

CUSTOMER EXPERIENCE FORUM

FALLSTUDIE: TELEFONICA O2 UK CUSTOMER CENTERED DESIGN – OUR NEW WAY OF DEVELOPING PRODUCTS AND SERVICES AT TELEFONICA O2 UK

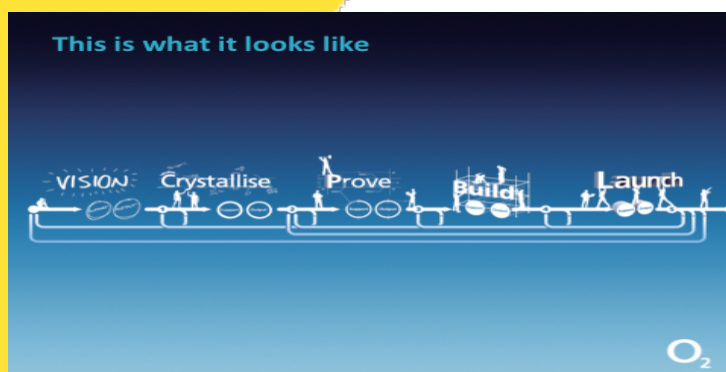
MARKUS HOHL

„Nicht mehr Kunden, sondern bessere Kunden waren das Ziel von O2 in UK. Warum? Weil Fans drei Mal so lange bleiben, zwei bis drei Mal so viel Geld im Unternehmen lassen, Fehler verzeihen, auch andere Produkte kaufen, O2 weiterempfehlen und uns vertrauen.“ Markus Hohl

Customer Centered Design bei O2

Mit 12.000 Mitarbeitern und 22 Millionen Kunden ist O2 die siebtwertvollste britische Marke im Vereinigten Königreich. Die berühmte Konzertarena und Priority Ticketing für Kunden erfreuen sich grosser Beliebtheit. Auch die O2 Gurus – Technik Freaks, die Kunden kostenlos in den Shops beraten – sowie Social Media Support Kanäle wie Facebook, Webchat oder Youtube lösen Begeisterung aus. Doch Kundenerlebnisse dürfen nicht dem Zufall überlassen werden. Deshalb entschied sich O2 zur Einführung von konsequentem Customer Centered Design.

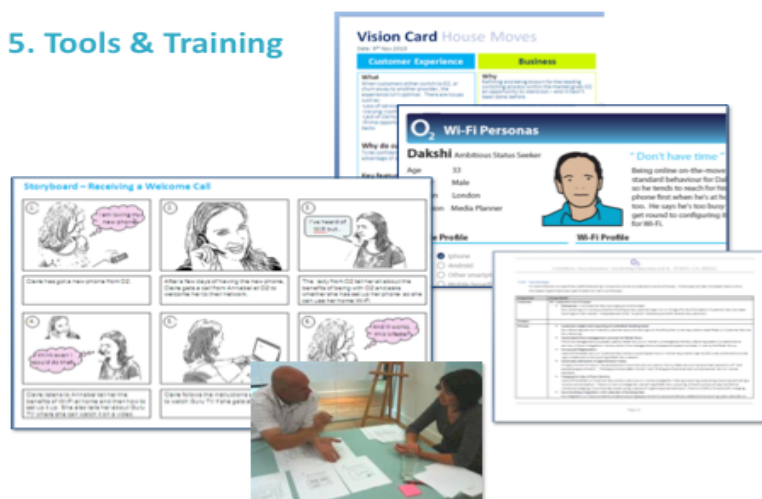
Customer Centered Design als Werkzeug für eine tolle O2 Experience sollte zu messbaren Ergebnissen von einer Million mehr treuer Kunden und einer höheren Rendite beitragen. Ein ehrgeiziges Ziel in einem gesättigten Markt. Doch in fünf Schritten machte Markus Hohl mit seinem Team die Customer Experience zu einem zentralen Unternehmensfaktor, der heute nicht mehr wegzudenken ist.



In fünf Schritten...

1. Richtlinien für Customer Experience: „Feels like O2“. Aus dem O2 Markenversprechen und den Brand Guidelines entstanden Richtlinien für eine klare Customer Experience. Hierbei folgte das Team vier Leitgedanken: Die Experience sollte frisch, hilfreich, ehrlich und persönlich sein. „Vertrauen ist die Grundlage für jede gute Kundenbeziehung. Deshalb ist es so wichtig, dass wir nur das versprechen, was wir auch halten können“, so Markus Hohl.
2. Design-Prozess mit Kunden im Fokus: Wie regt man eine gute Experience an? „Wir haben einen Design-Prozess gestaltet, der den Kunden im Fokus hat“, blickt Markus Hohl zurück. Dieser neue Prozess visualisiert die fünf Phasen von der Vision bis zum Launch „Wichtig war hierbei, dass die Idee, die Vision für ein Produkt so formuliert ist, dass sie jeder versteht. Wie ein Produkt oder der Service aus der Sicht des Kunden gesehen wird, erarbeitet O2 mit einem Kernteam von Experten und Kunden. Danach wird getestet, überprüft, implementiert und schlussendlich auch gelauncht“. Nach Meinung von Hohl vernachlässigen viele Experience-Projekte diese entscheidende Kundenperspektive wenn sie Projekte in die Praxis umzusetzen.
3. Team mit allen wichtigen Stakeholdern: Ein interdisziplinäres Customer Centered Design-Team unter der Leitung von Markus Hohl schliesst sich zusammen. Es besteht aus den Hauptakteuren von Marketing und Operations, Sales & Service und wird unterstützt von New Business, Finance, HR, Corporate und – last but not least – dem CEO.
4. Entscheidungsbefugnis: Ohne Entscheidungen und Kontrolle ist selbst die beste Idee zum Scheitern verurteilt. Deshalb installierte O2 eigene „Committees“ mit Entscheidungsbefugnis und Controlling-Funktionen bezüglich der finanziellen Performance der Aktivitäten sowie eine „Clinic“ für die laufende Unterstützung der Anwender des Design-Prozesses.
5. Einbeziehung der Mitarbeiter: Training und Motivation aller beteiligten Mitarbeiter ist ein wichtiger Baustein bei der Einführung einer CX-Strategie. Hier arbeitet O2 mit einem ‚How-to Guide‘: Jede Prozess-Stufe wurde kurz beschrieben, inklusive gewünschtem Ergebnis. So konnte vom Projektverantwortlichen bis zu den unterstützenden Teams jeder laufend überprüfen, wo man steht und wie es weiter geht. Bei der Ausbildung kamen Animationen, E-Learning, Ganz- und Halbtageskurse sowie Spezialisten-Trainings zum Einsatz. Bis dato wurden über 500 Mitarbeiter in Customer Centered Design geschult.

5. Tools & Training



... zum Erfolg

„Customer Centered Design ist wie ein grosses Netz, das über die ganze Firma geht. Es hat sich bewährt, dass wir den Prozess gleich auf das ganze Unternehmen angewendet haben und jetzt peu à peu einzelne Löcher stopfen“, so Markus Hohl. Schon jetzt sind eine Steigerung der individuellen Produktzufriedenheit sowie eine Reduktion teurer Änderungen in letzter Minute messbar. Die Mitarbeiter sind Teil einer kundenzentrierten Organisation. Die Effizienz des Prozesses wird laufend mittels Umfragen in den Operations-Teams überprüft. In Shops mit „Gurus“, den absoluten Experten, ist die Kundenzufriedenheit um sieben Prozent höher und es wird mehr verkauft. „Es ist auch als Erfolg zu werten, wenn Produktideen nach erstem Feedback von potentiellen Kunden nicht weiterverfolgt werden. Unser Ziel ist es ja, weniger, aber bessere Produkte zu bauen, die den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen“, berichtet Markus Hohl. Das interne Feedback war bislang positiv. „Auch wenn noch nicht alles perfekt ist, sind die Leute insgesamt mit dabei.“

Erkenntnisse:

- Design schafft Klarheit! Visualisierung und Erklärung der Prozesse in einfacher Sprache hilft den Mitarbeitern, die neuen Richtlinien zu verstehen.
- Ohne Unterstützung der Chefetage ist kein nachhaltiges Customer Experience Design möglich.
- Champions in jedem Team des Unternehmens ermöglichen die Optimierung der Prozesse und der Customer Experience.

DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:



swisscom

www.swisscom.ch

miriam.bleuler@swisscom.ch

stimmt.

www.stimmt.ch

helmut.kazmaier@stimmt.ch