für Unternehmen außerordentlich lohnt, diese Herausforderung anzugehen — der ROI für einen investierten Euro liegt bei 3 Euro: die Produktivität der Angestellten wird erhöht, Verkaufszahlen und Umsatz steigen signifikant, es können eine Menge Kosten gespart sowie die internen Prozesse verbessert werden. Nicht zuletzt steigern solche Maßnahmen die Kundenloyalität.<sup>1</sup> Wir nennen diesen Weg den „Customer Experience-Trek“ und haben diesen in drei Phasen unterteilt, welche mit dem richtigen Fokus und den nötigen Insights sehr gute Ergebnisse erzielen können. Diese Phasen sind:



## Der Anfang: **Das digitale Fundament**

- Aufbau der Strategie und Vision
- Verwendung von Daten & Insights
- Technologisch auf den neuesten Stand kommen



## Erhöhung des Momentums: **Mehr digitale Power**

- Verbesserung von Daten & Insights
- Einführung von Experience Design
- Aufbau einer iterativen Kultur
- Verbindung von Inhalten und Kanälen



## Marktführung: **Die digitale Innovation**

- Daten & Insights auf eine neue Stufe heben
- Change Prozesse fördern
- Erhöhen der Innovationsgeschwindigkeit

# Der Anfang: **Das digitale Fundament**

Laut einer aktuellen Studie ist für 64% der Unternehmen der Konkurrenzdruck die treibende Kraft, sich auf die Customer Experience zu fokussieren.

Kunden sind die Lebensgrundlage all unserer Arbeit. Kann ein Unternehmen ihr Interesse nicht wecken und aus der Masse an konkurrierenden Marken herausstechen, hat es die Ziele bereits verfehlt und Kunden verloren.



# Der Anfang: Das digitale Fundament



## Aufbau Strategie und Vision

Schauen Sie sich um. Können Ihre stärksten Konkurrenten ihre Kunden binden und neue anlocken? Ist deren Marke attraktiv und anziehend? Wenn dem so ist, dann verfügen diese vermutlich über eine starke CX-Strategie. Jetzt ist Ihre Zeit zu Handeln und die Zeit, eine wettbewerbsfähige, kundenzentrierte Strategie zu entwickeln. Wenn Unternehmen damit beginnen, ihr digitales Fundament zu legen, ist ihre CX-Strategie meist rein reaktiv und opportunistisch.

## Aufbau der Strategie & Vision

### Haben Sie eine Vision?

Ein auf den Menschen ausgerichteter Designansatz und der damit entstehende Blick auf die Kundenerfahrung sind die Grundlagen für jede gute und inspirierende Customer Experience-Strategie. Zu dem Zeitpunkt, an dem Sie Ihre Vision festgehalten haben, stellen Sie vermutlich fest, dass Ihr Unternehmen dieser hinterherhinkt. Das ist ein gutes Zeichen für den Fortschritt, den Sie gerade machen. Ihre CX-Strategie sollte mit einer Zukunftsvision Ihrer Kundenerfahrung beginnen, welche darauf abzielt, die negativen Reibungspunkte im Lebenszyklus Ihres



## Verwendung Daten & Insights

Kunden zu minimieren. Sie sollte zu einer Richtlinie für Ihr Unternehmen und dessen Führung sowie deren Ziele und Visionen werden, die Customer Experience - und damit schlussendlich die Geschäftsbilanz - immer weiter zu verbessern. Ihre Strategie wird sehr wahrscheinlich auch viele andere Bereiche des Unternehmens betreffen - Vertrieb, Marketing, Service oder die Supply Chain. Dabei sollten Sie einen Fahrplan entwickeln, der die wichtigsten Änderungen im Bezug auf die Customer Experience mit Meilensteinen und Quick Wins verbindet. So können Sie für den nötigen Antrieb zur Umsetzung der CX-Strategie in allen Abteilungen sorgen.

Einer der wichtigsten Schritte in Ihrem Fahrplan wird die Modernisierung Ihrer Marketing- und Sales-Plattform sowie der Umgang mit Ihren Daten sein. Heutige CX-Plattformen bieten deutlich mehr Möglichkeiten als Standard Content-Management. Sie beinhalten Möglichkeiten zur Personalisierung, zum Testen unterschiedlicher Inhalte, decken E-Commerce ebenso ab wie die Einbindung von Daten-Ressourcen, Deep Reporting und mehr. Dieses Potenzial im Verlauf der Entwicklung anzunehmen, wird Ihre Ergebnisse und Ihren ROI deutlich verbessern. Dies ist keine Kleinigkeit - es ist eine gewaltige Aufgabe. Deshalb ist es ratsam, gleich zu Beginn solche Themen mit einzubeziehen, denn später darauf zurückzukommen, ist eine noch größere Aufgabe.

Um die CX-Vision und -Strategie zu untermauern, benötigen Sie natürlich auch einen guten Business Case. Dieser sollte den erwarteten Einfluss auf das Geschäft



## Anpassen Stand der Technologie

# Der Anfang: Das digitale Fundament



beinhalten und sowohl an weichen wie harten Metriken festgemacht sein. Weiche Metriken beinhalten dabei Dinge wie Markenbekanntheit, Erwähnungen von Analysten oder durch die Presse, eine Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen, des Social Sentiment oder des Net Promoter Scores. Harte Metriken könnten hingegen der Anstieg der Verkäufe, Kostensenkungen, ROI oder handfeste Effizienzsteigerungen wie die Reduzierung der Kosten in der Supply Chain sein.

Ein Element der Strategie, welches einen dezidierten Business Case benötigt, ist Ihre CX-Plattform. Hier sollte eine Gegenüberstellung der Metriken aus der Vergangenheit Verbesserungen aufzeigen können. Diese können folgendes beinhalten:

- Verbesserte Performance des Systems
- Schnellere Veröffentlichung von Content
- Erhöhte Effizienz beim Einsatz von Ressourcen
- Reduzierung der Ausgaben für externe Ressourcen
- Reduzierung der Anzahl an Systemen und damit Einsparungen für deren Unterhalt
- Mehr Stammkunden und mit ihnen assoziierte Verkaufshistorien
- Verbesserungen der kanalspezifischen Metriken
- Verbesserte interne Prozesse
- Realisierte Kosteneinsparungen

Damit wird der Business Case zum Beleg für den positiven Einfluss, den die Investitionen in Ihre CX-Strategie ermöglicht haben.

## Verwendung von Daten & Insights

### Leiden Sie unter zu vielen Datensilos?

Auf dem Weg zu einem digitalen Fundament, ist die Nutzung von Daten zur Aufstellung der eigenen Vision, Strategie und des Leitfadens entscheidend. Dies ist der Moment, an dem viele Unternehmen feststellen, dass die unterschiedlichen, nicht verbundenen Datensilos innerhalb der Organisation den einheitlichen Blick auf den Kunden versperren. Je schneller Sie es schaffen, Brücken zwischen den einzelnen Datensilos zu bauen, desto schneller erhalten Sie aus diesen die nötigen Einblicke für das Vorankommen Ihres CX-Treks. Daten sind immens wichtig, um einen kundenzentrierten Ansatz zu entwickeln. Im Folgenden finden Sie einige Tipps, um diese Brücke zu bauen und die nötigen Insights für Ihre CX-Strategie zu entwickeln.

### Bewerten Sie, welche Daten zur Verfügung stehen

Finden Sie heraus, welche Daten Ihnen für ein besseres Kundenverständnis zur Verfügung stehen, auch wenn diese in Silos vorhanden sind. Stellen Sie anschließend fest, welche Daten Sie bereits erheben und legen Sie fest, welche in Zukunft erhoben werden sollen. Stellen Sie sicher, dass die richtigen Daten nachhaltig, konsistent und auf einer vergleichbaren Grundlage gesammelt werden.

### Schaffen Sie Allianzen innerhalb Ihrer Organisation

Kundenfokussiert zu sein bedeutet auch, datenfokussiert zu sein. Abteilungen müssen dazu in der Lage sein, zusammenzuarbeiten und Daten untereinander zu teilen. Beginnen Sie so früh wie möglich, Ihre Kollegen an den

# Getting Started: Digital Foundation



entscheidenden Stellen in die Reise mit einzubinden und Datensilos abzureißen, damit Sie gemeinsam die Customer Experience Vision meistern können. Vermitteln Sie ihren Kollegen, welche Daten Sie aktuell und zukünftig erheben möchten. Ziehen Sie für die Details Datenanalytiker zu Rate und schaffen Sie eine IT-Umgebung, welche die Möglichkeiten in der Handhabung von Daten innerhalb des Unternehmens verbessern. Eine organisationsweite Sicht auf die Daten ist oberste Priorität für die Customer Experience und die Mitarbeiter, welche diese unterstützen sollen.

## Beginnen Sie, Daten zu integrieren

Das Ziel der Phase des digitalen Fundaments ist es, die Datensilos aufzulösen und eine vollständige und einheitliche Sicht auf Ihre Kunden und Interessenten zu ermöglichen. Dies bedeutet, wichtige Geschäftsfragen zu stellen, sich die Daten genau anzusehen und zu verstehen, wo sich aufgrund der Daten und ihrer Struktur Einschränkungen ergeben. An diesem Punkt ist es auch wichtig, die Lücken in den eigenen Daten zu identifizieren und zu schließen.

[Nippon Paint](#), einer unserer Kunden, verbindet zum Beispiel seine Kunden mit der Welt der Raumgestalter und seinen Vertriebsmitarbeitern. Sie konsolidierten ihre Webseiten und verknüpften alle Daten entlang des Lebenszyklus des Kunden. So konnte die Prognose, das Design und der Budgetierungsprozess verbessert werden. Die Daten helfen dem Unternehmen zu verbesserten Wiederkehraten, neuen Einnahmekanälen und machen es zu einem ganzheitlichen Shop für Inneneinrichtung. Im Übrigen sind sie dadurch auch mit dem [2016 Sitecore Experience Award](#) ausgezeichnet worden. Verpassen Sie diese Möglichkeiten nicht. Nutzen Sie Ihre verfügbaren Daten und entdecken Sie neue Wege, mit Ihren Kunden zu interagieren und neue Beziehungen zu knüpfen.

## Technologisch auf dem neuesten Stand

### Hilft Ihnen Ihre CX-Plattform dabei, sich von Wettbewerbern abzugrenzen?

Eines der wichtigsten Elemente, um die Bindung zu ihren Kunden zu beschleunigen, ist die Customer Experience-Plattform. Diese beinhaltet Ihre Webseite und alle anderen, für die Kundenerfahrung wichtigen Kanäle. Durch das Verlassen alter Legacy-Systeme und das Nutzen einer neuen Plattform entsteht die Herausforderung, eine signifikante Änderung in der Customer Experience zu schaffen. Wir haben festgestellt, dass viele Unternehmen, welche schnell vorankommen möchten, die Vorteile der Managed Services nutzen.

Mittels Managed Services erwerben Sie dabei eine vordefinierte Marketing-Plattform, inklusive deren Wartung, Updates und die Integration in Ihre Core-Systeme durch die Cloud. Kurz gesagt: Sie outsourcen das Technologiemanagement, um mit mehr Agilität die wichtigen Botschaften Ihren Kunden zukommen zu lassen. Mit den Avanade Digital Marketing Managed Services nutzen Sie zum Beispiel die Vorteile von vordefinierten Templates, Akzeleratoren und schnell skalierenden Möglichkeiten, ohne diese In-House einbinden zu müssen. Mehrere Gewinner der [2016 Sitecore Experience Awards](#) verlassen sich auf die Avanade Marketing Managed Services, um Skalierbarkeit, Agilität und Erfolg auf ihrem CX-Trek zu erreichen.

# Getting Started: Digital Foundation



„Mit so vielen Systemen sind die Daten heutzutage sehr oft in Silos angesiedelt. Niemand aus Marketing, IT oder Vertrieb hat einen holistischen Blick darauf, wie der einzelne Kunde mit der Marke interagiert. Lassen Sie sich nicht von der Technologie diktieren, wie Sie zu arbeiten haben. Erwarten Sie mehr von ihr, damit die Erfahrung, die Ihre Kunden mit dem Unternehmen sammeln, von Ihnen gesteuert wird.“

— Scott Anderson, CMO, Sitecore

## Ihre Checkliste für den CX-Trek

- ✓ Definieren Sie Ihre Vision und Strategie für CX
  - Beginnen Sie mit einem Visions Workshop oder einem CX Optimization Engagement
- ✓ Stellen Sie einen Business Case für die Erfolge auf — inklusive greifbaren und weichen Metriken
  - Sprechen Sie mit unseren Strategen, um herauszufinden, welche Metriken Sie vereinheitlichen und nutzen sollten
- ✓ Vereinbaren Sie ein Spark Lab oder einen Idea Springboard-Workshop, um neue Ideen zu entwickeln.
  - Erstellen Sie eine Data Map passend zu Ihren Zielen, Ihrer Vision und Ihren Metriken
  - Identifizieren Sie, welche Daten Sie haben und auf welche Sie Zugriff brauchen, auch aus anderen Abteilungen
  - Stimmen Sie sich mit anderen Akteuren darüber ab, welche Daten für die Vision benötigt werden und beschaffen Sie diese
  - Arbeiten Sie in der IT mit geeigneten Datenressourcen, um Ihren Blick auf die Daten zu rationalisieren, zu konsolidieren und zu vereinheitlichen. Nur so können Sie damit beginnen, Ihre Daten zu nutzen, wenn sie benötigt werden

# Erhöhung des Momentums: **Mehr digitale Power**

Wenn Sie sich in diesem Stadium Ihres CX-Treks befinden, tauchen Sie bereits in die vielen Schichten von Informationen ein, die Ihre Kunden einzigartig machen. Das macht die Dinge zusehends interessanter — und kompliziert.



# Erhöhung des Momentums: Mehr digitale Power



Verbesserung  
**Daten & Insights**



Einführung  
**Experience Design**



Aufbau einer  
**iterativen Kultur**



Verbindung  
**Inhalte & Kanäle**

An diesem Punkt sollten Ihre Daten bereits einige, signifikante Änderungen rund um Ihren CX-Ansatz, Ihre Systeme und Prozesse ermöglicht haben. Sie sollten Daten über den gesamten Kundenlebenszyklus sammeln und filtern. Sie werden nun deutlich besser performen und entwickeln sich zum Marktherausforderer.

In dieser aufregenden Phase Ihres CX-Treks können Sie unglaubliche Vorteile aus den Daten und Analysen ziehen. Die Gelegenheit, die erweiterten Funktionen Ihrer CX-Plattform zu nutzen (zum Beispiel Multi Channel- oder abteilungsübergreifende Analysen, A/B- oder Multivarianztests etc.), ermöglicht weitere Ansatzpunkte rund um die Themen Personalisierung, Kampagnenmanagement und Analysen der unterschiedlichen Wege, auf denen die Kunden mit Ihrer Marke interagieren.

Sobald sich Unternehmen in diesem Abschnitt der Digitalisierung befinden, liegt ihre Vision vor und sie schaffen einen zunehmenden Impuls, welcher aktiv auf eine starke Performance zusteuert und sie zu Herausforderern des Marktes werden lässt.

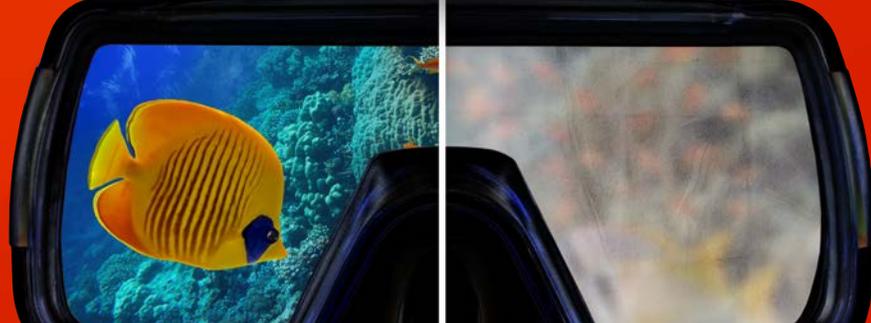
## Beschleunigung der Daten & Insights

### Verbessern Ihre Daten auch Ihre Erkenntnisse?

Aufbauend auf Ihrem digitalen Fundament, sollten Sie nun einen tieferen Einblick auf Ihren Kunden erhalten. Wissen Sie, was sie auf Ihre Webseite, zu Ihrem Content und Ihrer Marke treibt? Wissen Sie, welche Lösungen oder Produkte die meiste Aufmerksamkeit erzielen? Erstellen Sie darauf basierende, personalisierte Inhalte? Um zu den richtigen Antworten aus Ihren Daten zu gelangen, sind oftmals iterative Untersuchungen und Analysen erforderlich. Obwohl recht einfach im Design und Konzept, erweisen sich diese Tests als äußerst wirkungsvoll und stark verbreitet, um die Customer Experience Ihrer Kunden besser verstehen zu können.

A/B-Testabläufe über einen längeren Zeitraum haben sich bewährt, um Veränderungen zu identifizieren und herauszufinden, welche Variable mehr Erfolg verspricht. Multivarianztests verwenden oftmals Stichproben aus den Daten und erfordern eine komplexere Analytik. Zwischen den Tests, den Probeläufen und der Produktion vergeht häufig viel Zeit, dennoch ist dies ein wirkungsvoller Weg, um die Bemühungen für ein Re-Design und Kampagnen für die Gestaltung einer Landing Page anzuschieben. Sie könnten beispielsweise eine Kundenbefragung durchführen und verschiedene Versionen erstellen, in welchen Sie das Look-and-Feel, das Set an Fragen und den Prozessablauf untersuchen, um zu erfahren, welche die meisten Umfrageabschlüsse einbringt und die effektivste Version für den finalen Rollout ist.

# Erhöhung des Momentums: Mehr digitale Power



Hier stellen wir Ihnen einige Best Practices für A/B- und Multivarianztests vor, um die gesamte Erfahrung zu verbessern:

## Beginnen Sie mit der Hypothese

Bevor Sie Ihre Designer und Werbetexter darum bitten, unterschiedliche Call to Actions zu erstellen, beginnen Sie mit der Hypothese, die Sie überprüfen möchten. Ohne eine einzige Vorstellung über mögliche Ergebnisse zu haben, werden aus A/B-Tests sehr schnell A/B-Ratespiele. Ohne eine Hypothese gestaltet es sich schwierig, die gesamten Auswirkungen Ihrer konzeptionellen Änderungen zu erkennen. Dies kann zu zusätzlichen (und unnötigen) Tests oder verpassten Chancen führen.

## Wählen Sie eine dezidierte Herangehensweise

Untersuchen Sie jeweils nur ein Element, um sicherzugehen, welche Änderung welches Ergebnis verursacht hat. Sobald Sie ein Ergebnis erzielt haben, testen Sie eine weitere Änderung. Wiederholen Sie diesen Vorgang solange, bis Ihre Conversion Rate beständig ist. Ein häufiger Fehler, der bei der Durchführung der A/B-Tests gemacht wird, ist, dass Landing Pages verglichen werden, die sich in zu vielen Punkten voneinander unterscheiden. Obwohl es verlockend wäre, die Wirksamkeit zwei gänzlich verschiedener Seiten zu testen, kann dieser Test keine nutzbaren Daten liefern.

## Stellen Sie die statistische Signifikanz sicher

In erster Linie sollten Sie die statistische Signifikanz sicherstellen. Ökonomen und Datenwissenschaftler nutzen dieses Prinzip, um die Muster hinter den Zahlen zu erkennen und zu interpretieren. Die statistische Signifikanz ist das Herzstück aller Best Practices-Untersuchungen.

Ohne diese laufen Sie Gefahr, Entscheidungen zu treffen, die auf schlechten Daten beruhen. Mittels Machine Learning sind Unternehmen nun in der Lage, die Ergebnisse ihrer Hypothese zu iterieren, zu verstehen und diese schneller zu überprüfen. Diejenigen, die Data Science und Machine Learning nutzen, gewinnen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber denen, die es nicht tun.

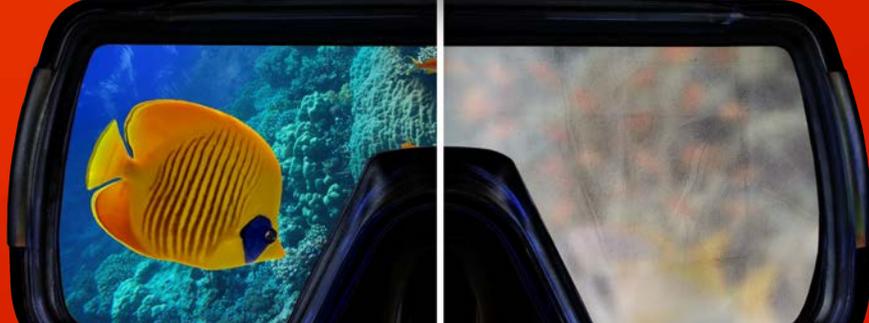
Selbst wenn Sie sich noch in einer frühen Phase des Machine Learnings und der Data Science befinden, geben Sie nicht auf. Ihre Bemühungen werden dazu beitragen, die Fülle Ihrer Kenntnisse drastisch zu erweitern, während Sie Ihre digitale Innovation auf die nächste Stufe heben.

## Einführung von Experience Design

### Ist Ihr Design auf die Customer Experience ausgerichtet?

Ein großartiges Konzept ist nur so gut wie die Zeit, die Sie in den Entwurf gesteckt haben. Die Gestaltung der Human Experience ist als Design Thinking oder als menschenzentrierter Ansatz bekannt und wird häufig zu Beginn einer Produktentwicklung oder einer Idee verwendet. Design Thinking hilft, Durchbrüche in der CX-Innovation zu schaffen, da Organisationen aus ihren Silos und internen Denkweisen ausbrechen können, um in die Welt und Erfahrungen Ihrer Kunden einzutauchen — sie erweitern und verfeinern Konzepte, Erfahrungen, Produkte und Innovationen. Kombiniert mit einer modernen CX-Plattform, Daten und Tests, wird dieser Ansatz dazu beitragen, Ihre Marke aufzubauen oder zu optimieren, und somit auch jede einzelne Erfahrung, die damit einhergeht.

# Erhöhung des Momentums: Mehr digitale Power



Ein gutes Beispiel hierfür ist ein großer Elektronikfachhändler, der die Vision hat, die am besten personalisierte Customer Experience der Welt zu besitzen. Nach einer umfangreichen Vorarbeit im Design Thinking hat das Unternehmen hochentwickelte Analysen genutzt, um Einblicke über seine Kunden in den Online- und Offline-Kanälen zu erhalten.

Anschließend wurden Prozesse angepasst und Systeme verbunden, um sogar voraussehen zu können, was der Kunde schließlich benötigen oder wollen wird, sobald er eine Filiale betritt. Sie verbinden Erfahrungen über Geräte und ihre Kanäle, bis hin zu den Verkaufsräumen und darüber hinaus.

## Aufbau einer iterativen Kultur

**Der Wert der Iterationen — haben Sie sich im Laufe der Zeit verbessert?**

Sobald Sie die A/B- und Multivarianztests mit einbeziehen, werden Sie agiler und eingespielter in der Iteration Ihrer Kundenerfahrungen. Wenn Ihr Unternehmen an Iterationen gewöhnt ist, ist das ein gutes Zeichen dafür, dass sich Ihre Organisationskultur durch die konstante Nutzung kleinerer Änderungen im Laufe der Zeit immer kundenorientierter aufstellt. Der Schlüssel heißt: Hören Sie niemals auf, sich weiterzuentwickeln. Testen Sie Ihre Hypothesen, setzen Sie Ihre Ziele in die Tat um, untersuchen Sie Ihre Ergebnisse und legen Sie Ihre Strategien fest — immer und immer wieder.

Eine andere Form der Iteration nennt sich Proof of Concept. Der Proof of Concept (POC) ermöglicht es,

Ihre Strategie kontinuierlich zu validieren und damit Ihren Business Case mit greifbaren Ergebnissen zu unterstützen. POCs liefern die schnellen Impulse, die erforderlich sind, um den größeren, langfristigen Aufwand fortzuführen. In der Regel haben diese einen größeren Umfang als ein A/B-Test. Sie können aber dazu dienen, signifikante Entscheidungen über größere Customer Experience-Initiativen zu beeinflussen.

Ein Beispiel: Will eine Firma den Wert eines Angebots gegenüber einem anderen abwägen, kann das Aktivieren einer zusätzlichen, vorher nicht genutzten Funktion in der CX-Plattform nötig sein. Der POC kann den Zukunftsplan untermauern oder Alternativen ausfindig machen. POCs liefern Nachweise, Impulse und Werte für die Customer Experience.

## Verbindung von Inhalten und Kanälen

**Sind Ihre Erfahrungen modular, angebunden und erweitert?**

Über Daten und Analysen verfeinern Sie ihre Strategie, die Relevanz Ihres Contents und Ihrer Kanäle nimmt nun eine wichtigere Position ein. Den richtigen Content auf den richtigen Kanälen dem richtigen Publikum auszuspielen, bedarf fundierter Daten und Tests. Erkennen Sie bereits das Muster? Die meisten Unternehmen legen im ersten Schritt ein Set an Customer Journeys und Personas für ihre Zielgruppen fest. Diese können zu Beginn im Rahmen von Workshops oder parallel mit dem gesamten CX-Trek ausgearbeitet werden.

# Erhöhung des Momentums: Mehr digitale Power



Um die richtigen Inhalte zu erstellen, gehört es zu den heutigen Rahmenbedingungen, Modularität in Ihren Content einzuführen, um die Dimension Ihrer Kanäle und Reichweite auszuweiten. Manchmal wird das Format Ihrer Inhalte durch den Kanal diktiert, den Sie aufbauen wollen. Beispielsweise werden Ihre Anzeigen, die Sie erstellen, um Ihren Content zu bewerben, den Spezifikationen des Kanals oder der Plattform entsprechen müssen, auf denen Sie inserieren möchten. Zusätzlich zu dem Einsatzspektrum Ihrer Inhalte, erfordern modulare Konzepte ein vorausschauendes Denken. Sie ermöglichen es Ihnen aber auch, die Konsistenz der Nachrichten über Angebote, Kampagnen, Kanäle und Erfahrungen hinweg zu gewährleisten.

## Verbunden

Kanäle zu verbinden, ist elementar wichtig, um Kontinuität in den Kundenlebenszyklus zu bringen und zudem eine Marke kontinuierlich über einen langen Zeitraum mittels Erfahrungen zu bilden. Es erfordert Daten, Inhalte, verbundene Systeme und die Fähigkeit, Prozesse zu optimieren, welche sie umgeben. Es erfordert ein Vorausschauen in Echtzeit und ein Abgleich der Nachrichten, des Mediums und der Segmentierungen über alle Kanäle hinweg. Nehmen wir eine Organisation wie [Cricket Australia](#) als Beispiel. Als Cricket einen Blick auf die Customer Experience warf, die es an die Fans über die Kanäle weitergab, erkannte es, dass eine Erneuerung vonnöten war. Cricket bemerkte, dass seine Fans viel mehr wollten, als ihnen geboten wurde. Also entwickelten die Organisatoren eine zusammenhängende Customer Experience, um sich mit ihren Anhängern zu verbinden und ihnen in Echtzeit Informationen über Spiele, Spieler sowie Statistiken liefern zu können. Damit wurde die Möglichkeit geschaffen, die Fans einzubeziehen, unabhängig davon, von welchem Ort oder Gerät aus diese zugreifen.

## Erweitert

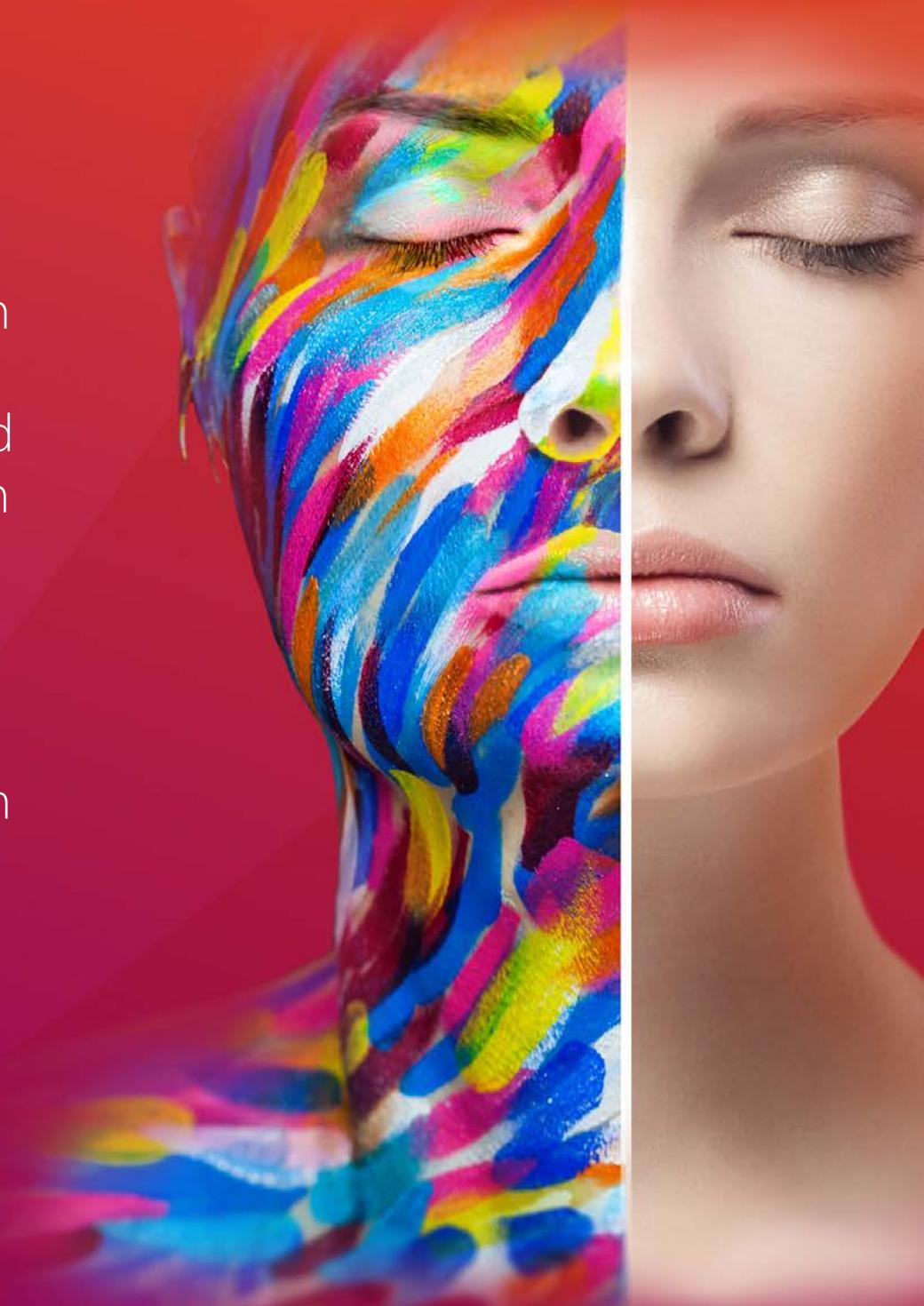
Ihren Content einmal anzufassen, ist vielleicht nicht genug, um einen Durchbruch zu erzielen. Bieten Sie Ihren Kunden verschiedene Möglichkeiten, Ihre Message zu hören? Wie wirksam nutzen Sie die Kanäle, die Ihre Kunden aufsuchen, um Ihren Content zu präsentieren? Content-Erweiterung ist eine weitere wichtige Komponente, um mit Ihren Personas in Kontakt zu treten. Das ist ein selbstverständlicher Bestandteil der Optimierung Ihres Kanals und ermöglicht es, Ihren Content so lange wie möglich interessant zu halten.

## Ihre Checkliste für den Fortschritt Ihres CX-Trek

- ✓ Betrachten Sie mit einem Design Thinking-Workshop die Welt aus den Augen Ihrer Kunden
- ✓ Nutzen Sie Data Insights-Workshops, um die Entwicklung Ihrer Kundenerfahrung fortzusetzen und setzen Sie hierfür unterschiedliche Prüfverfahren ein
- ✓ Führen Sie eine Einschätzung Ihrer Marketing-Optimierung mit unseren Strategen durch, um Möglichkeiten zur Optimierung und Verfeinerung Ihres CX zu erkennen

# Marktführung: **Die digitale Innovation**

Unternehmen, welche sich in der Phase der digitalen Innovation befinden, sind die Branchenführer und haben bereits einen tiefen Einblick in das Thema CX. Sie betreten nicht nur Neuland, sondern iterieren auch jeden Tag aufs Neue.



# Marktführung: Die digitale Innovation



Aufwerten  
**Daten & Insights**



Fördern  
**Change Prozesse**



Erhöhen  
**Innovationsgeschwindigkeit**

Prädiktion und Personalisierung sind der Heilige Gral. Wenn Sie die digitale Innovation wirklich betreiben, erkennen Sie, dass es immer neue Möglichkeiten und Wege gibt, sich zu verbessern, sich an die Spitze des Feldes zu setzen und die immer veränderliche Customer Experience ständig anzupassen.

Sie nutzen Echtzeit-Feedback, Analytics, Tests, Personas, Segmentierungen, Kampagnen und Kundenbindungsprogramme. Aber am wichtigsten ist, dass Sie als digitaler Innovator wissen, dass der Prozess nie endet. „Gut“ ist nie „gut genug“, denn unsere Welt dreht sich immer weiter und es eröffnen sich immer neue Chancen, Kunden oder potenzielle Neukunden zu erreichen.

Sie glauben, Sie sind marktführend? Lassen Sie uns einen Blick darauf werfen:

## Daten und Insights auf eine neue Stufe heben

### Leading and bleeding?

In dieser Phase sollte Ihr Unternehmen bereits alle oder fast alle Ihrer Daten handhaben können. Sie haben diese vereinheitlicht und wissen, wie und wo diese Daten Ihre

Bemühungen rund um den Lebenszyklus ihrer Kunden unterstützen können. Sie haben diese Daten angereichert, sei es mit eigenen Daten oder Daten aus dem gesamten Ökosystem. Sie erschließen neue Insights und nutzen diese für Ihre Handlungen. Sie ermöglichen es, Ihrem Unternehmen mit diesen Insights die Customer Experience zu optimieren.

Vielleicht sind Sie wie [EdenRed](#), ein Vorsorge- und Versicherungsunternehmen, welches die tiefgehenden Analysen der Kunden nutzt, um besser mit seinen Mitgliedern in Kontakt zu kommen und Leistungen, Vorschläge und Angebote aufzuzeigen. Diese Bemühungen haben zu einer deutlichen Steigerung der Cross- und Up-Sales in Richtung anderer Vorsorgeprodukte geführt.

In der heutigen Zeit — mit ihren fortschrittlichen Analytics-Plattformen, Cloud Processing, Machine Learning, Möglichkeiten zur Vorhersage und der Masse an Daten — haben Unternehmen die Möglichkeit, Vorhersage-Analysen zu nutzen, um wahrhaftige Personalisierung und damit neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen.

Einer unserer Kunden aus dem Bereich der Ausstattung und Versorgung öffentlicher Sanitäreinrichtungen ist dafür ein gutes Beispiel. Das Unternehmen startete mit einer klaren Hypothese über seine Kunden an einem bestimmten Triggerpunkt. Dann konsolidierte und analysierte es seine Daten mit Hilfe von Vorhersagemodellen und Machine Learning und hat dabei eine erstaunliche Entdeckung gemacht: Kunden, welche vor einer anstehenden Inspektion weniger Material von dem Unternehmen bestellten, fielen oft durch diese Inspektion durch,

# Marktführung: Die digitale Innovation



was Kosten von circa 50.000 USD nach sich zog. So konnte es diese Erkenntnisse nutzen, um den Kunden neue Angebote zu machen und gleichzeitig eine neue Geschäftsmöglichkeit für das Unternehmen zu schaffen.

Sollten Sie entsprechende Daten zur Hand haben, nutzen Sie die Vorteile von Virtual Reality (VR), Künstlicher Intelligenz (KI), dem Internet der Dinge (IoT) oder anderen Technologien, die dazu genutzt werden können, Ihre Customer Experience auszubauen oder zu verfeinern. Werfen Sie für weitergehende Ideen einen Blick auf unsere [Avanade Tech Vision](#)! Sollte diese Phase für Ihr Unternehmen weiterhin erstrebenswert erscheinen, schauen Sie sich die anderen Abschnitte dieses Guides an und bereiten Sie einen POC vor, welcher die Ausrichtung und Fortführung Ihrer Cutting Edge Experience unterstützt. Wir kennen viele Beispiele, in denen ein solcher POC zur (Entscheidungs-) Grundlage der gesamten Customer Experience Initiative wurde.

## Change-Prozesse fördern

### Ist Ihr Unternehmen dazu bereit, eine visionäre Customer Experience umzusetzen?

Hat man den eigenen Kopf tief in der Customer Experience vergraben, verliert man oft den Blick auf die nötigen Veränderungen an der eigenen Organisation, um diese Vision durchzuführen. Einer der Hauptgründe, warum Unternehmen die Verdreifachung des ROI im CX-Bereich nicht erreichen, ist die Vernachlässigung der internen Change-Prozesse. Diese beinhalten die frühzeitige Abstimmung aller Beteiligten, Veränderungen in der Unternehmenskultur, Schaffung interner Kompetenzen, Fähigkeiten, Agilität und vieles mehr.

Der Einfluss selbst substanzieller Unternehmensveränderungen auf die Customer Experience, wie zum Beispiel das Aufbauen der Mitarbeiter zu Markenbotschaftern und Fürsprechern, werden oft unterschätzt. Dies ist ein echter Wettbewerbsvorteil, um sich im CX-Bereich von der Konkurrenz abzusetzen. Lassen Ihre Führungskräfte den Worten Taten folgen? Erkennen Sie alle Momente, in denen die Praxis Ihrer Mitarbeiter die Erfahrung Ihrer Kunden beeinflusst? Erfüllen diese Interaktionen zwischen Mitarbeitern und Kunden die Standards, welche Sie für Ihre CX-Vision festgelegt haben?

Werfen Sie einen genaueren Blick auf die Mitarbeiter, die im Kundenkontakt stehen. Wie die meisten Unternehmen haben Sie wahrscheinlich eine vielfältige und multi-dimensionale Arbeitnehmerschaft. Bedenken Sie die unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnisse, die Ihre Mitarbeiter haben, wenn sie in Kundenkontakt treten. Einige Ihrer Mitarbeiter benötigen praktische Handson-Trainings, während andere technisch schon sehr versiert sind, dafür aber mehr Einblicke in das Thema Customer Experience benötigen. Wie nahe stehen diese Mitarbeiter an der Umsetzung Ihrer Vision? Glätten und dokumentieren Sie die internen Prozesse, welche Ihre Kunden betreffen. Anders ausgedrückt: Managen Sie die internen Change-Prozesse, um die positive Auswirkung auf Ihre Kunden zu beschleunigen.

Nur 14% der Unternehmen sind den sich ändernden Kundenerwartungen einen Schritt voraus.<sup>1</sup>

# Marktführung: Die digitale Innovation



## Erhöhung der Innovationsgeschwindigkeit

Nutzen Sie Automatisierung und Skalierung, um Ihre nächste Milliarden-Dollar-Opportunity zu erreichen?

Unternehmen mit hoher Innovationsgeschwindigkeit verbinden alle Punkte der Customer Experience und nutzen alle Chancen der personalisierten Kundenbeziehungen. Digital innovative Unternehmen kennen ihre Kunden so genau, dass sie neue Einnahmequellen generieren, indem sie auf natürliche Art und Weise latente Kundenbedürfnisse befriedigen. Sie sind stets vorne mit dabei und blicken nicht zurück.

Neue Technologien wie Sensoren, Bots, IoT und Drohnen eröffnen neue Möglichkeiten, die Customer Experience zuzuschneiden, Interessen zu generieren oder neue Daten und Insights über die Kunden zu sammeln. Innovationen verbinden die digitale und physische Welt miteinander. Sie sind immer einen Schritt voraus und erschaffen unerwartet Begeisterung, weswegen sich Ihre Kunden immer wieder in Ihre Marke verlieben. Wie wäre es zum Beispiel, wenn Sie bisher versteckte Bedürfnisse erkennen würden, welche eine Vielzahl Ihrer Kunden haben? Sie könnten Ihre Perspektive durch Design Thinking, Tests und Iteration erweitern und so neue Geschäftschancen erschaffen. Laufen Ihre Systeme, Mitarbeiter, Prozesse und Technologien auf Hochtouren, müssen Sie nicht mehr auf Amazon sein, um eine transformationale Customer Experience zu erschaffen.

DAS ist Innovationsgeschwindigkeit!

### Ihre Checkliste für das Voranschreiten auf dem CX-Trek

- ✓ Sprechen Sie mit uns über Ihre erweiterten Analytics-Ziele — wir können Ihnen mit Data Science und den passenden Plattformen helfen, diese zu erreichen
- ✓ Ziehen Sie ein erfolgreiches Change-Assessment in Betracht
- ✓ Vereinbaren Sie ein Spark Lab oder einen Idea Springboard-Workshop und beginnen Sie mit uns die Ausgestaltung Ihrer nächsten, großen Idee.

Ganz gleich, wo genau Sie sich auf dem CX-Trek befinden. Die Wichtigkeit der Kundenzentrierung, Daten in Unternehmensgold zu verwandeln, den Kulturwandel im Unternehmen zu betreiben und iterative Prozesse einzuführen, sind die Schlüssel,

um aus Ihrem CX-Trek eine lukrative Reise zu machen.

Eine großartige Customer Experience abzuliefern, erlaubt es Ihnen, Marktführer zu sein, unabhängig davon, wie sich die Bedingungen oder der Wettbewerb verändern.

---

Behalten Sie diese vier Dinge im Blick, wenn Sie den CX-Trek beschreiten:

## 1. Erschaffen Sie eine kundenzentrierte Kultur

Die Erschaffung und die Durchführung einer kundenzentrierten Kultur ist eine der härtesten Herausforderungen für ein Unternehmen, aber auch ein kritischer Punkt in der Entwicklung einer außergewöhnlichen Customer Experience. Bringen Sie Ihre Mitarbeiter in Kontakt mit der Customer Experience Vision und ermöglichen Sie es ihnen, diese Vision täglich umzusetzen. Unterstützen Sie sie mit den nötigen Technologien, Daten und Prozessen, welche mit Ihrer Vision übereinstimmen.

## 2. Verwandeln Sie Daten in Gold

Machen Sie Ihr Unternehmen zu einem datengetriebenen Unternehmen. Bewerten Sie die Güte Ihrer Daten im Bezug auf Ihre Vision und nutzen Sie diese! Nutzen Sie Daten außerdem, um zu sehen und zu hören, was Ihre Kunden Ihnen vielleicht nicht offen kommunizieren. Sammeln Sie nicht nur Daten, sondern nutzen Sie diese in Ihrem CX-Prozess, um Ihre Wettbewerber zu übertrumpfen. Testen und übersetzen Sie die Daten für ein tiefes Verständnis über Ihre Kunden. Füllen Sie Entscheidungen, die sich in wahres Unternehmensgold verwandeln.

## 3. Hören Sie zu und iterieren Sie Ihre CX-Strategie

Ein großer Teil einer CX-Strategie ist der Wille zur Veränderung. Unternehmen, die bereit sind, ihren Kunden zuzuhören, sind auch bereit, sich zu verändern — sei es im Geist oder in den Prozessen und damit auch in den Ergebnissen. Denkt Ihr Unternehmen von innen nach außen oder von außen nach innen? Die Bindung zu Ihren Kunden nicht wieder zu verlieren, bedarf des ständigen Iterierens. Ganz gleich, wo auf dem CX-Trek Sie gerade unterwegs sind — es ist immer eine niemals endende, stetig zu verbessernde Geschichte.

## 4. Schaffen Sie nachhaltige Veränderungen

Den viel besagten Change in Ihre Systeme, Ihr Unternehmen und Ihre Prozesse zu integrieren, bedarf einiger nachhaltiger Veränderungen. Den Kunden an die erste Stelle zu stellen, macht es notwendig, neue Wege des Denkens im Unternehmen zu verankern und das richtige Verhalten der Angestellten zu fördern, welche nicht in der CX-Welt verankert sind. Veränderung ist unumgänglich! Ihre Mitarbeiter dazu zu befähigen, den Kunden zu verstehen, kann auch dabei helfen, Ihr Unternehmen zu einem digitalen Innovator in Ihrem Geschäftsfeld zu machen.

# Die nächsten Schritte



## Join Us!

Basierend auf dem Stand vieler Unternehmen beim Thema Customer Experience, hat **Avanade eine Serie an Workshops entwickelt, welche helfen sollen, CX-Ziele zu erreichen.** Für einen erfolversprechenden Start wählen Sie am besten einen Workshop, der Ihrer aktuellen Position auf dem CX-Trek entspricht!

Besuchen Sie [www.avanade.com/cxworkshops](http://www.avanade.com/cxworkshops) für mehr Informationen.

Bevor wir loslegen, nehmen Sie an unserem **Maturity Assessment** teil: Unsere Strategen betrachten mit Ihnen gemeinsam Ihre Vision, Strategien und die bisherige Umsetzung. Dies beinhaltet Ihr Business, die Technologie, Prozesse und Mitarbeiter, um festlegen zu können, was benötigt und entwickelt werden muss, um Ihre Customer Experience in Ihrer Branche zu verbessern.



Der Anfang:  
**Das digitale Fundament**

**Spark Lab**

**Change erfolgreich machen**



Erhöhung des Momentums:  
**Mehr digitale Power**

**Spring Board**

**Sitecore Optimierung**

**Insight entdecken**



Marktführung:  
**Die digital Innovation**

**Spark Lab**

**Change erfolgreich machen**

# Vielen Dank an alle **Beitragenden**



Steve Palmer  
Executive, Global Analytics



Amy McDowell  
Director, Digital Strategy



Peter-Paul Lemmens  
Senior Director, Digital Strategy



James Marzola  
Director, Advanced Analytics



Jane Headon  
Director, Digital Strategy



Stephane Donic  
Director, Design & Innovation



Scott Reese  
Executive,  
Advanced Marketing Analytics



Tony Jones  
Sr. Director,  
Enterprise Technical Architect



Sherri Brouwer  
Director, Solutions & Industry Marketing



Val Matisons  
Director, Advanced Analytics



Joe Kehoe  
Director, Digital Strategy



Erwin Haasnoot  
Director, Digital Analytics

## Über Avanade

Avanade ist ein führender Anbieter von digitalen Services, Business- und Cloud-Lösungen sowie designorientierten Anwendungen. Unsere Spezialisten entwickeln auf Basis des Microsoft-Ökosystems für jeden einzelnen Kunden die optimale Lösung. Avanade wurde im Jahr 2000 von Accenture LLP und der Microsoft Corporation gegründet. Heute gehört das Unternehmen mehrheitlich Accenture.

Weitere Informationen unter: [www.avanade.de](http://www.avanade.de).

