



Customer Experience Trends 2021

Erfolgreiches CEM dank eindeutigem Verständnis, kundensubjektiver Messung, zentraler Datenhaltung und virtuellen Technologien

Die Notwendigkeit, sich gegenüber Konkurrenzunternehmen zu differenzieren, ist unbestritten. In den heute überwiegend gesättigten Märkten reichen dafür aber weder der Preis noch die funktionale Beschaffenheit des Produkt- und Dienstleistungsangebots aus. Stattdessen müssen sich Unternehmen heutzutage immer stärker durch die individuellen Erlebnisse und Erfahrungen, die sie ihren Kunden bieten, differenzieren.

Vor diesem Hintergrund hat sich Customer Experience Management (CEM) in den letzten Jahren als vielversprechender Ansatz zur Wettbewerbsdifferenzierung entwickelt, welcher sich aufgrund neuer Trends stetig weiterentwickelt. Damit auch Sie über die neusten CEM Trends informiert sind, möchte die CINTELLIC Consulting Group Ihnen einen Einblick in die vier Top Trends geben, die Sie im Jahr 2021 auf jeden Fall im Blick behalten sollten.

Trend 1: Ein eindeutiges Customer Experience Verständnis im Unternehmen etablieren

Um die Customer Experience zielgerichtet managen zu können, ist ein eindeutiges Verständnis der Customer Experience unabdingbar. Noch wird der Begriff häufig inkonsistent und synonym für verschiedene Bereiche des Marketings genutzt, z.B. für die Qualität des Kundendienstes oder für verschiedene Kundenbindungskonzepte. In der Konsequenz können Kommunikationsprobleme in und zwischen Unternehmensabteilungen entstehen, die verschiedene Kontaktpunkte entlang der Kundenreise verantworten. Haben diese Abteilungen ein anderes Customer Experience Verständnis, kann es sogar passieren, dass Abteilungen teilweise konträr zueinander arbeiten, wodurch Kontaktpunkte nicht aufeinander abgestimmt sind – z.B. in Hinblick auf Informationen oder Angebote. Die Folge ist eine negative Customer Experience entlang der Kundenreise – ein Grund für viele Kunden zur Konkurrenz abzuwandern.

Ein gemeinsames, eindeutiges Verständnis der Customer Experience kann hier schnell und einfach Abhilfe schaffen. Unternehmen sollten daher, wenn noch nicht vorhanden, direkt zu Beginn des Jahres 2021 ein CX-Handbuch entwickeln. In einem solchen Handbuch gilt es den Customer Experience Begriff exakt zu definieren, von anderen verwandten Begriffen verständlich abzugrenzen (z.B. Customer Journey, Customer Loyalty) und konkrete Strategien und Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung und konsequenten Kontrolle der Customer Experience festzulegen. So können alle Mitarbeiter am gleichen Strang ziehen und die Customer Experience gezielt managen. Wer es jedoch versäumt ein eindeutiges Customer Experience Verständnis im Unternehmen aufzubauen, wird in Zukunft von der Konkurrenz abgehängt werden!

Trend 2: Eine subjektive Kundenperspektive bei der Customer Experience Messung einnehmen

Um die Customer Experience erfolgreich managen zu können, werden verlässliche Kundendaten benötigt. Nur wer persönliche Kundendaten misst und auswertet, kann den Kunden wirklich individuell in den Blick nehmen, dessen aktuelle Customer Experience nachvollziehen und einen Einblick in Möglichkeiten zur gezielten Verbesserung der Customer Experience bekommen.

Viele Unternehmen sammeln bereits eine Vielzahl von Kundendaten. Neben den Stammdaten, die Grundinformationen über den Kunden (z.B. demografische Merkmale und Produktbesitz) enthalten, nutzen Unternehmen bislang häufig kundenverhaltensbezogene Daten, um die Customer Experience zu messen. Die verhaltensbezogenen Kundendaten werden dabei in der Regel an den verschiedenen Kontaktpunkten der Kundenreise automatisiert erfasst – z.B. in Form von Clickstream-Daten für Webseiten, mobilen Nutzungsdaten für Apps oder Waren-

korb-Daten für Online Shops. So wird die Customer Experience aus der Perspektive eines objektiven Beobachters erfasst, der erklären kann, wie sich ein Kunde in vergangenen Interaktionen verhalten hat. Unklar bleibt dabei jedoch, wieso ein Kunde ein entsprechendes Verhalten gezeigt hat – z.B. die Kundenreise an einem bestimmten Kontaktpunkt abgebrochen hat.

Um CEM wirkungsvoll gegen Kundenabwanderung einsetzen zu können, sollten Unternehmen die Customer Experience zukünftig auch aus der subjektiven Perspektive des Kunden erfassen. Unternehmen sollten daher im Jahr 2021 verstärkt in Befragungs- und Textanalyse-Tools investieren, mit Hilfe derer Kundenfeedback kontinuierlich und automatisiert an allen relevanten Kontaktpunkten der Kundenreise erfasst werden kann. Nur so erhalten Unternehmen einen wertvollen Einblick in die subjektive Gefühls- und Gedankenwelt ihrer Kunden, wodurch Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche für jeden einzelnen Kontaktpunkt ermittelt werden können. Auf Basis dieser Erkenntnisse – und unter Berücksichtigung des bisherigen Kundenverhaltens – können Marketingverantwortliche dann passende kunden- und kontaktpunktspezifische Maßnahmen ableiten, um die Customer Experience in Zukunft effektiv zu verbessern.

Trend 3: Eine zentrale Customer Experience Datenbank schaffen

Um dem Kunden eine exzellente Customer Experience entlang der gesamten Kundenreise bieten zu können, benötigen Unternehmen für ihr CEM konsolidierte Kundenprofile, die auf allen an den einzelnen Kontaktpunkten erfassten kundenbezogenen Informationen basieren. Zur Realisierung solcher Kundenprofile ist eine zentrale Datenbank notwendig, die kundenbezogene Daten aus verschiedenen Quellen sinnvoll und kanalübergreifend miteinander verknüpft. Unternehmen sollten daher im Jahr 2021 den Aufbau zentraler Datenbankstrukturen weiter vorantreiben und in neue Systeme wie Customer Data Plattformen investieren.

Mit einer zentralen Datenplattform bekommen alle Mitarbeiter, die Kundenkontaktpunkte verantworten, schnell und einfach Zugang zu relevanten Kundeninformationen, die sie benötigen, um kundenzentriert zu agieren. So kann die Marketingabteilung beispielsweise individuelle Kampagnen für verschiedene Kundenprofile entwickeln und ausspielen, der Vertrieb auf den Kunden mit bedarfsgerechten Angeboten zugehen und der Kundendienst schnell und unkompliziert Service-Anfragen beantworten. Insgesamt entstehen so personalisierte Interaktionen an jedem Kontaktpunkt der Kundenreise, die vom Kunden als reibungslos und wertschätzend wahrgenommen werden und in einer außerordentlich positiven Customer Experience münden.

Trend 4: Eine neue Customer Experience Realität mit Augmented und Virtual Reality Technologien gestalten

Was einst als Science-Fiction galt, wird mehr und mehr Wirklichkeit. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sind im Jahr 2021 weiter auf dem Vormarsch und können neue, herausragende Customer Experiences schaffen. Während ein Kunde mit einer VR-Brille eine computergenerierte, virtuelle Umgebung interaktiv entdecken kann, erweitert AR die reale Umgebung um digitale, visuelle Objekte.

Insbesondere vor dem Hintergrund der COVID-19 Pandemie, die viele Unternehmen zwingt Kundenkontaktpunkte aus der realen Welt in digitale Umgebungen zu verlagern, sollten Unternehmen im Jahr 2021 in beide Technologien vermehrt investieren. So kann z.B. der Gang zum Autohaus virtuell stattfinden, indem Kunden mittels VR-Brille ihr zukünftiges Auto in verschiedenen Ausstattungen entdecken. Der physische Besuch im Möbelhaus kann ebenfalls entfallen, wenn Kunden eine AR-App nutzen, die ihnen anzeigt, wie sich verschiedene Möbelstücke in denen eigenen Wohnraum integrieren lassen. Auch beim Kleider- oder Brillenkauf können sich Kunden mittels AR ansehen, wie ihnen ein bestimmtes Kleidungsstück oder Brillenmodell stehen würde. Zukünftig werden VR und AR sogar fühlbar: Mit haptischen Handschuhen können Kunden dann auch erleben, wie sich Produkte tatsächlich anfühlen, ohne einen Fuß vor die eigene Haustür setzen zu müssen.

In einem modernen CEM sollten die beiden virtuellen Technologien auf keinen Fall fehlen, auch weil sie neue Möglichkeiten bieten, die Customer Experience zu messen, und Verkaufschancen wirkungsvoll erhöhen können. So kann das Verhalten des Kunden während dessen AR- oder VR-Nutzung automatisiert

erfasst werden. Auf Basis dieser Daten – und in Kombination mit Informationen aus zentral gespeicherten Kundenprofilen – können Unternehmen dann ihren Kunden in AR- und VR-Umgebungen gezielt und personalisiert Angebote machen. Wer im Jahr 2021 auf den Einsatz von AR und VR verzichtet, wird das Potenzial ungenutzt lassen, neue Customer Experience Welten zu schaffen, und große Marketing- und Vertriebschancen verpassen!

Fazit zu den Customer Experience Trends 2021

Für Unternehmen wird das Jahr 2021 erneut aufregend – nicht nur aufgrund der COVID-19 Pandemie, sondern auch weil uns spannende CEM Trends erwarten, die zu einem eindeutigen Verständnis, einer kundensubjektiven Messung, einer zentralen Datenhaltung und neuen, digitalen Kontaktpunkten im Bereich Customer Experience führen werden.

CINTELLIC hat langjährige CEM Projekterfahrung und dies branchenübergreifend. Als kompetenter Partner begleiten und unterstützen wir Sie gerne in allen CEM Phasen – von der Planung entsprechender CEM Ansätze, über die Implementierung geeigneter CEM Tools bis hin zur Unterstützung im operativen Tagesgeschäft. Sie benötigen Unterstützung? Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

**von Dr. Markus Gahler,
CINTELLIC Consulting Group**



Augmented Reality und Virtual Reality Technologien sind nicht erst seit Corona auf dem Vormarsch. VR/AR auf der SXSW 2019.

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

