

**(Zu) viele Kanäle – wie
Unternehmen erfolgreich neue
Kontaktpunkte einführen**

Enghouse Vision 2020, Leipzig 11. / 12. 05.2017



Dafür stehen wir

- Spezialisierung auf Customer Experience und Contact Center seit mehr als 17 Jahren
- Inhabergeführt und immer aus eigener Kraft gewachsen
- Herstellerneutral und unabhängig
- Methodisch, empathisch und umsetzungsstark
- 16 Mitarbeiter, 2 Standorte und ein starkes Netzwerk in der CC-Branche

- Ausgezeichnet von der Universität Bonn als TOP-Consultant



1. Aus Fehlern lernen – was bei der Einführung von Kanälen zu beachten ist

Realitätscheck: Versuch einer Autoanmietung



In App
Kreditkarten-
erkennung
funktioniert
nicht

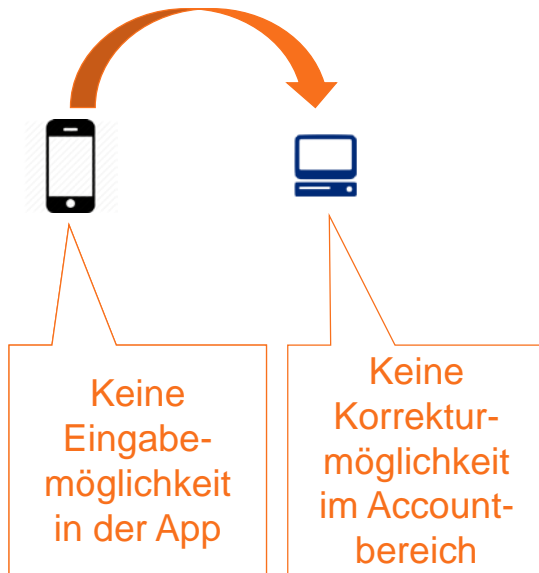
Learnings aus unseren Customer Experience Projekten



1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

Realitätscheck: Versuch einer Autoanmietung



Learnings aus unseren Customer Experience Projekten



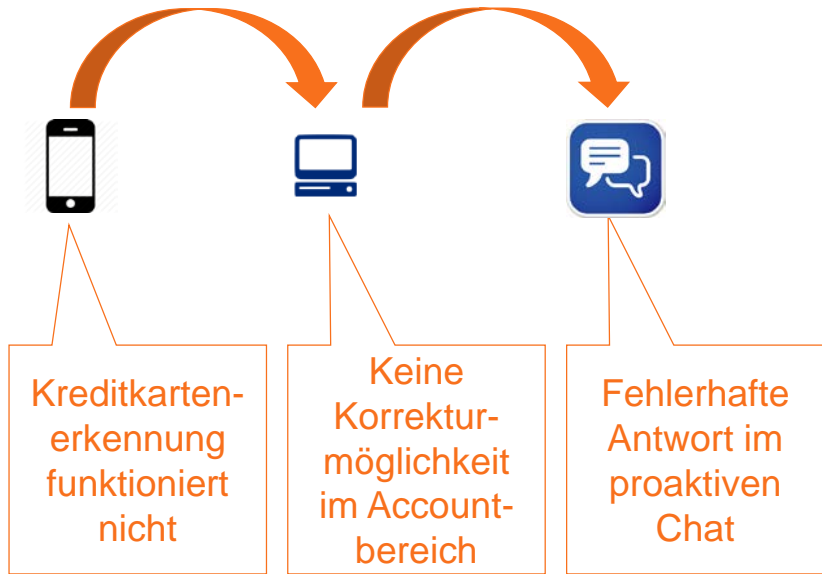
1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

2

Use Cases müssen vom Kunden aus gedacht werden, nicht von internen Prozessen.

Realitätscheck: Versuch einer Autoanmietung



Learnings aus unseren Customer Experience Projekten

1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

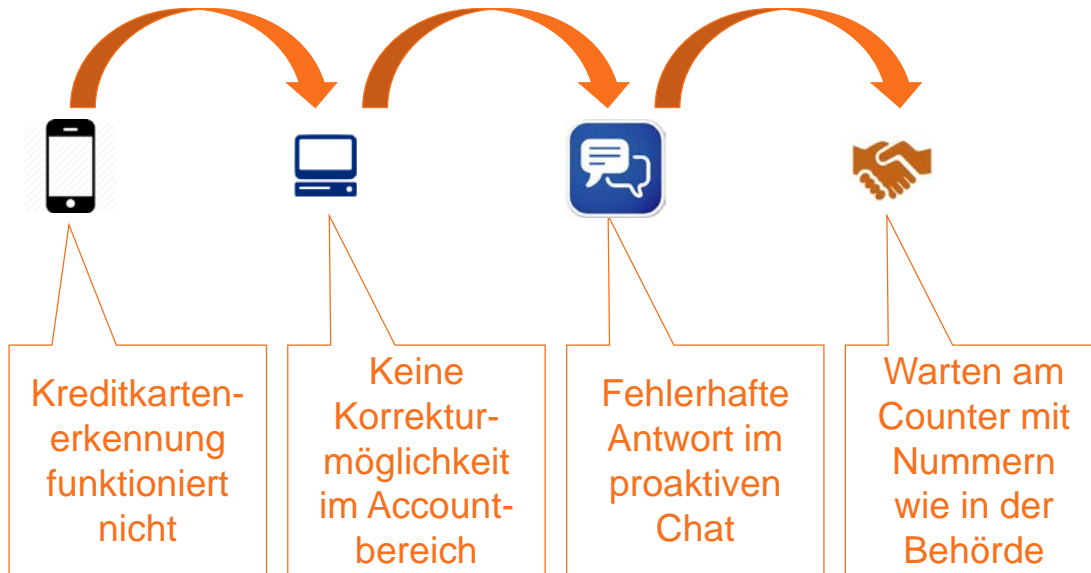
2

Use Cases müssen vom Kunden aus gedacht werden, nicht von internen Prozessen.

3

Mitarbeiter brauchen Schulungen und intelligentes Wissensmanagement (Performance Support).

Realitätscheck: Versuch einer Autoanmietung



Learnings aus unseren Customer Experience Projekten



1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

2

Use Cases müssen vom Kunden aus gedacht werden, nicht von internen Prozessen.

3

Mitarbeiter brauchen Schulungen und intelligentes Wissensmanagement (Performance Support).

4

Geschwindigkeit um jeden Preis ist nicht der richtige Weg.

Realitätscheck: Versuch einer Autoanmietung



Learnings aus unseren Customer Experience Projekten



1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

2

Use Cases müssen vom Kunden aus gedacht werden, nicht von internen Prozessen.

3

Mitarbeiter brauchen Schulungen und intelligentes Wissensmanagement (Performance Support).

4

Geschwindigkeit um jeden Preis ist nicht der richtige Weg.

5

Kunden erwarten einfache Erreichbarkeit des Unternehmens.

Realitätscheck: Versuch einer Autoanmietung

14 Tage keine
Antwort



Learnings aus unseren Customer Experience Projekten

1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

2

Use Cases müssen vom Kunden aus gedacht werden, nicht von internen Prozessen.

3

Mitarbeiter brauchen Schulungen und intelligentes Wissensmanagement (Performance Support).

4

Geschwindigkeit um jeden Preis ist nicht der richtige Weg.

5

Kunden erwarten einfache Erreichbarkeit des Unternehmens.

6

Kunden erwarten schnelle Reaktionen des Unternehmens.

Eskalation funktioniert



Learnings aus unseren Customer Experience Projekten



1

Neue Kontaktpunkte / -kanäle müssen sinnvoll in die bestehende Welt eingebunden werden.

2

Use Cases müssen vom Kunden aus gedacht werden, nicht von internen Prozessen.

3

Mitarbeiter brauchen Schulungen und intelligentes Wissensmanagement (Performance Support).

4

Geschwindigkeit um jeden Preis ist nicht der richtige Weg.

5

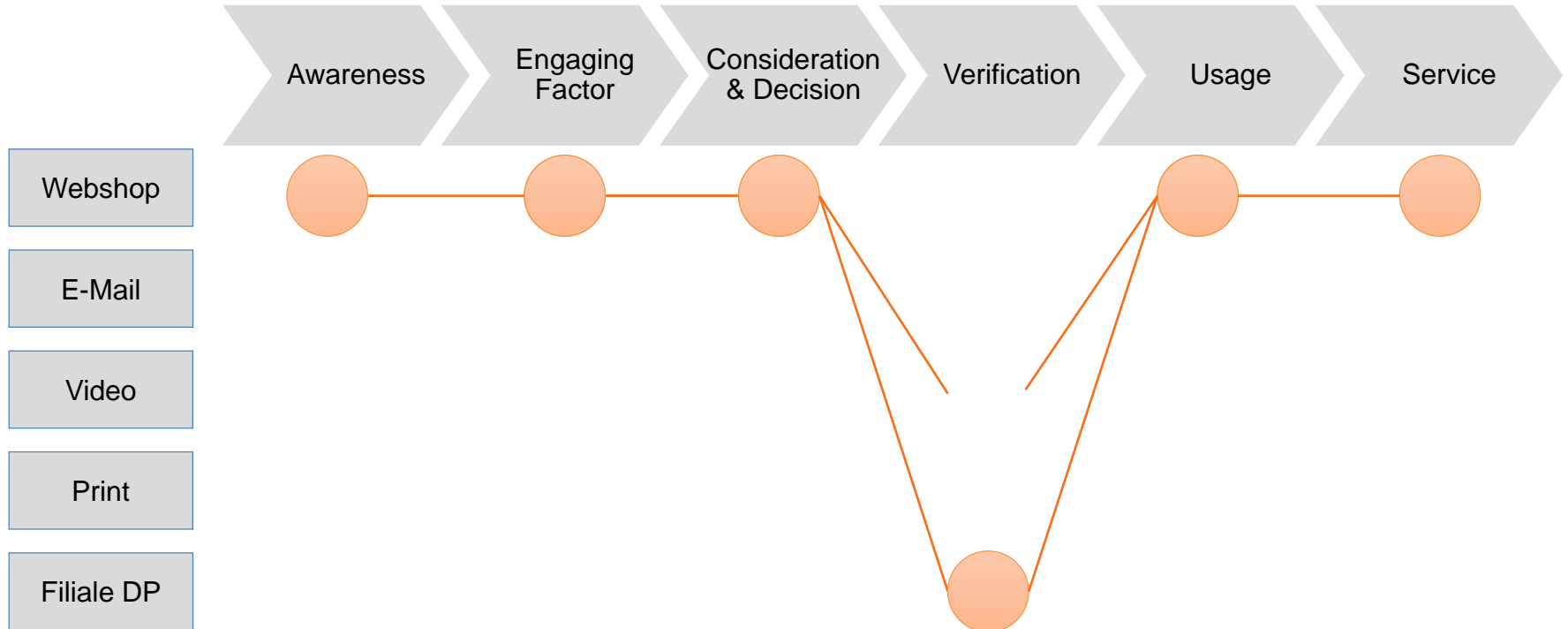
Kunden erwarten einfache Erreichbarkeit des Unternehmens.

7

Nachträgliche Kundenbesänftigung ist kostspielig und nicht immer erfolgreich

2. Projektbeispiele

Customer Journey Direktbanken



Vorgehen

Analyse Kundenfeedback



Interne Workshops



Customer Journey Direktbanken

Awareness

Engaging
Factor

Consideration
& Decision

Verification

Usage

Service

Webshop

E-Mail /
Live-Chat

Print

Filiale DP

Kanal	Status	Kategorie	Status	Aktion	Letzte Aktion	Kunde	Text	Generiert am
1		GVG-Video		warnt	00:01:47	ZIP Video	[Kunde] Wie du noch da?	00:00:32

Textbausteine | Einzelanfrage | CRM

Schritt 6: Datenübernahme Dauer: 0:31

Kundenname: Steven Engelhard

Accountprüfziffer: 0

Accountnummer: L77GNX9WR Prüfziffer: 5

Nachname: Engelhard

Geburtsname:

Vorname: Steven

Geburtsdatum: 18.01.1977 Prüfziffer: 8

Geburtsort: Esslingen

Staatsangehörigkeit: DEU:DE

Strasse, Nr.: Spezialsteind 55

Adresszusatz:

PLZ, Ort: 73891 Esslingen

Land: Deutschland

Ausgabedatum: 02.01.2013

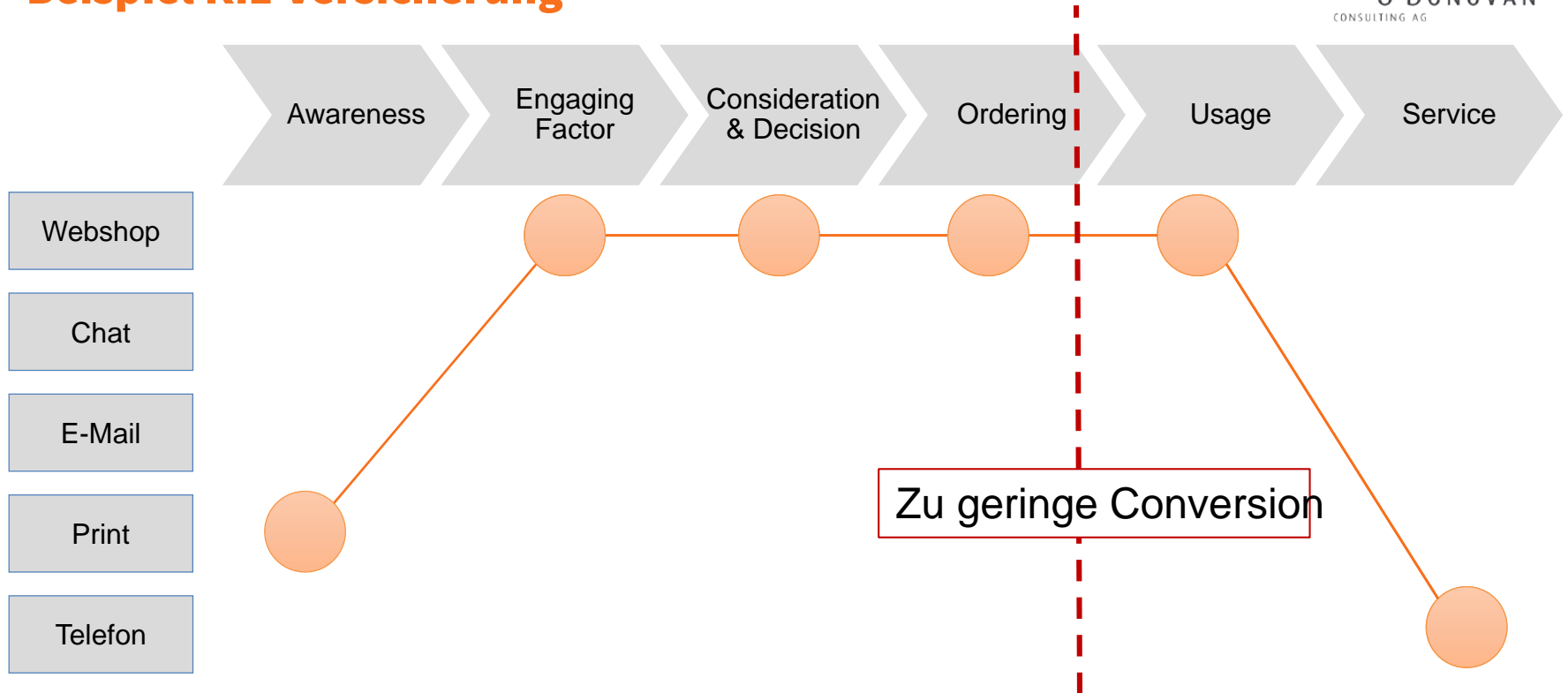
Gültig bis: 01.01.2023 Prüfziffer: 1

Behörde: Stadt Esslingen

Anstellungsart: Esslingen



Beispiel Kfz-Versicherung

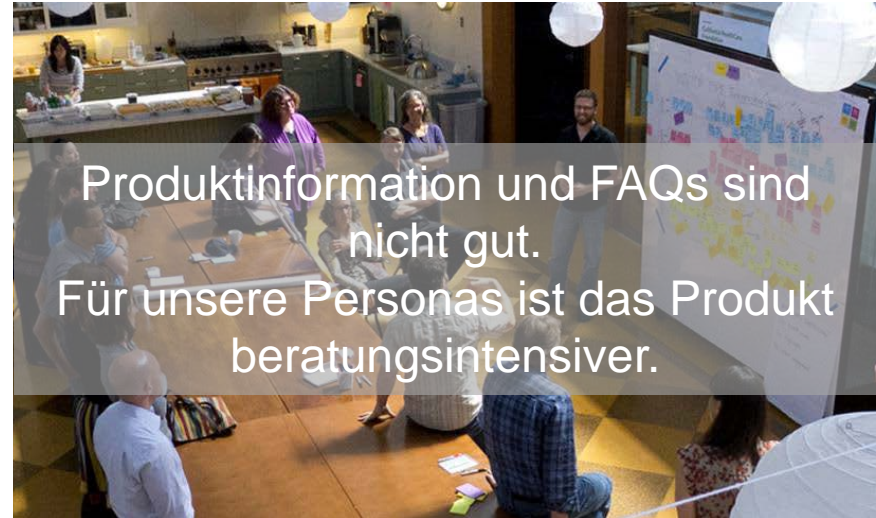


Vorgehen

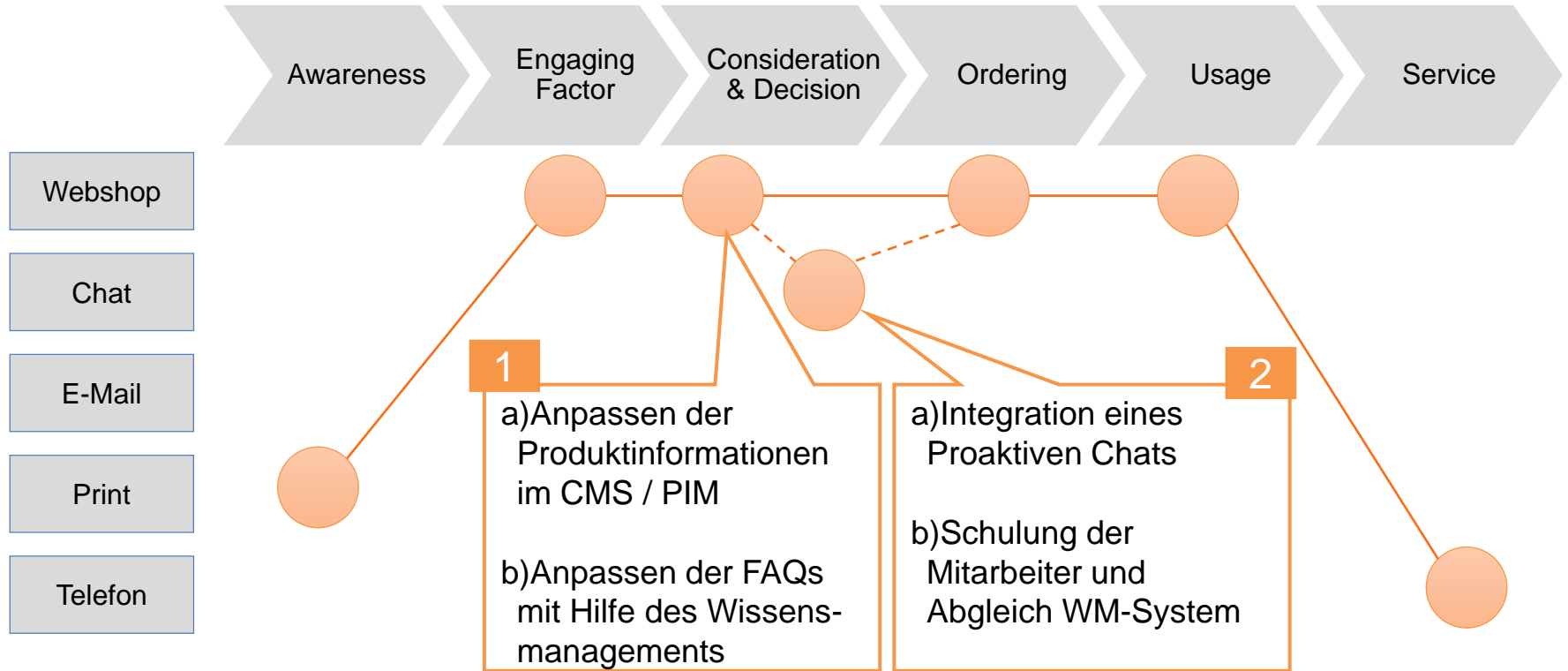
Analyse Kundenfeedback



Interne Workshops



Customer Journey (neu)



3. Regeln für ein erfolgreiches Projektvorgehen

Zum Projektstart: Welche Fehler lassen sich vermeiden?



A

Sprechen wir nicht von Kanälen!

Ein Kanal



Zum Projektstart: Welche Fehler lassen sich vermeiden?



A

Sprechen wir nicht von Kanälen!

B

Sprechen wir auch nicht von Channels!

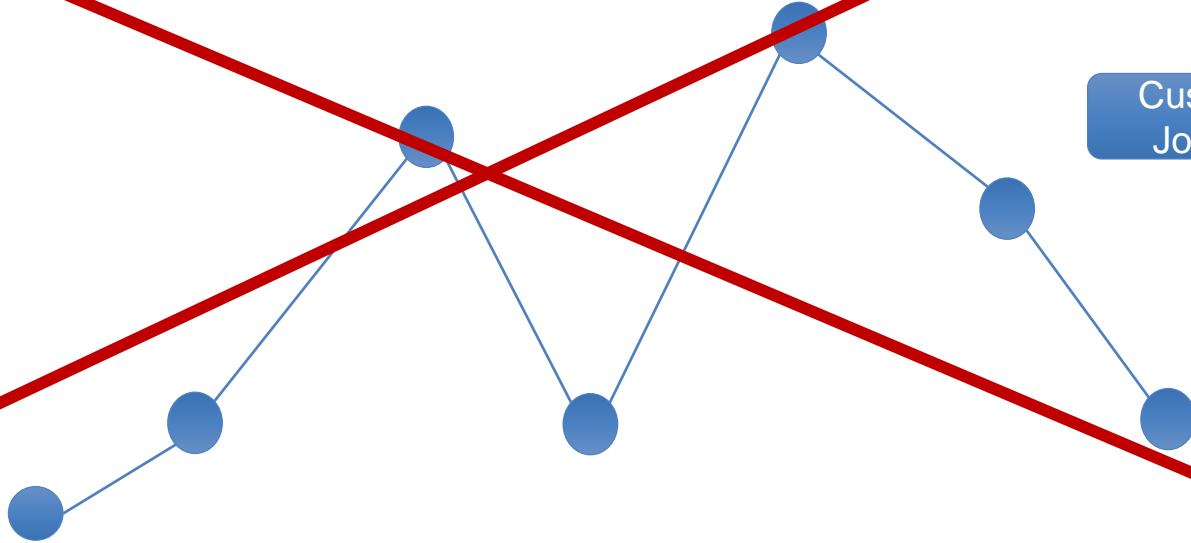
Customer Journey – Klassische Darstellung

Kundenlebenszyklus

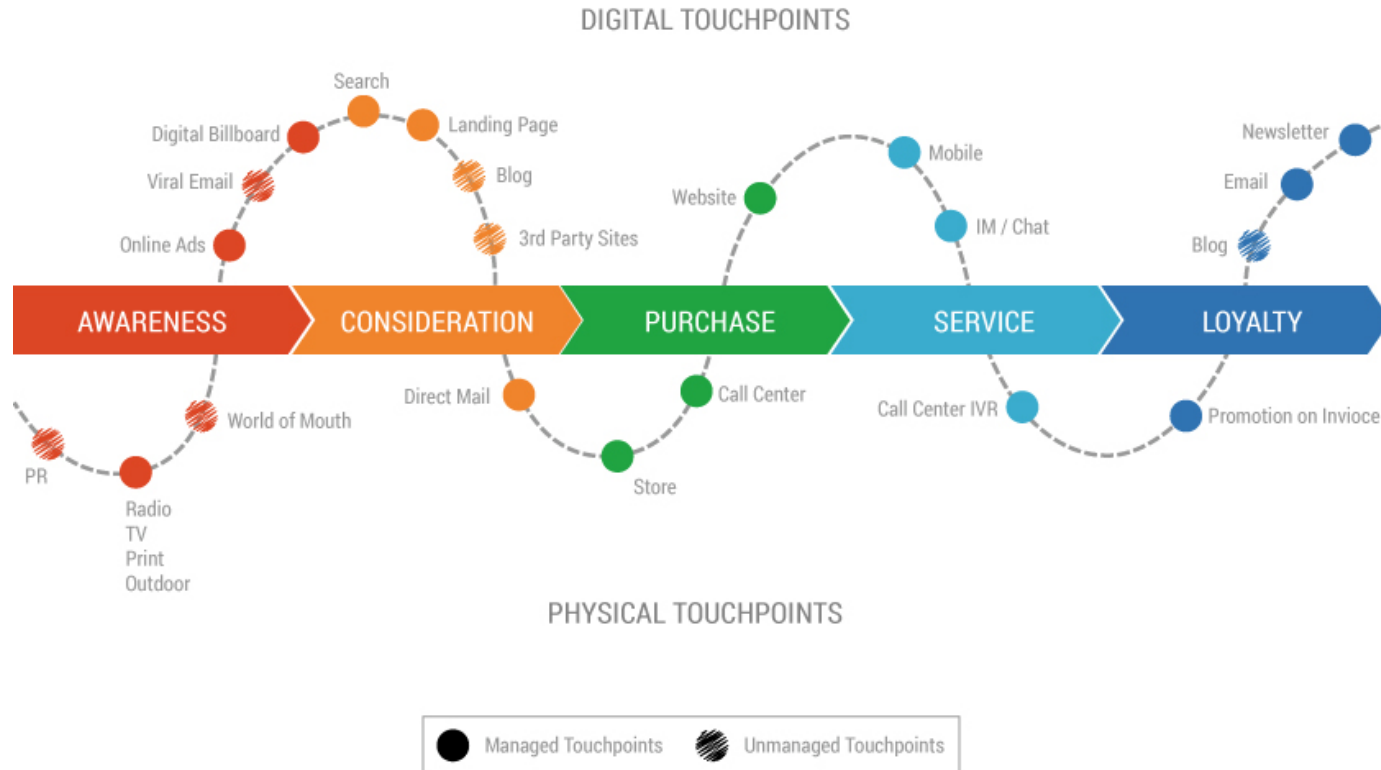
Kontaktkanäle



Customer
Journey



Die Reise durch digitale und analoge Touchpoints



Zum Projektstart: Welche Fehler lassen sich vermeiden?



A

Sprechen wir nicht von Kanälen!

B

Sprechen wir auch nicht von Channels!

C

Konzentrieren wir uns von Anfang an auf Outside-In (nicht Inside-Out)!

Outside in - Darstellung



Zum Projektstart: Welche Fehler lassen sich vermeiden?



A

Sprechen wir nicht von Kanälen!

B

Sprechen wir auch nicht von Channels!

C

Konzentrieren wir uns von Anfang an auf Outside-In (nicht Inside-Out)!

D

Bilden wir interdisziplinäre Teams!

Vorgehen in Workshops

Analyse Kundenfeedback



Funktionsübergreifende Workshops



Zum Projektstart: Welche Fehler lassen sich vermeiden?

A

Sprechen wir nicht von Kanälen!

B

Sprechen wir auch nicht von Channels!

C

Konzentrieren wir uns von Anfang an auf Outside-In (nicht Inside-Out)!

D

Bilden wir interdisziplinäre Teams!

E

Vergessen wir nicht, dass viele Mitarbeiter eingeschworen werden müssen!

Customer Charter bei den Mitarbeitern vor Ort



CUSTOMER CHARTER

our promise to you

safety first we never compromise
Your safety and security is our number one priority

on your side we see it from your point of view
We don't assume that we know best and we make decisions with you in mind

a big smile friendly service is our passion
You can expect a friendly, helpful and knowledgeable service from all our staff

make it easy at every step
We'll make sure you know what to expect at every step of your journey

open & upfront we will always be straight with you
We'll always be truthful and will keep you informed at all times



CUSTOMER
CHARTER

Zum Projektstart: Welche Fehler lassen sich vermeiden?

A

Sprechen wir nicht von Kanälen!

B

Sprechen wir auch nicht von Channels!

C

Konzentrieren wir uns von Anfang an auf Outside-In (nicht Inside-Out)!

D

Bilden wir interdisziplinäre Teams!

E

Vergessen wir nicht, dass viele Mitarbeiter eingeschworen werden müssen!

F

Vereinbarung Budgetverteilung nicht nach Menge FTE, sondern nach Einfluss CES!

Notwendige Konsequenz

Unternehmen müssen Investitionen neu bewerten:
Investitionen in Customer Journey werden anders

- priorisiert
- finanziert und
- gemessen.

Customer Effort
Score

Customer
Journey ROI

