

OUR MISSION

Wir begleiten Unternehmen ins
21. Kunden-Jahrhundert.

INTELLIGENTE ANALYSEN, AGILES CONSULTING
und DIGITAL EXPERIENCE

CX WEITER VERTIEFEN

Ausbildung zum CX Manager/in
Customer (Digital) Labs

WISSEN WO WIR STEHEN

Kundenbefragung
Managementbefragung
Vor Ort Audit, wissenschaftl. fundiert

KUNDENORIENTIERUNG VERANKERN

Begleitung in Customer Experience &
Kundenorientierung
agile Methoden (Design Thinking)



SICH MIT ANDEREN BENCHMARKEN

Österreichweit
B2B und B2C
Vergl. mit Deutschland

VONEINANDER LERNEN

Austausch mit den Besten
Unternehmensbesuche & Customer Labs
voneinander lernen

MEDIAL WIRKSAM WAHrgENOMMEN WERDEN

Qualitätssiegel
Medienwirksam
Differenzierend

3 CHANCEN FÜR SIE IN DIESEM DIGI LAB

**Sie erhalten
neue Sichtweisen
auf KPIs.**

**Sie lernen typische
Kennziffern und
aktuelle Trends
kennen.**

**Sie bekommen
Tipps für
Ihre eigene
KPI-Journey.**

KPI

Definition

Der Begriff Key-Performance-Indicator bzw. Leistungskennzahl bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre Kennzahlen, anhand derer der **Fortschritt** oder der **Erfüllungsgrad** hinsichtlich **wichtiger Zielsetzungen** oder **kritischer Erfolgsfaktoren** innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden kann.

WAS SIND WICHTIGE ZIELE INNERHALB DER ORGANISATION?

Wachstum - 3 Kernaufgaben

$$CX = A + R + E$$

A KQUISITION

Fähigkeit des Unternehmens neue Kunden zu gewinnen

R ETENTION

Fähigkeit des Unternehmens Kunden zu behalten

E FFICIENCY

Erzielen von Ergebnissen mit minimalen Aufwand

... ERGIBT 9 HANDLUNGSFELDER

Bereiche um den Erfolg zu stärken

AKQUISITION

Chancen eröffnen

Marke stärken

Marktanteil ausbauen

RETENTION

Share of wallet erhöhen

Loyalität ausbauen

Fanquote steigern

EFFIZIENZ

ROI/EVA stärken

Produktivität erhöhen

Kosten/Einsatz reduzieren

... ERGIBT 9 HANDLUNGSFELDER

Bereiche um den Erfolg zu stärken

AKQUISITION

Chancen eröffnen

Anzahl Besucher
Frequenz der Besuche
Pages / Time per visit

Marke stärken

Markenattraktivität
Sympathie
Awareness

Marktanteil ausbauen

Conversion Rate
Adoption Rate
Up Selling / Cross Selling
Durchschnittlicher Umsatz / Warenkorb

RETENTION

Share of wallet erhöhen

Churn Rate
Aktivierungsquote / Response
Customer Effort Score
Zufriedenheit

Loyalität ausbauen

Wiederkauf
Weiterkauf
Resolution time
Beschwerdehandling

Fanquote steigern

NPS / Weiterempfehlung

EFFIZIENZ

ROI/EVA stärken

Service Kosten
Marketing Kosten

Produktivität erhöhen

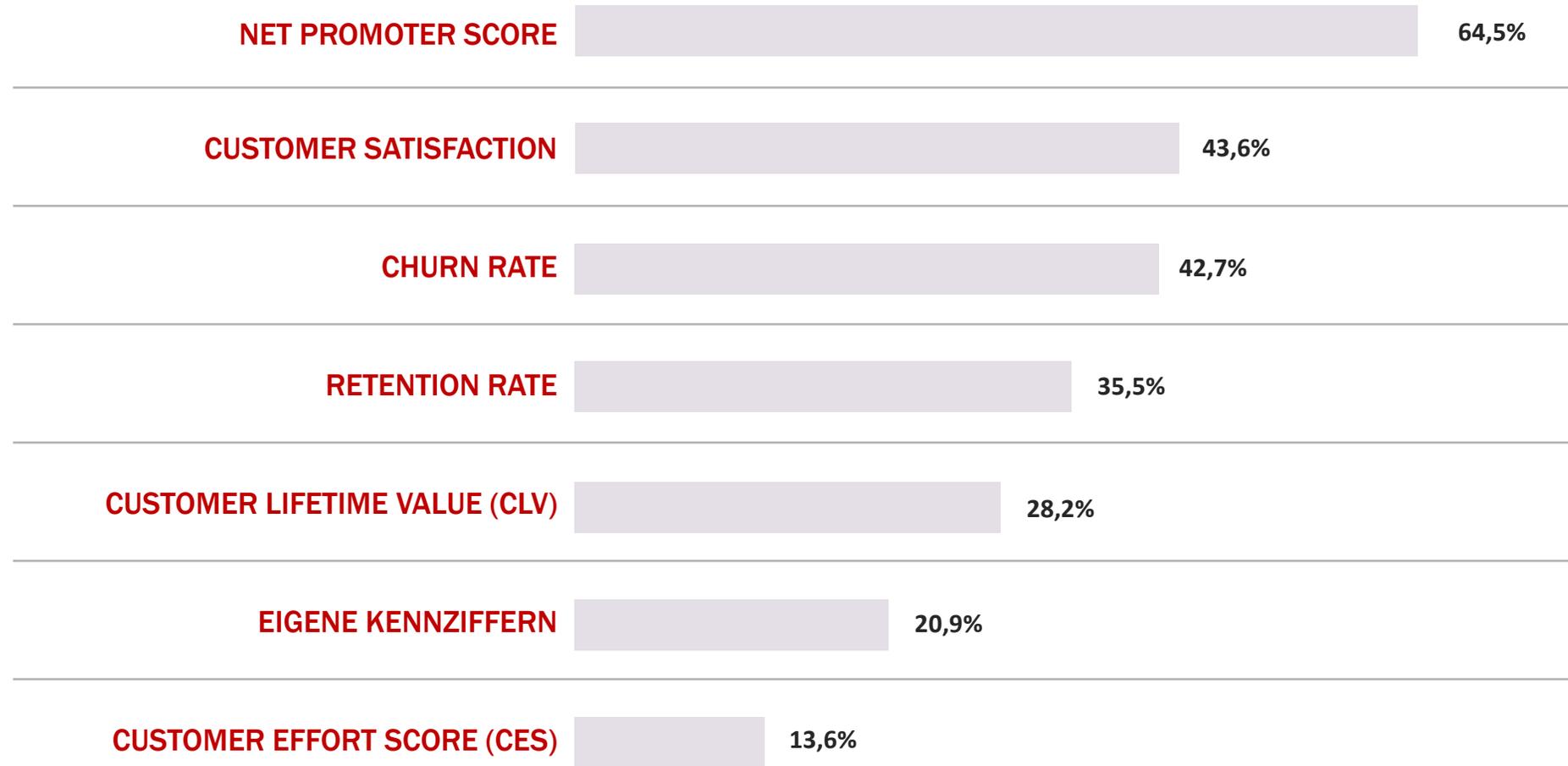
Sales per ...

Kosten/Einsatz reduzieren

Cost per ...
Self Service Rate
Average Handle Time
Initial Training Time

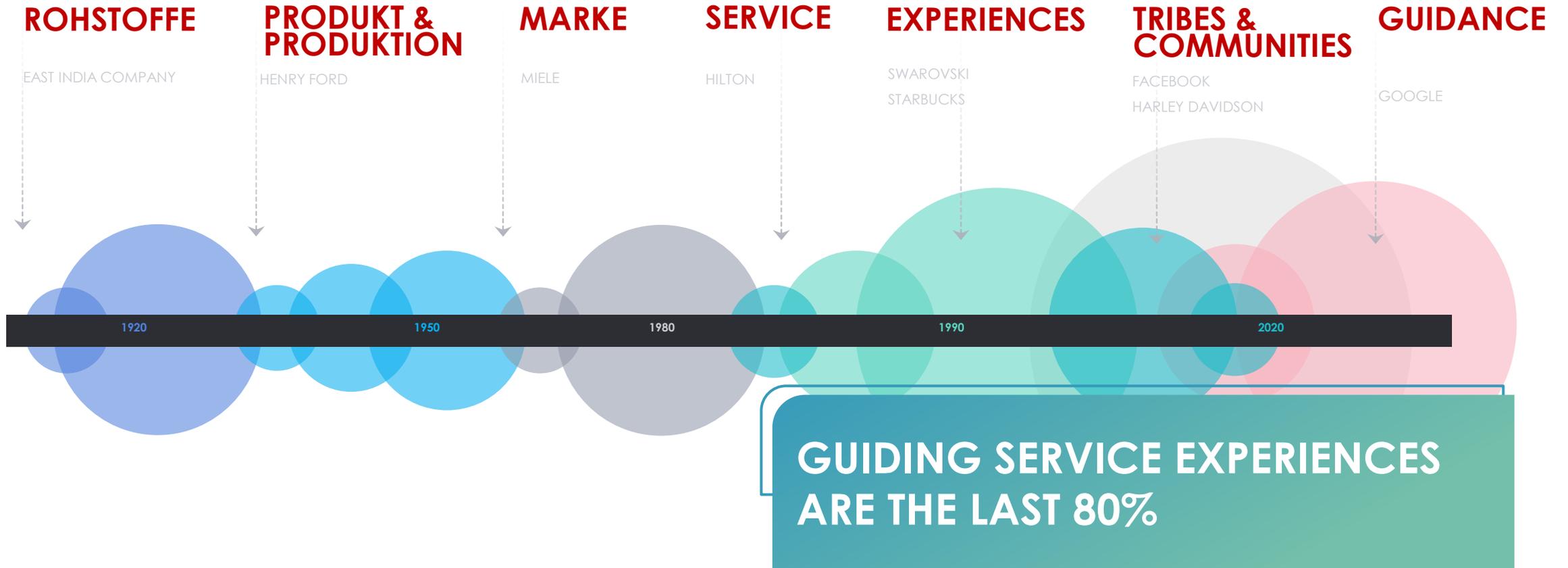
TYPISCHE KENNZIFFERN

NPS weit verbreitet



WETTBEWERB HAT SICH VERÄNDERT

Dimensionen in denen wir konkurrieren



ZUGEHÖRIGKEIT & GEMEINSCHAFT

Ich will dazugehören

- 19. Jhdt. > Ökonomie des **Geldes**
- 20. Jhdt. > Ökonomie der **Aufmerksamkeit**
- 21. Jhdt. > Ökonomie der **Identität**

Identität hat mit Anerkennung zu tun! Es geht um Emotionen.
Diese gehören der BEZIEHUNG und nicht dem INDIVIDUUM.

Konsum ist ein Alibi der Liebe.

Wir gehen einkaufen, um herauszufinden, was wir wollen.
Wünsche entstehen aus der sozialen Situation.

-> beyond product!

KUNDEN WOLLEN EIN UNTERNEHMEN, DAS VORAUSDENKT

Liefere mir Information, bevor ich bemerke, dass ich sie benötige.

GUIDED ECONOMY



ERZÄHL MIR RELEVANTES

Was könnte mich interessieren?



MACH MEIN LEBEN EINFACH

Wo ist dein Beitrag für mich?



NIMM MICH WAHR

Ist es sicher nur für mich, wirklich individuell und durchdacht?

NEUE KPIs ERFORDERLICH



SERVICE



IST ES EINFACH UND BEQUEM?
 RAUBT ES MIR KEINE ZEIT UND KEINE NERVEN?
 VERSTEHE ICH ES BEIM ERSTEN MAL?

EXPERIENCE

KANN ICH ERLEBEN, DASS EUER UNTERNEHMEN ANDERS IST?
 SIND WIRKLICH ALLE KONTAKTE MIT EUCH SPEZIELL?
 WIE KANN ICH EUCH ERLEBEN?

COMMUNITY

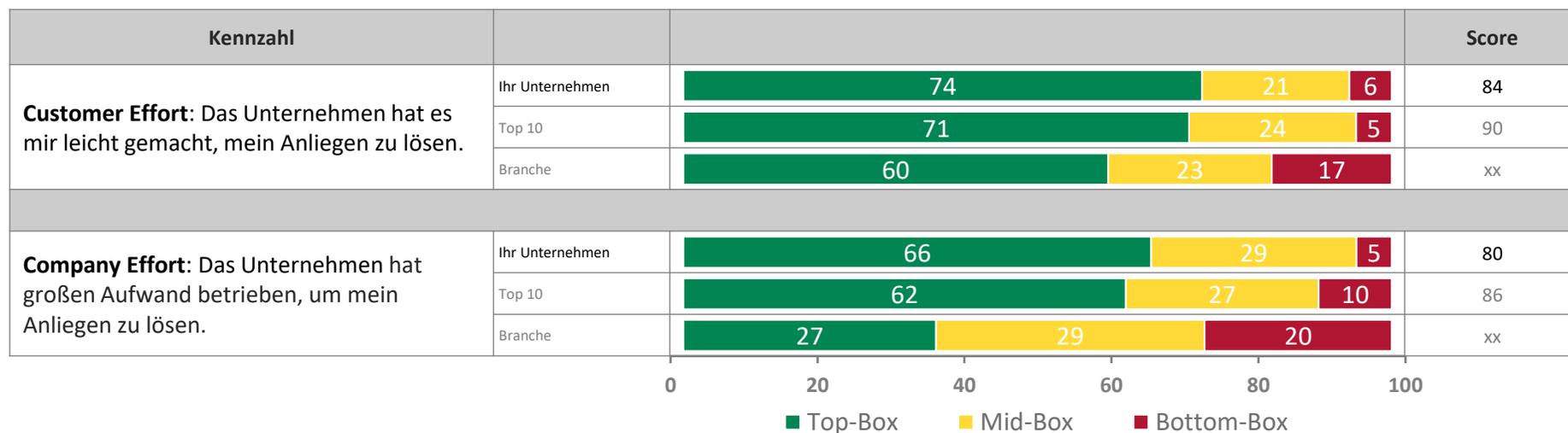
SPRECHT IHR MIR AUS DEM HERZEN?
 BIN ICH TEIL EINER BEWEGUNG?
 KANN ICH MICH ÜBER EUCH DEFINIEREN?

GUIDANCE

DENKT IHR FÜR MICH VORAUS?
 SEID IHR WIRKLICH INDIVIDUELL, NUR FÜR MICH?
 MACHT IHR MICH AUF ESENTIELLES AUFMERKSAM?

CUSTOMER EFFORT UND COMPANY EFFORT SCORE

Lassen Sie Ihre Kunden nicht die ganze Arbeit machen

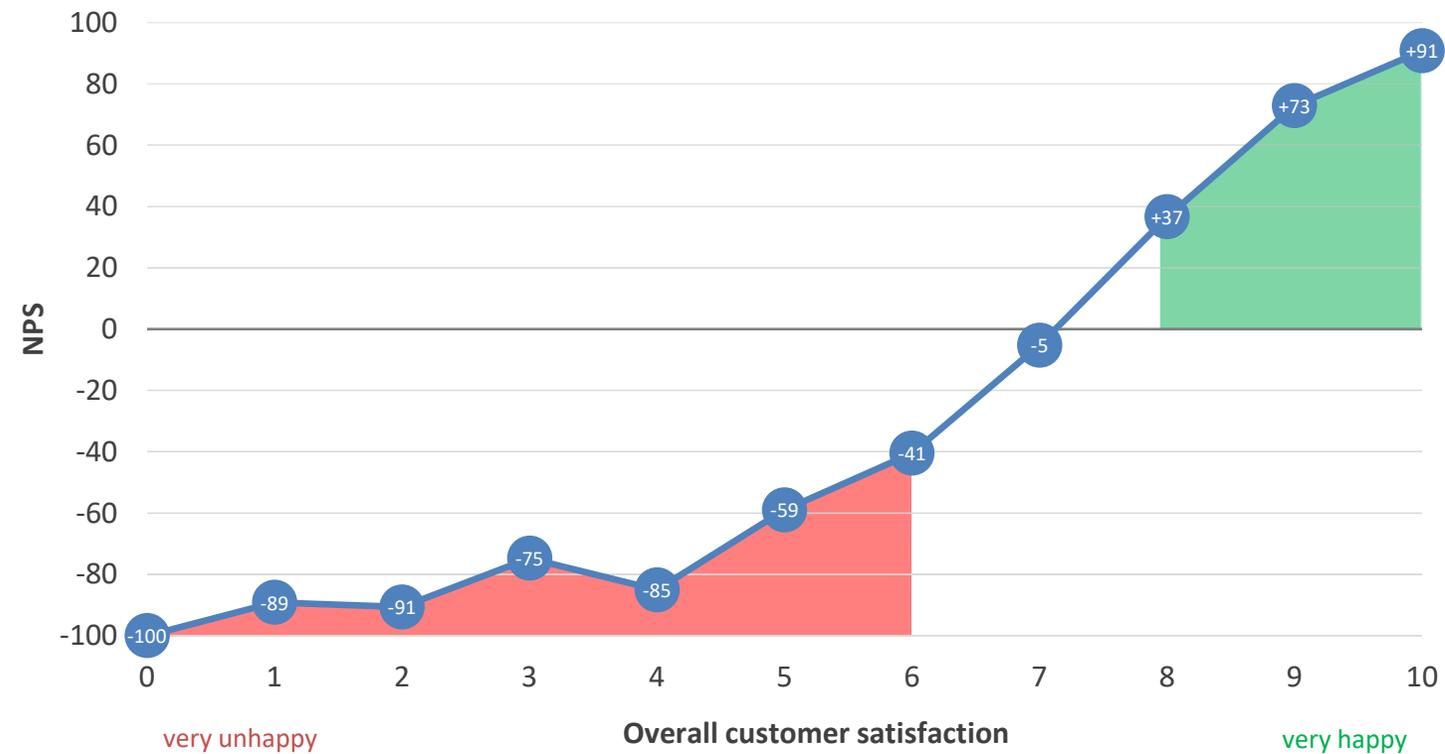


Top-Box: Antwortkategorien 9 und 10
Mid-Box: Antwortkategorien 7 und 8
Bottom-Box: Antwortkategorien 0 bis 6

ZUFRIEDENHEIT REICHT NICHT

Kunden bewerten extremer.
Entweder sind sie Promotoren oder Detraktoren.
Passives nehmen ab.

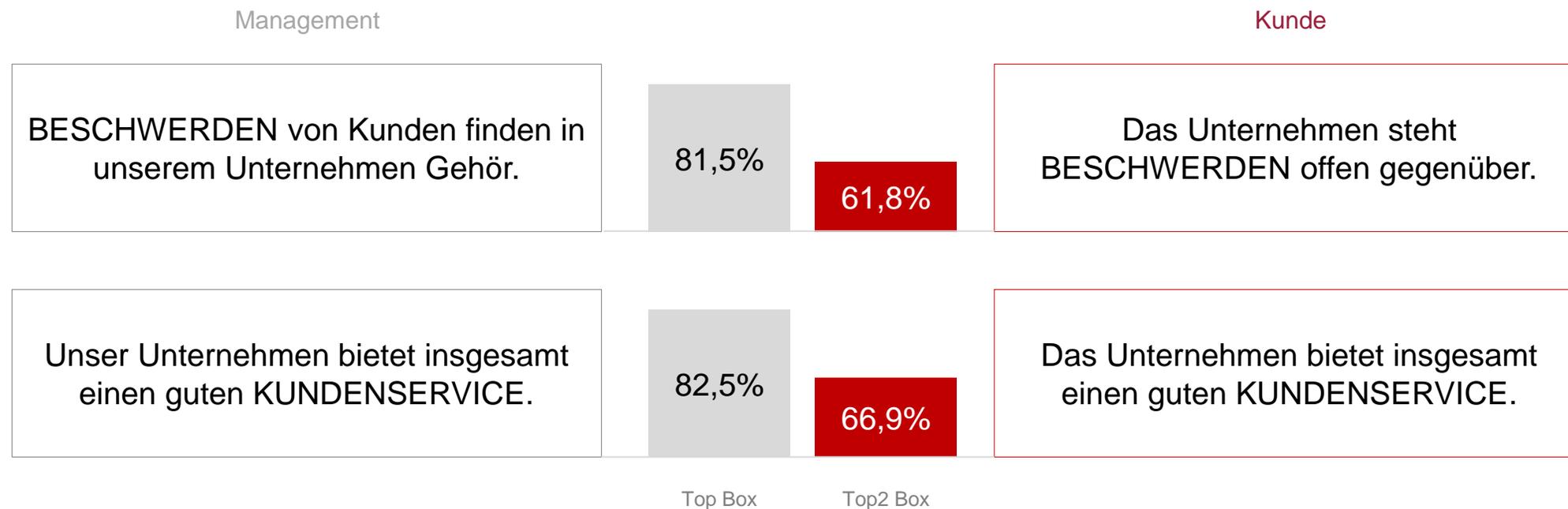
Beziehung zwischen Zufriedenheit und NPS



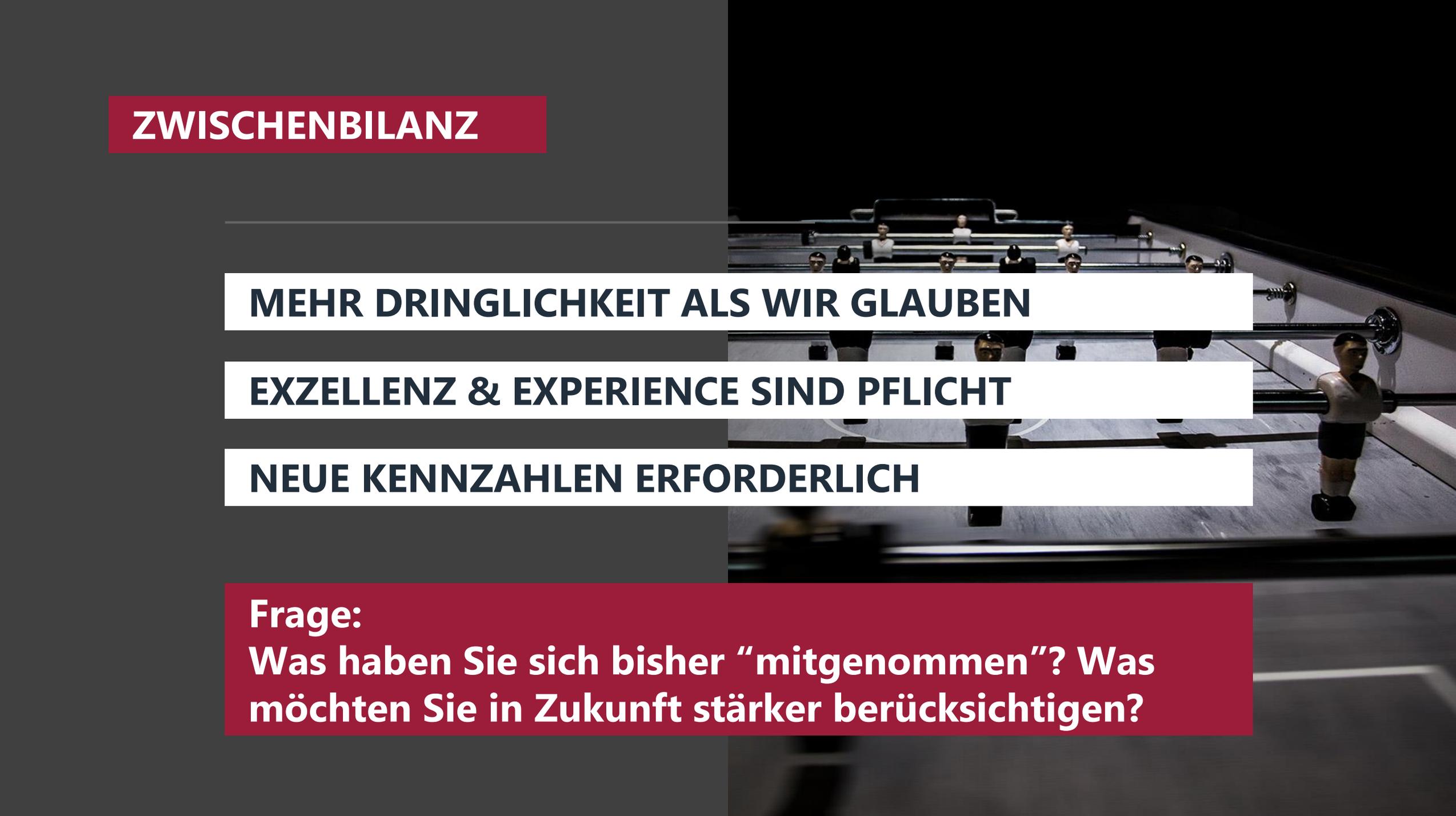
Source: globale Auswertung TSÖ 2020

MANAGEMENT VS. KUNDE

Zu optimistisch im Eigenbild



ZWISCHENBILANZ

A background image showing a rowing team on a boat. The rowers are in a line, wearing dark uniforms, and are captured in a rowing stroke. The boat is on a body of water, and the background is dark, suggesting a night or low-light setting.

MEHR DRINGLICHKEIT ALS WIR GLAUBEN

EXZELLENZ & EXPERIENCE SIND PFLICHT

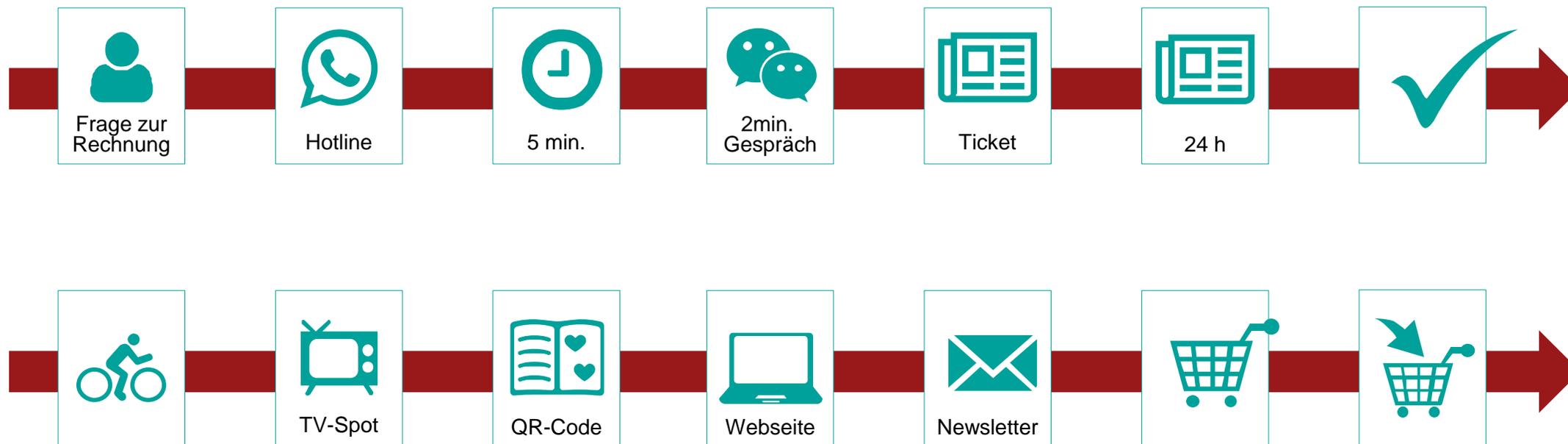
NEUE KENNZAHLEN ERFORDERLICH

Frage:

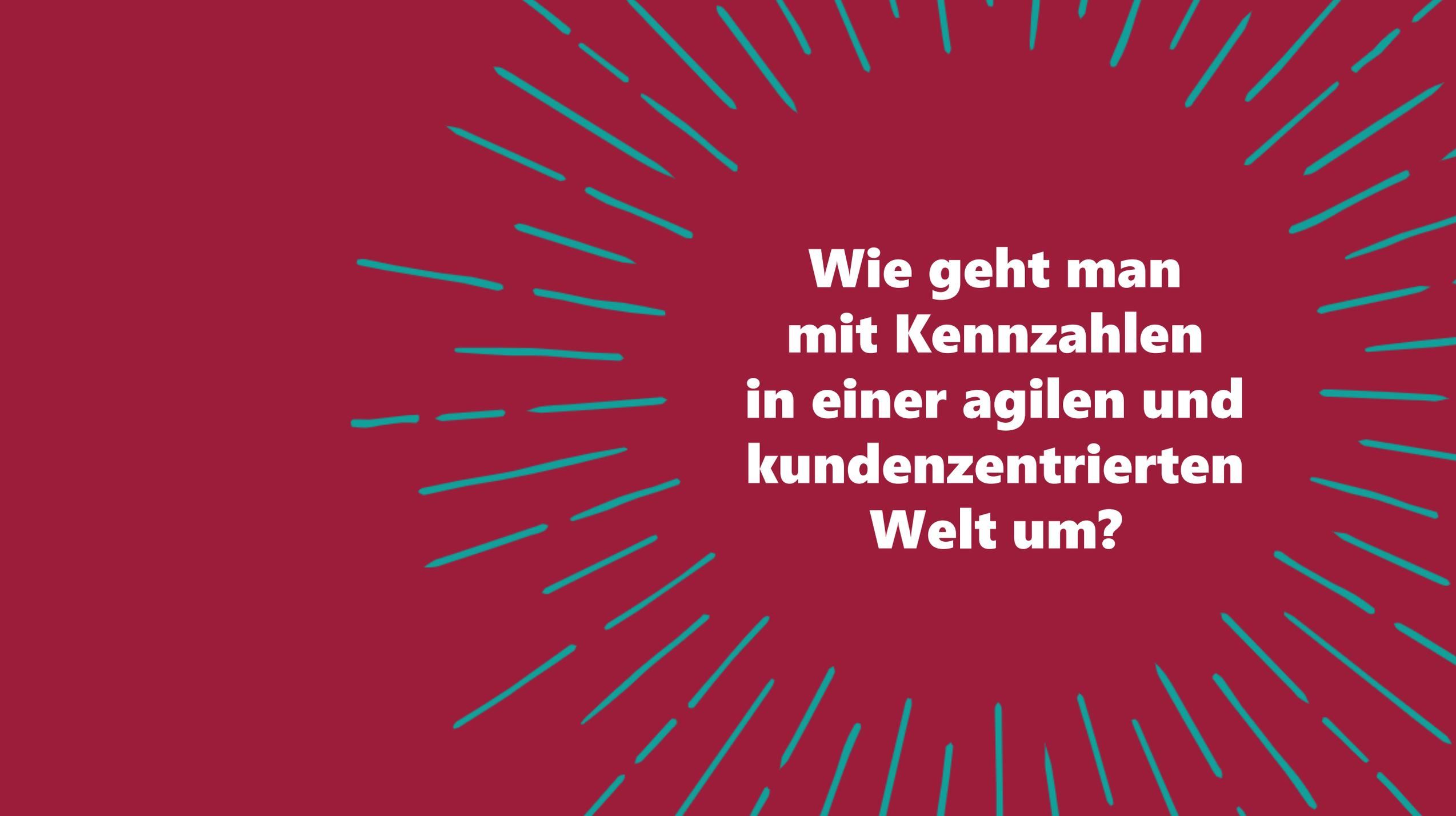
Was haben Sie sich bisher "mitgenommen"? Was möchten Sie in Zukunft stärker berücksichtigen?

WELCHE KONTAKTPUNKTE MIT WELCHEN KPIS MESSEN?

Zwei Kunden-Journeys



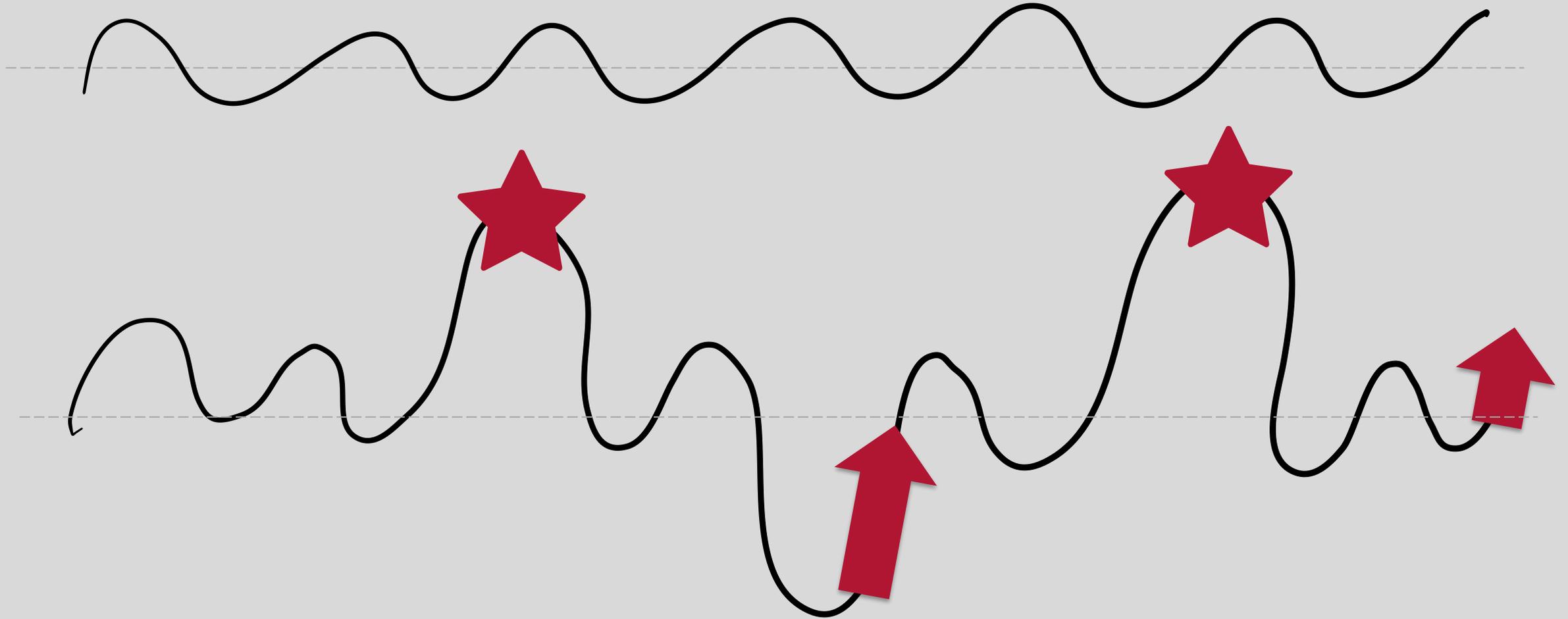
Wo findet CX statt?



**Wie geht man
mit Kennzahlen
in einer agilen und
kundenzentrierten
Welt um?**

SPITZEN-END-REGEL – DRAMATURGIE BEWUSST STEUERN

Neuralgische Kontaktpunkte erkennen: Customer Journeys als Grundlage



Signature Momente gestalten und gekonnt einsetzen => Customer Experience

YOUR KPI-JOURNEY

... never ends.



... und nie aufhören zu lernen.



WELCHE KPIS WENIGER WICHTIG – SONDERN: WIE GEHEN SIE DAMIT UM?

Bsp.

| | |
|-----------------|------------------------------|
| Vertrieb > | Customer Loyalty |
| Marketing > | Customer Delight |
| Customer Care > | Customer Satisfaction |

CX geht uns alle an!

- Erstellen Sie einen **Top-Line-Index**
(unterschiedliche KPIs werden darin gebündelt – wirkt Silodenken entgegen)
- Unterscheiden Sie zwischen **Lag- und Lead-Measures**, um alle Abteilungen bzw. Bereiche einbinden zu können (Lag Measures messen das Ziel, Lead Measures messen die Voraussetzung zur Erreichung des Ziels – gut in den C.J. ersichtlich)
- Seien Sie **transparent** mit den Kennzahlen und **kommunizieren** Sie unternehmensweit.

HERKÖMMLICH VERSUS AGIL

- Einzelne, nicht verzahnte KPIs
- KPIs pro Silo
- Kennzahlen „nur“ fürs Management
- Willkürlich ausgewählte KPIs („weil's leicht geht“)
- Messen, um zu bewerten

- **KPIs die Ihnen helfen, einen Unterschied zu machen (CX)**
- **Transparenz für alle**
- **Verantwortung für alle**
- **Aus Kundensicht abgeleitet (Customer Journeys)**
- **Nie messen, um zu bewerten oder zu vergleichen (zB Teams)**
- **Messen, um zu lernen**

Meet us again

CUSTOMER LAB

„connected customer“
4.11.2020, Wien

TSÖ CO CREATION WS

19.11.2020, Baden bei Wien

TSÖ EXPERTENKREIS

22.1.2021, Wien / digital

TSÖ NUTZUNG

Anmeldung möglich bis Ende Februar 2021

KUNDE 21 ONLINE ACADEMY CX21

Einstieg jederzeit möglich!
Mit Zertifizierung zum/r CX-Manager/in

KUNDE 21 BEGLEITUNG

Customer Experience und Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen verankern?
Wir freuen uns auf ein Gespräch!

BELEGEN SIE IHRE SERVICEQUALITÄT.

BEIM GANZHEITLICHEN WETTBEWERB, DER
KUNDEN- und UNTERNEHMENS SICHT
GEGENÜBERSTELLT.
MIT DEM TOP SERVICE ÖSTERREICH GÜTESIEGEL
2021.

Jetzt anmelden:
www.top-service-oesterreich.at

Wettbewerb
TOP SERVICE
ÖSTERREICH

