



Customer Centricity & Key Performance Indicators

Fachveranstaltung des VMÖ
30. Oktober 2017

Erleben Sie die Welt mit den Augen Ihrer Kunden



CX AGENTUR

Das Team der CX Agentur



Christine Krimmel

- > Marketingspezialistin
- > Systemische Organisationsentwicklung & Kommunikationspsychologie
- > Change Management



Peter Pototschnig

- > Marketingspezialist
- > Strategieentwicklung und -umsetzung
- > Projekt & Programm-Management

Unser Portfolio für Kundenfokus



Customer Centricity

Den Kunden ins Zentrum stellen

- > kundenzentrierte Strategieentwicklung
- > Marken-, Marketing- und CRM-Beratung
- > Implementierungs-
begleitung inklusive
Change Management

Customer Co-Creation

Mit dem Kunden besser machen

- > Customer Journey Optimierung
- > Prozess- und Produkt-
Design Projekte
- > Kundenkonferenzen

Experience the customer

Eintauchen in die Welt des Kunden

- > Systemische
Tiefeninterviews
- > Immersive research
vor Ort bei Kunden
- > Customer Experience
Methoden Trainings

Unsere Kunden machen uns stolz



Unser Programm heute

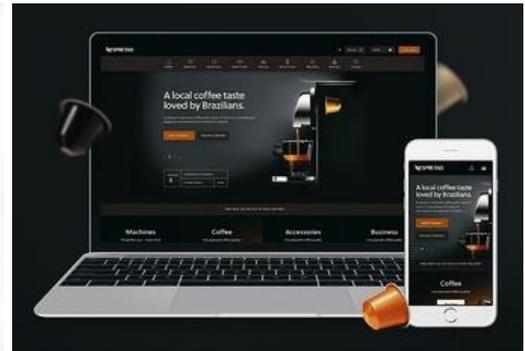
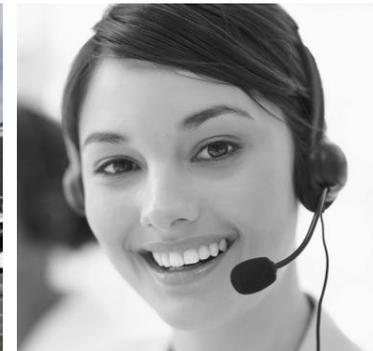
- Wie können „**customer centricity**“-relevante **Leistungen / Prozesse identifiziert** werden?
- Was muss erhoben werden, um eine **Veränderung in der Kundenfokussierung** darzustellen?
- Welche Verfahren eignen sich am besten , um aus mehreren Variablen aussagekräftige Indikatoren und aus diesen einen validen „**Customer Centricity Index**“ (CCI) zu bilden?
- Welches „**Research Design**“ ist für diese Aufgabenstellung generell empfehlenswert?

Mein Versprechen



Was ist ein Kundenerlebnis?

Ein Kundenerlebnis ist jede **Interaktion** zwischen einer **Organisation** und einem **Kunden**.



Was ist eine Customer Journey?

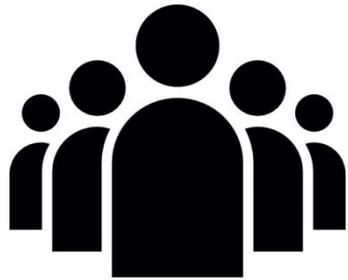
Eine **Customer Journey (Kundenerlebniskette)** sind alle Erlebnisse, die ein Kunde mit einer Organisation hat um seinen Wunsch/Bedürfnis zu erfüllen.

Businessstrip
nach Nürnberg
18. April 2017

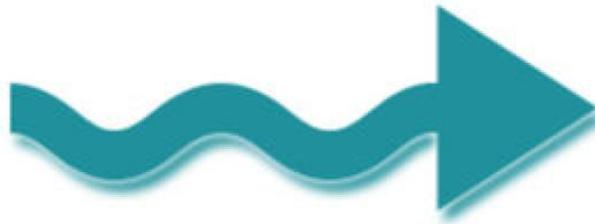


Grundansatz der Journeys

Kommunikation / Interaktion



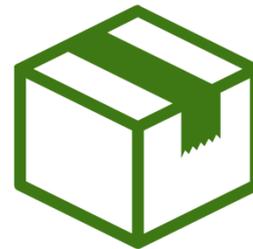
Persona /
Zielgruppe



Customer Journey



Need



Produkt



Was ist ein Kundenerlebnis?

Eine Erlebnis ist eine Mischung aus **tatsächlicher Leistungserbringung** (Produkt und Service) durch das Unternehmen und den dadurch hervorgerufen Emotionen.



Allgemeine Bedingungen der VAV für die Kraftfahrzeug-Kaskoversicherung (AKKB 2015/A)



Inhaltsverzeichnis

- Artikel 1 Was ist versichert?
- Artikel 2 Was gilt als Versicherungsfall?
- Artikel 3 Wo gilt die Versicherung? (Örtlicher Geltungsbereich)
- Artikel 4 Was gilt als Versicherungsperiode, wann ist die Prämie der Versicherungsschutz im Allgemeinen und was vorläufigen Deckung?
- Artikel 5 Welche Leistung erbringt der Versicherer?
- Artikel 6 Was ist nicht versichert? (Risikoausschlüsse)



Der Nutzen von guten Erlebnissen



Differenzierung & Preispremium



erhöhte Kaufbereitschaft & Fehlertoleranz



Weiterempfehlung



geringere Servicekosten



Ein Kundenerlebnis ist eine **Interaktion** (Wechselspiel, Wechselwirkung) zwischen **einer Organisation und einem Kunden**. Es ist eine Mischung aus **tatsächlicher Leistungserbringung** (Produkt und Service) durch das Unternehmen und den dadurch **hervorgerufenen Emotionen**. Das **Kundenerlebnis** wird bei jedem Kontakt instinktiv (unbewußt) mit **der Erwartung verglichen**.*

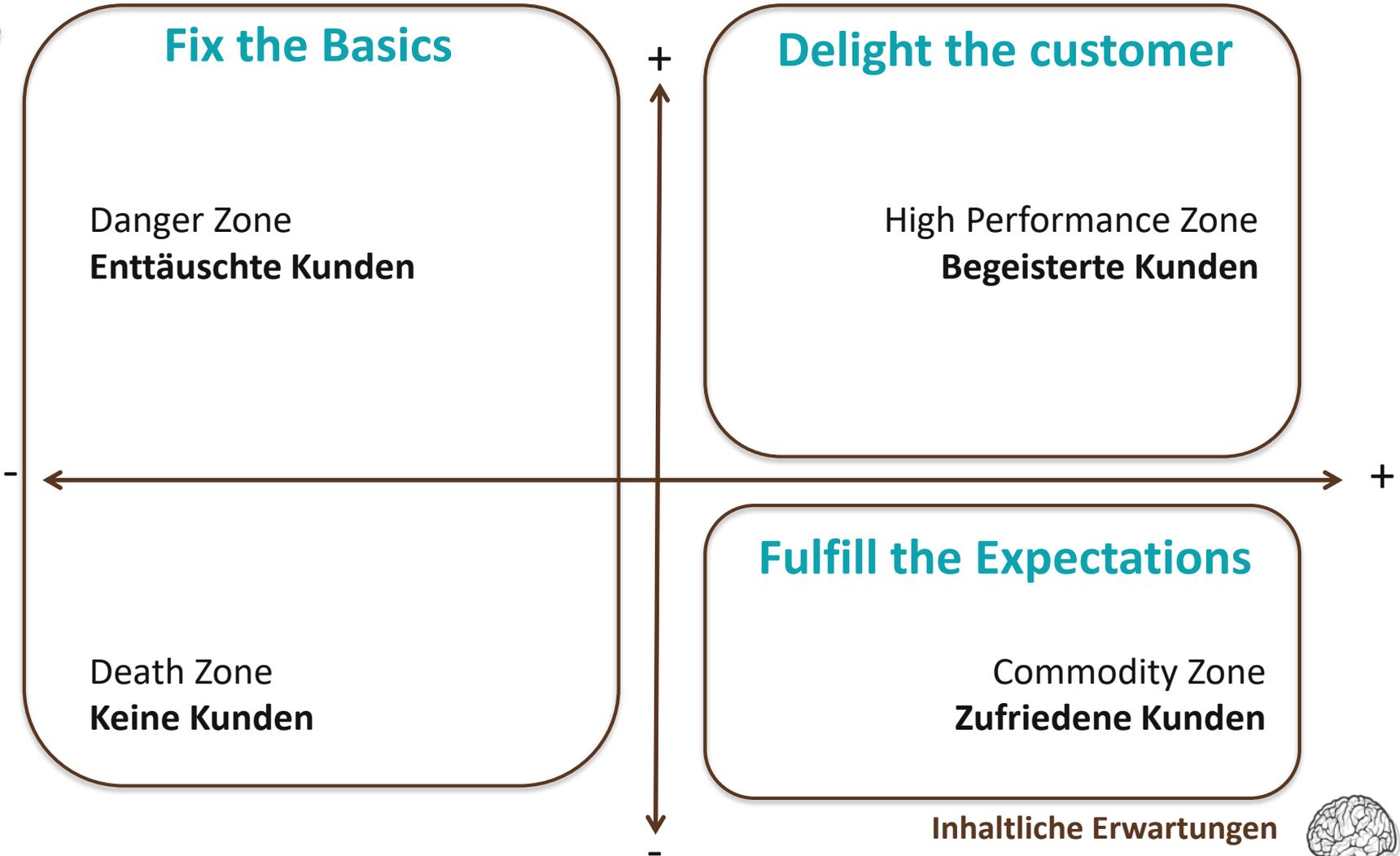
Nach jeder Interaktion, hat der Kunde etwas über das Unternehmen gelernt, das seine zukünftige Beziehung und seine Bereitschaft wiederzukommen, mehr Produkte zu kaufen und das Unternehmen weiterzuempfehlen entweder verstärkt oder schwächt.

- **The customer experience is only as good as your last interaction and your weakest channel. (Scott Nelson, Gartner)**
- **Gute Kundenerlebnisse** (Great Customer Experiences) führen zu **Loyalität**
- **Schlechte Kundenerlebnisse** führen zu Unzufriedenheit, höhere Servicekosten und Churn

Wie erkenne ich relevante Prozesse



Emotionale Erwartungen



Inhaltliche Erwartungen



OPTIMIERUNG DER CUSTOMER JOURNEY

Prinzipien des Customer Experience Design



Vom „Inside Out“ zum „Outside In“

- Kundenerlebnisketten verstehen (Customer Journeys)
- Inhaltliche und emotionale Erwartungen erforschen
- Wahrnehmungsunterschiede zwischen Kunden und Unternehmen erkennen

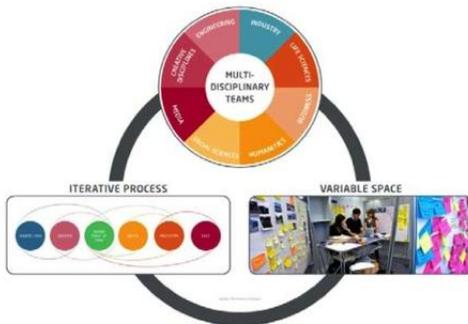


Systemischer Ansatz, Co-Creation

- Betroffene zu Beteiligten machen, aus allen Bereichen
- Kunden in die Lösungsfindung einbinden
- Vielfalt berücksichtigen (unterschiedliche Personas)

Design Thinking Methoden

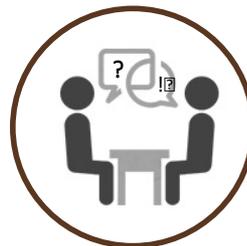
- multidisziplinäre Teams / MitarbeiterInnen bereichsübergreifend einbinden
- Elemente des iterativen Design Prozesses anwenden
- andere Workshopsettings als im Alltag & inspirierenden Raum bieten



Ein typisches Vorgehen zur Verbesserung von Customer Journeys



direkte Kundenbeteiligung:



Fragen und Zuhören



Zuschauen und Beobachten



Ausprobieren und Tun

**Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

**Wir wünschen Ihnen jede
Menge gute Erlebnisse!**



CX AGENTUR



CX AGENTUR

CX Agentur OG
Strategieagentur für Kundenfokus

Neubaugasse 25/1/20
1070 Wien

office@cx-agentur.at
www.cx-agentur.at

Tel: +43 1 953 26 52 55
FN: 386553k