

Willkommen im Zeitalter des Kunden mit Oracle Customer Experience!

Frank Vogt
Evangelist Customer Experience & Social Media
ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG

Schlüsselworte

Customer Experience, CX, Web Experience, Social Relationship Management, Cross-Channel Commerce, Cross-Channel Marketing, Cross-Channel Customer Service, Oracle Marketing Cloud, Oracle Social Cloud, Oracle Service Cloud, Oracle Sales Cloud, Oracle CPQ Cloud

Einleitung

Durch die explosionsartige Entwicklung der Technologien in den letzten Jahren, angefangen bei Smartphones, über eCommerce bis zu Sozialen Netzwerken, leben wir inzwischen in der „Me, Here, Now“ Gesellschaft. Dessen Zentrum bildet der Kunde mit seinen Bedürfnissen und Vorlieben, von denen dieser zudem erwartet, dass sie sofort erfüllt werden und zwar über den Kanal der ihm gerade passt. Danach haben sich die Unternehmen zu richten, denn ein Wechsel ist mit ein paar Klicks bewerkstelligt. Genauso einfach und schnell weiss heute die ganze Welt über eine schlechte Erfahrung bescheid, die man mit einem Unternehmen gerade gemacht hat und diese im Schnitt mit 53 Personen teilt, die diese wiederum teilen, etc. Dies ist ein grundlegender Wandel gegenüber früheren Strategien, in denen man aus Unternehmens-Sicht versucht hat den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Heute ist der Kunde ganz unspektakulär von allein dort angelangt und legt dabei selbst die Kanäle fest, über die er mit dem Unternehmen in diesem Moment interagieren will. Sind diese nicht verfügbar ist die Konkurrenz nicht weit. Man möchte sich als Kunde in guten Händen wissen – ein Gefühl, das sich aus vielen kleinen positiven Einzelerlebnissen im Kontakt mit einem Unternehmen zusammensetzt. Dieses Gefühl hat einen Namen: Customer Experience (CX) oder die perfekte Kundenerfahrung!



Abb. 1: Kundenlebenszyklus

Customer Experience – Buzzword oder echte Chance?

Was genau verbirgt sich nun hinter dem Begriff des Customer Experience Management? Ist es nur ein weiteres Buzzword, um alte Lösungen zu verkaufen? Es ist weit mehr, denn es geht immer mehr darum die Kunden über den gesamten Lebenszyklus und alle Kanäle optimal zu betreuen und nicht nur dann, wenn eine neue Kaufentscheidung ansteht. Das bedeutet, den Kunden und seine Historie zu kennen und ihn über alle Interaktionen mit dem Unternehmen positiv engagiert zu halten und im optimalen Falle als einen Fan oder Botschafter für die Marke zu gewinnen.

Was sagen Unternehmen und Kunden dazu?

Der Forrester-Bericht „The State of Customer Experience 2012“ zeigt auf, dass die Verantwortlichen in Unternehmen mittlerweile um die enorme Bedeutung einer guten CX-Strategie wissen. Bei der Umsetzung hapert es allerdings oft: 97 Prozent der befragten Senior Executives sagen, dass CX entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens ist, 93 Prozent nennen die Verbesserung der Customer Experience sogar als eine ihrer Top-3-Prioritäten. Aber: Nur 20 Prozent der Führungskräfte bezeichnen die CX-Strategie ihres Unternehmens als fortgeschritten und gerade mal 37 Prozent der Manager starten eine konkrete Initiative zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit.

Vergleicht man die Einschätzungen der befragten Führungskräfte aus den Unternehmen mit denen ihrer Kunden, könnte man den Eindruck gewinnen, dass so manche Führungsetage nicht nur räumlich weit über dem Erdboden schwebt: Nur die Hälfte der Verantwortlichen glaubt, dass schlechter Service für Verbraucher ein Grund ist, die Marke zu wechseln. Allerdings haben 70 Prozent der Kunden dies in der Praxis bereits getan. 86 Prozent der Verbraucher würden für besseren Service mehr bezahlen. Eine solche Bereitschaft wiederum halten gerade mal 44 Prozent der Führungskräfte für realistisch.



Abb. 2: Mehr bezahlen für eine bessere Kundenerfahrung?

Um treue Kunden, ja sogar Botschafter der eigenen Marke zu gewinnen, müssen Unternehmen den Erwartungen ihrer Kunden zuvorkommen, sprich, sie müssen zunächst die Perspektive wechseln. Zu diesem Zweck hat Oracle eine Studie in Auftrag gegeben, die die Wünsche und Ansprüche europäischer Verbraucher im Kontakt mit Unternehmen aufschlüsselt. Die Zahlen sind alarmierend.

Von grundlegender Bedeutung für die CX-Strategie ist zunächst die Frage nach der allgemeinen Zufriedenheit mit dem Kundenservice. Dazu befragt, gaben 24 Prozent der europäischen Verbraucher an, dass ihrer Erfahrung nach nur „selten“ ein Problem zufriedenstellend gelöst werde. Somit besteht die reale Gefahr, dass ein Viertel der Kunden abwandert, sobald der Ärger über ein Unternehmen groß genug ist. Bezieht man diejenigen 54 Prozent mit ein, die zwar „häufig“ zufrieden sind, aber eben auch schon herb enttäuscht wurden, sind dies erschreckende Zahlen. „Fast immer“ zufrieden sind gerade mal 22 Prozent.

CX – Kostengrab für bunte Webseiten oder nachweisbarer ROI?

In weiteren Studien wollten die Trendforscher von Verbrauchern wissen, wieviel mehr sie bereit wären für eine bessere Kundenerfahrung zu bezahlen. Herausgekommen sind stolze 25 Prozent Aufschlag für eine perfekte Customer Experience.

Neben diesen höheren Einnahmen und verbesserter Loyalität, sind auch Effizienzsteigerungen relevant. Speziell im Bereich des Kundenservice kann mit Web Self Service heute sehr viel erreicht werden. Dies führt zu einem enormen Komfortgewinn auf Kundenseite. Diese bekommen sofort eine Antwort und müssen nicht mehr die Hürde eines Anrufes nehmen. Auf Unternehmensseite führt dies sowohl zu Kosteneinsparungen als auch zu einer erheblichen Verbesserung der Stimmung der Callcenter Kräfte. Diese können sich auf komplexere Anfragen konzentrieren und müssen nicht zigfach täglich die gleichen Antworten geben.

Das eine perfekte Customer Experience klar zu einem positiven ROI beiträgt und nicht nur Geld kostet, untermauern sowohl eine Vielzahl von Studien, als auch sehr beindruckende Erfahrungen von Oracle Kunden, die CX- Lösungen einsetzen.

Was kann Oracle dazu beitragen?

Customer Experience ist mehr, als nur die nächste Glücksversprecher-Formel aus der Marketingabteilung: Es ist kein einzelnes Produkt, es ist vielmehr eine Philosophie, die einen Wandel, eine Nejustierung im Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden erfordert. Und diese eröffnet neue Wege der Umsatzsteigerung und Kundenbindung. Wir sind im Zeitalter des Kunden angekommen: Dieser befindet sich im Fahrersitz und bestimmt die Art und Weise wie er mit den Unternehmen interagiert. Eine langfristig erfolgreiche CX-Strategie ist daher heute notwendiger denn je. Ihr Ziel sollte es sein, jede noch so kurze, beiläufige Interaktion mit Kunden oder Interessenten zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Die Summe aller möglichst positiven Erfahrungen mit einer Marke oder einem Unternehmen ergeben den Wohlfühlfaktor. Daher profitieren, von einer schlüssigen CX-Strategie, Verkäufer und Käufer gleichermaßen.

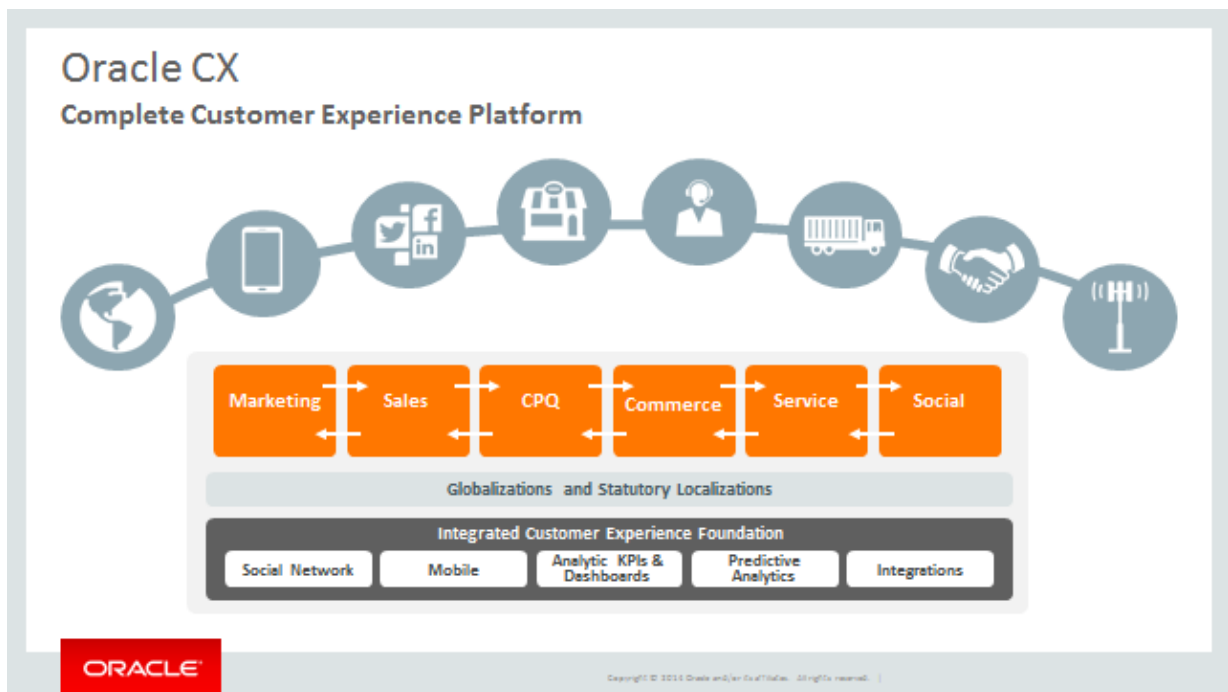


Abb. 3: Das Oracle Customer Experience Portfolio

Um die Umsetzung einer CX-Philosophie in die Praxis zu erleichtern, hat Oracle ein umfassendes Lösungs-Framework entwickelt. Egal ob mit dem perfekten Shopping-Erlebnis oder der optimalen Serviceerfahrung, ob im Web, im Callcenter oder im Ladengeschäft um die Ecke, der Weg zur perfekten Kundenerfahrung mit der Generation Facebook führt heute meist ausschliesslich über die sozialen Kanäle. Diese bindet Oracle mit dem „Social Relationship Management“ ein und macht internationale große Marken die in sozialen Medien auftreten, fit für Facebook, Twitter & Co. Solche praxiserprobten Lösungen ermöglichen es den Unternehmen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: Den Kunden in jeder Phase des Lebenszyklus eine durchweg positive Kundenerfahrung zu bieten und sich dabei nicht um die Technik kümmern zu müssen.

Kontaktadresse:

Frank Vogt
 Evangelist Customer Experience & Social Media
 ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG
 Robert-Bosch-Str. 5
 D-63303 Dreieich

Telefon: +496103397472
 E-Mail: frank.vogt@oracle.com
 Twitter: twitter.com/OracleCX
 Facebook: facebook.com/OracleCustomerExperience
 Internet: www.oracle.com/cx