

# **CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN**

Die Arbeit mit Highlights, Lowlights und „Irgendwas  
Dazwischen“-Lights

Barbara Böck  
Loipersdorf, April 2024



# AGENDA

- 1** Vorstellung & Erwartung CX
- 2** Definitionen
- 3** CX als Herzstück der Unternehmensstrategie
- 4** Customer Journey (Touchpoints, On-Stage, Off-Stage)
- 5** Persona-Zentrierung in der Customer Journey
- 6** Optimierungsmaßnahmen
- 7** Tracking und Monitoring
- 8** Voice-of-Customer
- 9** Abschluss, Fragen, Diskussionen



**Barbara Böck**  
Customer Experience Management

zu LinkedIn: 



**Raiffeisen-Landesbank Steiermark AG**  
Firmensitz: Radetzkystraße 15, 8010 Graz  
<https://www.raiffeisen.at/stmk/rlb/de/privatkunden.html>

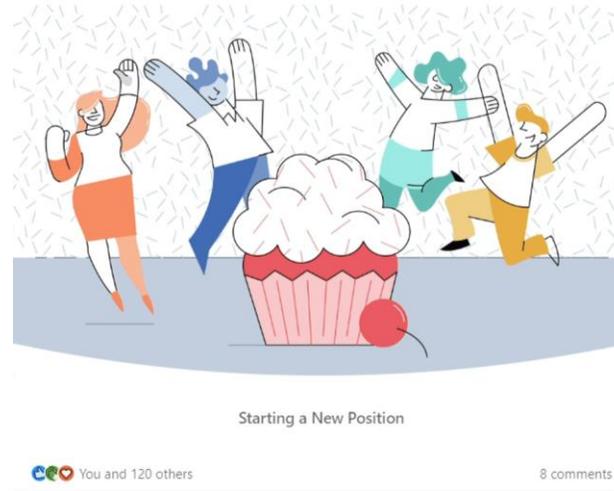
12.04.2024





# WAS UNS BESCHÄFTIGT

## WIR SIND GEPRÄGT DURCH UNSER UMFELD – ALS AUCH POSITIV





# WIR SIND GEPRÄGT DURCH UNSER UMFELD

UND DANN SCHLÄGT DIE REALITÄT ZU



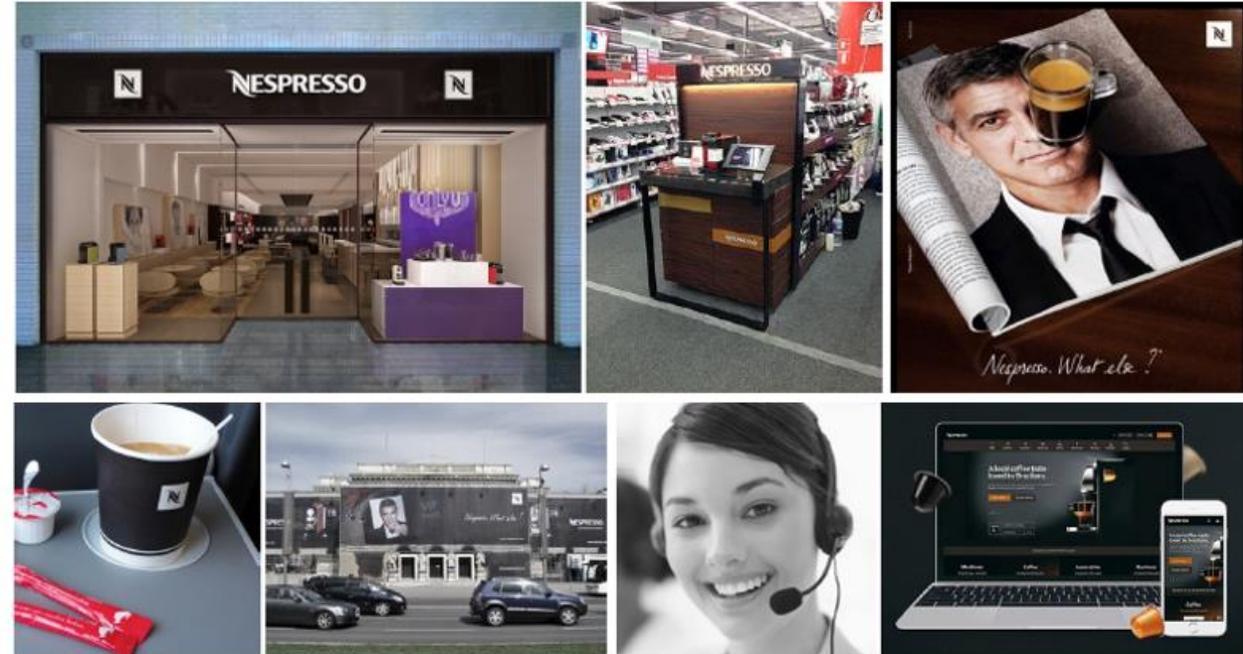


# WAS IST EIGENTLICH CUSTOMER EXPERIENCE

CX ist die **Summe aller Erlebnisse**, die wir als Kund:in mit einer Organisation haben.

Ein **Erlebnis ist eine Interaktion**, die zwischen Kund:in und Organisation stattfindet.

Es ist eine Mischung aus **tatsächlicher Leistungserbringung** und **den dadurch hervorgerufenen Emotionen**.



## DIE ERWARTUNG PRÄGT DAS ERLEBNIS!



# WAS IST WAS?

---

## DEFINITIONEN

- **Customer Experience (CX)**  
Die Wahrnehmung, die Kund:innen von einer Organisation haben – eine Wahrnehmung, die sich auf der Grundlage von Interaktionen über alle Berührungspunkte, Menschen und Technologien im Laufe der Zeit bildet.
- **Customer Service**  
Der Fokus liegt auf direkten Interaktionen zwischen dem Unternehmen und dem Kunden, bei denen Hilfe, Beratung oder Lösungen zu konkreten Aufgabenstellungen angeboten werden. Customer Service ist ebenfalls Teil der Customer Experience.
- **Customer Experience Management (CXM)**  
Eine Reihe von Maßnahmen, die ein Unternehmen einsetzt, um die Erwartungen der Kund:innen zu erfüllen oder zu übertreffen.



# FÜHLEN SIE IN SICH HINEIN....

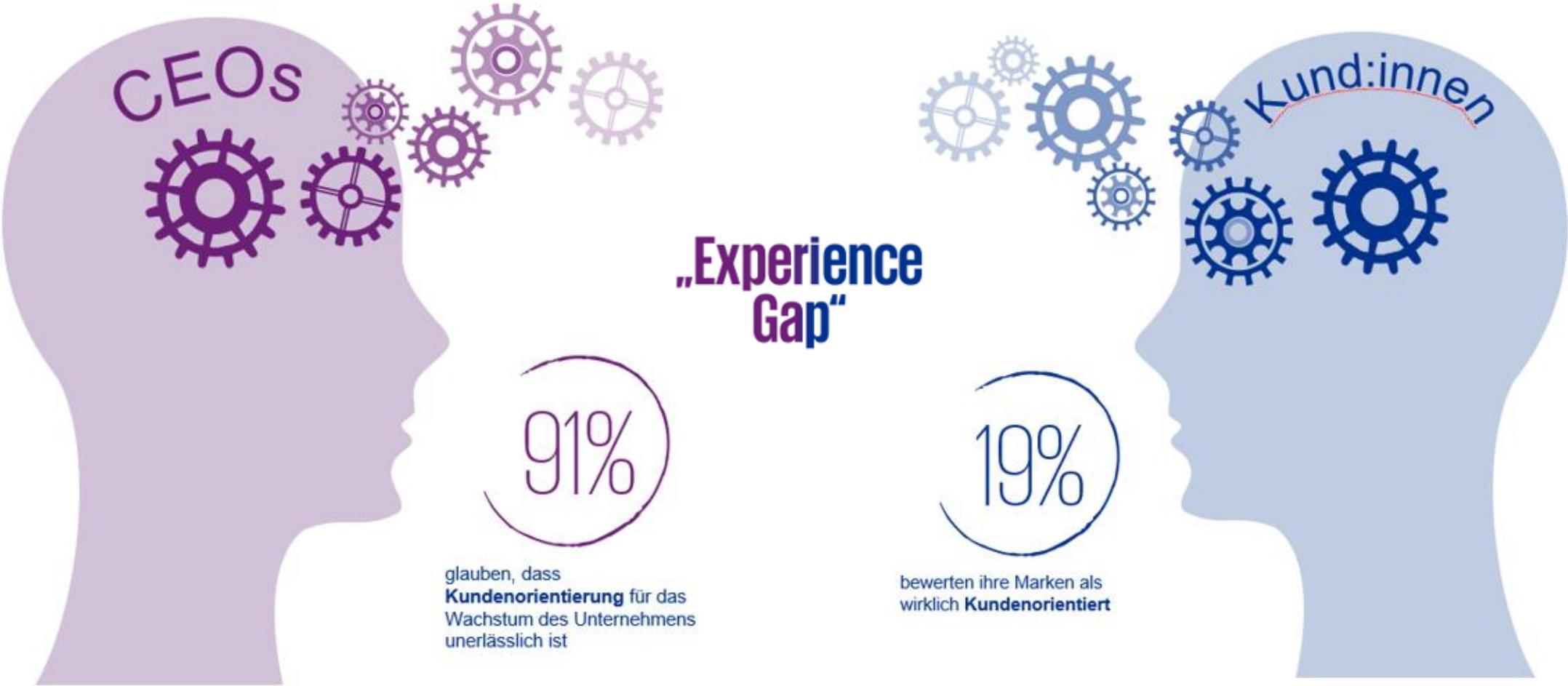
## TRIP DOWN MEMORY LANE

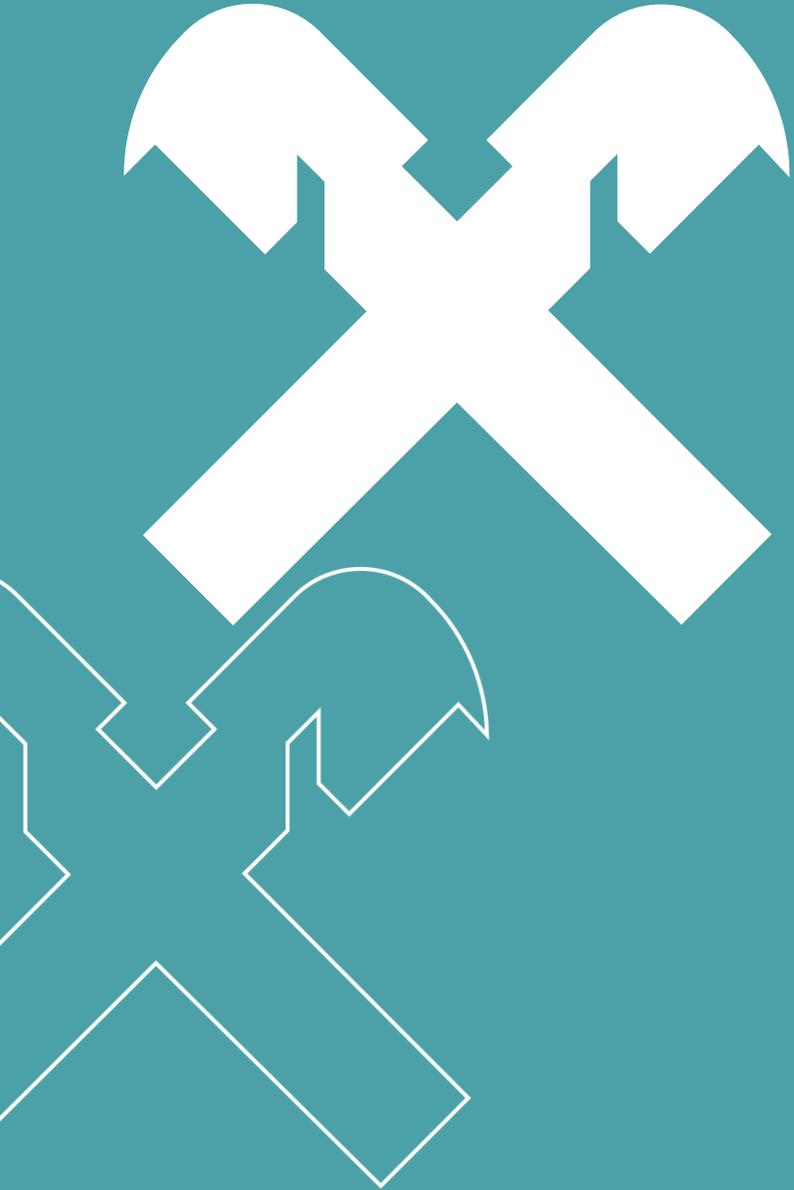
... und erinnern Sie sich an ein Erlebnis der letzten Jahre, bei welchem eine Erwartung **ÜBERTROFFEN** oder **NICHT ERFÜLLT** werden konnte.





# ABER WIR SIND DOCH KUNDENZENTRIERT





**CUSTOMER EXPERIENCE EXCELLENCE REPORT 2023**  
**VON KPMG**



[LINK](#)



ES BRAUCHT  
**FACHWISSEN**, EINE  
KLARE **STRATEGIE**,  
ÜBERGREIFENDE  
**ZUSAMMENARBEIT**  
UND KLARE  
**ABGRENZUNG.**

**WAS CX NICHT IST:  
ABGRENZUNG ZU ANDEREN  
DISZIPLINEN**





# ~~Customer Service~~



~~Ein einziger Moment~~



# ~~Statische Betrachtung~~



~~Marketing~~



# CXM IST UNVERZICHTBAR IM GESCHÄFTSERFOLG

## WARUM CX DAS HERZSTÜCK JEDER UNTERNEHMENSSTRATEGIE IST



- Steigerung der Kundenbindung
- Wettbewerbsvorteil
- Umsatzsteigerung durch Crossselling
- Kosteneinsparungen
- Stärkung des Markenimages
- Verbesserung der Kundenloyalität
- Innovationsförderung
- Risikominderung
- Nachhaltiges Wachstum
- Zukunftssicherung





# ERSTELLUNG EINER CUSTOMER JOURNEY

## TOUCHPOINTS ENTLANG DER PHASEN DER CUSTOMER JOURNEY DEFINIEREN

Ziel der Kund:innen: das eigene Auto zum Service bringen





# ERSTELLUNG EINER CUSTOMER JOURNEY

## ON-STAGE UND OFF-STAGE ERLEBNIS (UND AKTEURE) DEFINIEREN



**On-Stage Erlebnis** (Mit wem/was interagiert der Kunde/die Kundin direkt?)

**Off-Stage Erlebnis** (Wer/was muss vorhanden sein, ohne dass Kund:innen es merken?)



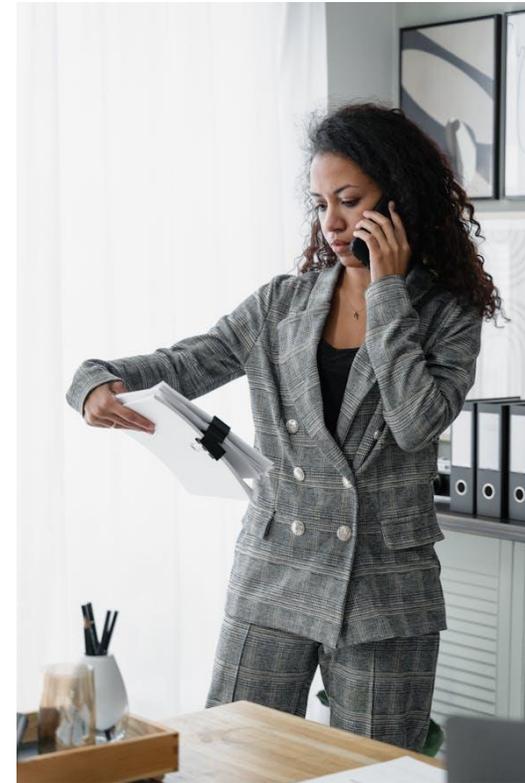
# ERSTELLUNG EINER CUSTOMER JOURNEY

## PROFILE VERSCHIEDENER KUND:INNEN-TYPEN

mit verschiedenen Ansprüchen an Mobilität



Anna Müller



Lena Fischer

# ANNA MÜLLER

## SICHERHEITSBEWUSSTE MUTTER VON ZWEI KINDERN



35 Jahre  
**Alter**



Teilzeit im Controlling  
**Beruf**



Geschieden, 2 Kinder (3,5)  
**Familienstand**



Vorstadt  
**Wohnort**



Mittelklasse  
**Einkommensniveau**

### Hauptmotivationen:

- 1. Zuverlässigkeit:** Anna benötigt ein Fahrzeug, das sie nicht im Stich lässt. Sie legt großen Wert darauf, dass das Auto zuverlässig startet, eine gute Benzin- oder Energieeffizienz aufweist und wenig Wartung erfordert. Die Wartung muss möglichst schnell gehen.
- 2. Platzangebot:** Mit zwei heranwachsenden Kindern und häufigen Familienausflügen benötigt Anna ein geräumiges Auto. Sie braucht ausreichend Platz für Kindersitze, Gepäck, Einkäufe und eventuell auch Sportausrüstung oder Fahrräder.
- 3. Sicherheit:** Als Mutter von zwei Kindern hat Anna hohe Priorität auf die Sicherheit ihres Fahrzeugs. Sie sucht nach einem Auto, das mit modernsten Sicherheitsfunktionen ausgestattet ist, wie z.B. Spurhalteassistent, Notbremsassistent, Airbags rundum und ein ausgezeichnetes Crashtest-Rating.

# LENA FISCHER

## STATUSBEWUSSTE KARRIEREFRAU MIT HOHEM ANSPRUCH



38 Jahre  
**Alter**



Steuerberaterin  
**Beruf**



Ledig, keine Kinder  
**Familienstand**



Mitten in der Großstadt  
**Wohnort**



Oberes Segment  
**Einkommensniveau**

### Hauptmotivationen:

- 1. Status:** Für Lena ist ihr Auto nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Ausdruck ihres Erfolgs, ihres Geschmacks und ihres Lebensstils. Sie legt großen Wert darauf, ein hochwertiges und prestigeträchtiges Fahrzeug zu besitzen, das ihre berufliche Position und ihren sozialen Status widerspiegelt.
- 2. Qualität:** Lena hat viel Zeit, Mühe und Geld investiert, um das perfekte Auto auszuwählen. Es ist nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern verfügt auch über erstklassige Technologie, Komfortfunktionen und eine beeindruckende Leistung.
- 3. Pflege:** Es ist für Lena selbstverständlich, dass sie ihr Auto jeden Sonntag gründlich reinigt, damit es zu Beginn der Arbeitswoche in vollem Glanz erstrahlt. Wieso hat man sonst auch ein Auto, wenn es nicht am Parkplatz von Passant:innen bestaunt wird?



# ERSTELLUNG EINER CUSTOMER JOURNEY

## EMOTIONEN, EMPFINDUNGEN UND ERLEBNISSE DER PERSONAS ERGÄNZEN



**On-Stage Erlebnis** (Mit wem/was interagiert der Kunde/die Kundin direkt?)

**Off-Stage Erlebnis** (Wer/was muss vorhanden sein, ohne dass Kund:innen es merken?)

**Emotionen, Empfindungen, Erlebnisse**



# ERSTELLUNG EINER CUSTOMER JOURNEY

## „OPPORTUNITY-LANE“ HINZUFÜGEN



**On-Stage Erlebnis** (Mit wem/was interagiert der Kunde/die Kundin direkt?)

**Off-Stage Erlebnis** (Wer/was muss vorhanden sein, ohne dass Kund:innen es merken?)

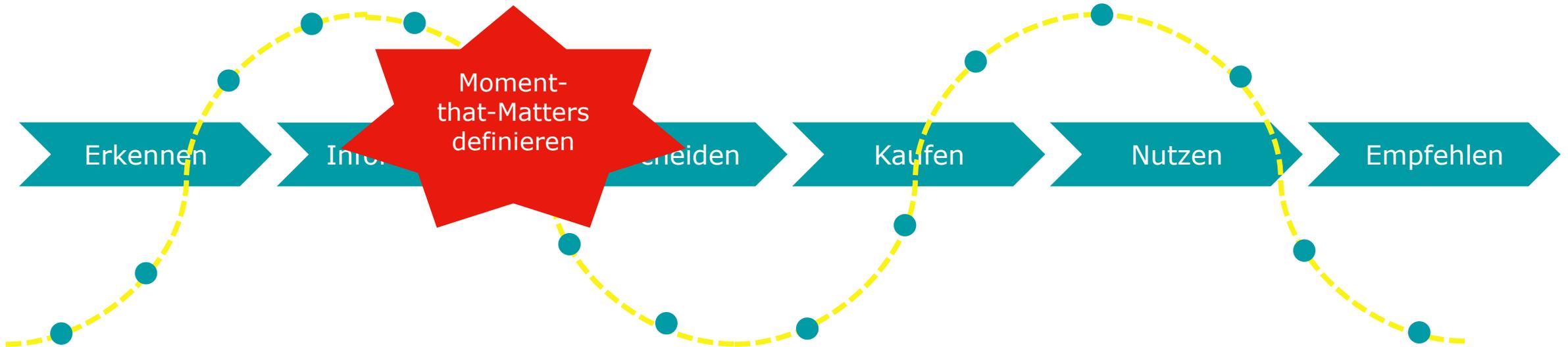
**Emotionen, Empfindungen, Erlebnisse**

**Optimierungsmaßnahmen**



# ERSTELLUNG EINER CUSTOMER JOURNEY

## „MOMENT-THAT-MATTERS (MOST)“ IDENTIFIZIEREN



**On-Stage Erlebnis** (Mit wem/was interagiert der Kunde/die Kundin direkt?)

**Off-Stage Erlebnis** (Wer/was muss vorhanden sein, ohne dass Kund:innen es merken?)

**Emotionen, Empfindungen, Erlebnisse**

**Optimierungsmaßnahmen**



# KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG

## DURCH TRACKING UND MONITORING VON CX-MAßNAHMEN MIT GEEIGNETEN KPIS

### Allgemeine CX-KPIs

- NPS (Net Promoter Score)
- CSAT (Customer Satisfaction Score)
- CES (Customer Effort Score)
- CLV (Customer Lifetime Value)
- Wiederkaufsrate (Repeat Purchase Rate)

### Spezifische Kennzahlen zur Customer Journey

- Dauer (Wie lange ist das Auto abgegeben)
- Wartezeit (bei der Autoabgabe, bei der Bezahlung etc.)
- Anzahl der Leihwagenvergaben
- Anzahl Beschwerden
- Anzahl positiver Bewertungen bei Google Reviews im Zusammenhang mit dem Service-Angebot





# KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG

---

## MIT EINEM VOICE-OF-CUSTOMER & CLOSE-THE-LOOP-PROGRAMM



### **VOICE-OF-CUSTOMER PROGRAMM**

Konzeptionelle und technische Implementierung von transaktionalem Feedback an einem Touchpoint in der Customer Journey



### **PAIN-POINT-PLATTFORM FÜR MITARBEITENDE**

Systematisches Sammeln von Feedback der Kund:innen, das bei Mitarbeitenden entlang der Customer Journey platziert wurde



### **DESIGN UND IMPLEMENTIERUNG DES CLOSE-THE-LOOP SYSTEMS: INNER-LOOP**

Kund:innen, die mit dem Erlebnis unzufrieden sind oder bei denen ein Problem aufgetreten ist, wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt



### **DESIGN UND IMPLEMENTIERUNG DES CLOSE-THE-LOOP SYSTEMS: OUTER-LOOP**

Gesammeltes Feedback wird gesammelt und systematisch analysiert. Ziel ist es, mithilfe einer formalen Pain Point Analysis zu optimieren oder sogar zu innovieren.



# WIE WIR UNSER ZIEL ERREICHEN

## TRANSFORMATION

Unsere **CX-Vision** ist unser Polarstern an den wir uns kleinschrittig erprobend herantasten.

**Wandel der Kultur** und des **Verhaltens** innerhalb der Organisation wird **aktiv gestaltet**.

Strategie, Produkt und Serviceentwicklungen werden **partizipativ** und **kund:innenzentriert** entwickelt.

**Kulturprägende Momente** sind uns bewusst und werden **aktiv reflektiert**.



## AUFBAU

Entwicklung und Aufbau einer **kund:innen-zentrierter Organisation**.

Implementierung eines Voice-of-Customer Tools, um die **Stimme von Kund:innen** ins Unternehmen zu bringen.

Unsere Aufgabe ist es, **Feedback** zu verstehen und entsprechend handeln. Mit Inner-Loop- and Outer-Loop-Management.



## PROJEKTE

Haben den **Anspruch auf Umsetzung** und sollen die **Methoden und Standards etablieren**.

Das **CX-Team** erkundet und probiert in klar abgegrenzten Projekten **CX und Design Sprint Methoden**.



**Barbara Böck**  
Customer Experience Management

zu LinkedIn: 



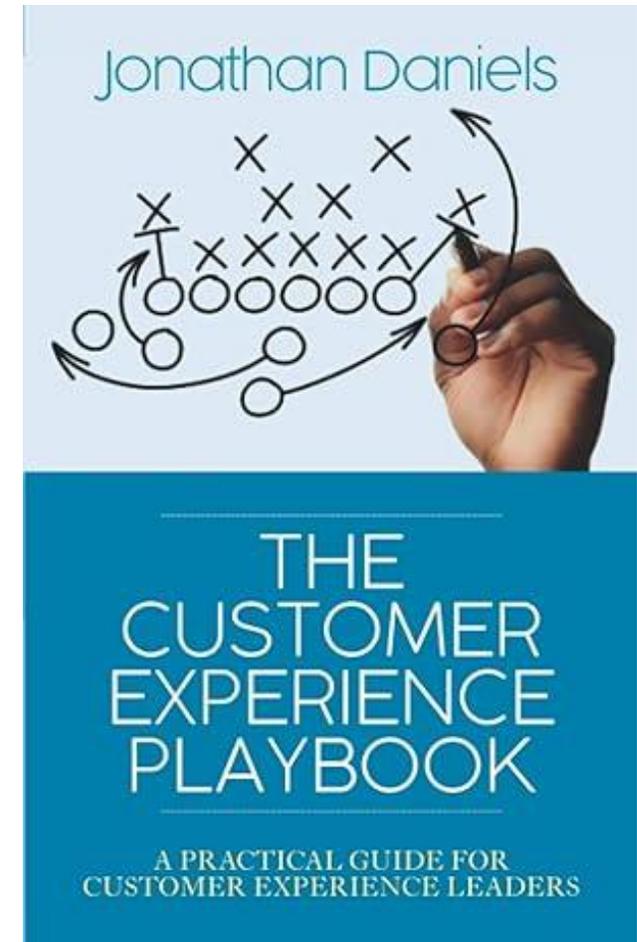
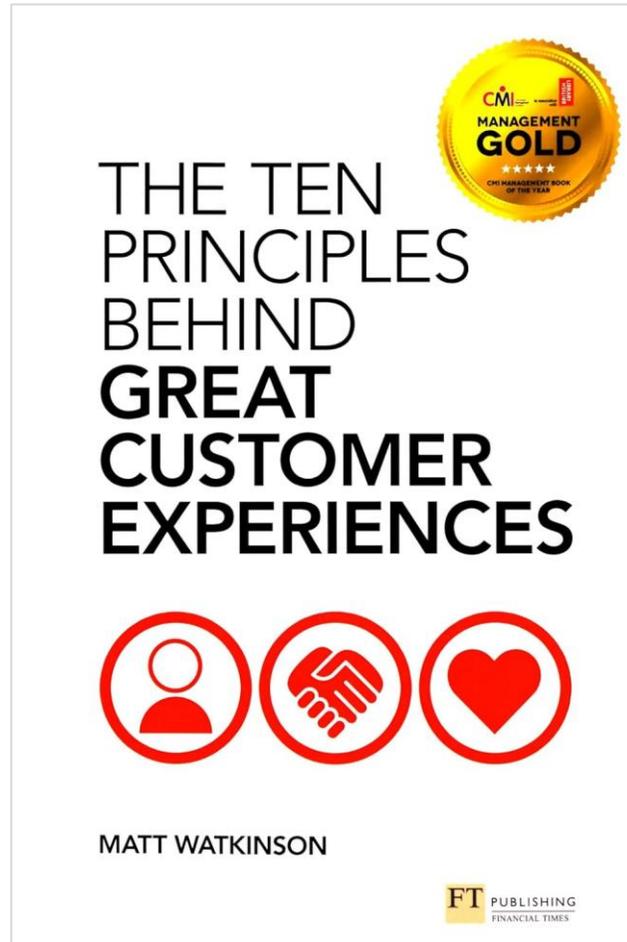
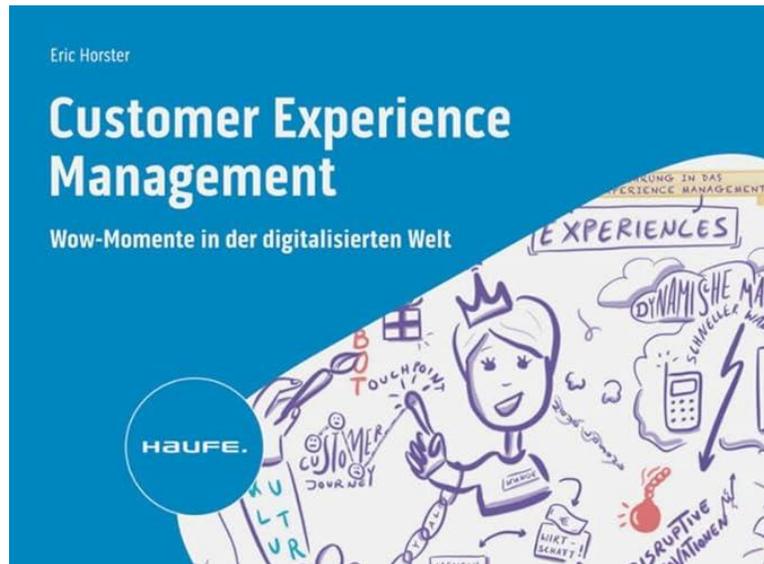
**Raiffeisen-Landesbank Steiermark AG**  
Firmensitz: Radetzkystraße 15, 8010 Graz  
<https://www.raiffeisen.at/stmk/rlb/de/privatkunden.html>

12.04.2024



# KONTINUIERLICHE WEITERENTWICKLUNG

BEDEUTET EBENFALLS KONTINUIERLICHES LERNEN





DANKE!

WIR MACHT'S MÖGLICH