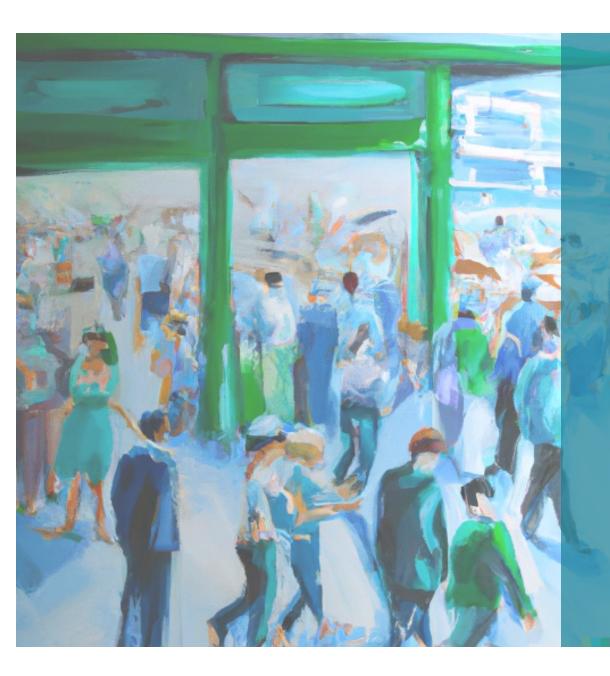


CEX Trendradar 2023





01 Was ist der Trendradar

Kurzvorstellung der Systematik, Lesehilfe, Jahresreport

02 Wie hat er sich entwickelt

Entwicklung der letzten 4 Jahre

03 Die Einzeltrends

Vorstellung ausgweählter Einzeltrends.

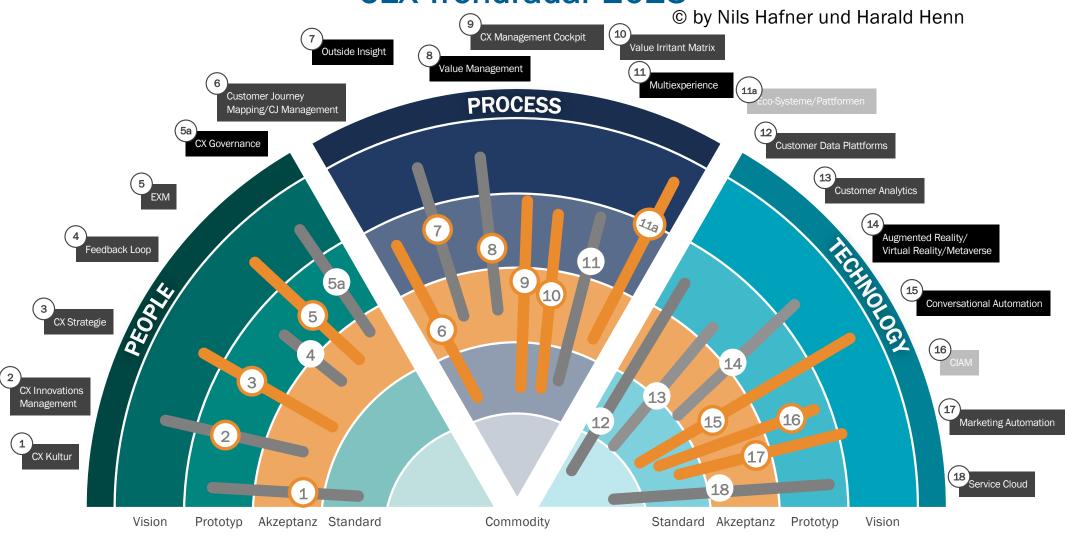
04 Zusammenfassung

Was Unternehmen in 2023 auf dem Radar haben sollten





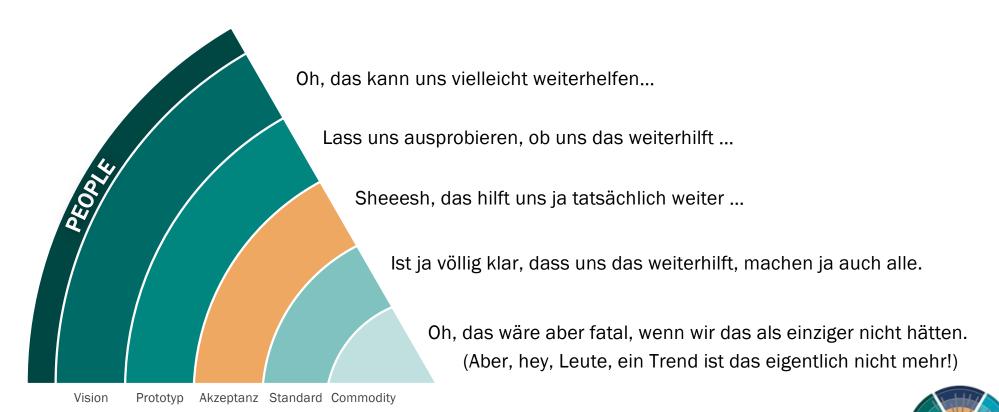
CEX-Trendradar 2023

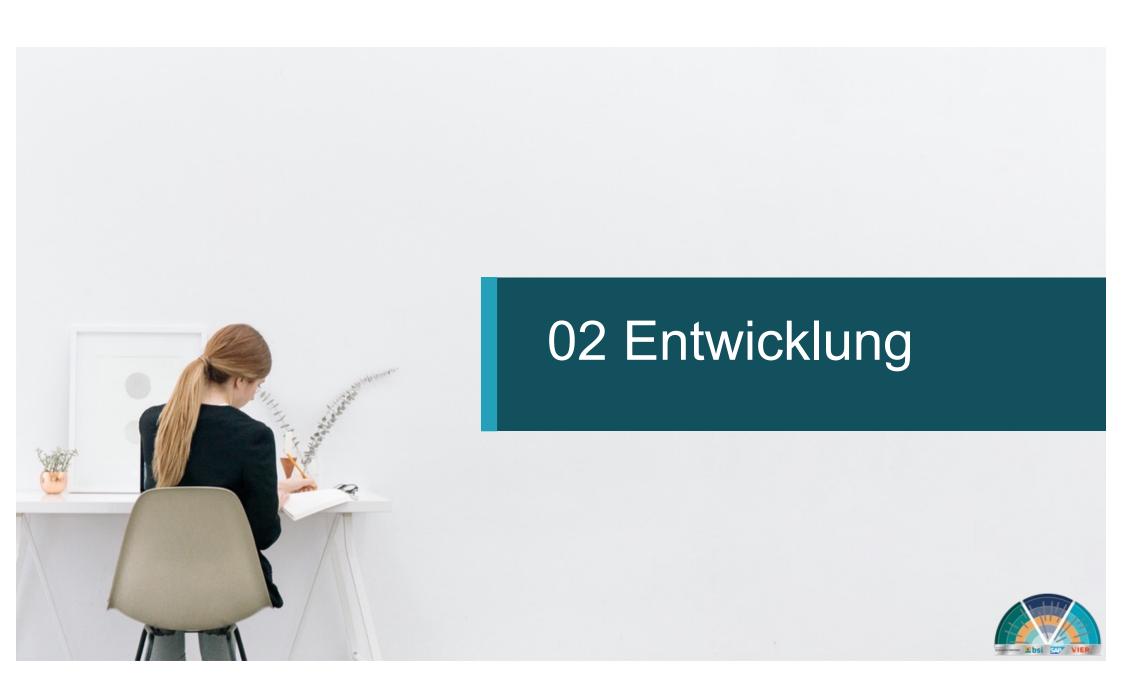


x Customer Journey Mapping

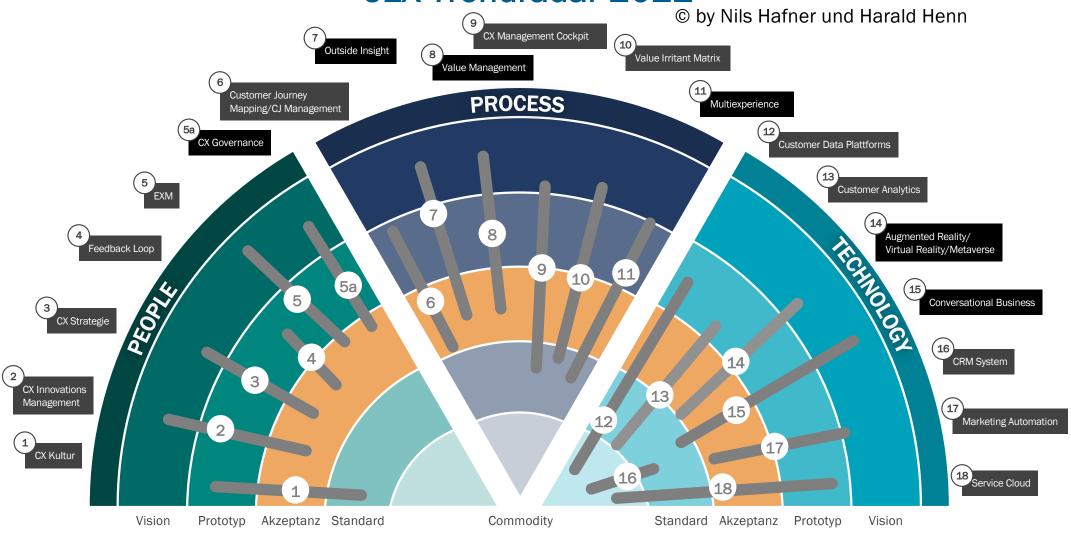
gibt die aktuelle Spannbreite der Durchdringung im Markt an, sowie den durchschnittlichen Wert des Status

Wie die Reifegrade des CEX Trendradars zu lesen sind...





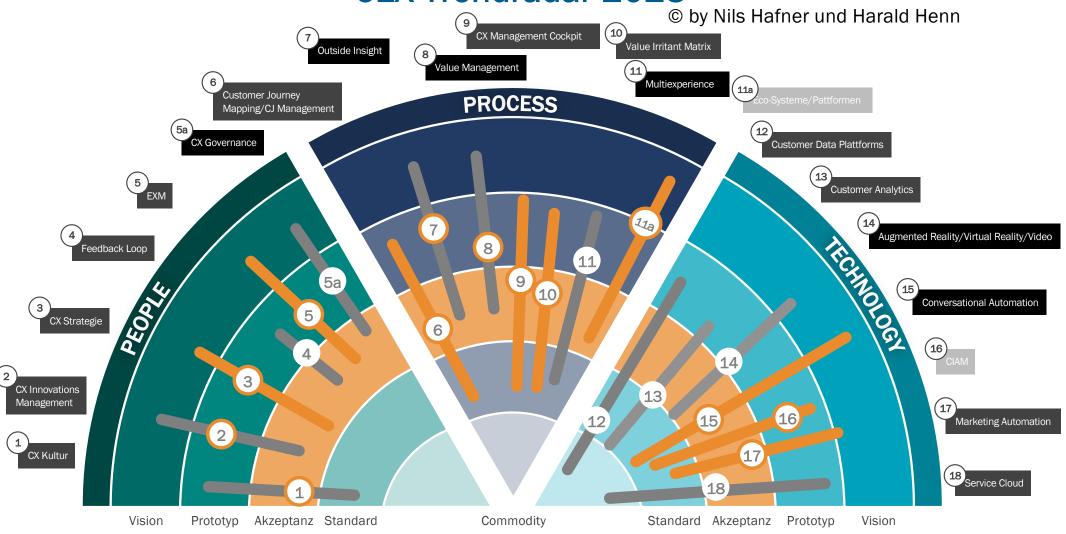
CEX Trendradar 2022



x Customer Journey Mapping

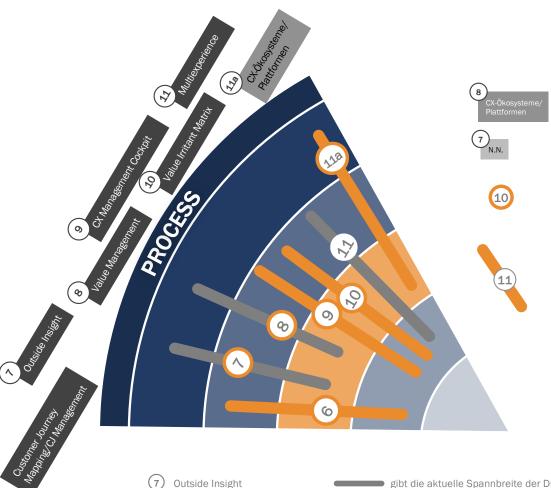
gibt die aktuelle Spannbreite der Durchdringung im Markt an, sowie den durchschnittlichen Wert des Status

CEX-Trendradar 2023



x Customer Journey Mapping

Die Veränderungen des CEX-Radars 2022 zu 2023 leicht erklärt



mittelgrau: Neu aufgenommen

hellgrau: Umbenannt

Kreis mit oranger Umrahmung: Die Position hat sich innerhalb der Reifegradphasen deutlich verändert; die Spannbreite der Durchdringung ist jedoch gleichgeblieben

Oranger Balken: Die Spannbreite der Durchdringung hat sich deutlich verändert. Dies kann eine Verschiebung hin zur Phase Standard bedeuten oder aber insgesamt eine größere Spannbreite, die nun mehrere Phasen umfasst.

Wesentliche Änderungen 2023

Neu aufgenommen:

- CX-Ökosysteme/Plattformen
- CIAM



gibt die aktuelle Spannbreite der Durchdringung im Markt an, sowie den duschschnittlichen Wert des Status





Commodify

Vision

Prototyp Akzerianz Standard

Commodify

Standard Akzerbanz Prototyp Vision

© Customer Journey Mapping gibt die aktuelle Spannbreite der Durchdringung im Markt an, sowie den durchschnittlichen Wert des Status



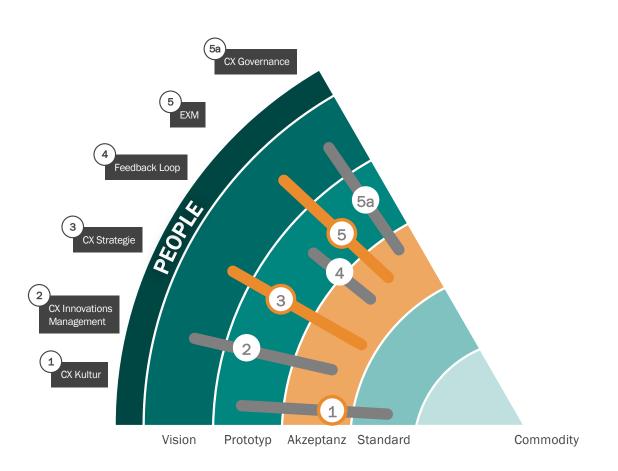


PROCESS

© by Nils Hafner und Harald Henn



CEX Trendradar 2023 - People







- Spielraum für Mitarbeitende wird unentbehrlich.
- Tools sollen reale Probleme der Organisation lösen, das bedeutet, wenige und gut gestaltete Tools, mit denen gern gearbeitet wird.
- Agile Organisation sorgt f
 ür die Einbindung bei der Implementation.
- Agile Organisation bedeutet aber auch, dass das letzte Glied in der Journey (Kundenservice) mit am Tisch sitzt.

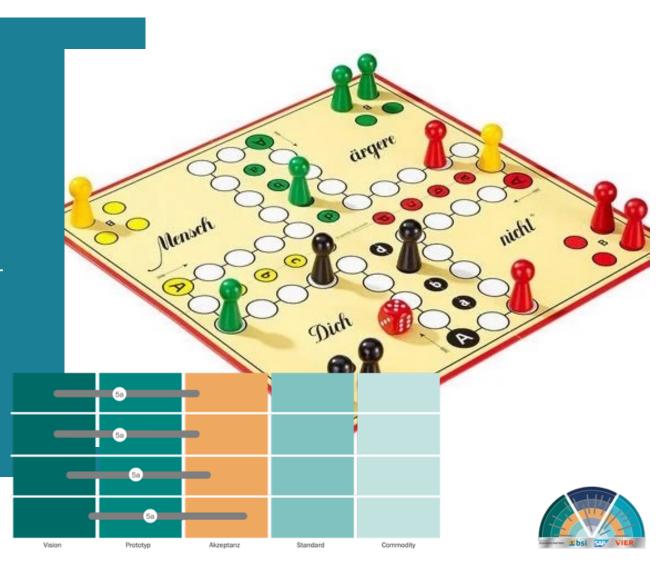
2024





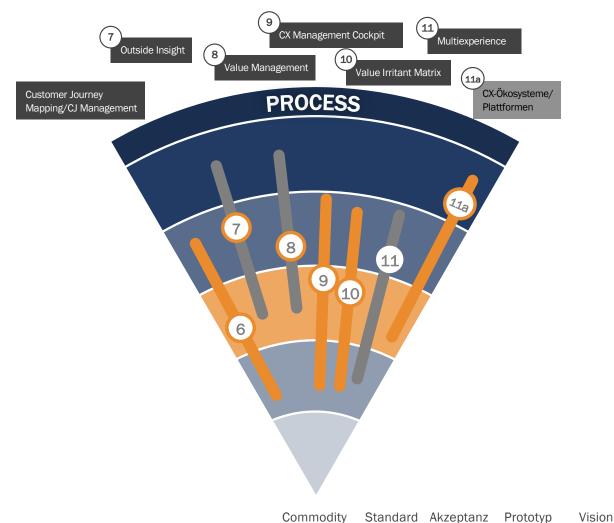
CX Governance

- Spielregeln sind doof aber auch irgendwie wichtig, damit es Spass macht.
- Spielregeln sind am schwersten zu verändern.
- CX muss eine Perspektive bei Investitionsund vor allem bei Sparentscheiden sein.
- Doch wo "sitzt" CX und was macht "CX"?
- Es geht darum, eine Veränderung "von Spielzügen" zu "Spielregeln" anzuführen.
- · Das CX Team wird damit zum Enabler.



2025

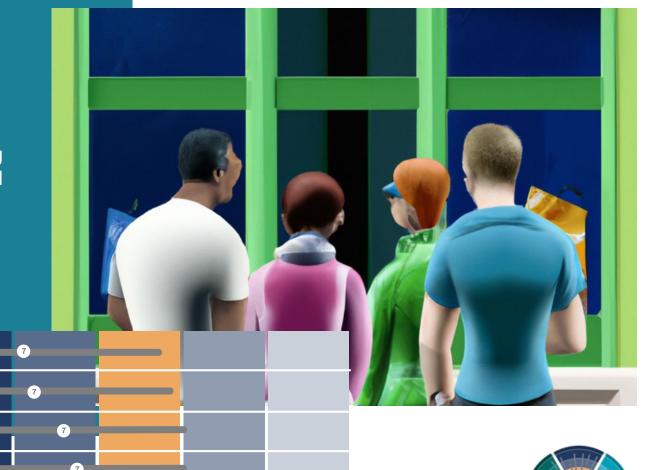
CEX Trendradar 2023 - Process







- Kundenforschung ist nicht Marktforschung.
- Befragung nervt zunehmends, Beobachtung bspw. durch Voice-Analytics muss zwingend ausgebaut werden.
- Wissen, um die Skills der Zukunft muss die Fragen an den Kunden beherrschen.
- Umgang mit Freitext wird zur Kernfähigkeit, die längst noch nicht alle beherrschen.

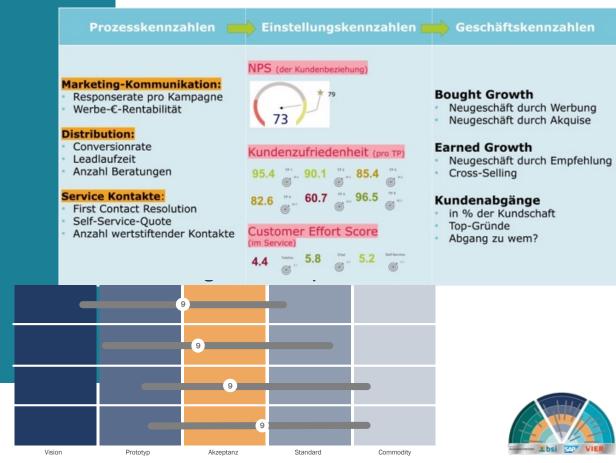


CX-Management Cockpit

- Durchgehendes Kennzahlen System fehlt weitgehend.
- Weitgehende Unsicherheit über Prozesskennzahlen, relative Entwicklungszahlen fehlen weitgehend.
- NPS, KuZu und CES müssen richtig erfasst und richtig gesteuert werden.
- Zusammenhang mit den Geschäftskennzahlen, die das Management interessiert fehlt.

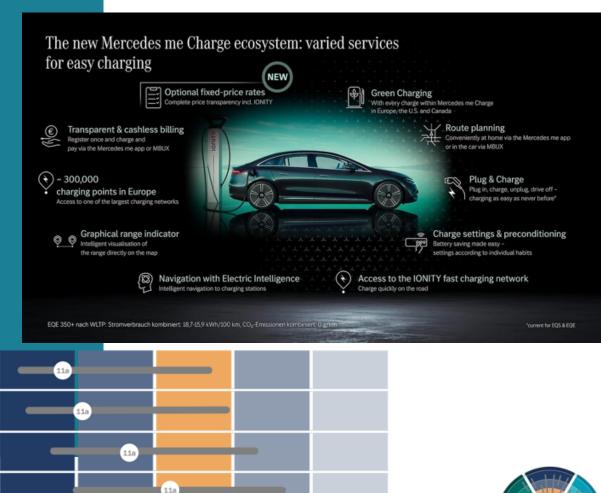
2025

Bought Growth vs. Earned Growth wird weitegehend als irrelevant abgetan.



CX-Ökosysteme

- Plattform, Community oder Ökosystem?
- Orchestrator-Funktion hängt von der Rolle im Kopf des Kunden ab.
- Ist Finanzdienstleistung, Versicherung, Telko und Strom hier nicht nur Commodity?
- Wie schaffen wir es, Zugangspunkte für alle Produkte und Services einer "Lebenswelt" zu werden?
- Wie nutzen wir die Innovationskraft der AI-, Automations- und CX-Implementatoren?
- Wie sieht das CX-Ökosystem für Unternehmen aus?

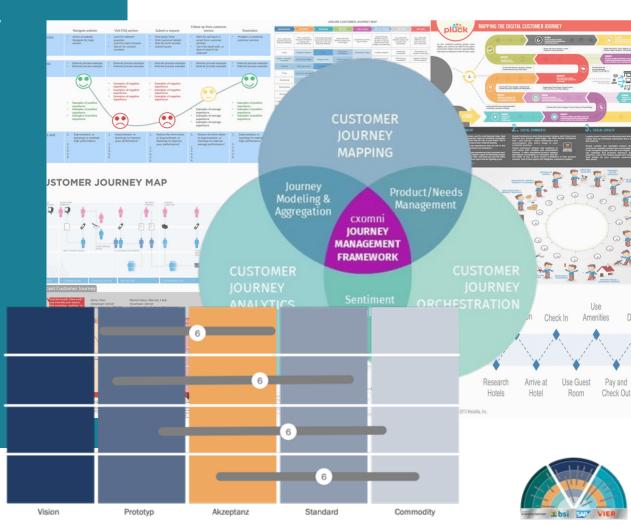


Akzeptanz



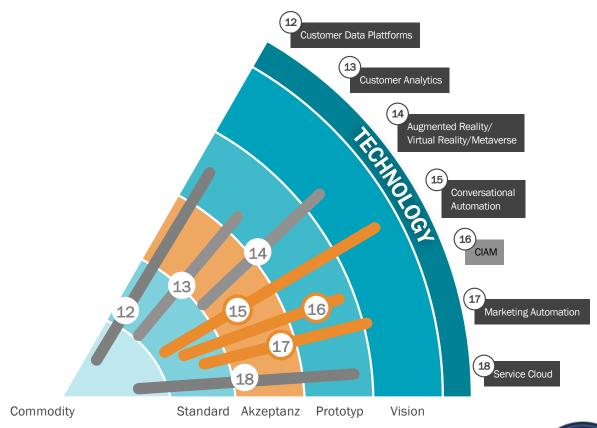
Customer Journey Management

- Unverzichtbares Arbeitspferd im CX
- Hier kristallisieren sich Konzeption, Design konkret an den Touchpoints
- Abteilungsübergreifendes und interdisziplinäres Arbeiten wird "spielerisch" unterstützt
- Mit Hilfe von integrierter Customer Analytics, etc sieht man konkrete Ergebnisse



2025

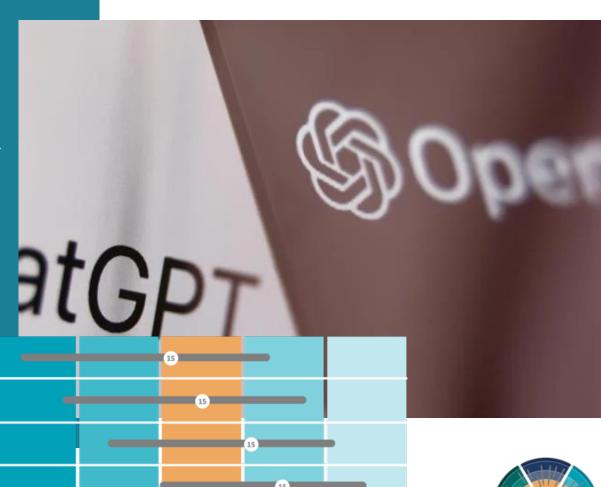
CEX Trendradar 2023 - Technology





Conversational Automation

- ChatGPT ist ein Riesenschritt nach vorne, ABER
 - Datenschutz
 - Integration interner Wissensdatenbanken sind noch zu lösen
 - Stabilität des Outputs (Richtigkeit)
- Dialog Design "menschenähnliche"
 Dialogführung hat noch viel Luft nach oben
- Die Uses Cases müssen passen siehe Value Irritant Matrix



Standard





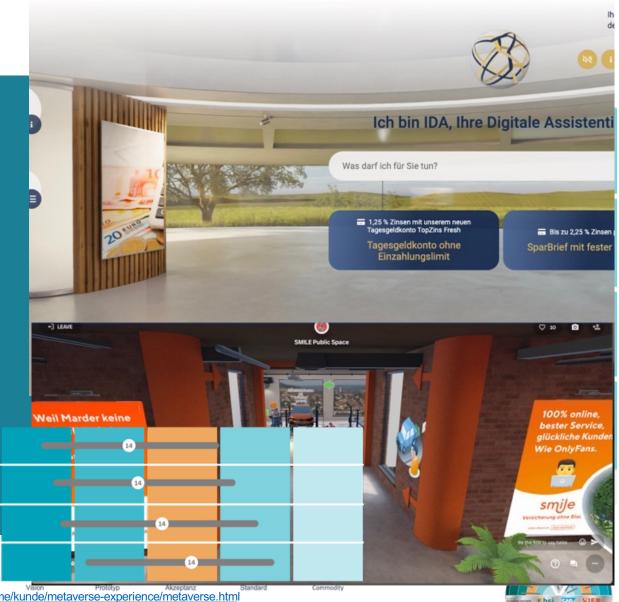


Die Rollenverteilung Mensch und Conversational Automation, das Nutzen der jeweiligen Stärken zum Nutzen der Kunden ist entscheidend



AR/VR/Metaverse

- AR ist im B2B für den Customer Service Standard; im B2C kaum nennenswerte Use Cases (ALDI mit snoopstar)
- Metaverse: Das dauert noch
- erste Gehversuche und Prototypen (Degussa Bank oder smile Versicherung)



CIAM

- Customer Identity und Access Management:
 Notwendig, aber nicht sexy
- Ohne CIAM lässt sich ein Multiexperience Ansatz nicht umsetzen
- Balance zwischen einfacher, konsistenter
 Nutzung für den Kunden und der Erfüllung
 aller Datenschutz und Privacy Anforderungen



2025





Die wesentlichen Erkenntnisse



Was wir dieses Jahr wahrnehmen...

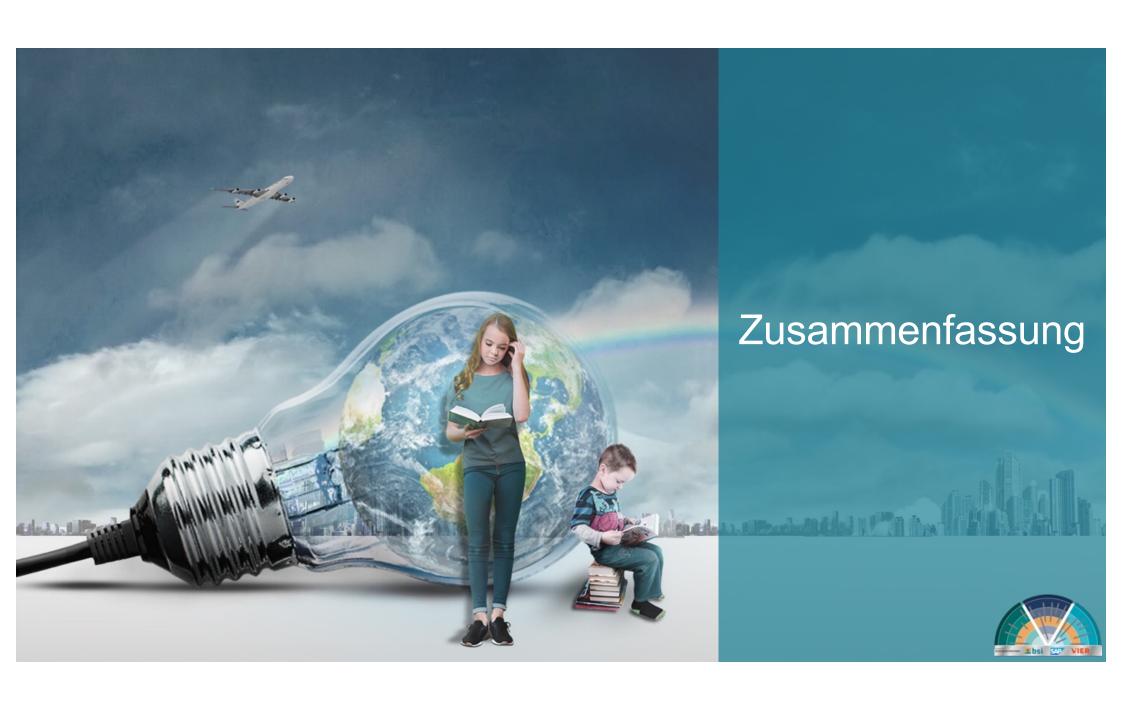
Die wichtigsten Punkte:

Es ist auch in Krisenzeiten nicht alles verloren, das CX-Management muss sich auf die Punkte konzentrieren, die für das Top-Management momentan Priorität haben:

- 1. Messung des Wertbeitrags Stabilisieren und Implementieren des CX Cockpits.
- 2. Ständige Identifikation von Verbesserungsbeiträgen Reduktion des Aufwands.
- 3. Klare Fokussierung auf sinnvolle Automation im Kundendialog.
- 4. Langsamer Aufbau von Ökosystemen zum Cross- und UpSelling –

Platz 1 im Kopf des Kunden erobern, erhalten, ausbauen!





Übersicht

- > 100 seitiger Report zum Download
- https://marketing-resultant.de/cextrendradar-jahresreport/
- Management Summary
- 20 Einzeltrendbeschreibungen
- 4 Leuchtturmprojekte
- Deep Dive: Customer Centricity-Maturitätsmessung
- Lösungsangebot unserer Business Partner





BLKB (via BSI) DPD (via (BSI) Helvetia (via VIER) Läderach (via SAP)

Von den insgesomt 860 Mitarbeitenden der Helvetio Deutschland arbeiten 340 im Customer Service. Sie arbeiten heute olle ouf der VIER Omnichannel-Lösund Dafür haben die Projektverantwortlichen viel Zeit und Energie in die Kommunikation der Projektzielle. die Schulung und das Projektmarketing gesteckt. Ein eigens kreiertes Projektiogo, ein Multiplikatoren-Konzept, aufwendige Feedbackschleifen nach jeder Projektphase und eine E-Learning Plattform sind Garan-ten für eine hohe Akzeptanz und Nutzung des Systems.

Für Kunden erlebbar, drückt sich das in den Kennziffern Erstösungsquote/Fallabschlussquote – FCR – und der Lost Call-Rate aus: Die LCR ist nahezu auf den Wert nult

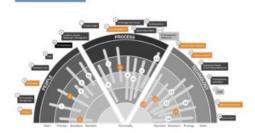
Auch in Zukunft plant Helvetia Deutschland die weitere Optimierung der vernetzten Unternehmenskommu nikation und der direkten Schnittstaffe mit den Kunden und Vertriebspartnem. Der Einsatz von Voicebots als Entlastung bei einfachen, wiederkehrenden Anfragen ist Teil der Überlegungen zum weiteren Ausbau. Ein ite-ratives Vorgehen mit konkreten Zielsetzungen an den Kunden- und Mitarbeiternutzen steht dabei immer

Perfektes Zusammenspiel zwischen VER, SAP und Teams: Die VER engage Multichannel ACD identifiziert die Anruferinnen, woraufhin von SAP Obermitteite Kundendaten das Routing an derendessen nersönlichem Ansprechnartner in ermög-Schon, Diese Esten worden den Mitarbeiter innen Im Kundenservice der Helvetta bereits vor Annufannahme im VER Unified Desktop eingeblendet. Die Mitarbeiter innen nehmen den Anruf in Teams entgegen dabei garantiert die Statussynchronisation zwischen Teams und VER eine hohe Er-

77 Mit der VIER Omnichannel ACD und unseren innovativen Ideen, sind wir nun in der Lage, adhoc auf die Bedürfnisse unserer Kunden zu reagieren. Gleichzeitig ist es aber auch für unsere Mitarbeitenden ein modernes und komfortables Tool.

Simone Krüger

Läderach (via SAP)



Customer Experience Fazit in einem Satz

Mit einer Customer Data Plattform und 3600 Kunden-sicht die Grundlage für eine zukunftsfähige CX und durchgängige Customer Journeys legen. Wie die zys-ternatische Digitalisierung der bestelhenden Systeme datengetriebenes Retailing ermöglicht, personalisierte Kundenerlebnisse entlang der analogen und digitalen Touchpoints unterstützt und für wahrnehmbare, positive Kundenerlebnisse sorgt.

Lödersch Chocolatier Suisse ist ein in der Schweiz ansässiges Unternehmen, das Pralinen & Konfekte her-stellt, Gegründet wurde das Unternehmen 1962 in Glarus. Die hochwertigen Produkte werden in eigenen Chooslaterien mit Verkaufsstandorten in der Schweiz. Deutschland und Österreich, Grossbritannien, USA und Kanada sowie über Vertriebspartner im Nohen Osten und in Asien verkauft.

Während der Covid-Pandernie hat sich Läderach im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung die Internationalisierung und internationale Skallerung auf die Fahne geschrieben. Im Rahmen der Strategieent-

wicklung stellten sich damit auch die Fragen nach der zukünftigen Erwartung der Kunden und hier insbesondere an die Dialtal Customer Experience. Dabei sollten Verbesserung des Kundenerlebnisses feststellen.

Die Erwartungen der Kunden sind nicht nur unter-schiedlich bei Endkunden und im Retail sondern auch in den unterschiedlichen Absetzwärkten, den Customer Journeys, den präferierten Touchpoints und den relevanten Informationen. Kulturelle Unterschiede - in England z.B. hat Schokolade mit Minze traditionell ei nen hohen Stellenwert – die sich nicht nur im Produkt widerspiegeln, sondern auch in der Prösentation von personalisiertem Content entlang der Customer Jou-ney. Kunden erlebten die Monke Läderach in der Vergangenheit vorwiegend im Handet: heute ist der enste gewählte Berührungspunkt für den Kunden zu 90% ein digitaler Touchpoint. In den Folgeschritten sind donn aber viele unterschiedliche Varianten in der Customer Journey – analoge wie digitale Touchpoints zu berücksichtigen. Beispielsweise werden in einzelnen Ländern

















DANKE

