

Customer Experience in der Praxis

Die herausfordernde Reise der Customer Journey bei der SIX Multipay
Dôn Nguyen-Quang - Bern, 16.Juni 2011



Agenda

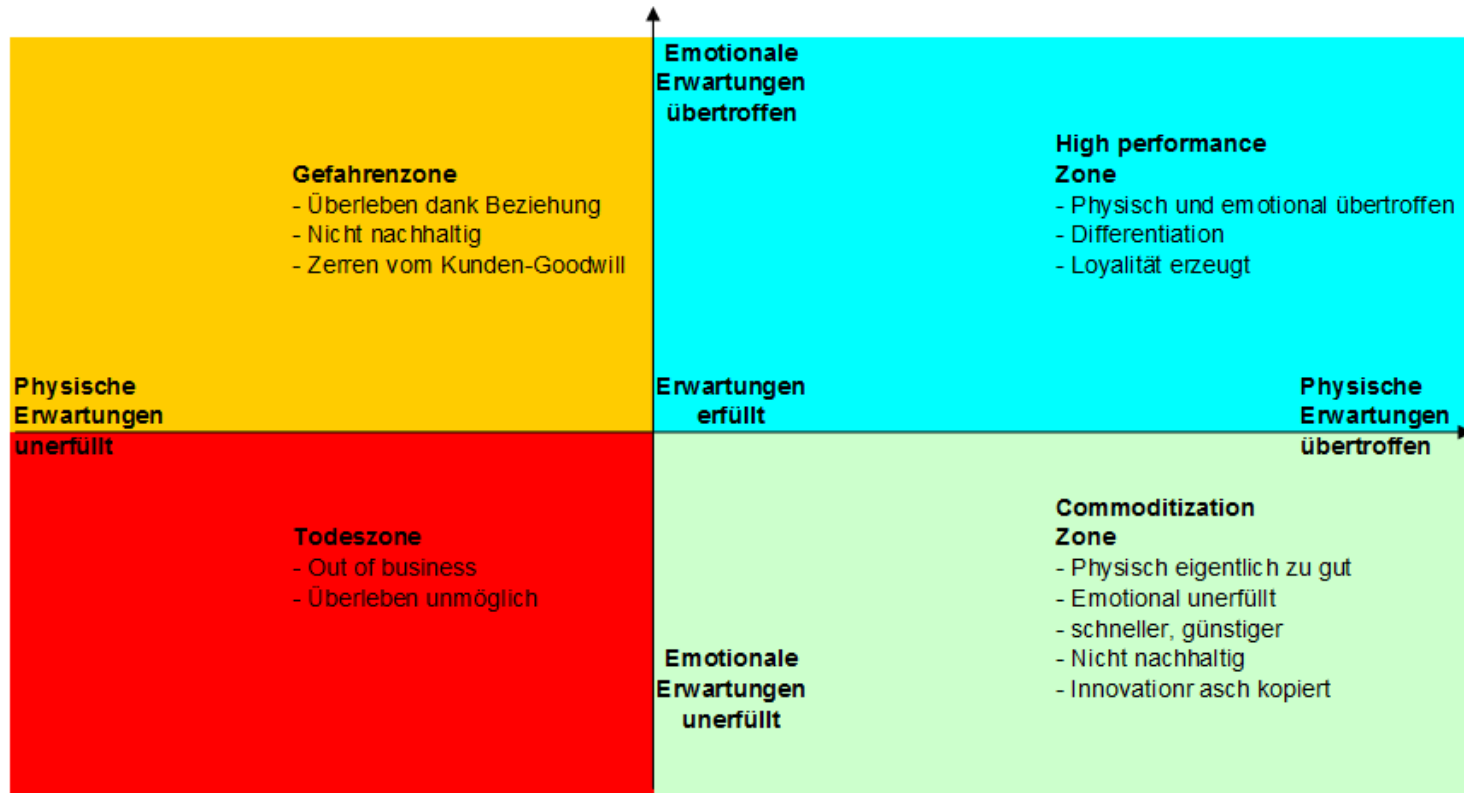
- † 1. Warum Customer Experience
- † 2. Customer Experience pragmatisch umgesetzt
- † 3. Warum Customer Experience – Beitragspotentiale
- † 4. Initiative CuOr
- † 5. Initiative CuOr revisited

1. Warum Customer Experience

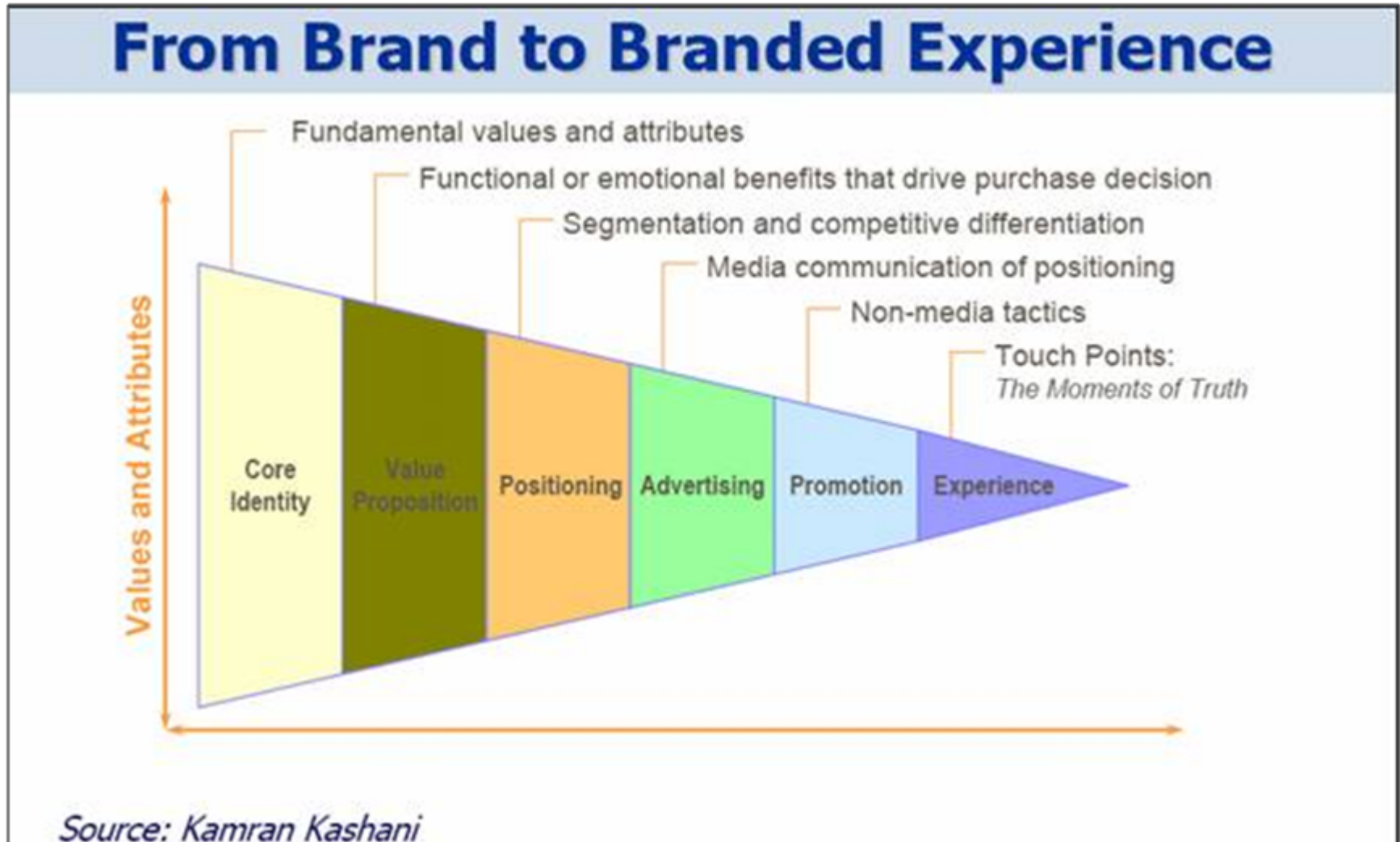


1. Warum Customer Experience (1/3)

Kundenerlebnis-zonen



1. Warum Customer Experience (2/3)



1. Warum Customer Experience (3/3)

Dasselbe Produkt nach Marktsegmenten positioniert

Die unterschiedlichen Positionierungen werden durch weitere Elemente vom Marketing-Mix unterstützt.

	'FEARFULS'	'HOPEFULS'
QUIDEL[®] CORPORATION Pregnancy Test		
Brand	RapidVue	Conceive
Packaging	Mauve background; No baby	Pink background; Smiling baby
Shelf Location	Near condoms	Near ovulation testing kits
Price	\$ 6.99	\$ 9.99

Source: Mark Vandenbosch

J. Ph. Deschamps

8

Copyright © by IMD International, Lausanne, Switzerland
Not to be used or reproduced without permission



1. Warum Customer Experience: Kundenfeedback

- „Was ganz wichtig ist, ist der Service nach dem Verkauf. Das vergessen alle und das ist ein Problem.“
- „Nein. Ich erhalte keine Kundenzeitschrift... oder ich weiss es nicht; wir erhalten so vieles.“
- „Kann ich gar nicht beurteilen. Ich habe mit Telekurs Multipay praktisch gar nichts zu tun, als dass das Geld von denen kommt.“

Quelle: Marktforschungsstudie LINK Institut 2006/07

2. Customer Experience pragmatisch umgesetzt

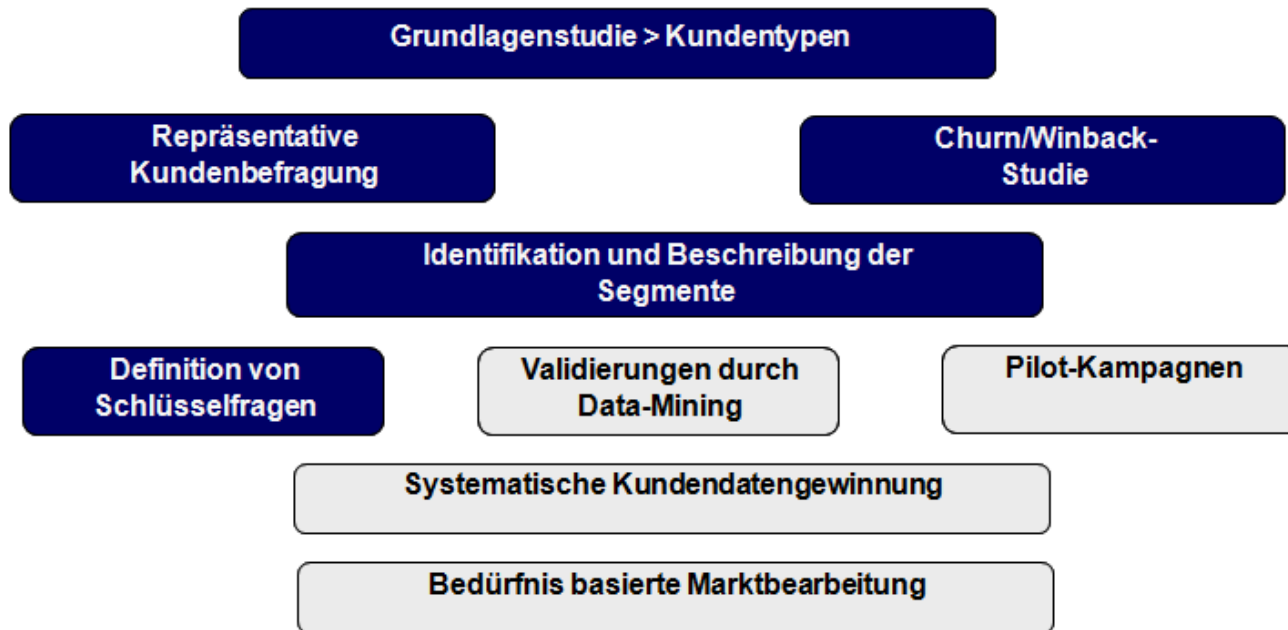


2. Quick-Wins

- Ziel: Kontinuierlicher, kundengerechter Dialog
Massnahme: Kundenkontaktplanung inkl. Reaktivierung Kampagnen-Mgt
- Ziel: Kundendialog selbst nach Vertragsbeendigung
Massnahme: Überarbeitung Kündigungs-Mgt und eigentliche Aufsetzung einer systematischen Kundenrückgewinnung
- Ziel: Kundengerechte Information
Massnahme: Accept Relaunch als Mittel zum Dialog und als Bestandteil der regelmässigen Kundenkontaktplanung
- Ziel: Unsere Kunden besser verstehen
Massnahme: marktorientierte Segmentierung – Erfassung mittels Schlüsselfragen, Start nach Pilot im August 07, voraussichtliches Ende: Dezember 08

2. Segmentierung - Roadmap

Segmentierung @ TKM/TKC: Nächste Schritte



3. Warum Customer Experience – Beitragspotentiale



3. Beitragspotenziale des Customer Experience Mgt

CEM Beitragspotenziale

Verständnis Kundenbindung/Churn und Effektivität im Kunden-Management

Steigerung der Verkäufe

Verständnis Marktsegment
und Kundentypen

Erfüllung der Moments of Truth

Steigerung der Leads- und
Abschlussquoten

Entwicklung Share of wallet

Wachstum

Optimierung des investitiern Kapitals

Fokussierung der
Ressourcen

Beitragsorientierte Nutzung von
Kundenwissen sowie
Kompetenz der Mitarbeitenden

Produktivität

Senkung der Kosten

Auf Segment und Kundentypen
passende Angebote

Ausrichtung der Bearbeitungsformen

Senkung Churnrisk, Erhöhung Life
Value

Kostensenkung

Schutz der Marge

Marktsegment- und kunden-
orientiertes Pricing

Wertschöpfungsorientierte
Angebotsgestaltung

Margenschutz



4. Initiative CuOr

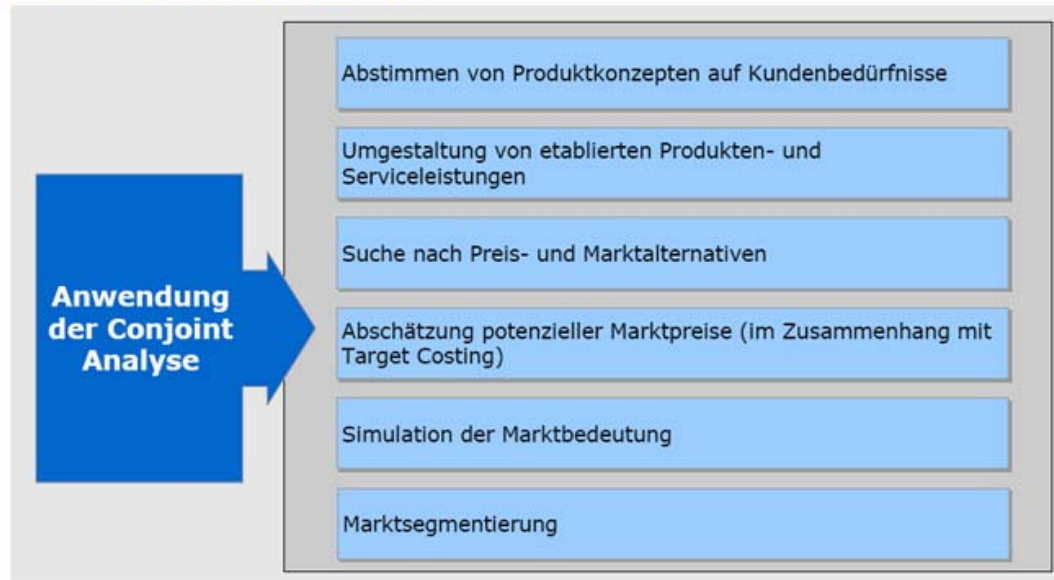


4. Conjoint-Analyse

Conjoint-Analyse*

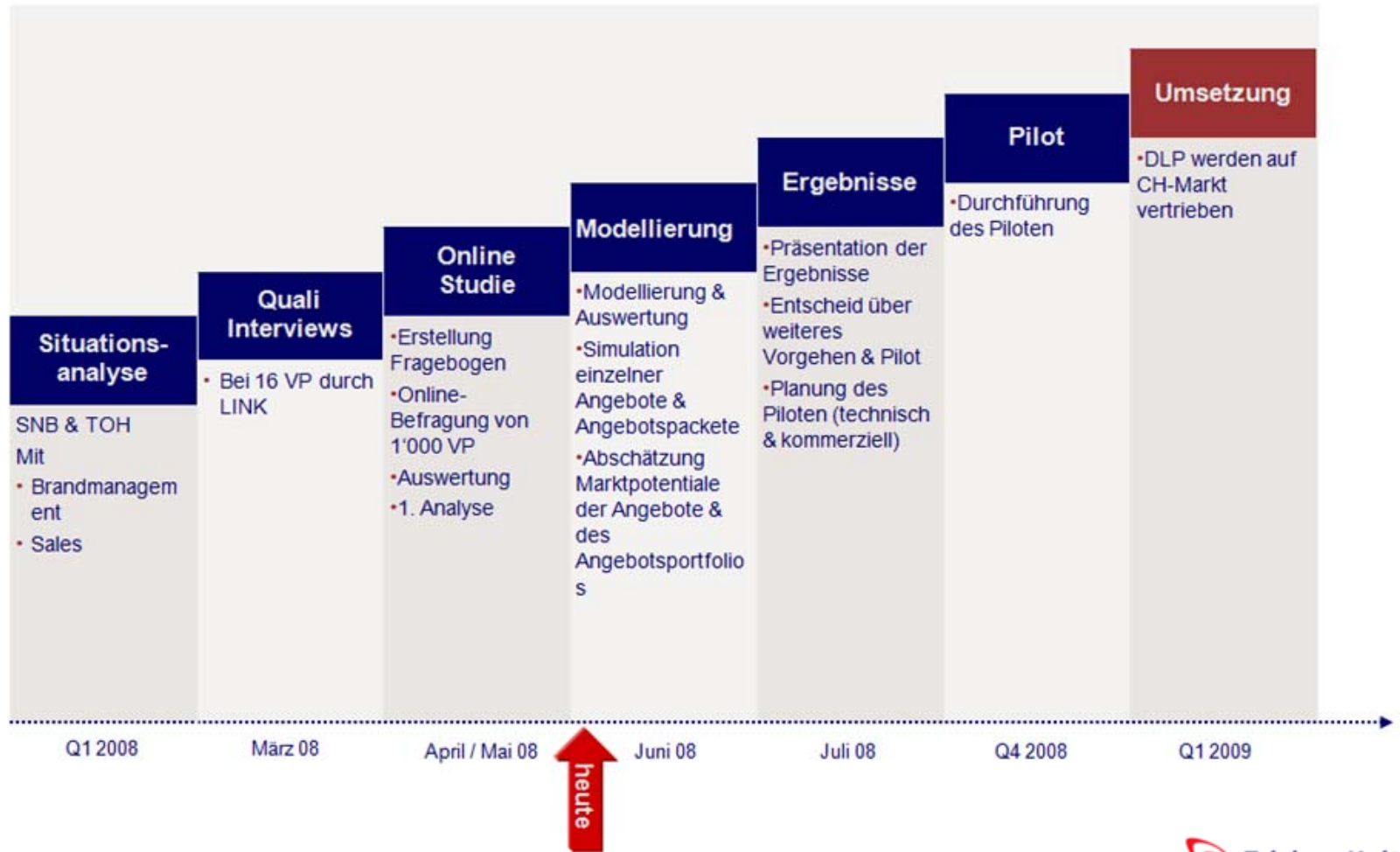
Die Conjoint-Analyse zeigt hierbei auf, welche Kombinationen von Eigenschaften ein Produkt haben muss, um den grössten Kundennutzen zu erzielen und damit die grösste Kaufmotivation auszulösen.

Sowohl in gesättigten als auch in neuen Märkten lassen sich so Produktkonzepte optimieren und exakt auf die Bedürfnisse der Konsumenten, sei es in Privathaushalten oder Unternehmungen, abstimmen.



*Quelle: <http://www.4managers.de/themen/conjoint-analyse/>

4. Zeitplan der Umsetzung neuer Dienstleistungspakete



5. Initiative CuOr revisited



Thank you for your attention.

Mit Ausdauer zu einer erfolgreichen Customer Journey
und Customer Orientation!

