



Alida.

TOTAL EXPERIENCE MANAGEMENT

Wie man ein innovatives CX-Programm entwickelt

INHALTSVERZEICHNIS

3-5

Einführung

4

Sie müssen den ROI der CX validieren

4

Kunden müssen den Mehrwert sehen oder Ihre CX-Bemühungen können nach hinten losgehen

5

Konventionelle Tools liefern nicht den Geschäftswert, den CX-Führungskräfte benötigen

6-12

Die 4 größten Herausforderungen für CX-Führungskräfte

6

Herausforderung 1: Kunden sind mit traditionellen Techniken schwerer zu erreichen

8

Herausforderung 2: Zu viele – oder die falschen – Daten sind kontraproduktiv

10

Herausforderung 3: CX-Silos verzerren das Gesamtbild

12

Herausforderung 4: Der gesamte Prozess ist zu langsam, zu komplex und zu kostspielig

14-17

Total Experience Management ist die Antwort auf Ihre Probleme

15

Was ist Total Experience Management?

16

Total Experience Management ist ein kontinuierlicher Prozess

17

TXM fördert Innovation

19

Die einzige moderne Lösung, die TXM auf einer zentralen Plattform betreibt

22

Referenzen

EINFÜHRUNG

Der Wettbewerb ist heftig. Ihre Kunden haben eine größere Auswahl und es ist einfacher denn je, den Anbieter zu wechseln. Gleichzeitig ist das Markenvertrauen auf einem historischen Tiefstand. Die NPS-Werte liegen bei nur noch einem Drittel der Werte, die sie vor fünf Jahren hatten.^[i]

Die Unternehmen, die am besten verstehen, was ihre Kunden wollen, werden als Gewinner hervortreten. Dieses Konzept ist nicht neu. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen geben an, dass sie heute auf der Grundlage von Customer Experience wettbewerbsfähig sind. ^[ii] Sechsendachtzig Prozent sagen, dass sie dies in den nächsten zwei Jahren tun werden.¹

Man braucht sich nur anzusehen, wie kundenorientierte Unternehmen während der COVID-Pandemie in der Lage waren, ihre Produkte, Abläufe und Geschäftsmodelle anzupassen, um den Wert hervorragender Kundenbeziehungen zu erkennen. Nach dem einschneidenden Jahr 2020 wurde CX zu einer Top-Priorität für die Führungsetagen.^[iii]

Wie können Sie sich also abheben, wenn Ihre Konkurrenten die gleiche Strategie wie Sie verfolgen?



SIE MÜSSEN DEN ROI DER CX VALIDIEREN.

CX-Führungskräfte müssen in der Lage sein, in die Vorstandsetage zu gehen und die Auswirkungen auf das Geschäft nachzuweisen, oder sie riskieren den Verlust interner Unterstützung und des Budgets.

Sie müssen sich fragen, wie CX Ihrem Unternehmen Geld sparen (taktische Verbesserungen wie die Schaffung eines einfacheren Bestellsystems, die Reduzierung von Warteschlangen usw.) und den Umsatz steigern kann (WachstumsKennzahlen wie Verlängerungen und durchschnittliche Bestellmenge).

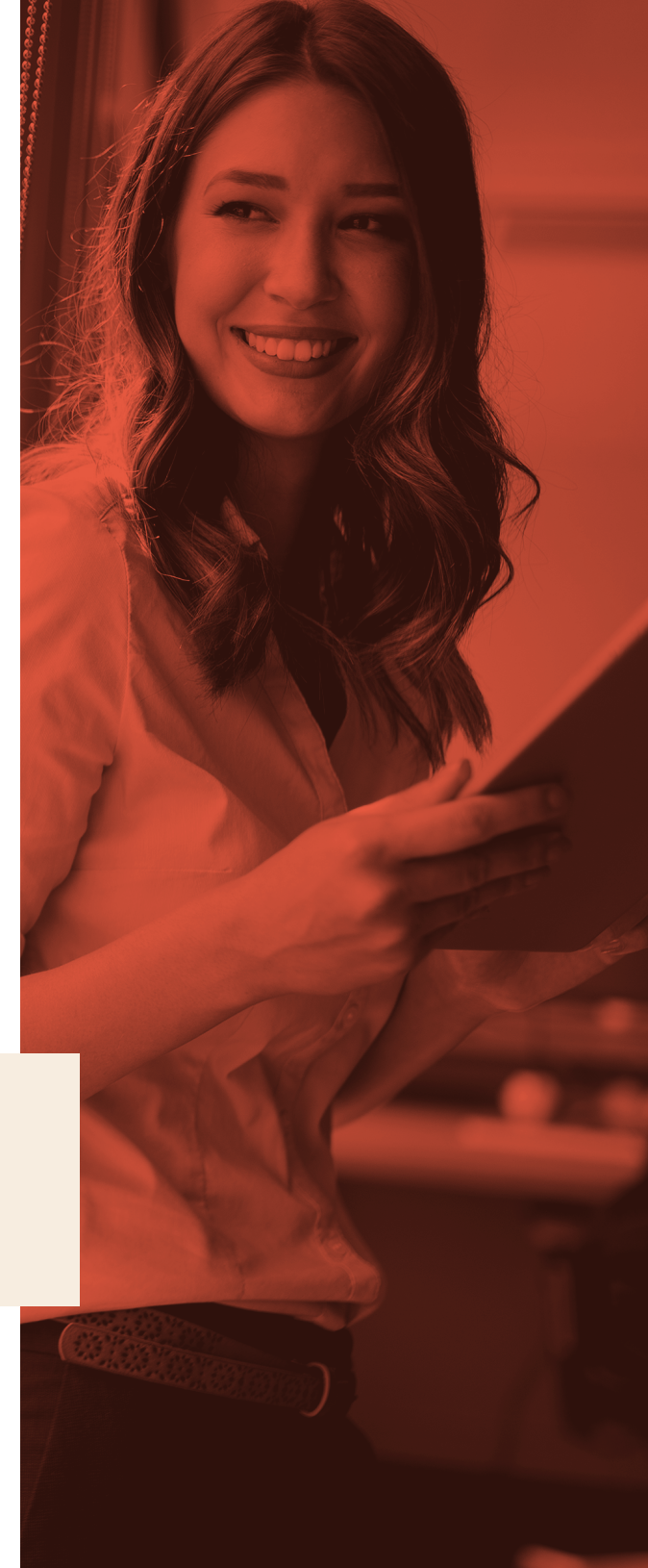
Standardisierte CX- und Voice-of-Customer-Programme, die keine geschäftlichen Ergebnisse erzielen, laufen Gefahr, auf der Strecke zu bleiben.

KUNDEN MÜSSEN DEN MEHRWERT SEHEN ODER IHRE CX-BEMÜHUNGEN KÖNNEN NACH HINTEN LOSGEHEN.

Programme, die Kunden zur Teilnahme auffordern, aber nicht auf das Feedback reagieren, laufen Gefahr, sie zu verprellen. Wenn Sie Kunden um ihre Meinung bitten, signalisieren Sie ihnen, dass Sie sich ihr Feedback aufmerksam anhören und daran arbeiten werden, es umzusetzen.

Ohne gegenseitiges Engagement können Ihre besten Absichten zur Verbesserung der Customer Experience scheitern. Wenn Ihre Kunden weiterhin negative Erfahrungen machen, sind Ihre Konkurrenten meist nur einen Klick entfernt.

Die stärksten CX-Programme beziehen die Kunden in den Prozess der Lösungsentwicklung ein. Die Folgemaßnahmen können so einfach sein wie eine Entschuldigung für ein negatives Erlebnis oder so anspruchsvoll wie eine Produktumgestaltung. Hauptsache, Sie geben Ihren Kunden das Gefühl, dass ihr Feedback für Sie wichtig war.





KONVENTIONELLE TOOLS LIEFERN NICHT DEN GESCHÄFTSWERT, DEN CX- FÜHRUNGSKRÄFTE BENÖTIGEN.

Leider können die meisten CX-Programme heute ihren Nutzen nicht belegen. Forrester führte eine Umfrage unter CX-Führungskräften durch, um herauszufinden, wie sie den ROI messen. Die Ergebnisse waren verblüffend. 32 % der CX-Verantwortlichen, die Medalia, Qualtrics, Clarabridge, Confrimit und inMoment verwenden, geben an, dass sie den ROI nicht bestimmen können. Vierundzwanzig Prozent sagen, dass sie es nicht einmal versuchen.^[iv]

MAN KANN DIE DINGE NICHT EINFACH IMMER WIEDER AUF DIESELBE WEISE TUN.

Ein CX-Programm, das Ihr Unternehmen wirklich von anderen abhebt, muss in Ihrer Geschäftskultur verankert werden. Es erfordert eine kundenorientierte Denkweise im gesamten Unternehmen, von der Führungsebene bis zu den Mitarbeitern mit Kundenkontakt.

Sind Sie bereit, ein Vorreiter zu sein? Dieses E-Book zeigt Ihnen, wie Sie die schwierigsten Hürden für CX-Führungskräfte überwinden können, um ein erfolgreiches Programm zu entwickeln.

Außerdem ist ein Toolset erforderlich, das die kontinuierliche Zusammenarbeit mit Ihren Kunden unterstützt und den Erfolg Ihrer Arbeit demonstriert.



SO MEISTERN SIE DIE 4 GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR CX-FÜHRUNGSKRÄFTE

HERAUSFORDERUNG 1:

ES IST SCHWIERIGER, KUNDEN MIT TRADITIONELLEN TECHNIKEN ANZUSPRECHEN

Die Menschen werden mit Bitten um Feedback bombardiert, z. B. durch Pop-up-Umfragen auf Websites, Anrufe und E-Mails nach einem Kauf, nach einer Lieferung oder vor einer Verlängerung.

Da jedes Unternehmen versucht, die Meinung seiner Kunden zu ermitteln, sind die Antwortquoten rückläufig. Es bedarf mehr Einsatz und höherer Ausgaben – zusätzliche Anrufe, E-Mails und Anreize –, um genügend Antworten zu erhalten, insbesondere von schwer zu erreichenden Zielgruppen.

Bei niedrigeren Antwortquoten wird die Glaubwürdigkeit zum Problem. Je größer der Anteil der Nichtbeantworter im Verhältnis zu den Befragten ist, desto größer ist die Gefahr einer Verzerrung durch Nichtbeantwortung^[v] Mit den Techniken von gestern lässt sich nicht die Meinungsvielfalt erreichen, die Sie benötigen, um alle Zielgruppen zu berücksichtigen.

Schlecht konzipierte Umfragen verursachen Reibungsverluste im Kaufprozess und beeinträchtigen die Customer Experience. Wenn die Befragten die Relevanz einer Umfrage nicht erkennen, werden sie nicht antworten.

Selbst Verbraucher, die antworten, geben nur wenige Informationen preis.

Beim ausfüllen eines Formulars ist es für jeden schwer, sich aufschlussreich zu äußern. Sie sagen Ihnen vielleicht, was sie über ein Erlebnis denken, aber sie sagen Ihnen nicht, warum. Folglich müssen Sie sich auf Ihre eigenen Annahmen verlassen, um Verbesserungen vorzunehmen, ohne alle erforderlichen Informationen zu haben.



SO

MEISTERN SIE DIE HERAUSFORDERUNG:

Um Ihre Annahmen zu bestätigen, brauchen Sie eine Reihe von Techniken, die den Kunden eine Stimme geben. Neben Umfragen benötigen Sie auch die Zeit und den Raum für sinnvolle, kontinuierliche Interaktionen mit Ihren Kunden, und zwar zu Themen, die für diese am wichtigsten sind. Wenn Sie sich intensiver und konsequenter mit Ihren Kunden auseinandersetzen, können Sie den Ursachen von Problemen auf den Grund gehen und neue Erlebnisse entwickeln.



HERAUSFORDERUNG 2: ZU VIELE - ODER DIE FALSCHEN - DATEN SIND KONTRAPRODUKTIV

CX-Programme versinken in Daten.

Der Prozentsatz der online stattfindenden Kundeninteraktionen ist so hoch wie nie zuvor. Angespornt durch die COVID-Pandemie „haben die Unternehmen die Digitalisierung ihrer Kunden- und Lieferketteninteraktionen sowie ihrer internen Abläufe um drei bis vier Jahre beschleunigt. Und der Anteil digitaler oder digital unterstützter Produkte in ihren Portfolios hat sich um schockierende sieben Jahre beschleunigt“, so McKinsey.^[vi] All dieses digitale Verhalten erzeugt Unmengen von expliziten und impliziten Daten.

Zusätzlich zum digitalen Verhalten erfassen die Marken auch mehr digitales Feedback. Während der Pandemie verlagerten die Unternehmen ihre Ressourcen von persönlichen UX-Labors und Fokusgruppen auf die Online-Datenerfassung.

Die Menge der Daten kann lähmend wirken. Hinter diesen Tabellen verbergen sich Hinweise auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden, aber wie lassen sich bei so vielen Informationen Muster und Trends erkennen? Woher weiß man, was wichtig ist und was nicht? Anstatt bessere Entscheidungen zu treffen, fühlt man sich einfach überfordert.

Die Antwort ist nicht, mehr Daten zu erfassen.

Stichprobendaten sind zur Massenware geworden, da jedes Unternehmen auf die gleichen Datenanbieter zurückgreift. In der Zwischenzeit haben die Datenschutzbestimmungen das Risiko der Verwendung von Fremddaten erhöht, und Tech-Giganten wie Google haben das Ende des Cookie-basierten Trackings signalisiert.

SO

MEISTERN SIE DIE HERAUSFORDERUNG:

Sie benötigen aussagekräftige Daten, die konkrete Maßnahmen zur Folge haben.

Die von Ihrem eigenen Kundenstamm erhobenen Daten sind ein Wettbewerbsvorteil, den kein anderes Unternehmen bieten kann. Sie können Fragen stellen, die für Ihr Unternehmen von großer Bedeutung sind, und mit Ihren Kunden zusammenarbeiten, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln, zu testen und zu validieren.

HERAUSFORDERUNG 3:

CX-SILOS VERZERREN DAS GESAMTBILD

CX-bezogene Projekte sind in der Regel in verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens verstreut.

Produktteams sammeln Feedback, um neue Funktionen zu testen, Prioritäten für ihre Roadmap zu setzen und die Interaktionen der Benutzer mit den Produkten zu verstehen.

Markenteams testen neue Werbekonzepte und messen Markenvertrauen und -loyalität.

Kundenserviceteams führen Programme durch, um die Antwortquoten im Callcenter und bei der Bearbeitung von Anfragen zu verbessern.

Die Personalverantwortlichen befragen die Mitarbeiter nach ihren Erfahrungen.

Dieser bruchstückhafte Ansatz verursacht viele Probleme:

- **Teams treten sich gegenseitig auf die Füße** – Verschiedene Teams arbeiten möglicherweise mit denselben Quellen, um Informationen zu sammeln, und riskieren, Kunden zu verärgern. Anstatt Informationen auszutauschen, herrscht interner Wettbewerb.
- **CX ist teurer** – Jedes Team gibt Geld für seine eigenen Tools, Stichprobendaten und qualifizierte Forschungsanalysten und Data Scientists aus, anstatt die Ressourcen zu bündeln.
- **Kein Zusammenhang der Daten** – Daten, die von verschiedenen Schnittstellen wie Webformularen, Chats, sozialen Medien, E-Mails und Telefongesprächen stammen, sind unterschiedlich strukturiert, werden an verschiedenen Orten gespeichert und lassen sich für Analysezwecke nur schwer kombinieren.
- **Sie erfassen Transaktionen und nicht die gesamte Customer Journey** – Jedes Team kümmert sich nur um die eigenen Bedürfnisse und hat möglicherweise eigene, auf isolierten Transaktionen basierende Methoden zur Erfassung von Kennzahlen wie dem NPS.
- **Es gibt keine Möglichkeit, den Kreislauf zu schließen** – Informationen fließen nicht zu denjenigen, die Veränderungen bewirken können. Die Menschen werden nicht befähigt, Maßnahmen zu ergreifen. Und die Kunden haben das Gefühl, dass ihr Feedback nichts bewirkt.

In einem fragmentierten Modell erfasst jeder Geschäftsbereich nur eine punktuelle Sicht auf eine bestimmte Art von Interaktion.

Es ist, als würde man ein Stroboskoplicht einschalten, um einen kurzen Einblick in die Customer Experience zu bekommen, bevor das Licht wieder ausgeht.

A grayscale background image showing a woman in a dark top standing in a meeting room, looking towards the left. Other people are seated at a table in the foreground, partially visible.

SO

MEISTERN SIE DIE HERAUSFORDERUNG:

Eine CX-Strategie beginnt mit Führungskräften und einer einheitlichen Strategie, die das gesamte Unternehmen durchdringt. CX-Führungskräfte benötigen Einblick in alle Aktivitäten, alle Kontaktpunkte und alle Daten. Nur so können Sie einen ganzheitlichen Blick auf einen einzelnen Kunden werfen und die komplette, kontinuierliche Customer Journey verstehen.

Anstelle eines Stroboskoplichts benötigen Sie eine Möglichkeit, das Licht eingeschaltet zu lassen, damit Sie das große Ganze sehen können, und zwar langfristig und zu jeder Zeit.

„Die CX-Ergebnisse werden tendenziell schlechter, wenn die Marketingabteilung oder eine andere Abteilung versucht, CX allein zu steuern und umzusetzen. CX-Führungskräfte müssen mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten, um Verbesserungen über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg zu erreichen.“

– Gartner^[vii]

HERAUSFORDERUNG 4:

DER GESAMTE PROZESS IST ZU LANGSAM, ZU KOMPLEX UND ZU KOSTSPIELIG

Für den Betrieb herkömmlicher CX-Plattformen und Forschungstools braucht man qualifizierte Analysten und technische Experten. Der Start einer Initiative kostet Zeit. Die Teams können nur eine Handvoll Projekte auf einmal verwalten und haben eine lange Warteschlange von Anfragen, die in den Startlöchern stehen.

Die meisten Technologieanbieter berechnen bei zunehmender Aktivität und steigendem Volumen höhere Gebühren. Selbst wenn Sie also über die entsprechenden Ressourcen verfügen, besteht für Sie kein Anreiz, weitere Studien in Auftrag zu geben. Sie werden sozusagen für Ihren Erfolg bestraft.

Nach der Datenerfassung dauert es mit herkömmlichen Tool zu lange, die Informationen zusammenzufassen und zu analysieren. Infolgedessen sind alle Erkenntnisse, die Sie gewinnen, schnell veraltet und irrelevant.





so

MEISTERN SIE DIE HERAUSFORDERUNG:

Ein effektiver CX-Prozess muss flexibel, programmatisch und skalierbar sein. Sie müssen Studien schnell auf den Weg bringen, um mit den Geschäftsanforderungen und den sich ändernden Kundenmeinungen Schritt zu halten. Sie müssen in der Lage sein, ständig zu prüfen und daraus zu lernen, damit Sie die Lücke zwischen Analysen und Maßnahmen schließen können.

Damit CX-Technologie hilfreich ist, muss sie einfach zu bedienen sein und Automatisierung unterstützen. Die Informationen müssen so aufbereitet werden, dass sie für Ihre Stakeholder verständlich sind und eine klare Richtung für Folgemaßnahmen vorgeben. Wenn möglich, sollten Folgemaßnahmen automatisch ausgelöst und Probleme, die ein menschliches Eingreifen und zusätzliche Recherchen erfordern, gekennzeichnet werden.

„Bis 2030 werden Agilität und extreme Automatisierung die beiden Säulen der Customer Experience sein, die es Marken ermöglichen, ihre Versprechen einzuhalten und die Verbrauchererwartungen zu erfüllen. In einer Welt, in der sich die Anforderungen der Kunden schnell ändern, wird die Geschwindigkeit der Leistung als entscheidend für die Schaffung einer hervorragenden Customer Experience angesehen.“

– Futurum^[viii]



TOTAL EXPERIENCE MANAGEMENT IST DER SCHLÜSSEL ZUR ZUKUNFT

„Erfolgreiche CX-Programme leisten mehr als nur die Identifizierung und Behebung von problematischen Kontaktpunkten. Sie nutzen das Verständnis der Kunden, um Erlebnisse zu schaffen, die zu mehr Zufriedenheit, Loyalität, Befürwortung und besseren Geschäftsergebnissen führen. Ausgereifte CX-Programme lassen sich in die Unternehmensstrategie integrieren und ermöglichen einen Wandel hin zu einer kundenzentrierten Kultur.“

– Gartner^[ix]

Ein integrierter, programmatischer CX-Ansatz unterstützt Sie dabei, Hindernisse zu überwinden, damit Sie den Wert Ihres Programms für Ihr Unternehmen und Ihre Kunden nachweisen können.

Die erfolgreichsten CX-Programme basieren auf der Grundlage des Total Experience Management.

WAS IST TOTAL EXPERIENCE MANAGEMENT?

Total Experience Management verbindet die Stimmen Ihrer Kunden und Mitarbeiter mit der Fähigkeit, außergewöhnliche Kunden-, Mitarbeiter-, Produkt- und Markenerlebnisse zu schaffen.

Anstelle mehrerer, unzusammenhängender Initiativen unterstützt **Total Experience Management ein integriertes Programm, das alle Geschäftsfunktionen und Use Cases zusammenführt.**

- **Omnichannel Customer Experience** – Verbessern Sie die ganzheitliche Customer Experience in jeder Phase – Entdeckung, Kauf, Onboarding, Lieferung, Support und Verlängerung.
- **Produktinnovation** – Priorisieren Sie Ihre Roadmap, beschleunigen Sie die Markteinführungszeit, erhöhen Sie die Produktakzeptanz und senken Sie die Kosten für den Produktsupport.
- **Mitarbeitererfahrung** – Sprechen Sie Bewerber an, halten Sie Talente, steigern Sie die Produktivität, erhalten Sie wertvolle Insights aus der Praxis und befähigen Sie Ihre Mitarbeiter, Kundenprobleme zu lösen.
- **Effektivität von Branding und Werbung** – Testen Sie Ihre Rebranding-Initiativen und Marketingkampagnen, bevor Sie sie starten, geben Sie Werbetreibenden Insights in die Gewohnheiten Ihrer Kunden und erhöhen Sie die Kundenbindung und -zufriedenheit.

Mit TXM arbeitet das gesamte Unternehmen auf ein gemeinsames Ziel hin. Führungskräfte erhalten die Möglichkeit, Erkenntnisse zu gewinnen, Prioritäten zu setzen und Budgets umzuschichten sowie innovative Lösungen zu entwickeln, die über Abteilungsgrenzen hinweg funktionieren. Sie können den Erfolg auf viele Arten messen, die sich direkt auf den Geschäftswert auswirken.



TOTAL EXPERIENCE MANAGEMENT IST EIN KONTINUIERLICHER PROZESS

TXM ist kein einmaliges Projekt. Es ist ein iterativer Prozess des Testens und Lernens. Es umfasst alle Phasen des CX-Lebenszyklus von Forrester – Zuhören, Interpretieren, Handeln und Überwachen – in einem kontinuierlichen Prozess.

- **ZUHÖREN:** TXM erfasst Signale in Bezug auf Nutzerfeedback, Verhalten, Demografie und psychografische Daten aus verschiedenen Datenquellen. Einige sind unmittelbare Signale, auf die sofort reagiert werden muss. Andere sind längerfristige Signale, die Zeit brauchen, um sich zu entwickeln.
- **INTERPRETIEREN:** TXM fasst alle Signale, einschließlich Erfahrungs- und Betriebsdaten, in einem zentralen Datenspeicher zusammen. Alle Daten können segmentiert und klassifiziert werden, um Signale zu interpretieren, die Stimmungen und Absichten verdeutlichen.
- **HANDELN:** TXM diagnostiziert automatisch Probleme, priorisiert Informationen und aktiviert Folgemaßnahmen. So können Sie beispielsweise eine Verbindung zu Case-Management-Programmen herstellen, um unmittelbare Kundenanliegen zu adressieren, oder weitere Informationen anfordern, um Probleme und Beweggründe im Detail zu verstehen.
- **ÜBERWACHEN:** Mit TXM erhalten Sie ein vollständiges Gesamtbild einer Person und sehen Trends in größeren Datensätzen, um Veränderungen im Zeitverlauf sichtbar zu machen. Sie stellen sicher, dass die Maßnahmen wie erwartet durchgeführt werden und die erwarteten Ergebnisse erzielen. Dann können Sie einen messbaren Nutzen für Kunden und Ihr Unternehmen nachweisen.

Bei einem TXM-Modell können Sie an jedem beliebigen Punkt des Lebenszyklus beginnen und weiter testen, lernen und verbessern.

Geschwindigkeit ist wichtig.

Je schneller Sie den Lebenszyklus durchlaufen können, desto genauer sind Ihre Ergebnisse, desto zielgerichteter sind Ihre Lösungen und desto zufriedener sind Ihre Kunden und Stakeholder.



TXM FÖRDERT INNOVATION.

Anstatt einfach nur das Feedback zu verfolgen, konzentriert sich TXM auf Innovationen, um Probleme zu lösen.

So wird eine kontinuierliche, wechselseitige Kommunikation zwischen Ihrer Marke und Ihren Kunden ermöglicht, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln. Sie können Annahmen überprüfen, Ihre Zielgruppe verstehen und gemeinsam mit ihr an Lösungen arbeiten.

Sie **HÖREN** nicht nur **ZU**, sondern **STELLEN** in den entscheidenden Momenten der Customer Journey proaktiv **VERBINDUNGEN** HER.

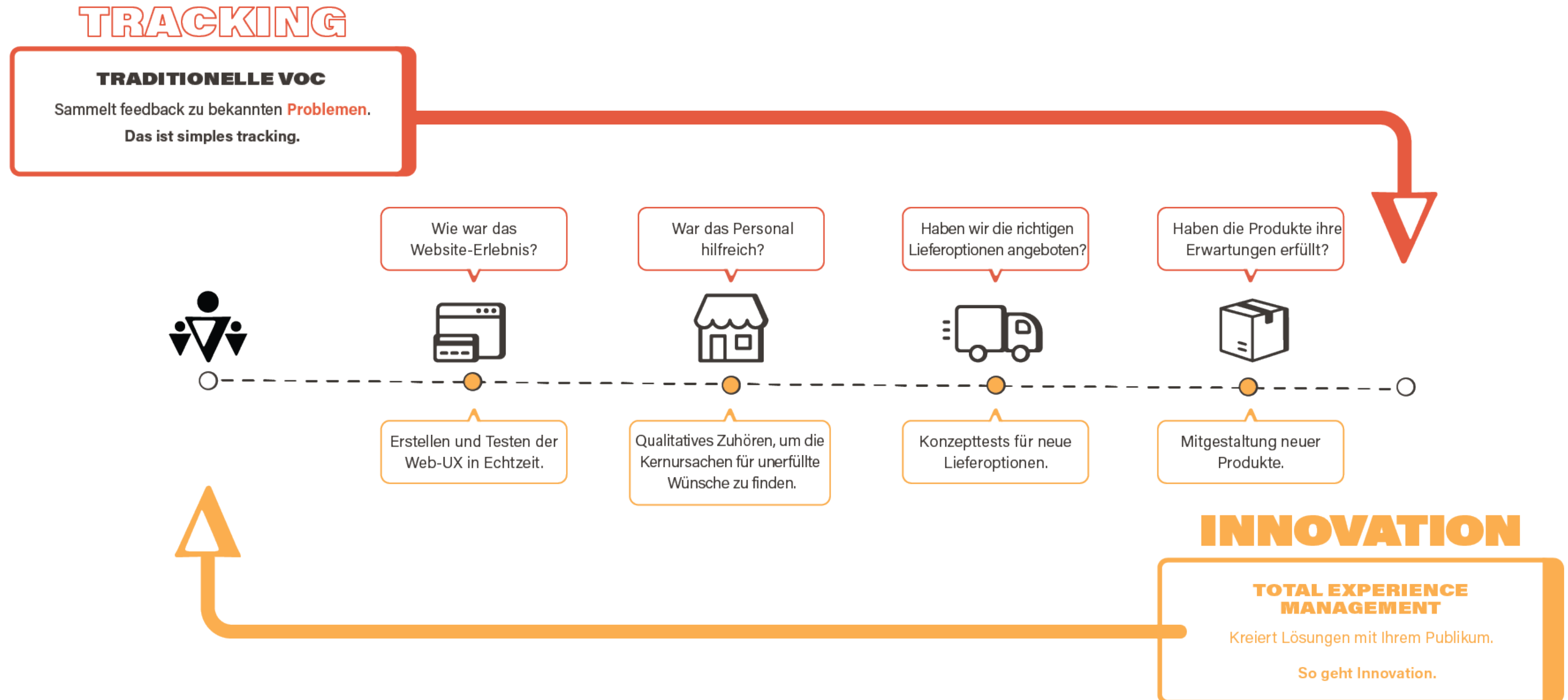
Sie **ANALYSIEREN** nicht nur, Sie **VERSTEHEN** die Beweggründe und Ursachen der Kunden.

Sie **HANDELN** nicht nur, Sie **ENTWICKELN** Lösungen durch Konzepttests.

Sie **ÜBERWACHEN** nicht nur, Sie **PRÄSENTIEREN** Ergebnisse.

TRADITIONELLE CX LÖSUNGEN SIND NICHT GENUG

Erfahren Sie, wie **Total Experience Management** die Fragen, die Sie an jedem Touchpoint der Customer Experience stellen, verändert.



**ALIDA IST DIE EINZIGE
MODERNE LÖSUNG, DIE**

TXM AUF EINER ZENTRALEN PLATTFORM BETREIBT

Alida ist der Motor hinter TXM. Nur damit können Sie alle Aspekte von TXM schnell und nahtlos steuern, sodass Sie sich mit Ihren Kunden weiterentwickeln und die Konkurrenz hinter sich lassen können.

CXM VON GESTERN

ALIDA TXM

Die Aktivitäten beschränken sich auf die Verfolgung von Kundenproblemen, ohne Weiterverfolgung oder Lösung.



Der Schwerpunkt liegt auf Innovationen zur Lösung systemischer Probleme.

Kurze, oberflächliche Interaktionen liefern unvollständige Informationen und lassen Sie mit Vermutungen zurück – und nicht mit Antworten.



Aussagekräftige Interaktionen bieten umfassende Insights, legen Motivationen offen und beantworten Fragen.

Das Feedback beschränkt sich auf bestehende Erfahrungen, nicht auf mögliche Lösungen.



Die Zielgruppe gestaltet zukünftige Erfahrungen mit. Dadurch fühlen sie sich ernst genommen und Sie reduzieren das Entscheidungsrisiko.

Jede Transaktion wird separat analysiert.



Alle Kundenkontakte werden ganzheitlich analysiert.

Jede Abteilung arbeitet unabhängig und für ihre eigenen Bedürfnisse.



Ressourcen, Best Practices und Insights werden von der Führungsebene gefördert und abteilungsübergreifend übernommen.

Daten aus verschiedenen Feedback- und Erfassungstools sind in Technologiesilos gefangen.



Daten aus Umfragen, Social Listening, Videoerfassung und Communities werden integriert und korreliert.

Datenintegration und -analyse sind zeitaufwändig und verzögern die Ergebnisse.



Automatisierung und Machine Learning ermöglichen kontinuierliche Erkenntnisse, Tests und Maßnahmen.

Die Ergebnisse werden, wenn überhaupt, nur sporadisch gemessen und können nur schwer mit den CX-Aktivitäten in Verbindung gebracht werden.



Die Ergebnisse werden im Zeitverlauf gemessen und direkt mit den CX-Aktivitäten verknüpft.

Die Kosten steigen mit der Anzahl der Nutzer und Aktivitäten.



Ein berechenbarer Preis für unbegrenzte Aktivitäten und Benutzer unterstützt das Wachstum.

NUTZEN SIE DIE CHANCE

„Da nur so wenige Unternehmen CX-Management-Kompetenzen auf mittlerem oder fortgeschrittenem Niveau haben, bieten sich enorme Chancen für Unternehmen, die ihren CX-Management-Reifegrad steigern. Sie werden ein offenes Spielfeld vorfinden, bei dem sie sich in Bezug auf CX deutlich differenzieren und letztendlich bahnbrechende neue Erfahrungen anbieten können – und alle Vorteile einer größeren Kundenloyalität ernten, die sich daraus ergeben.“ – Forrester Research^[x]

Wenn Customer Experience das neue Schlachtfeld ist, kann man nicht gewinnen, indem man tut, was alle anderen tun. Man muss es besser und schneller tun. Während alle anderen von Daten überwältigt werden, müssen Sie in der Lage sein, Insights zu gewinnen. Während alle anderen die Kunden fragen, was sie denken, müssen Sie sie fragen, warum sie so denken. Während alle anderen die Probleme von heute lösen, müssen Sie bereits Lösungen für morgen entwickeln.

**IHR CX-PROGRAMM TRANSFORMIEREN
MIT DER ZUKUNFT DES
TOTAL EXPERIENCE
MANAGEMENT**



ALIDA – IHR PARTNER FÜR TOTAL EXPERIENCE MANAGEMENT

BEWÄHRTE LÖSUNG

Die weltweit führenden CX-Unternehmen verlassen sich auf Alida, wenn es darum geht, ihre Customer Journeys zu verändern und das Unternehmenswachstum zu fördern.

Wir haben mehr als 60.000 Kundeninitiativen für mehr als 550 Marken durchgeführt. Mehr als 5,1 Millionen Menschen nehmen aktiv an CX-Programmen teil, die von Alida unterstützt werden.

AUF UNTERNEHMENSEBENE

Alida-Kunden verwalten Communities mit mehr als 250.000 Menschen. In der Regel werden 5 Millionen Einladungen verschickt und 50.000 Antworten innerhalb eines Tages empfangen.

HÖCHSTES ENGAGEMENT

Alida hat eine **20-mal höhere Antwortrate** als eine durchschnittliche CX-Plattform.

Unser Durchschnitt liegt zwischen **30 % und 60 %**, und das in einer Branche, in der es schwer ist, über 2 % zu kommen.

Wenn die Teilnehmer eine Alida-Umfrage beginnen, schließen 85 % sie auch ab.

SCHWER ZU ERFASSENDE DATEN

Die Kunden von Alida erfassen und integrieren 50-75 kontextualisierte Datenpunkte zur Verbesserung von Transaktions- und Betriebsdaten.

MESSBARER ROI

- **39 % Steigerung** im Bestellwert
- **70 % geringere** Abwanderungsquote
- **5-fache Verbesserung** bei Marketing-Kampagnen-Metriken
- **5-mal schnellere** Markteinführung von Produkten

WERTORIENTIERTES TEAM

Wir unterstützen Sie bei jedem Schritt auf Ihrem Weg. Unser Customer Success Team erreicht beispiellose CSAT-Werte von 93 bis 98 %.

REFERENZEN

- [i] [ProfitWell, „The State of the SaaS Economy“](#)
- [ii] [Gartner, die wichtigsten Ergebnisse vom „Gartner Customer Experience Survey“](#)
- [iii] [IDC, „COVID-19 Brings New C-Suite Priorities“](#)
- [iv] Forrester, Umfrage „State of VoC and CX Measurement Programs“, 2020
- [v] [ICF, „Declining Survey Response Rates Are a Problem – Here’s Why“](#)
- [vi] [McKinsey, „How COVID-19 Has Pushed Companies Over the Technology Tipping Point—and Transformed Business Forever“](#)
- [vii] [Gartner, die wichtigsten Ergebnisse vom „Gartner Customer Experience Survey“](#)
- [viii] Futurum 2020
- [ix] Gartner, „Customer Experience Primer“ für 2021
- [x] Forrester Research, „The State of CX Management Maturity 2020“

Alida.

alida.com

