

ANDREA YILDIZ

A stylized graphic featuring a green keyhole shape on the left, with a blue stream of liquid pouring out of it. To the right, a green key is positioned as if it is about to be inserted into the keyhole. The background consists of vertical stripes in shades of blue and green.

CUSTOMER EXPERIENCE LEICHT GEMACHT

So wird die Kundenreise
zum Erfolgserlebnis

Das
Praxisbuch für
Soloselbständige
und KMU

GABAL

Andrea Yildiz

CUSTOMER EXPERIENCE

leicht gemacht

**So wird die Kundenreise
zum Erfolgserlebnis**

GABAL

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft.
Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss.
Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Ein Hinweis zu gendergerechter Sprache: Die Entscheidung, in welcher Form alle
Geschlechter angesprochen werden, obliegt den jeweiligen Verfassenden.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-96739-182-4

Lektorat: Sabine Rock, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: total italic (Thierry Wijnberg), Amsterdam / Berlin | www.totalitalic.com

Korrekturat: Sandra Bollenbacher, Heidelberg | www.rotstift.art

Foto der Autorin: Malte Kahl

Satz und Layout: Das Herstellungsbüro, Hamburg | www.buch-herstellungsbuero.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

Copyright © 2024 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise,
nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Wir drucken in Deutschland.

www.gabal-verlag.de

www.gabal-magazin.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher

www.instagram.com/gabalbuecher



PEFC zertifiziert

Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.

www.pefc.de

*Für alle Mutigen, die sich trauen,
beim Anblick ihrer Kunden
nicht nur Eurozeichen in den Augen zu haben,
sondern auch Herzchen.*

Inhalt

Vorwort	11
Intro	13
1. Wichtig wie nie: Customer Experience	19
Was ist eigentlich CX?	21
Voraussetzung für eine CX-Optimierung	23
Was bringt eine exzellente CX?	25
Warum ist CX gerade für kleine Unternehmen eine so große Chance?	26
Wie du das bei dir umsetzen kannst	31
Teil 1: Appetithäppchen für Quick Wins	33
2. P wie PROAKTIV	35
Antizipieren: Ist das so schwer?	35
Geheimwissen: Peak-End Rule	38
Gib mir Höhepunkte, Baby!	40
Momente absichtsvoll designen	42
Praxisbeispiel	45
Wie du das bei dir umsetzen kannst	47
3. L wie LIEBENSWERT	49
Was ist eigentlich Kundenliebe?	49
Wie entsteht ein <i>gutes Gefühl</i> ?	50
Meine Love-Song-Theorie	54
Gefühle gezielt auslösen	57
Praxisbeispiel	60
Wie du das bei dir umsetzen kannst	63

4. A wie ANDERS	65
Die Menschheit braucht mehr Heini-Momente	65
Überrasch mich endlich mal!	66
Unverhofft kommt oft	71
Aus Pleite mach Party	73
Praxisbeispiel	76
Wie du das bei dir umsetzen kannst	79
5. N wie NAH	81
Say my name	81
Premierenflaute	83
Spiel Detektiv	84
Community als Instrument für Nähe	86
Praxisbeispiel	89
Wie du das bei dir umsetzen kannst	90
6. E wie EINFACH	94
Wenn EINFACH so einfach wäre	94
Was heißt »einfach« aus Kundensicht?	95
Gut gemeint, schlecht kommuniziert	96
Schöner warten	98
Praxisbeispiel	100
Wie du das bei dir umsetzen kannst	102
Teil 2: Butter bei die Fische	105
7. Wie bekommst du dein Team mit ins Boot?	107
Erst der Mensch, dann die Zertifikate	108
Die Suche nach dem tieferen Sinn	113
Loben üben	114
Fehler – na und?	115
Die Macht sei mit ihnen	116
Erarbeitet gemeinsam euer Kundenversprechen	117

8. Tauche ein in die Gefühlswelt deiner Kunden	120
Du denkst, du kennst deine Kunden?	121
Customer Journey Mapping und Personas	122
Basisarbeit: Kundeninterviews	126
Exkurs: Wer hat welche Bedürfnisse?	128
Empathy Mapping	137
9. Wie misst du den Erfolg deiner CX-Maßnahmen?	139
Solicited Feedback: Online-Umfragen	141
Auswertung und Maßnahmen	148
Unsolicited Feedback: Onlinebewertungsplattformen und Social-Media-Kanäle	150
Abschließende Gedanken: Auch so lässt sich CX-Erfolg messen	152
Anhang	155
Bonusmaterial und digitale Zusatzinhalte zum Buch	157
Quellen und Anmerkungen	164
Literaturverzeichnis	168
Stichwort- und Personenverzeichnis	169
Über die Autorin	172

Die digitalen Zusatzinhalte (zum Download) zu
 »Customer Experience leicht gemacht« finden Sie
 auf unserem GABAL eCAMPUS:

<https://gabal-ecampus.de/downloads/course/digitale-zusatzinhalte-zum-buch-customer-experience-leicht-gemacht-von-andrea-yildiz>



1. Wichtig wie nie: Customer Experience

CX ist heute die sich weltweit am schnellsten entwickelnde Marketingdisziplin in Unternehmen. Marketinggurus wie Dennis Yu und Mark W. Schaefer stufen sie für die kommenden Jahre in der Wichtigkeit an zweiter Stelle direkt nach künstlicher Intelligenz ein.⁵

Wer sich selbstständig macht, hat zunächst völlig andere Prioritäten als CX. Da müssen erst einmal Aufträge her, egal wie. Schließlich muss die Ladenmiete bezahlt werden, außerdem die Löhne, Gehälter, die Lizenzgebühren, die Strom- und Wasserrechnung und der Firmenwagen. Ach ja – und ein angemessenes Gehalt für uns selbst wäre ja auch ganz nett.

Außerdem feilt man ständig an neuen Produktideen, arbeitet an seiner digitalen Sichtbarkeit, huch – und die Buchhaltung ist auch schon wieder fällig! Oft findet das Thema Markenbildung und -stärkung erst nach einigen Jahren Einzug in das Bewusstsein von Selbstständigen. Das ist nachvollziehbar. Man stolpert nicht ständig über das Thema CX, obwohl es seit einigen Jahrzehnten von großen Unternehmen sehr professionell praktiziert wird. Aber man *erlebt* es selbst. Als Kunde. Jeden Tag. Überall.

Dabei überwiegt leider oft die Erinnerung an eher negative Markenerlebnisse. Anscheinend fällt es uns leichter, uns über nerviges Anstellen, schlechten Kundenservice und miserable Erreichbarkeit aufzuregen. Und immer öfter beschleicht uns das unangenehme Gefühl, dass ein Unternehmen im Grunde nur unser »Bestes« will – unser Geld.

**Lass es nie so weit kommen, dass deine Kundschaft denkt:
»Geht es hier eigentlich um mich oder um mein Geld?«**

Wie verhält es sich dann mit einer sehr positiven Begegnung mit einer Marke? Diese berührt uns zwar in jenem Moment, im Alltag geht die gute Erfahrung jedoch oft wieder unter. Dann vergessen wir einfach, dieser Verkäuferin im Shop, diesem Berater am Telefon oder je-

ner Lieferantin zu danken oder ihnen ein extra nettes Lächeln zurück zu schenken. Geschweige denn, sie und ihr Unternehmen auf Google und Co. gut zu bewerten. Doch unser Unterbewusstsein vergisst es nicht. Das gute Gefühl bleibt. Und wenn wir nach einer Empfehlung gefragt werden, tauchen genau diese Momente wieder aus den Tiefen unserer Erinnerung auf.

Lass dir Folgendes einmal auf der Zunge zergehen: Jeder Mensch hat täglich 3000 bis 5000 Kontakte mit Marken.⁶ Wahnsinn, oder? Das nehmen wir zwar nicht im Detail wahr, aber jeder dieser Berührungspunkte macht etwas mit uns – tief im Unterbewusstsein. Und all diese Begegnungen prägen unser Markenverständnis. Kunden wägen nicht mehr rational ab, wie das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Kaufentscheidung ist, sondern eher, wie sich der Kauf anfühlen wird.

**»Sie mögen vergessen, was du gesagt hast –
aber sie werden nie vergessen, wie du sie hast
fühlen lassen.«⁷**

CARL W. BUEHNER

Falls du immer noch nicht von der Wichtigkeit von CX überzeugt bist, habe ich hier einige eindrucksvolle Statistiken für dich:

- Marken mit hervorragender CX erreichen 5,7-mal mehr Umsatz als Wettbewerber, die im Bereich CX hinterherhinken.⁸
- Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden aufgrund deiner guten CX immer wieder bei dir kaufen werden, ist fünfmal höher als bei Unternehmen ohne gute CX. Und die Wahrscheinlichkeit, dass sie dich in ihrem Freundeskreis weiterempfehlen, ist viermal höher als bei anderen Unternehmen.⁹

Und was sagst du zu diesen Aussagen?

- Rund 82 Prozent aller Marketer finden, dass sie ein fantastisches Kundenerlebnis liefern.
- 90 Prozent aller Kunden finden jedoch, dass Marken ihnen ein absolut lausiges Markenerlebnis bieten.¹⁰

Ups! Was stimmt denn da nicht? Ist es so schwer, einen nachhaltig zufriedenen Kundenstamm aufzubauen, der gerne und immer wieder zurückkommt?

Vor allem große Unternehmen stecken viel Zeit und Geld in aufwendige Systeme, Prozesse und Software, um effektiv Kundendaten zu sammeln, zu analysieren und daraus Schlüsse für Verbesserungen des Kundenerlebnisses zu ziehen. Wo landen all diese Ergebnisse und Handlungsvorschläge? Schlimmstenfalls in einer Präsentation für die Geschäftsleitung, die beklatscht wird und dann irgendwo auf dem Server stirbt. Ohne konsequente und anhaltende Umsetzung, ohne dass den vielen tollen Ideen je Leben eingehaucht wird. Schade.

Aber das muss nicht so sein. Wenn du bis hierhin gelesen hast und denkst, »Also, dieses CX scheint ja eine Menge zu können, mal sehen, ob ich das in meinem Unternehmen auch hinbekomme«, dann beglückwünsche ich dich schon einmal. Denn dann ist das Thema bei dir angekommen und hat gute Chancen, von dir schnell erfasst, umgesetzt und gelebt zu werden. Und dir dadurch mehr Erfolg zu bringen.

Was ist eigentlich CX?

Oft wird Customer Experience mit Customer Service verwechselt. Doch Letzteres ist nur ein kleiner Teil des Themas CX. Beim Customer Service geht es rein *funktional* darum, dafür zu sorgen, dass das gelieferte Produkt tadellos funktioniert, die Dienstleistung in vollem Umfang beim Kunden ankommt und sich die Firma sofort um schiefgelaufene Prozesse kümmert. Es geht darum, die beiden Komponenten »Geld« und »Leistung« ins Gleichgewicht zu bringen.

Und worum geht es bei der Customer Experience? Nicht um funktionale Aspekte, sondern um *emotionale*. Und wie so oft bei Definitionen: Fragst du zehn Leute, bekommst du zehn Antworten. Da sie sich ähneln, wähle ich die kürzeste. Sie stammt von meinem Mentor Dan Gingiss. Worum geht es also bei CX?

»How customers feel about every single interaction with a brand.«¹

Das wichtigste Wort ist übrigens *feel*. Und zwar im Sinne von *sich fühlen*.

Denk einmal an eine deiner Lieblingsmarken und frage dich ganz allgemein: »*Wie lässt mich die Marke fühlen? Wie fühle ich mich mit ihr? Wie ohne sie? Wie fühle ich mich vor ihr? Und wie nach ihr? Was genau macht sie mit mir?*«

Mit 14 hat die Marke Benetton mir geholfen, mich dazugehörig zu fühlen oder auch cool. Manche Marken verleihen uns scheinbar einen bestimmten gesellschaftlichen Status – so fühlt sich ein Rolex-Träger vermutlich reich und exklusiv. Einer Dacia-Fahrerin ist es hingegen wohl wichtiger, sich überhaupt ein Auto leisten zu können, damit sie von A nach B kommt. Sie fühlt sich dadurch bodenständig, vernünftig und pragmatisch.

Die Bandbreite der mit Marken assoziierten Emotionen ist schier endlos, sie erstreckt sich von Enttäuschung, Frust oder Ablehnung über Verwirrung oder Gleichgültigkeit bis hin zu Freude oder großer Begeisterung.

Es geht uns doch auch in unserem Freundes- und Bekanntenkreis so: Da gibt es eine Menge liebenswürdiger, netter Menschen. Aber echte Freundschaften entstehen nur, wenn wir uns in Anwesenheit dieser Menschen besser fühlen als ohne sie. Wir alle haben sicher schon einmal eine Freundschaft erlebt, die an sich nett und unterhaltsam ist – doch nach einem Abend mit diesem Menschen fühlen wir uns eher ausgelaugt als inspiriert oder energetisch aufgeladen. Das ist es, worauf wir die Entscheidung für oder gegen eine Beziehung langfristig stützen.

Bei Marken ist das ähnlich. Wie lässt mich eine Marke fühlen? Kostet sie mich Zeit, Nerven und zu viel Geld? Oder verschafft sie mir ein emotionales Upgrade? Scheint sie mich und meine Bedürfnisse zu kennen wie eine gute Freundin? Bietet sie ungefragt das, wovon ich noch gar nicht wusste, dass ich es bald brauchen werde, und scheint sie mich an jedem Touchpoint (Berührungspunkt) »*Geht's dir gut? Kann ich darüber hinaus noch etwas für dich tun?*« zu fragen?

Wir sollten uns also nicht fragen, wie wir als Unternehmen CX für uns definieren (also nicht aus *unserer Sicht* auf unsere Kunden), sondern wie unsere Kunden CX *aus ihrer Sicht* für sich definieren.

Dieser Perspektivenwechsel fällt vielen von uns zunächst schwer. Empathie ist ein gedanklicher Kraftakt und kostet Energie. Sie ist an-

strengend, besonders wenn wir eher technisch interessiert sind und sehr sachbezogen arbeiten.

Naturtalente und Superempathen findet man zum Beispiel häufig in der Gesundheitsbranche. Und wenn ich das off-topic anmerken darf: Ich persönlich halte die Disziplin »Empathie« für schulfachwürdig. Die Welt wäre ein besserer Ort, wenn jedes Grundschulkind zweimal in der Woche das Fach »Fühl dich mal in andere hinein« hätte oder man in der Oberstufe »Empathie Leistungskurs« fürs Abitur wählen könnte.

Aber die Unternehmenswelt ist noch nicht verloren; wir alle können Empathie für unsere Kunden erlernen. Und es lohnt sich. Der erste Schritt dazu ist der Perspektivenwechsel und diesen können wir künstlich erzeugen, indem wir mit einer sehr simplen Übung anfangen: Wir kaufen einfach mal bei uns selbst ein.

Voraussetzung für eine CX-Optimierung

Meine Freundin Fatima arbeitete früher bei den Vereinten Nationen in Genf und war schon immer eine clevere Geschäftsfrau. Als sie Mutter wurde und ein Haus in ihrer Heimat Marrakesch bauen ließ, um dort mehr Zeit zu verbringen, beschloss sie außerdem, dort einen eigenen Schönheits- und Massagesalon zu eröffnen, weil sie für sich keinen idealen Salon fand. Sie hatte bis dahin keinerlei Erfahrung in dieser Branche, außer als Kundin in anderen Salons.

»Ich hab also einen Zettel in mein Schaufenster gehängt, um nach geeignetem Personal zu suchen. Du kannst dir nicht vorstellen, wie viele junge Frauen kamen, um sich vorzustellen«, erzählte sie mir bei einem Kaffee. Jede gab an, sehr erfahren zu sein und geschickt und sauber zu arbeiten, und jede wollte Fatima überzeugen, dass sie genau die Richtige für diesen Job sei.

»Ich kann verschiedenste Massagetechniken«, behauptete eine junge Anwärterin sehr selbstbewusst bei ihrer Vorstellung. Das ließ sich Fatima nicht zweimal sagen. *»Prima, dann legen Sie mal los.«* Fatima zog sich aus, legte sich auf die Massageliege und der verdutzten Bewerberin blieb nichts anderes übrig, als ihr Handwerk bestmöglich an der Salonbesitzerin anzuwenden. *»Es war fürchterlich«,* sagte Fatima. *»Das*

hätte ich keiner Kundin zumuten können. Also konnte ich sie nicht einstellen.«

Ich denke oft an diese kleine Geschichte, weil sie so simpel und prägnant ist. Wir müssen uns also ständig fragen: »Würden wir gerne selbst bei uns Kunde sein wollen?«

Im Gespräch mit meinen Kunden fällt mir immer wieder auf, wie wenig sie ihre eigenen Unternehmensprozesse kennen oder diese aus der Kundenperspektive erlebt haben. Welche Gedanken und Gefühle haben ihre Kunden an welcher Stelle der Kundenreise? Gibt es irgendwo Verwirrung? Unnötiges Warten? Die Fragen im Kopf: »Und jetzt? Wie geht es hier nun weiter?«

Kaum jemand geht mit einem frischen Blick von außen auf seine eigene Webseite oder in seine Geschäftsräume und sieht sofort, wo die Schwachstellen sind. Findet deine Kundin sofort, was sie sucht? Ist der nächste Schritt klar? Weiß sie, was auf sie zukommt, wenn sie diesen oder jenen Button anklickt? Kann sie mit einem Blick scannen, wo in deinen Geschäftsräumen was zu finden ist?

Kaum jemand kauft etwas in seinem eigenen (Online-)Shop. Niemand schickt sich selbst eine Sendung zu und erlebt, wie es sich anfühlt, dieses Paket zu öffnen.

Die Wahrheit ist: Wir sollten das unbedingt selbst erleben! Und nicht nur einmal, sondern in regelmäßigen Abständen. Wir müssen am eigenen Leib erfahren, wie es sich an welcher Stelle der Kundenreise anfühlt, wo die Engpässe sind und was genau das mit uns in diesem Moment macht.

Die entscheidende Frage lautet: Wie lässt mich die Marke jetzt gerade fühlen?

Mach einen Test: Lade eine neutrale Person (keinen Kunden!) auf deine Webseite, in deinen Webshop oder in dein Ladenlokal ein und bitte sie, alle Eindrücke und Gedanken auszusprechen, die sie gerade, in genau diesem Moment hat. Am besten nimmst du das mit ihrer Erlaubnis als Audio auf und protokollierst es am Ende. Ich bin mir sicher, diese Übung beschert dir einige Aha-Erlebnisse und viele Erkenntnisse.

Um unsere Kunden und ihr Empfinden zu verstehen, reicht es nicht, »die Kundenbrille aufzusetzen«, wie es so schön heißt. Denn

es wären dann immer noch unsere »Unternehmeraugen«. Ich finde, die englische Ausdrucksweise passt hier besser: *To walk in someone's shoes*. Oder noch besser: Schuhe aus und ab auf die Massageliege, so wie Fatima.

Im zweiten Teil des Buches steigen wir tiefer in das Thema Customer Journey Mapping ein – die zentrale und hocheffiziente Methode im CX-Management, um die einzelnen Stationen der Kundenreise unter die Lupe zu nehmen und zu optimieren.

Doch zunächst willst du sicher wissen, ob sich der Aufwand überhaupt lohnt.

Was bringt eine exzellente CX?

Unsere Kunden sind digitale Supernetzwerkende, die sich die nötigen Informationen für ihre Kaufentscheidungen in Sekundenschnelle zusammensuchen.

Preise sind so transparent wie nie und werden auf Plattformen miteinander verglichen. Es ist sicher kein Geheimnis, dass Kaufinteressierte auf Amazon insbesondere die Ein-Sterne-Bewertungen genau lesen, damit sie *vor dem Kauf* von etwaigen Schwachstellen eines Produkts erfahren.

Kunden erwarteten in der Vergangenheit vielleicht einfach nur ein tadelloses Produkt oder eine prompte Dienstleistung. Heute aber ist genau das das absolute Minimum einer gelungenen Transaktion.

Die Touchpoints zwischen Kunden und Unternehmen werden zahlreicher und kleinschrittiger und oft selbstverständlich. Wer möchte noch das Onlinetracking seiner Bestellung missen? Ich kann live zusehen, wie der Lieferwagen in meine Straße einbiegt, halleluja!

All dies ist inzwischen völlig normal und die Erwartungen steigen permanent. Kleine Unternehmen haben bei Weitem nicht die Ressourcen für solche Prozesse, aber sie können trotzdem sehr viel tun, um ihre ganz eigenen Stärken effektiv auszuspielen.

Wer nach der Standardablieferung seiner Leistung nicht sofort den Griffel fallen lässt und bereit ist, die extra Meile zu gehen und eine Unternehmenskultur für CX aufzubauen, wird belohnt. Fakt ist, dass CX der radikalste und menschlichste Faktor im Marketing ist.

Mit einer grandiosen CX sorgst du dafür, dass

- dein Unternehmen sich stark vom Wettbewerb abhebt (Differenzierung),
- deine Kunden sich langfristig an die Marke binden und ihr treu bleiben (Kundenbindung),
- deine Kunden als Advocats (Markenpromoter, -fürsprechende) fungieren und sie dich ständig weiterempfehlen (Auslagerung der Akquise),
- dein Team wegen glücklicheren Kunden motivierter und zufriedener ist und es weniger Fluktuation gibt (Personalkosteneinsparung),
- du weniger Reklamationen und Rücksendungen bekommst (Kosteneinsparung in der Administration und Logistik),
- der Wert deines Unternehmens steigt, da eine bessere CX höhere Preise rechtfertigt und somit zusammen mit sinkenden Kosten die Rentabilität des Unternehmens erhöht.

Was meinst du, ist das Motivation genug, um endlich deinen Fokus auf CX zu legen?

Warum ist CX gerade für kleine Unternehmen eine so große Chance?

Markenexperten schätzen, dass über 90 Prozent aller Unternehmen – ja, auch die großen – gar nicht wissen, welche Markenerfahrung sie ihren Kunden eigentlich bieten wollen beziehungsweise was ihre Zielerfahrung konkret ist.¹²

Es fehlt schlicht und ergreifend eine genaue Definition dieses speziellen Unternehmensziels. Wohin wollen diese Unternehmen mit ihrer Marke? Welche ihrer unzähligen Berührungs- und Erlebnispunkte mit Kunden sind die allerwichtigsten und machen den Großteil des hauptsächlichen Markenerlebnisses aus? Darüber hinaus steht großen Unternehmen ihre typische Silostruktur oft zu sehr im Weg, um CX schnell und effektiv umzusetzen.

Den gemeinsamen CX-Gedanken abteilungsübergreifend zu leben,

ist eine der größten Hürden für große Unternehmen. Nicht selten verzweifeln hier die CX-Manager und hadern irgendwann mit ihrem Job. Sie stellen die Kunden in den Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens und Handelns, finden fantastische Ansätze und wollen ihrem Unternehmen helfen, mit zufriedenen Kunden profitabler zu werden.

Dabei kämpfen sie ständig gegen betriebliche Widerstände: Entweder stehen nicht alle Abteilungen konsequent hinter der CX-Vision oder eine Unternehmensberatung hat der Führungsriege gerade wieder den neusten Floh ins Ohr gesetzt und Budgets werden anders verteilt. CX ist eine bewusste Entscheidung für eine langfristige Verpflichtung gegenüber Angestellten, Kunden und dem eigenen Unternehmen. Kein Trendthema.

Entweder stinkt der Fisch vom Kopf her oder aber zu viele Mitarbeitende und Stakeholder rollen die Augen, wenn da wieder mal eine »neue, tolle Idee« implementiert werden soll.

Nicht selten schmeißen diese hoch empathischen CX-Manager ihren Job irgendwann hin, weil sie ihre Leidenschaft nicht ausleben können und ihr Mehrwert für das Unternehmen ignoriert wird.¹³

Nötige Prozessoptimierungen für eine bessere CX können in großen Unternehmen langsam und schwerfällig sein. Erschwerend kommt die Compliance-Frage hinzu. Die Prioritäten werden oft an völlig anderen Unternehmensstellen gesetzt, wie Sprints zur Neukundengewinnung oder kurzfristige Kampagnen zur Umsatzsteigerung.

Manchmal wird CX in Fachabteilungen wie Marketing oder in der IT angesiedelt statt in der Unternehmensführung und von da aus im gesamten Unternehmen. Da wird in die Technik eines VoC-Systems (Voice-of-the-Customer-System) viel Budget und Arbeitszeit investiert, es werden daraus unfassbar viele Zahlen und Informationen gewonnen, aber für ein ehrliches Kundengespräch auf Augenhöhe nimmt sich kaum jemand Zeit. Als erstes bleibt so die Kundschaft auf der Strecke und damit irgendwann der Erfolg des ganzen Unternehmens.

Und wir Kleinen? Wir müssen weder die Geschäftsführung überzeugen (sind wir ja selbst, jippie!), noch ecken wir im Bereich Compliance an oder müssen erst einmal aufwendig viele Meetings mit allen möglichen Abteilungen abhalten, um die Vorteile einer CX-Strategie zu predigen. Wenn wir als Kopf des Unternehmens die Vorteile von CX verstehen und wollen, haben wir es quasi schon eingeführt! Wie genial ist das denn bitte?

Für mein CX-Diplom musste ich eine Klausur über das Thema schreiben, wie man das Management und die Stakeholder mit an Bord bekommt. Mit Kosten-Nutzen-Rechnungen, Argumentationstechniken und viel Marktforschung. Als ich meine Ergebnisse eingereicht hatte, dachte ich nur: *Was für ein Glück, dass ich so etwas nie wieder machen muss.* Denn die einzige Person, die ich überzeugen muss, bin ich selbst!

Da du bis hierhin gelesen hast, ist dir vermutlich längst klar, dass CX für dein Unternehmen in Zukunft eine große Chance sein wird. Tatsächlich sind wir Soloselbstständigen an einigen für CX wichtigen Punkten den Global Playern durchaus überlegen.

Wir sind

- entscheidungsschnell und flexibel,
- umsetzungsstark,
- frei vom Wettbewerb zwischen Abteilungszielen,
- oft sehr kreativ und emotional intelligent,
- hoch empathisch gegenüber unseren Kunden.

Und wir haben

- oft sehr treue Bestandskunden,
- eine tiefe Kenntnis ihrer Bedürfnisse und Gefühle,
- flache bis keine Unternehmenshierarchien,
- keine Silostruktur innerhalb unseres Unternehmens,
- eine überschaubare Zahl von Kunden-Touchpoints,
- kein Interesse an mehr Bürokratie, sondern Lust auf schnelle und effektive Optimierungsmöglichkeiten.

Ganz ehrlich – damit können wir hervorragend arbeiten und eine ganze Menge erreichen. Und genau damit werden wir uns in diesem Buch ausgiebig beschäftigen.

Eine Situation wie die folgende gibt es bei mir jeden Monat mindestens einmal: Mein Telefon klingelt.

IMPULSGEBER UND KARRIEREBEGLEITER

GLEICH WEITERLESEN?

Unsere **Ratgeber zu Beruf und Karriere** liefern erprobte Strategien und begleiten Sie sowohl beim erfolgreichen Start ins Berufsleben als auch bei der Erreichung Ihrer persönlichen Karriereziele.



Scannen Sie den QR-Code und lassen Sie sich von unseren **Leseproben** zum nächsten **Schritt auf der Karriereleiter** motivieren. Ihr Lieblingsbuch bestellen Sie anschließend mit einem Klick beim Shop Ihrer Wahl!

UNSERE NEWSLETTER



➔ Leseprobenservice

- Spannende Einblicke in unsere neuen Bücher
- Jeden Monat ausgewählte Leseproben direkt in Ihr Postfach

Melden Sie sich an unter
leseprobe@gabal-verlag.de

➔ GABAL Newsletter

- Ihr Navigator durch Themen, Trends und News aus Wirtschaft, Business & Karriere sowie persönliche Weiterentwicklung
- Jeden Monat aktuelle Neuigkeiten aus dem Verlag direkt in Ihr Postfach

Melden Sie sich an unter
[www.gabal-verlag.de/newsletter!*](http://www.gabal-verlag.de/newsletter!)



*Gleich QR-Code scannen
und kostenfrei anmelden!

Alle Newsletter sind kostenfrei
und jederzeit kündbar!