

## Bedeutung von CX

Fachartikel



### **Customer Experience ist ganzheitlich – oder gar nicht**

#### Wie digitale Lösungen Ihre Kunden begeistern

„Der Onlineshop ist große Klasse, aber der Service ist lausig“. Aussagen wie diese kennzeichnen zweierlei: Zum einen sind Kunden informierter und anspruchsvoller als je zuvor, zum anderen erwarten sie ein hohes Niveau an Kundenorientierung. Einfach gesagt: Moderne Kunden haben eine extrem hohe Erwartungshaltung an das Unternehmen, mit dem sie Geschäfte machen (wollen) – und zwar über alle Phasen der Kundenbeziehung hinweg. Im obigen Fall hat der Kunde dem Anbieter mit großer Wahrscheinlichkeit schon den Rücken gekehrt. Denn laut der SAP-Studie

„Customer Experience Consumer Insights“ sind für 46 Prozent der Deutschen langwierige Kundenservice-Prozesse inakzeptabel. 89 Prozent der Studienteilnehmer erwarten gar eine Rückmeldung vom Kundenservice innerhalb von 24 Stunden. Und dabei sind die deutschen Verbraucher noch genügsam: Hierzulande erwarten nur 12 Prozent der Konsumenten eine Antwort innerhalb einer Stunde. In Frankreich und Polen ist der Anteil der Ungeduldigen mit 26 Prozent mehr als doppelt so hoch.

## Customer Experience als Differenzierungsfaktor

Diese Aussagen gelten keineswegs nur für das Consumer-Umfeld. Auch in B2B-Unternehmen führt heute kein Weg mehr daran vorbei, mit konsequentem Customer Experience Management genau die Unternehmensabläufe zu optimieren, mit denen Kunden in Berührung kommen, denn: Customer Experience ist in der digitalen Ära einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb. Nur Unternehmen, die die Bedürfnisse von Kunden und Interessenten konsequent in den Fokus nehmen und diese dann mit Hilfe digitaler Lösungen befriedigen, werden zu den Gewinnern der Digitalisierung zählen. Letztlich bedeutet Customer Experience nämlich schlicht, dass Interessenten und Kunden über die komplette Bandbreite der Kontakte und in allen Phasen der Kundenbeziehung (die so genannte Customer Journey) begeisternde Erlebnisse mit dem Unternehmen haben.

## Insellösungen sind oftmals der Grund für schlechte Kundenerlebnisse

Das umzusetzen, ist allerdings einfacher gesagt als getan. Die Situation in vielen Unternehmen ist heute häufig von Silodenken geprägt, nicht nur in Bezug auf Abteilungsgrenzen, sondern auch in puncto Tools. Als Digitalisierungsinitiativen werden oft Teillösungen gehandelt, die entweder Marketing, Sales oder Service helfen – oder es werden neue Online-Commerce-Kanäle aufgebaut, die nicht in andere Systeme integriert sind.

Ein typisches Beispiel für isolierte Teillösungen sind Massen-Mailings, die das Marketing mit einem eigenen Tool an seinen kompletten Kundenverteiler schickt. Angenommen, in einer solchen Marketing-Push-Kampagne werden etablierte Produkte mit reduzierten Preisen beworben. Für einen Vertriebsmitarbeiter, der nichts von der Kampagne weiß, kann ein solches Mailing richtig ärgerlich werden. Nämlich dann, wenn er in der Folge einem Kunden diesen Rabatt anbietet, dieser Kunde das rabattierte Produkt dank des Mailings aber bereits vor kurzer Zeit gekauft hat. Exzellente Customer Experience sieht anders aus.

Das heißt: Insellösungen für einzelne Bereiche oder Funktionen sind nicht die richtige Antwort auf die Anforderungen der Digitalisierung. Für das Thema Customer Experience ist eine ganzheitliche Strategie für Marketing, Sales, Service und E-Commerce essenziell, die alle kundenorientierten

Prozesse und Personen im Unternehmen einschließt. Denn das schwächste Glied entscheidet über die Bewertung der Customer Experience auf Kundenseite – demzufolge müssen alle kundenorientierten Funktionen ein gleichermaßen hohes Niveau erreichen.

## Digitale Werkzeuge, die für Kunden den Unterschied machen

Das Ziel dieser Strategie muss es sein, allen Einheiten ein Höchstmaß an Transparenz und einen aktuellen 360-Grad-Kundenblick zu verschaffen, damit integrierte Kampagnen und effiziente Kundenbetreuung möglich werden. Gleichzeitig müssen die Einheiten auf einer vereinheitlichten Plattform arbeiten, die ihnen spezifische leistungsfähige Werkzeuge an die Hand gibt und die verschiedenen Prozesse an den Kundenschnittstellen zusammenführt.

## Customer Experience durch exzellentes Marketing

Das digitale Zeitalter bietet Marketing-Abteilungen neue Optionen für einen effizienteren Budgeteinsatz. Vielfältige Quellen für Online- und Offlinekontakte erlauben eine bessere Kenntnis von Interessenten und Kunden. Moderne Plattformen erlauben im ersten Schritt Evaluationen auf Basis vorgegebener KPIs, um die Marketing-Aktivitäten zu bewerten und zu steuern. Im zweiten Schritt werden automatisierte Omnichannel-Ansätze möglich. Die hohe Schule des heutigen Marketings ist das kontextuelle Echtzeit-Marketing über alle Touchpoints hinweg, sprich: die zielgenaue Ansprache von Kunden und Interessenten. Damit entstehen Leads, deren Qualität weit über traditionelle Marketing-Leads hinausgeht.

## Customer Experience durch exzellenten E-Commerce

Web-Präsenzen sind heute einer der Hauptkanäle für Informationsbeschaffung. Bevor Kunden Anbieter von Leistungen kontaktieren, haben sie sich online umfassend über den jeweiligen Anbieter informiert. Doch sie erfüllen noch eine weitere wichtige Funktion: Immer mehr Verträge werden über digitale Kanäle geschlossen (Webportale, aber auch Apps). Professionelle Plattformen integrieren daher Content Management, Personalisierung, Order Management und Online-Konfiguration. Sie erlauben dem Digital-Business-Team automatisierte und integrierte digitale Geschäftsprozesse. Die Unterstützung moderner responsi-



ver, adaptierbarer User Interfaces sorgt beim Interessenten für eine optimale User Experience.

#### Customer Experience durch exzellenten Vertrieb

Von einer einheitlichen Plattform profitiert auch der personale Vertrieb. Vertriebseinheiten können Kontakte, Leads, Opportunities und Angebote zentral verwalten – und natürlich mit den Informationen aus E-Commerce, Marketing und Service abgleichen, um einen Rundum-Blick auf den Kunden zu haben. Beispielsweise wird sichtbar, auf welche Marketingkampagnen Interessenten reagiert haben. Das erlaubt eine zielgenaue Ansprache. Weitere Funktionalitäten einer effizienten Plattform für den Vertrieb sind E-Mail, Kalender- und Telefonieintegration, so dass Kundenkontakte direkt aus einer Hand verwaltet und Kundensätzen hinzugefügt werden. Moderne Plattformen leisten darüber aktiven Sales Support: Sie bieten intelligente Analysen sowie Forecasts auf Basis von Machine Learning und identifizieren erfolgsversprechende Leads und Opportunities. Eine erhöhte Vertriebseffizienz (bspw. schnellere Abschlüsse) und steigende Umsätze sind die Folge.

#### Customer Experience durch exzellenten Service

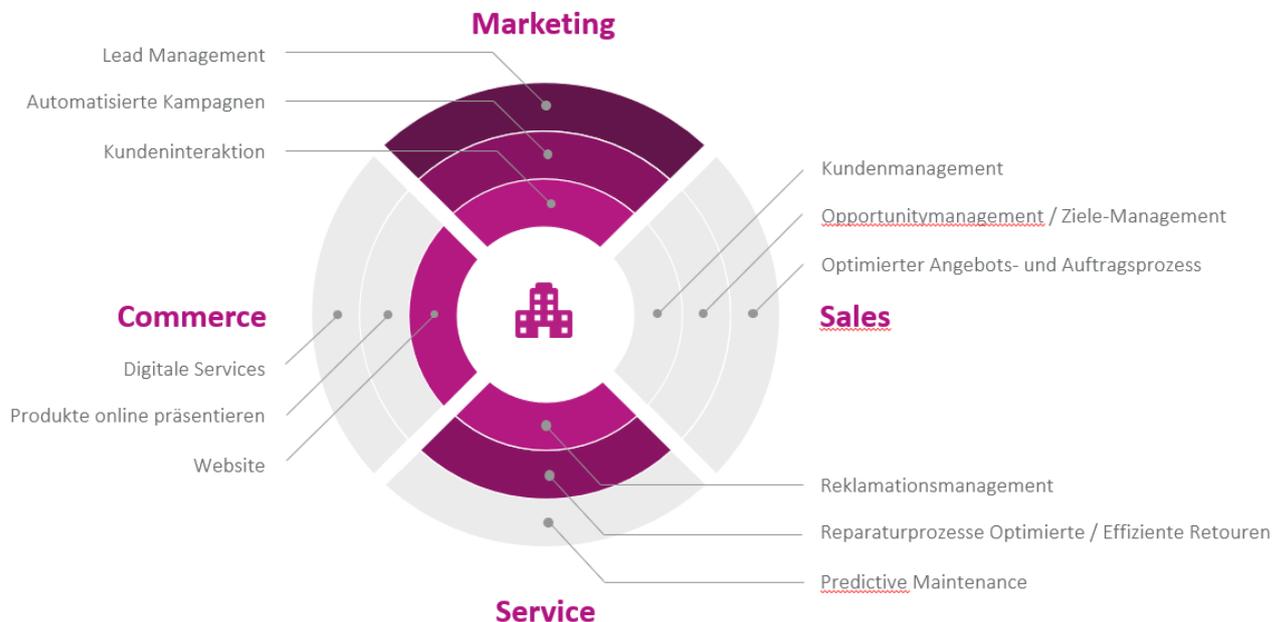
Nach dem Deal ist vor dem Deal. Bei der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen ist der Service für die Qualität der Kundenbeziehung die entscheidende Größe. Eine ausgezeichnete Kundenkenntnis ist für den Service entscheidend, zum anderen sind aber auch die Erfahrungen des Service mit den Kunden für die anderen Einheiten relevant, denn sie offenbaren Potenziale für Up-Selling und Cross-Selling. Mit einer modernen Plattform für den Service wird dieser entlastet, was nicht nur in einer höheren Mitarbeitermotivation mündet, sondern zugleich auch die Effizienz und Servicequalität erhöht. So können bei der Abbildung aller Prozesse in einem System Tickets beispielsweise viel schneller bearbeitet werden. Zudem entsteht hervorragender Service nicht immer nur in der Mensch-Mensch-Interaktion: Kunden mit Fragen und Problemen schätzen die Möglichkeit, Probleme jederzeit im Self-Service zu beheben. Und schnelle Problemlösungen sind die Königsdisziplin exzellenter Customer Experience.

## Customer Experience als All-in-one-Lösung

CX ist die All-in-one-Lösung, mit der Unternehmen die Optionen der Digitalisierung im Hinblick auf einen ganzheitlichen Kundenfokus realisieren können. Sie bietet ein reiches Toolset für alle Abteilungen – von Marketing, über Digital Business, bis hin zu Sales und Service. Sie sorgt für ein zuvor ungekanntes Maß an Transparenz und Intensivierung der Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg – für eine Customer Experience auf höchstem Niveau. Customer Experience endet aber nicht an der Kundenschnittstelle: Als SAP-Produkt lässt sich die Suite mühelos mit anderen Lösungen von SAP kombinieren, beispielsweise mit dem Enterprise Resource Planning.

## Customer Experience ist die neue Währung für Business-Erfolg in digitalen Zeiten

Customer Experience ist keine Einbahnstraße. Sie zielt auf eine Win-Win-Situation, von der sowohl Businesskunden als auch Anbieter profitieren und die in langfristigen Kundenbeziehungen mündet. Wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, wie Sie Customer Experience einführen können, um Ihr Customer Experience Management auf ein neues Niveau zu heben: Unser White Paper „Customer Experience Management mit CX“ gibt fundierte Einblicke in die Details.



## Autor

Als Content Marketing Manager begleitet Anders Landig die Digitalisierungsprojekte von Sybit. Er analysiert Prozesse, Lösungen und Erfolge mit der Kundenbrille und übersetzt die Ergebnisse in Inhalte, die auch andere Unternehmen weiterbringen sollen. Mit seinen vielfältigen Einblicken in unterschiedlichste Märkte und dem Fokus Customer Experience gibt Anders Landig branchenübergreifende Antworten auf die zentrale Frage rund um die SAP CX Suite: Was haben die Kunden unserer Kunden wirklich davon?



## Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

## Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



**Jennifer Bertsche**  
Inside Sales Executive  
+49 7732 9508-2000  
sales@sybit.de

**Sybit GmbH**  
St.-Johannis-Str. 1-5  
78315 Radolfzell  
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.



ART-20Q1-003 | Stand: 11.03.2020

Bildnachweise:  
Photo by yang miao on Unsplash  
Photo by Jessica Christian on Unsplash