



Next Best Experience – Kunden bieten, was sie wirklich brauchen

Individuelle Kundenbedürfnisse durch passende Erlebnisse zielgerichtet adressieren und die Customer Experience nachhaltig verbessern

Die Notwendigkeit, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren, ist für Unternehmen unbestritten. In den heute überwiegend gesättigten Märkten reicht dafür weder der Preis noch die funktionale Beschaffenheit des Produkt- und Dienstleistungsangebots aus. Der Schlüssel liegt in der Schaffung individueller Kundenerlebnisse und Kundenerfahrungen.

Vor diesem Hintergrund stellt das Next Best Experience (NBE) Konzept einen vielversprechenden Ansatz zur Wettbewerbsdifferenzierung dar. NBE sind jene Erlebnisse, die ein Unternehmen einem Kunden am nächsten Kontaktpunkt der Kundenreise bietet. Zur Gestaltung dieser Erlebnisse erfassen Unternehmen Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden in automatisierten Feedback-Prozessen. Das Erlebnis wird dann am nächsten Touchpoint so gestaltet, dass Bedürfnisse bestmöglich adressiert und Erwartungen (über-)erfüllt werden. Durch eine konsequente Einnahme der Kundensicht entsteht eine hohe Kundenzufriedenheit und -loyalität, die in nachhaltigen Umsatzsteigerungen mündet.

Mit Feedback-Systemen den Kunden in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns setzen

Bei der Entwicklung von Next Best Experiences gilt es die Perspektive des Kunden konsequent einzunehmen. Das Prinzip „Der Kunde ist König“ wurde bereits vor mehr als 100 Jahren gepredigt, tatsächlich und konsequent gelebt wird es aber häufig nicht. Denn dafür ist es notwendig, die Erwartungen und Bedürfnisse des Kunden dauerhaft aus seiner Perspektive zu erfassen. Nur so können Produkte, Dienstleistungen und damit verbundene Erlebnisse geschaffen werden, die zu hoher Kundenzufriedenheit, langfristiger Loyalität und nachhaltigen Umsatzsteigerungen führen.

Unternehmen können ihren Kunden Next Best Experiences nur dann bieten, wenn Sie ein Feedback-System etablieren, welches die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden an allen relevanten Kontaktpunkten der Kundenreise erfasst. Dafür kann auf Umfragen zurückgegriffen werden, mit deren Hilfe der Kunde Fragen zum nächstmöglichen Kontaktpunkt beantwortet. Ziel dabei ist es, die Umfragen möglichst kurz und systematisch zu gestalten. Kurze Umfragen erlauben es dem Kunden, die Fragen schnell zu beantworten, was die Bereitschaft zur Umfrageteilnahme erhöht. Systematische Umfragen umfassen standardisierte Fragen, die eine automatisierte Auswertung ermöglichen, wodurch Unternehmen schnell die Next Best Experience anstoßen können.

Durch diese systematische Erhebung von Kundenbedürfnissen und -erwartungen kann die nächste Interaktion mit dem Kunden bestmöglich durch das Unternehmen gestaltet werden.

Ein Unternehmen, das z.B. im Rahmen der Vereinbarung eines Beratungsgesprächs die Erwartungen und Wünsche des Kunden durch ein paar Fragen einfach und standardisiert erfasst, kann diesen Termin bereits zielgerichtet vorbereiten. So fühlt sich der Kunde direkt verstanden, wodurch die Kundenzufriedenheit und Abschlusswahrscheinlichkeit steigen. Abbildung 1 zeigt ein Beispiel für eine solche Feedback-Umfrage.

Abbildung 1: Beispielhafte Fragen zur Vorbereitung eines Küchenberatungstermins

Damit Unternehmen die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden an möglichst vielen verschiedenen Kontaktpunkten der Kundenreise erfassen können, ist es notwendig, unterschiedliche technische Schnittstellen zu nutzen. Technische Schnittstellen können z.B. Feedback-Terminals, mobile Applikationen, Online-Links, QR-Codes und Sprachdialogsysteme sein. Wichtig ist, dass Unternehmen eine für den jeweiligen Kontaktpunkt geeignete technische Schnittstelle wählen, die für den Kunden einfach und schnell zu bedienen ist. Tabelle 1 zeigt eine Auswahl technischer Schnittstellen und mögliche Kontaktpunkte, an denen diese zum Einsatz kommen können.

Technische Schnittstelle	Erklärung	Beispielhafte Kontaktpunkte
Feedback-Terminal	Touchdisplay-Systeme mit integrierter Feedback-Umfrage, die durch eine Tisch-, Boden- oder Wandhalterungen an einem Offline-Kontaktpunkt fest installiert wird	<ul style="list-style-type: none"> • Kasse • Messestände • Verkaufsräume
Mobile Applikation	Applikationen mit integrierter Feedback-Umfrage, die auf mobilen Endgeräten des Unternehmens (Smartphone oder Tablet) vorinstalliert ist, und dem Kunden an einem Offline-Kontaktpunkt zur Verfügung steht	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferservice • Verkaufspersonal • Vor-Ort Kundenservice
Online-Link	Link mit Feedback-Umfrage, der an einem Online-Kontaktpunkt integriert ist, und über den Browser eines stationären (z.B. Desktop-PC) oder mobilen Endgeräts (z.B. Smartphone) des Kunden geöffnet wird	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail (Signatur) • Online-Shop • Soziale Medien
QR-Code	QR-Code mit Link zu Feedback-Umfrage, der an einem Offline-Kontaktpunkt integriert ist und über Scannen mit der Kamera des mobilen Endgeräts des Kunden (Smartphone oder Tablet) ausgelöst wird	<ul style="list-style-type: none"> • Printwerbung • Produktverpackungen • Rechnungen
Sprachdialog-System	Audio-basierte Feedback-Umfrage, die an einem Offline- oder Online-Kontaktpunkt implementiert ist, und Antworten des Kunden über Spracherkennung und Tasteneingabe verarbeitet	<ul style="list-style-type: none"> • Callcenter • Service-Roboter • Sprachassistenten

Tabelle 1: Technische Schnittstellen eines Feedback-Systems

Quelle: Gahler, Klein und Paul (2021): Customer-Experience-Tracking im Handel: Echtzeitmessungen wirksam implementieren. Marketing Review St. Gallen, 5, 18-25.

Im Vergleich: Wo liegt der Unterschied zu Next Best Actions und -Offers?

Marketer und Manager nutzen heute viele Begriffe, um die nächstmögliche Interaktion mit einem Kunden zu beschreiben. Häufig wird dabei auf etablierte Konzepte wie Next Best Action oder Next Best Offer referenziert. Next Best Experiences unterscheiden sich von diesen etablierten Konzepten. Um Ihnen die Unterschiede und Vorteile von Next Best Experiences gegenüber Next Best Actions und Options aufzuzeigen, erfolgt im weiteren Verlauf eine Abgrenzung der Konzepte voneinander. Tabelle 2 grenzt die Konzepte anhand verschiedener Differenzierungskriterien voneinander ab.

Die Perspektive und Art der Bedürfnisermittlung machen den Unterschied

Um Kundenbedürfnisse und -erwartungen wirklich zu erfassen und zu verstehen, ist es notwendig, den Kunden direkt danach zu fragen – also die Kundenperspektive tatsächlich einzunehmen. Mit Next Best Action oder -Offer Konzepten schätzen Unternehmen aus eigener Sicht lediglich potenzielle Kundenbedürfnisse, basierend auf Annahmen, die sie im Rahmen von Algorithmen zur Auswertung und Interpretation von Kundenverhalten (z.B. vergangene Käufe, Online-Klicks) tätigen. Um Ressourcen effizient einzusetzen und Streuverluste bei Marketingkommunikationen möglichst gering zu halten, sind jedoch genaue Angaben zu den Kundenbedürfnissen unabdingbar. Das Next Best Experience Konzept erlaubt es Firmen, die Kundenbedürfnisse exakt zu erfassen und darauf aufbauend effizient und effektiv das nächstbeste Kundenerlebnis zu gestalten. Das reduziert Kosten und erhöht Umsätze.

Den Kunden entlang der gesamten Kundenreise begleiten

Um die Interaktionen entlang der gesamten Kundenreise bestmöglich im Sinne des Kunden zu gestalten, ist es notwendig alle relevanten Kontaktpunkte zu berücksichtigen. Next Best Action Konzepte sind häufig auf Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen (z.B. Beratungsgespräche) beschränkt, da sie den Mitarbeitern als Handlungsanweisungen in ihrem Vertriebssystem ausgespielt werden, die sie befolgen können, aber nicht müssen. Bei Next Best Options agiert kein Mitarbeiter als Mittler, da sie direkt an den Kunden in Form von Produktangeboten, -vorschlägen und -empfehlungen ausgespielt werden. Dadurch sind sie jedoch auf Produkt-Kunden-Interaktionen beschränkt. Next Best Experiences hingegen können entlang der gesamten Kundenreise eingesetzt werden, da auf Basis der erhobenen Kundenbedürfnisse sowohl Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen als auch Produkt-Kunden-Interaktionen gestaltet werden können. Wichtig dabei ist, dass diese Interaktionen automatisiert gestaltet werden, indem das Feedback-System an andere Systeme wie CRM und Marketing Automation Tools angebunden ist.

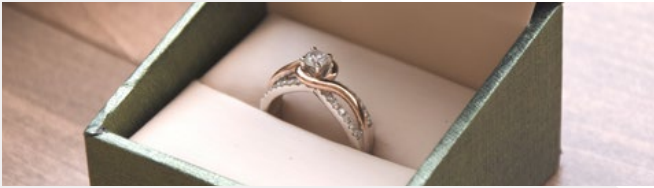
Differenzierungskriterium	Next Best Experience (NBE)	Next Best Action (NBA)	Next Best Offer (NBO)
Definition	Nächstbestes Erlebnis des Kunden, gestaltet durch das Unternehmen auf Basis von zuvor direkt erfragten Bedürfnissen und Erwartungen	Nächstbeste Handlung eines Mitarbeiters gegenüber einem Kunden, abgeleitet aus hauptsächlich verhaltensbasierten Kundendaten und annahmebasierten Algorithmen	Nächstbestes Angebot für den Kunden, abgeleitet aus hauptsächlich verhaltensbasierten Kundendaten und annahmebasierten Algorithmen
Dominierende Perspektive	Kundenperspektive	Unternehmensperspektive	Unternehmensperspektive
Art der Bedürfnisermittlung	Direkte Abfrage von Kundenbedürfnissen mithilfe eines automatisierten Feedback-Prozesses (z.B. Wünsche, Vorstellungen, Geschmäcker)	Annahmebasierte Ableitung von Kundenbedürfnissen auf Basis von automatisiert erfassten Kundenverhalten (z.B. vergangene Käufe, Online-Klicks)	Annahmebasierte Ableitung von Kundenbedürfnissen auf Basis von automatisiert erfassten Kundenverhalten (z.B. vergangene Käufe, Online-Klicks)
Fokus der Kontaktpunkte	Alle relevanten Interaktionen entlang der Kundenreise	Limitiert auf Mitarbeiter-Kunden-Interaktionen entlang der Kundenreise	Limitiert auf Produkt-Kunden-Interaktionen entlang der Kundenreise

Tabelle 2: Vergleich zwischen Next Best Experience, Action und Offer

Anwendungsbeispiele für Next Best Experiences

Damit Sie wissen, wie Sie selbst zukünftig Next Best Experiences nutzen können, stellen wir nachfolgend einige ausgewählte Anwendungsbeispiele vor.

Das kleine Schmuckgeschäft



Die Unternehmerin Luise R. betreibt ein Schmuckgeschäft. Seit circa zwei Jahren hat sie zur Verbesserung der Kundenbindung eine CRM-Software in Benutzung. Die CRM-Software ist zusätzlich mit einem Feedback-System gekoppelt. Kunden, die bei Luise R. einen Ring aus der Kategorie „Verlobung“ erwerben und ihr Opt-In geben, erhalten vom Feedback-System automatisiert eine E-Mail zum Thema Eheringe, die einen Link zu einem kurzen Online-Fragebogen enthält. Mit diesem Fragebogen werden systematisch die Bedürfnisse des Paares an die zukünftigen Eheringe erhoben. So werden z.B. Fragen mit standardisierten Antwortmöglichkeiten zur Größe, Farbe und Verzierungen gestellt. Nach Ausfüllen des Fragebogens erhält der Kunde automatisiert eine E-Mail mit zu den Antworten und Vorstellungen des Paares passenden Eheringen und der Möglichkeit zur Vereinbarung eines Beratungstermins im Schmuckgeschäft. Mit dieser Next Best Experience schafft es Luise R. bereits vor einem Beratungstermin die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden zu adressieren. Ihre Kunden werden so darüber informiert, dass Luise R. in ihrem Schmuckgeschäft passende Ringe für das Paar bereit hält. Dies reduziert die Abwanderung der Kunden zu anderen Schmuckgeschäften, erhöht die Kundenzufriedenheit und wirkt sich positiv auf ihre Umsätze aus.

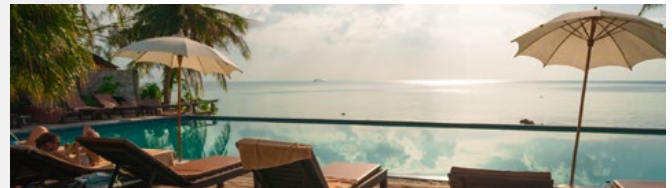
Die moderne Kaffeerösterei



Ein Kunde ist im Online-Shop einer Kaffeerösterei auf der Suche nach einem neuen Kaffee. Er informiert sich über die verschiedenen Produkte und entscheidet sich nach einigen Klicks für eine Kaffeesorte. Der Kunden schließt die Bestellung online ab und gibt dabei auch ein E-Mail Opt-In. Er wird nach Bestellschluss automatisch als Neukunde in der CRM-Software des Unternehmens vermerkt, an welches ein Feedback-System angeschlossen ist. Vier Wochen nach Erhalt der Bestellung bekommt der Kunde eine Postkarte zugeschickt, die ihn dazu

auffordert, Feedback zur gekauften Kaffeesorte zu geben. Die Postkarte enthält einen individualisierten QR-Code, der auf eine Online-Fragebogen verlinkt. Im Online-Fragebogen kann der Kunden durch standardisierte Fragen zu Aspekten wie dem Geschmack, dem Aroma oder der Wiederkaufsbereitschaft Feedback zur Kaffeesorte geben. Durch diese Angaben erhält die Kaffeerösterei Daten zur Zufriedenheit des Kunden und hat gleichzeitig die Möglichkeit, bei Missfallen des Kaffees, auf Grundlage des Feedbacks zu Geschmack und Aroma personalisiert, den Bedürfnissen des Kunden entsprechende Kaffeesorten durch eine E-Mail automatisiert vorzuschlagen. Durch diese Next Best Experience kann die Kaffeerösterei proaktiv einer möglichen Kundenabwanderung entgegenwirken, die Kundenzufriedenheit erhöhen und die Umsätze steigern.

Der große Reisekonzern



Eine Kundin bucht bei einem großen Reisekonzern online ein Hotel. Über einen in den Buchungsprozess integrierten Fragebogen wird die Kundin bereits vor Abschluss der Buchung gebeten, optional ihre Reisemotive anzugeben (z.B. Entspannungsurlaub, Aktiv- und Sporturlaub, Familienurlaub). Auf Basis der erhobenen Reisemotive ist der Reisekonzern in der Lage der Kunden passende weitere Erlebnisse noch vor Reiseantritt automatisiert via E-Mail anzubieten. So kann z.B. bei einem Entspannungsurlaub eine Massage, bei einem Familienurlaub eine Kinderbetreuung und bei einem Aktiv- und Sporturlaub verschiedene sportliche Aktivitäten angeboten werden. Durch diese Next Best Experience fühlen sich Kunden besser verstanden, was sich in einer besseren Kundenzufriedenheit und -loyalität widerspiegelt und in Umsatzsteigerungen mündet.

Next Best Experience – eine Never Ending Story?!

Unternehmen verfolgen das Ziel, eine enge Kundenbeziehung aufzubauen, die möglichst dauerhaft besteht. Im besten Fall entsteht eine „Never Ending Story“ zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Vor diesem Hintergrund kann und darf der Prozess der Next Best Experience nicht mit einmaliger Durchführung an einem Kontaktpunkt enden, sondern basiert auf einer kontinuierlichen Erfassung von Kundenerwartungen und -bedürfnissen und konsequenten Anpassung von Next Best Experiences.

Nur mit einer dauerhaften Erfassung von Kundenerwartungen und -bedürfnissen von Kunden an verschiedenen Kontaktpunkten der Kundenreise, können Unternehmen wirklich bedeutsame Kundenerlebnisse schaffen, mit denen sie sich von der Konkurrenz abgrenzen.

Dafür sollten Unternehmen stets auf technische Feedback-Systeme zurückgreifen, um eine effiziente Erfassung der Kundenperspektive zu ermöglichen. Zudem ist eine automatisierte Integration der erhobenen Daten in andere Systeme (z.B. Marketing Automation Tools) zwingend notwendig, um darauf aufbauend Next Best Experiences schnell und einfach auszuspielen zu können.

Die CINTELLIC Consulting Group verfügt über umfassende Erfahrung in der Entwicklung und Umsetzung von Next Best Experiences. Auch unterstützen wir gerne dabei das richtige Feedback-System auszuwählen und in ihre Systemlandschaft zu integrieren. Kontaktieren Sie uns gerne für eine umfassende Beratung.

**Von Dr. Markus Gahler und Verena Schoepp
CINTELLIC Consulting Group**

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 a.M. und München arbeiten mehr als 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 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

