

atlantisdx^o

ibexa

Customer Experience

Von A wie Anzeige bis Z wie zufriedener Kunde

Inhalt

1. Erfolgsfaktor digitale Kundenerfahrung	3
1.1 Relevante Touchpoints im B2B	5
1.2 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Customer Experience	6
2. Customer Experience Management	7
2.1 Die verschiedenen Phasen der Customer Experience	8
2.2 Die Kundenerfahrung professionell managen und steuern	9
3. Erfolgreiches Customer Experience Management in der Praxis	10
3.1 Buyer Persona: Der Wunschkunde in all seinen Facetten	12
3.2 Individuelle Workflows für mehr Effizienz	13
3.3 Die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint	13
3.4 Die Customer Experience monitoren und optimieren	15
3.5 Gut beraten ist halb gewonnen	16
4. Fazit: Mit CRM und DXP zum professionellen Customer Experience Management	18
5. Ibexa – The B2B Game Changer	19
6. Unternehmensprofile	20
7. Impressum	21

Erfolgsfaktor digitale Kundenerfahrung

Der Kunde ist König. Was in den USA seit jeher als Maxime in Service und Kundenbetreuung gilt, war hierzulande vor gar nicht allzu langer Zeit kein Aspekt, auf den Unternehmen größten Wert gelegt hätten. Alleinstellungsmerkmal waren ihre Produkte, nicht der erstklassige Umgang mit Kunden und Interessenten. Diesbezüglich hat sich ein disruptiver Wandlungsprozess in Gang gesetzt. Konsumenten haben sich daran gewöhnt, dass sie Informationen über Unternehmen, Produkte und Lösungen jederzeit und überall abrufen können – Smartphones, mobilem Internet und Suchmaschinen sei Dank. Diesem veränderten Verhalten müssen sich Unternehmen anpassen. Um die stark heterogenen Anforderungen ihrer anspruchsvollen Zielgruppe(n) zu erfüllen, sind sie gefordert, in unterschiedlichen analogen und digitalen Kanälen mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten.

Die Summe der Erfahrungen, die (potenzielle) Kunden mit einem B2C- oder B2B-Unternehmen machen, bezeichnet man als Customer Experience. Auch *das fiktive Beispiel-Unternehmen Galektro* möchte seinen Kunden eine bestmögliche Erfahrung bieten. Als Traditionsunternehmen, das mit der Zeit geht, hat Galektro erkannt, dass sich alle Mitarbeiter um jeden einzelnen Kunden bemühen müssen – sei es in Marketing, Vertrieb, Kundenservice oder anderen Abteilungen mit Kundenkontakt. Doch das ist nur der erste Schritt. Kunden sind umfassend zufriedenzustellen – immer und immer wieder. Schließlich ist die digitale Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt.

Ebenso ist sich Galektro der Tatsache bewusst, dass digitale Einkaufserlebnisse komplex und vielschichtig sind. Interessenten recherchieren online und begegnen einer Vielzahl an Anbietern: Sie besuchen die Unternehmens-Website, stöbern im Blog, lesen veröffentlichte Fachartikel, schauen sich im Onlineshop um, stolpern über eine Suchmaschinen-Anzeige, abonnieren den Newsletter, schauen sich Imagevideos auf YouTube an, betrachten Hochglanz-Produktbilder auf Instagram, nutzen die Chat-Funktion auf der Website, fragen weitere Informationen an und so weiter. Fest steht: Interessenten beschäftigen sich mit einem Unternehmen, lange bevor es das bemerkt. Um aus der Masse hervorstechen, das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und es auf deren Shortlist zu schaffen, müssen Firmen in allen Kanälen überzeugen – mit zielgruppengerecht aufbereiteten Inhalten, die an relevanten Kontaktpunkten (Touchpoints) bereitstehen. Eine große Herausforderung.



Hinweis

Weitere Informationen über Galektro erhalten Sie in unserem Whitepaper *„Der Weg zur optimalen Digital Experience – Status quo und Herausforderungen der Digitalisierung“*, das kostenlos für Sie zum Download bereitsteht. Oder besuchen Sie unsere Themenseite unter www.galektro.de. Dort skizzieren wir verschiedene Herausforderungen der Digitalisierung samt Lösungsszenarien. Außerdem profitieren Sie von exemplarischen Use Cases und Umsetzungs-Tipps aus der Praxis. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

1.1 Relevante Touchpoints im B2B

Touchpoints gibt es viele. Umso wichtiger ist es für Galektro, sich auf jene zu fokussieren, an denen das Unternehmen mit seiner Zielgruppe am wahrscheinlichsten in Kontakt kommt. Neben den gängigsten analogen Touchpoints, wie etwa das Beratungsgespräch im Ladengeschäft, auf Messen oder am Telefon, gibt es digitale Kontaktpunkte, wie zum Beispiel:



Corporate Website

Die Unternehmens-Website ist der Dreh- und Angelpunkt der digitalen Kommunikation. Hier stellt Galektro sein Produkt- sowie Leistungsportfolio nutzwerdig dar und gewährt Besuchern einen Blick hinter die Kulissen – inklusive Präsentation der eigenen Werte hinsichtlich Tradition, Vision, Unternehmensspezifika, Nachhaltigkeit, Firmen- und Arbeitskultur (Purpose) – was insbesondere für potenzielle Bewerber relevant ist. Suchmaschinenoptimierte Landingpages, Microsites und Blogartikel sorgen für ein gutes Ranking in den Trefferlisten.



Onlineshop

Mit der Website ist der Onlineshop von Galektro nahtlos verknüpft. Hier finden Kunden sämtliche Produkte und Ersatzteile, die Galektro im Sortiment hat. Dabei sind alle Waren ins rechte Licht gerückt – detaillierte Produktbeschreibungen, hochwertige Produktbilder und themenspezifische Landingpages zum Stöbern sorgen für volle Warenkörbe und eine lange Verweildauer.



Support- und Kundenportal

Wichtige Komponenten einer professionellen After-Sales-Betreuung sind Support- und Kundenportale. Kunden können dort Montage- und Betriebsanleitungen herunterladen, einen Termin mit einem Servicetechniker vereinbaren oder einen Fehler melden.



Suchmaschinen

Galektro ist bemüht, sein organisches Ranking mithilfe von Maßnahmen im Onpage- und Offpage-SEO (Search Engine Optimization) sukzessive zu verbessern. Flankierende Anzeigen (Search Engine Advertising, kurz: SEA), die oberhalb der organischen Treffer erscheinen, erhöhen die Sichtbarkeit.



Online-Marketing-Maßnahmen

Daneben ist Galektro auch im Online-Marketing aktiv. Die wichtigsten Maßnahmen, um Leads zu generieren und Bestandskunden zu binden, sind der Newsletter, produktspezifische Video-Anleitungen und Webinare zu verschiedensten Themen. Auf beides macht Galektro an anderen Touchpoints aufmerksam.



Social-Media-Plattformen

Auf seinen diversen Profilen bewirbt Galektro nicht nur Newsletter, Video-Tutorials und Webinare, sondern auch Unternehmens-Insights sowie sein Produkt- und Serviceportfolio, um das Vertrauen von Kunden und Interessenten in Galektro als verlässlichen Anbieter zu stärken.



Download-Content

Ein zentraler Baustein im Hinblick auf die Neukundenakquise sind informative E-Books und Whitepaper, die Galektro auf der Website gegen die Angabe von Kontaktdaten kostenlos zum Download anbietet. Die Werbetrommel dafür rührt das Unternehmen in allen Kanälen und an sämtlichen Touchpoints.



(Digitale) Presseveröffentlichungen

Für die nötige mediale Grundsichtbarkeit sorgt Galektro mithilfe professioneller Pressearbeit: In relevanten Fach- und Branchenmedien erscheinen – sowohl Print als auch Online – regelmäßig zielgruppenrelevante Fach- und Anwenderberichte, Interviews, Statements und Kommentare.



Messaging/Chat

Für die einfache und bequeme Abstimmung mit Kunden hat Galektro zuletzt – neben einem Onlineshop und den Serviceportalen integrierten Chat – auch einen Business Messenger implementiert. Darüber können Kunden zum Beispiel produktspezifische Rückfragen stellen oder Wartungsanweisungen erhalten.

1.2 Einfluss der Corona-Pandemie auf die Customer Experience

Die Liste der Touchpoints zeigt: Ein Großteil der Kundenerfahrung findet inzwischen im digitalen Raum statt. Auch wenn der Trend in Richtung digitale Customer Experience schon seit Jahren zu beobachten ist, hat die COVID-19-Pandemie als Katalysator gewirkt: Da persönliche Treffen nicht möglich waren, blieb nur die Online-Recherche als Ausgangspunkt der digitalen Customer Journey.

Die sechs Treiber der Customer Experience Excellence:

- Integrität
- Problemlösungskompetenz
- Erwartung
- Zeit und Aufwand
- Personalisierung
- Empathie

In diesem Kontext hat KPMG mit seiner Studie „Customer Experience – Was jetzt zählt...“¹ herausgefunden, dass die Corona-Pandemie vielerorts ein Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung angestoßen hat, nicht aber im Hinblick auf zentrale Aspekte der Kundenerfahrung: Im Zentrum steht nach wie vor die Qualität der Interaktion mit einem Unternehmen. Sich von einem Anbieter verstanden und gut betreut zu fühlen, ist wichtiger als dessen Digitalisierungsgrad oder Preis-Leistungs-Verhältnis. Für die Bereitschaft von Kunden, ein Unternehmen weiterzuempfehlen, ist die Customer Experience sogar viermal wichtiger als das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Studie zeigt auch, dass sich 2020 viele Prozesse in die Online-Welt verlagert haben. Bei ihrer Digitalisierung haben insbesondere deutsche Handelsunternehmen Nachholbedarf. Dabei geht es nicht um die Digitalisierung per se, sondern um die Art und Weise, wie sie geschieht. Digitale Prozesse bilden lediglich die Grundlage für die digitale Interaktion mit Konsumenten. Wie erfolgreich Unternehmen damit sind und ob es gelingt, (potenzielle) Kunden langfristig von sich zu überzeugen, ist vielmehr eine Frage des Inhalts, also wie die Kundeninteraktion ausgestaltet ist.

Dabei haben vor allem Integrität, Personalisierung und Empathie an Bedeutung gewonnen, was die Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden betrifft. Daneben identifiziert KPMG eine Reihe an Schlüsselfaktoren, mit denen Firmen die Customer Experience signifikant verbessern können:

Personalisieren der Kundeninteraktion mithilfe maßgeschneiderter Inhalte, Produkte und Services, um die emotionale Bindung zu stärken.

Gezieltes Adressieren der individuellen Kundenbedürfnisse, um ein Gefühl von Wertschätzung hervorzurufen.

Herstellen von emotionaler Nähe, um kundenspezifische Sorgen und Wünsche zu erkennen und zu verstehen – ausgerichtet auf das Ziel, Kunden individuell zu beraten und passgenaue Feedback-Möglichkeiten anzubieten.

¹ KPMG: Studie „Customer Experience – Was jetzt zählt. So schaffen Firmen exzellente Kundenerlebnisse auch in unsicheren Zeiten“, Q1 2020

<https://home.kpmg/de/de/home/themen/2021/01/customer-experience-excellence-so-schaffen-firmen-exzellente-kundenerlebnisse-auch-in-unsicheren-zeiten.html>

Customer Experience Management

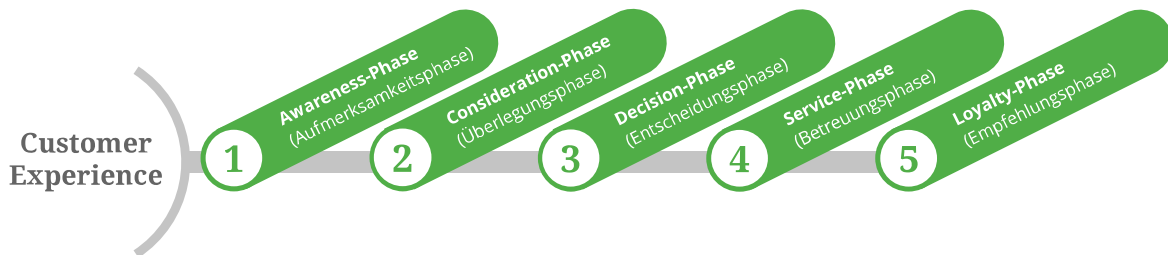
Auch wenn viele den Begriff „Customer Experience“ ganz selbstverständlich benutzen, ist es dennoch lohnenswert, sich näher damit zu beschäftigen.

Unter „Customer Experience“ (CX) versteht man die Summe aller Erfahrungen beziehungsweise Erlebnisse, die Kunden im Verlauf ihrer Customer Journey (Kundenreise) an unterschiedlichen Touchpoints mit einem Unternehmen oder einer Marke wie Galektro machen. Startpunkt bilden häufig die Trefferlisten einer Suchmaschine oder Werbemittel wie Webbanner. Dabei kommen Verbraucher während ihrer Reise unterschiedlich oft und an verschiedenen Touchpoints mit einem Unternehmen in Berührung. Manche benötigen nur wenige Kontakte, um eine Kaufentscheidung zu treffen, andere beschäftigen sich mehrere Monate mit einem Anbieter und seinen Produkten, bevor sie ihre Wahl treffen. Insbesondere im B2B ist das keine Seltenheit.

Darum sind Unternehmen gefordert, ihren Kunden eine bestmögliche Erfahrung zu bieten, indem sie diese im Verlauf ihrer Customer Journey überzeugen: vom initialen Kontakt mit dem ersten Werbemittel bis hin zur Betreuung durch den After Sales. Dabei müssen die Inhalte, die an unterschiedlichen Touchpoints bereitstehen, auf die jeweilige Phase im Kaufprozess abgestimmt sein, in der sich Konsumenten gerade befinden.

2.1 Die verschiedenen Phasen der Customer Experience

Üblicherweise gliedert man die Customer Experience in verschiedene Phasen – teilweise in bis zu sieben (Awareness, Consideration, Decision, Closing, Retention, After Sales und Advocacy). Der Einfachheit halber sei hier auf ein reduziertes Fünf-Stufen-Modell zurückgegriffen.



- 1 Der Verbraucher hat ein bestimmtes Problem oder Bedürfnis und beginnt – zumeist im Internet – mit der Suche nach einer passenden Lösung.
- 2 Im Verlauf seiner Recherche kommt der Konsument mit verschiedenen Lösungsansätzen und Anbietern in Kontakt. Auf den ersten Blick erscheinen ihm viele Produkte dafür geeignet, sein Problem zu lösen. Auf den zweiten Blick gibt es jedoch nur wenige Anbieter, die an verschiedenen Touchpoints mit den bereitgestellten Inhalten überzeugen. Sie kommen in die engere Auswahl.
- 3 Der Interessent entscheidet sich für den Anbieter, der – im Verlauf der kompletten User Journey – den besten Eindruck hinterlassen hat. Der Kauf macht den Interessenten zum Kunden.
- 4 Nun liegt es an den Mitarbeitern in Customer Care und Support, den Kunden über seinen Kauf hinaus bestmöglich zu betreuen und fortlaufend zu begeistern. Nur dann besteht die Chance, dass der Erstkäufer zu einem treuen Bestandskunden wird.
- 5 Jegliche CX-Maßnahmen zielen schlussendlich darauf ab, Kunden zu gewinnen und sie zu loyalen und vertrauenswürdigen Markenbotschaftern weiterzuentwickeln, die das Unternehmen samt seinen Produkten und Services weiterempfehlen. Darum muss langfristig nicht nur die Produkt-, sondern insbesondere auch die Servicequalität überzeugen.

2.2 Die Kundenerfahrung professionell managen und steuern

Den Ansatz, die Kundenerfahrung über alle Kanäle und Kontaktpunkte hinweg professionell zu managen und zu steuern, bezeichnet man als „Customer Experience Management“ (CXM). Im Mittelpunkt steht die Gesamtheit aller Prozesse, die es Unternehmen ermöglichen, sämtliche Interaktionen mit (potenziellen) Kunden während des kompletten Kundenlebenszyklus zu verfolgen, zu überwachen und zu organisieren. Dreh- und Angelpunkt dabei ist der Interessent beziehungsweise spätere Kunde samt seinen Wünschen und Bedürfnissen im Kontext seiner spezifischen Herausforderung. Dabei können die Anforderungen sehr unterschiedlich sein – je nachdem, in welcher Phase der Customer Journey er sich befindet.

Eine CXM-Strategie erlaubt,

- ... Kunden zu binden – was kostengünstiger als die Kundenakquise ist,
- ... Produkte und Services dank Kunden-Feedback bedarfsgerecht zu optimieren,
- ... kundenseitige Kaufempfehlungen zu erhalten – was glaubwürdiger ist als werbliche Maßnahmen zur Absatzförderung –
- ... und die Zufriedenheit der Mitarbeiter zu erhöhen – was angesichts des branchenübergreifenden Fachkräftemangels ein wichtiger Erfolgsfaktor ist.



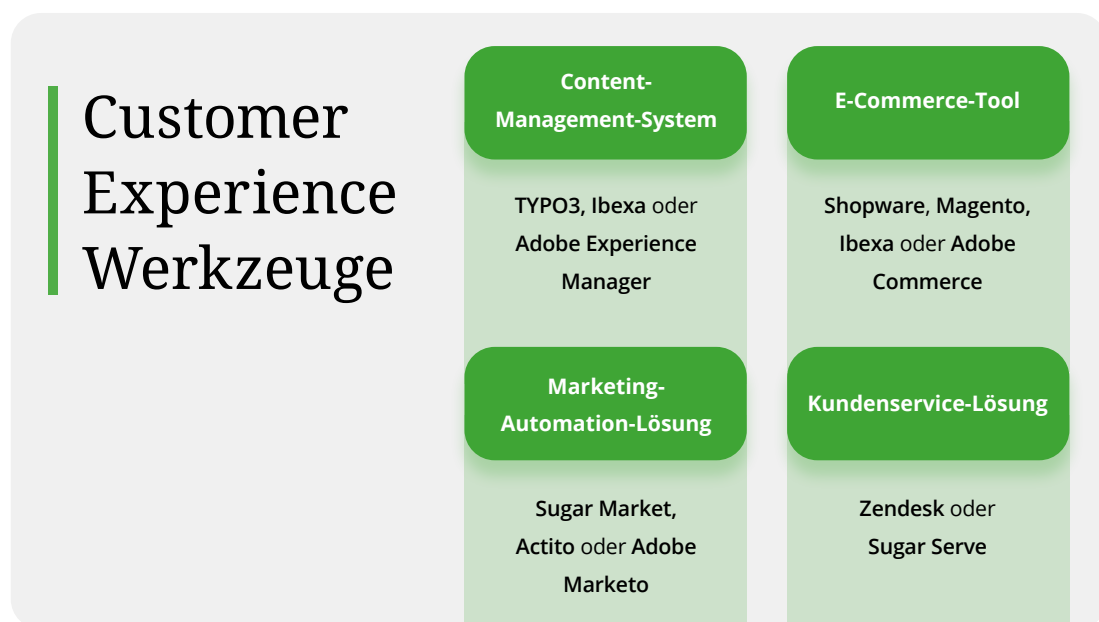
Erfolgreiches Customer Experience Management in der Praxis

Die Erfahrung, die Kunden und Interessenten mit einem Unternehmen, seinen Produkten und Services machen, beeinflusst die Qualität und Dauer der Kundenbeziehung ganz erheblich. Nur zufriedene Kunden bleiben einer Marke längerfristig treu und agieren womöglich als Markenbotschafter. Dabei schlägt sich jedes positive Erlebnis in einer stärkeren Bindung an das Unternehmen nieder, wohingegen sich eine schlechte Erfahrung nachteilig auf die Loyalität auswirkt. Galektro ist sich dieser Tatsache bewusst und setzt alles daran, die Customer Experience bestmöglich zu gestalten. Dabei ist es nicht mit einer einzigen Maßnahme getan. Vielmehr muss das Customer Experience Management auf vielerlei Ebenen erfolgen.

Im Mittelpunkt des CXM steht darum der nötige 360-Grad-Blick auf alle Kunden und Interessenten. Es sind nämlich nicht nur Marketing und Vertrieb, welche die Qualität der Kundenerfahrung beeinflussen. Galektro muss jegliche Abteilungen und sämtliche Mitarbeiter in die Lage versetzen, einen 360-Grad-Blick auf Kunden und Interessenten zu erhalten. Dabei ist ein Customer-Relationship-Management-System (CRM) wie SugarCRM von zentraler Wichtigkeit.

Im Rahmen des CXM sammelt Galektro alle Informationen über jeden einzelnen Kontaktpunkt mit dem Kunden: von Website-Besuchen über den Download eines Whitepapers bis hin zum telefonischen oder E-Mail-basierten Kontakt mit Vertrieb oder Kundenservice. Zugunsten des geforderten Rundum-Blicks gilt es, relevante Drittsysteme an das CRM-Tool anzubinden: ein Content-Management-System (CMS) wie **TYPO3**, **Ibexa Content** oder **Adobe Experience Manager**, eine Marketing-Automation-Lösung wie **Sugar Market**, **Actito** oder **Adobe Marketo**, ein E-Commerce-Tool wie **Shopware**, **Ibexa Commerce**, **Magento** oder **Adobe Commerce** und eine Kundenservice-Lösung wie **Zendesk** oder **Sugar Serve**.

Erst, wenn diese Systeme miteinander integriert sind und kundenspezifische Informationen aus verschiedenen Quellsystemen in das CRM-Tool fließen, spielt es als führendes System seine Stärke aus: Es hält zum einen die komplette Kundenhistorie bereit – zumal das Bild des jeweiligen Kunden mit jeder zusätzlichen Information immer detaillierter wird. Zum anderen unterstützt es eine Vielzahl an CXM-relevanten Prozessen: von der KI-gestützten Vorhersage des Kundenverhaltens über die Automatisierung von Vertriebsabläufen bis hin zur Modellierung durchgängiger End-to-End-Prozesse – und vielem mehr. Der Vorteil für die Galektro Mitarbeiter: Möchte ein Kunde etwa den Status einer Bestellung oder Beschwerde erfragen, muss er nicht erst Bestell- oder Ticketnummer herausuchen. Der Mitarbeiter sieht auf einen Blick, worum es geht und kann die Anfrage direkt bearbeiten – ein wichtiger Faktor in Sachen Kundenzufriedenheit.



3.1 Buyer Persona: Der Wunschkunde in all seinen Facetten

Die Kundendaten im CRM-System bilden eine optimale Basis für die Buyer-Persona-Definition. Unter einer Buyer Persona versteht man ein fiktives und zugleich repräsentatives Profil eines typischen Vertreters der eigenen Zielgruppen. Nur, wenn Unternehmen die Schmerzpunkte, Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche ihrer Wunschkunden kennen, können sie die passenden Inhalte am richtigen Touchpoint bereitstellen.

Buyer Personas datengetrieben zu erstellen, ist aus mehreren Gründen sinnvoll:

- Angebunden an digitale Quellen zur Lead-Generierung, wie etwa Messe-Lead-Apps oder Website-Formulare, fließen die angegebenen Attribute automatisch ins CRM-System und lassen sich dort weiterverarbeiten.
- Informationen aus verknüpften Social-Media-Plattformen, etwa hinsichtlich der sozialen Interaktionen und allgemeinen Interessen eines Leads, ergänzen sein Profil im CRM-System.
- Das CRM-System selbst dokumentiert das Käuferverhalten vom ersten Kontakt an über alle Kanäle hinweg und hält demografische Attribute, reale Verhaltensdaten, Informationen über Vorlieben sowie aktuelle Zahlen aus Marketing und Vertrieb vor.
- Es konsolidiert die Masse der sehr inhomogenen und schwer nachvollziehbaren Daten, kombiniert sie intelligent, analysiert sie auf Basis verifizierter Daten und stellt die Ergebnisse in Tabellen- oder Diagrammform übersichtlich dar.
- So erhält Galektro wertvolle Informationen über die Eigenheiten und Vorlieben verschiedener Kundengruppen.

Wichtig ist nun, die richtigen Schlüsse zu ziehen. Je genauer Unternehmen ihre Kunden kennen, desto gezielter können sie deren Bedürfnisse erfüllen. Das Wissen um kundenspezifische Herausforderungen ist jedoch nur die halbe Miete. Galektro ist gefordert, aus diesen Erkenntnissen wirkungsvolle Maßnahmen abzuleiten. Melden sich beispielsweise viele Bestandskunden für die virtuelle Vorstellung eines neuen Produkts an, ist das ein Indiz dafür, dass die Zielgruppe einen entsprechenden Bedarf hat. Geht Galektro im Anschluss an das Event mit weiterführenden Informationen auf die Teilnehmer zu, sind die Chancen gut, vorhandene Up- und Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen.

3.2 Individuelle Workflows für mehr Effizienz

Relevante Systeme zu einer Customer Experience Platform zu integrieren und Kundendaten zentral zu konsolidieren, ist wichtig, um den gebotenen 360-Grad-Blick zu erhalten. Auf Grundlage nahtlos verknüpfter Systeme ist es zudem möglich, vorab definierte Prozesse automatisch anzustoßen – ein erheblicher Effizienzgewinn. Meldet sich etwa ein Interessent über die Website für den Newsletter von Galektro an, fließt seine E-Mail-Adresse direkt in den Verteiler in der E-Mail-Marketing-Lösung. Zugleich wird sein Status als Newsletter-Abonnent automatisch im CRM-System gesetzt. Ebenso effizient gestaltet sich die Bearbeitung von Anfragen: Wendet sich ein Kunde über das Website-Kontaktformular an Galektro, wird das automatisch in der CRM-Lösung vermerkt. Zugleich startet ein definierter Workflow: Je nach Anfrage wird der passende Mitarbeiter automatisch informiert und kann sich um das Anliegen kümmern.

3.3 Die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint

Datenbasierte Analysen, die eine hohe Aussagekraft haben, was die Bedürfnisse und Anforderungen von Kunden sowie Interessenten betrifft, bilden für Galektro eine optimale Ausgangsbasis, um maßgeschneiderte – und das bedeutet: hochwertige und personalisierte – Inhalte für die verschiedenen Phasen der Customer Experience vorzubereiten und kanalübergreifend am passenden Touchpoint bereitzustellen.

Awareness-Phase

Bei ihrer Recherche kommen Interessenten insbesondere mit Online-Werbemitteln, der Suchmaschinen-Trefferliste, der Website, dem Onlineshop und Presse-Veröffentlichungen in Kontakt. Galektro präsentiert sich als seriöses Unternehmen, das die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und passende Lösungen bietet.

Consideration-Phase

Im Rahmen des Anbieter- und Produktvergleichs geht Galektro mit nutzwertigen Whitepapers sowie E-Books thematisch in die Tiefe und skizziert etwaige Lösungsansätze. Auch die ausführlichen Produktbeschreibungen im Onlineshop samt aussagekräftiger Bilder sind wichtig, um (potenzielle) Kunden zu überzeugen. In den Social Media gibt sich Galektro als nahbares, sympathisches Unternehmen, das Kunden auf Augenhöhe betreut.

Decision-Phase

Steht der Vertragsabschluss oder Kauf an, sind zwei Aspekte entscheidend. Zum einen liegt es am Vertrieb, einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Dieser steht und fällt mit der Qualität der (virtuellen) Sales-Präsentation sowie der persönlichen Beratung, der Konsistenz von Preislisten und der Güte der begleitenden Services. Auch Webinare und Online-Workshops, positive Kundenbewertungen und eine attraktive Preisgestaltung können wichtige Impulse hin zum Vertragsabschluss geben. Zum anderen müssen Interessenten das Produkt ihrer Wahl möglichst barrierefrei, einfach und schnell im Onlineshop erwerben können.

Service-Phase

Kundenbindung ist Aufgabe aller Mitarbeiter. Neben Kunden-Events sowie Bonus- und Treueprogrammen sind auch Newsletter, passgenaue Mailings, Kundenservice sowie die in Serviceportalen bereitgestellten Informationen wichtig, um Kunden langfristig zu begeistern.

Loyalty-Phase

Um die Kundenbindung langfristig zu festigen, ist es ratsam, serviceorientierte Informationen bereitzustellen, wie etwa Promo-Aktionen, besondere Rabatt-Codes und produktspezifische Erweiterungen. Hilfreiche Blogbeiträge und nutzwertige Newsletter unterstreichen das positive Erlebnis.

Losgelöst von diesen Phasen ist selbstverständlich jeder weitere Kundenkontakt, etwa in Form von Telefonaten, E-Mails und persönlichen Begegnungen, so angenehm wie möglich zu gestalten.

3.4 Die Customer Experience monitoren und optimieren

Dank integrierter Analysemöglichkeiten sind moderne CRM-Tools in der Lage, große Datenmengen aus verschiedenen Quellen automatisiert auszuwerten. Alternativ könnte Galektro – im Sinne eines ganzheitlichen Business-Intelligence-Ansatzes (BI) – ein BI-Tool nutzen, das Daten systemübergreifend konsolidiert und in einem Data Warehouse für die Analyse zentral bereitstellt. Vertriebs- und Marketingdaten direkt im CRM-System auszuwerten entlastet die Mitarbeiter nicht nur bei der Forecast-Erstellung, sondern auch dabei, den Bedarf und die Kaufbereitschaft von Kunden realistisch einzuschätzen. Anhand eines Scorings bewertet das System neue Anfragen automatisiert, ermittelt die voraussichtliche Dauer eines Vertriebsprozesses und berechnet Abschlusswahrscheinlichkeiten. So können sich Vertriebsmitarbeiter auf jene Interessenten und Bestandskunden mit den vielversprechendsten Erfolgsaussichten konzentrieren und ihren Bedarf mit passgenauen Informationen und Angeboten adressieren – immer und immer wieder.

In diesem Kontext ist der Umgang mit Kunden-Feedback entscheidend. Standardisierte Kundenzufriedenheitsumfragen, etwa am Ende eines Jahres, sind gut geeignet, um ein generelles Stimmungsbild der Kunden einzuholen: Womit waren sie zufrieden? An welchen Stellen besteht Optimierungsbedarf? Doch in Zeiten der Echtzeit-Kommunikation via Social Media genügt das bei Weitem nicht. Das Marketing-Team von Galektro überwacht die Aktivitäten auf allen Profilen und reagiert sowohl auf positive Kommentare als auch negative Kritik – was besonders wichtig ist. Mit kritischen Kommentaren und unschönen Bewertungen konstruktiv umzugehen und sich für Hinweise oder Verbesserungsvorschläge zu bedanken, zeigt, dass Galektro die Meinung aller Kunden wertschätzt und den wechselseitigen Dialog schätzt. Andernfalls bestünde die Gefahr eines Shitstorms und – damit einhergehend – eines Imageverlusts.

3.5 Gut beraten ist halb gewonnen

Den Weg hin zu einem professionellen Customer Experience Management ist Galektro nicht allein gegangen. Das Unternehmen hat sich von einem professionellen Dienstleister begleiten lassen. In mehreren Workshops hat der externe CX-Spezialist zunächst die Ist-Situation analysiert, Herausforderungen samt Zielen definiert und gemeinsam mit Galektro eine individuelle CXM-Strategie erarbeitet. Darin enthalten sind auch technologische Aspekte, etwa im Hinblick auf die Konzeption von Schnittstellen und das Berechtigungskonzept für den Datenzugriff. Zudem hat der Dienstleister die Mitarbeiter von Beginn an einbezogen – Stichwort: Change Management – und so Vorbehalte gegenüber dem agilen Projekt gar nicht erst entstehen lassen. Neben der Implementierung und Integration der erforderlichen Software-Systeme war der CX-Experte nicht zuletzt für das Training der späteren Key User verantwortlich.



Exkurs: Die richtige Software-Strategie

CRM-Systeme, die Unternehmen in der Cloud als Software-as-a-Service-Lösung (SaaS) nutzen, sind inzwischen Standard. Der Vorteil: Nach nur wenigen Monaten können sie mit dem Tool arbeiten und es im Live-Betrieb weiterentwickeln, etwa indem sie relevante Drittsysteme anbinden oder den Funktionsumfang um zusätzliche Features erweitern. Funktional unterscheiden sich die marktführenden Lösungen kaum. Größere Differenzen zeigen sich eher in Bezug auf die Implementierung beziehungsweise Integration der CRM-Lösung. Hier stehen sich mit dem Suite- und dem Best-of-Breed-Ansatz zwei verschiedene Modelle gegenüber. Zu den klassischen Software-Suites gehören die Lösungen von Anbietern wie Salesforce und SAP. Diese Unternehmen bieten integrierte Lösungen aus einer Hand – eben umfassende Suites. Das mag auf den ersten Blick attraktiv erscheinen, jedoch binden sich Unternehmen so an einen einzigen Anbieter, was mit einem Verlust an Flexibilität einhergeht. Zugleich fehlt es großen Suites häufig an der Spezialisierung auf bestimmte Funktionalitäten: Sie können alles gut, aber nichts hervorragend.



Hinweis

Mehr über die Erfolgsfaktoren der Digitalisierung erfahren Sie in unserem *Whitepaper Der Weg zur optimalen Digital Experience – Status quo und Herausforderungen der Digitalisierung*.

Anders beim Best-of-Breed-Ansatz – für den sich Galektro entschieden hat. Er erlaubt Unternehmen, die benötigten Lösungen im Sinne einer Plattform-Strategie bedarfsgerecht zu kombinieren. Wenngleich auch SugarCRM über integrierte Komponenten für Kundenservice, Marketing Automation und Datenintegration verfügt, lassen sich Drittsysteme wie ein E-Commerce-Tool, ein CMS oder andere Plattformen wie die Adobe Experience Cloud einfach anbinden. So erhalten Unternehmen die nötige Flexibilität: Ihre modulare Software-Lösung kann mit ihren Anforderungen wachsen.

Professionelles CX-Management erlaubt Unternehmen,

- ... eine Marke aufzubauen und zu pflegen,
- ... sich von der Konkurrenz abzuheben und wettbewerbsfähig zu sein,
- ... sich optimal am Markt zu positionieren,
- ... ihr eigenes Image und das ihrer Produkte zu verbessern,
- ... potenzielle Kunden aufmerksam zu machen und zu überzeugen,
- ... neue Kunden zu gewinnen,
- ... mehr Abschlüsse zu erzielen,
- ... Kundenbeziehungen aufzubauen und langfristig zu stärken,
- ... das Wachstum anzukurbeln,
- ... von zufriedenen Kunden weiterempfohlen zu werden,
- ... die komplette Customer Experience datengestützt zu steuern und
- ... schlussendlich Umsatz und Gewinn zu steigern.

Fazit: Mit CRM und DXP zum professionellen Customer Experience Management

Unternehmen sollten alles dafür tun, ihren Kunden optimale Erlebnisse mit ihrer Marke, ihren Produkten und Services zu verschaffen. Im Zuge der Digitalisierung beschränken sich die Touchpoints nicht mehr auf persönliche Kontakte mit dem Vertrieb oder am stationären POS. Vielmehr müssen Firmen ihre Marke an allen Kontaktpunkten zum Strahlen bringen. In Zeiten, in denen Produkte häufig austauschbar sind, avanciert die Customer Experience zum Alleinstellungsmerkmal. Wer seine Kunden fortlaufend begeistert, erhöht damit seine Chance, dass sie zu Markenbotschaftern werden und einen Anbieter weiterempfehlen.

Neben dem essentiellen Kundendatenmanagement per CRM bildet eine Digital Experience Platform die optimale Ausgangsbasis für professionelles Customer Experience Management. Mit modularen Bausteinen und individuellen Schnittstellen fügt sich die DXP nahtlos in Geschäftsprozesse ein und sorgt für einzigartige Kundenerlebnisse. Kunden erwarten ausgezeichnete Services, schnelle Antworten und individuelle Erfahrungen. Mit einer geeigneten technologischen Ausstattung sowie einem kompetenten Beratungs- und Implementierungsdienstleister an ihrer Seite können Unternehmen diese Anforderung erfüllen: Indem sie ihren Kunden eine hervorragende Customer Experience bieten, verschaffen sie sich den entscheidenden Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb.



The B2B Game Changer

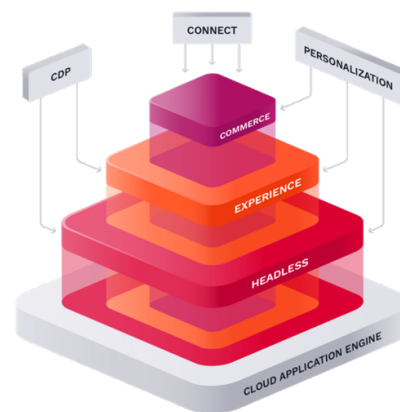
Ibexa DXP ist eine leistungsstarke, modulare Plattform, die sich mit Ihnen weiterentwickelt

Ibexa Headless: Ein Headless-CMS (Content Management System), mit dem Sie Ihren Kunden personalisierte Inhalte effizient über eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung stellen können. Macht das Arbeiten über mehrere Kanäle, Märkte und Sprachen hinweg einfach und erschwinglich.

Ibexa Experience: Stellt Ihre Kunden in den Mittelpunkt aller Ihrer Aktivitäten und macht die Gestaltung der verschiedenen Kontaktpunkte Ihrer Kunden mit Ihrer Marke einfacher als je zuvor, und Sie können Ihre Kunden bei den entscheidenden Geschäftsprozessen begleiten.

Ibexa Commerce: Bietet Unternehmen eine einheitliche Plattform, über die Sie alle Aspekte des E-Commerce-Erlebnisses anpassen können. Dank der Integration von Inhalten, Personalisierung und Handelsfunktionen in eine einzige, dedizierte Schnittstelle unterstützt Ibexa Commerce Sie bei der Verwaltung aller Aspekte der Customer Journey.

Ibexa Cloud: Ein modernes PaaS-System (Platform as a Service), das Ihre Entwickler entlastet, die Grundlage für zukünftiges Wachstum schafft und die Projektabwicklung optimiert.



Ibexa Connect: Ist eine iPaaS-Lösung (Integration Platform as a Service), die Prozesse der digitalen Transformation beschleunigt, indem sie die Grundlage für die Automatisierung schafft. Es handelt sich um eine robuste Integrationsplattform, mit der die Arbeitsabläufe in wenigen Minuten visualisiert, erstellt und automatisiert werden können.

Ibexa CDP: Ibexa CDP ist eine Kundendatenplattform, die Ihre Kundendaten über verschiedene Berührungspunkte hinweg vereinheitlicht und nutzbar macht. Sie liefert einen einheitlichen Kundenüberblick und ermöglicht ein aufschlussreicheres Omnichannel-Erlebnis über alle Kanäle hinweg.

Ibexa Personalization: Stellt Ihre Kunden in den Mittelpunkt aller Ihrer Aktivitäten und macht die Gestaltung der verschiedenen Berührungspunkte Ihrer Kunden mit Ihrer Marke einfacher als je zuvor.

I Unternehmensprofile

atlantisdx atlantis dx ist der IT-Dienstleister mit großer Erfahrung in der Digitalisierung. 1994 in Hamburg gegründet, realisiert das Unternehmen heute mithilfe agiler Methoden anspruchsvolle Projekte im B2B- und B2C-Umfeld. Mit einem umfangreichen Portfolio in den Bereichen Digital Consulting, E-Commerce, Content Management, CRM, Customer Service, Data Management, Marketing Automation, Portale, Workflow Automation und User Experience bietet atlantis dx innovative Lösungen aus einer Hand. Der Dienstleister zeichnet sich neben seiner langjährigen Erfahrung durch ein breit gefächertes Know-how und die Fähigkeit aus, jederzeit den Überblick über verschiedene Geschäftsbereiche und deren Zusammenspiel zu behalten. Dabei steht eines immer im Mittelpunkt: die bestmögliche Digital Experience.

Als offizieller Partner von Actito, Adobe, Ibexa, Shopware, SugarCRM, Talend, TYPO3 sowie Zendesk unterstützt atlantis dx Unternehmen bei der bedarfsgerechten Auswahl und agilen Integration von Applikationen in vorhandene IT-Landschaften. Das erfahrene Team betreut digitale Projekte ganzheitlich. Dabei zählen der Fokus auf Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Teamgeist und Verlässlichkeit zu den zentralen Werten des Digitalisierungsexperten. Als Mitglied des Zusammenschlusses digital.hamburg kann atlantis dx bei der Projektumsetzung auf die Unterstützung von über 150 Experten aus verschiedenen ergänzenden Fachrichtungen zurückgreifen. Zu den Kunden von atlantis dx gehören unter anderem Bauer Media, CTS EVENTIM Sports, Jungheinrich, REYHER, Unite und VDI.

ibexa Der einzige Anbieter einer Digital Experience Platform (DXP) speziell für den B2B-Bereich. Ibexa DXP bietet Content-Erstellung, Website-Aufbau, Self-Service-Portale, E-Commerce, PIM und Personalisierung in einer skalierbaren All-in-One-Lösung mit beschleunigten Entwicklungsfunktionen. Mit Hilfe unserer zertifizierten Partner können B2B-Unternehmen ihre digitale Transformation in einem bewährten, schrittweisen Prozess vorantreiben.

Auf Ibexa DXP vertrauen Marken wie ABUS, Crédit Agricole, DELABIE, Essilor, Groupe Atlantic und Swissport. Ibexa wurde 1999 gegründet und ist Teil der QNTM Group. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Norwegen und verfügt über Niederlassungen in ganz Europa.

| Impressum

HERAUSGEBER

atlantis dx GmbH
Haferweg 26
22769 Hamburg
Web: www.atlantisdx.de
Telefonnummer: +49 40 85 181 400
E-Mail: info@atlantisdx.de

IN KOOPERATION MIT

Ibexa GmbH
Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32
50672 Köln
Kontakt: Tushar Marwaha
Telefonnummer: +49 221 367 4860
E-Mail: info.de@ibexa.co

Ausgabe 1.2

Die Inhalte des Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität übernehmen wir jedoch keine Gewähr.

© atlantis dx GmbH, 2023

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch atlantis dx. atlantis dx behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt atlantis dx keine Gewähr.

Icons von Free Preloaders, Hilmy Abiyyu Asad, Raj Dev, www.wishforge.games, icon king1 on freeicons.io und von Flaticon.com