

Inhaltsverzeichnis

1	Das Kundenerlebnis macht den Unterschied	1
1.1	Marken entwickeln mehr Kundenfokus	1
1.2	Kunden erwarten immer mehr	4
1.3	Kundenverbunden – Was besondere Kundenerlebnisse auszeichnet	7
	Literatur	10
2	Strategie: Die Basis der kundenverbundenen Organisation schaffen	11
2.1	Bestandsaufnahme durchführen und Handlungsbedarfe verstehen	12
2.2	Den Reifegrad bestimmen	16
2.3	Rollen und Verantwortlichkeiten festlegen	18
2.4	Organisatorische Anbindung des Teams	20
2.5	Vision und Meilensteine definieren	22
2.6	Mit dem Kundenkompass den Wegweiser schaffen	24
2.6.1	Den Purpose zur gemeinsamen Kalibrierung entwickeln	24
2.6.2	Die Verhaltensprinzipien als Richtlinie	29
2.7	Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren	34
	Literatur	35
3	Die Transformation zur kundenverbundenen Organisation gestalten	37
3.1	Die vier Dimensionen des Kundenerlebnisses	38
3.2	Wo im Organigramm ist der Kunde?	41
3.3	Was eine kundenverbundene Unternehmenskultur auszeichnet	42
3.4	Kundenverbunden werden bedeutet Veränderung	47
3.5	Die Handlungsfelder für eine kundenverbundene Kultur	52
3.6	Beispielhafte Maßnahmen im Detail	56
3.6.1	Integration von Kundenfokus in Recruiting und Onboarding neuer Mitarbeiter	56
3.6.2	Multiplikatoren-Programm	58
3.6.3	Anerkennungsprogramm für Mitarbeiter	59
3.6.4	Integration in Kommunikationsroutinen	60

3.6.5	Award – Gelebte Kundenverbundenheit auszeichnen	62
3.6.6	Management Training	63
3.7	Jeder im Unternehmen ist für den Kunden zuständig	66
3.8	Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren	67
	Literatur.....	69
4	Kundenverbundene Erlebnisse schaffen.....	71
4.1	Der Moment macht das Erlebnis	72
4.1.1	„Signature“-Momente	72
4.1.2	Überraschungsmomente.....	73
4.1.3	Enttäuschungsmomente	73
4.1.4	Neutralmomente.....	74
4.2	Kunden verstehen und danach handeln mit Buyer Personas	74
4.3	Das Zielbild definieren.....	77
4.3.1	Das Wahrnehmungszielbild für die Marke entwickeln	77
4.3.2	Kundenerlebnisse systematisch analysieren und gestalten	80
4.4	Kennzahlen zur Steuerung festlegen	82
4.5	Kundenerlebnisse agil steuern mit OKRs	85
4.6	Die Stimme des Kunden mit VOC ins Unternehmen holen.....	88
4.7	Checklisten und Tools für die praktische Umsetzung	90
4.7.1	Die Kundenerwartungen besser verstehen.....	91
4.7.2	Meinen Beitrag zum Wahrnehmungsziel kennen	92
4.7.3	Mein individueller Beitrag zum Purpose	93
4.7.4	Verhalten: Die Basics beherrschen.....	94
4.7.5	Kundenkompass anwenden	94
4.7.6	Allgemeine Service-Qualität	94
4.7.7	Mit Problemen umgehen	94
4.7.8	Wow-Momente reflektieren.....	95
4.7.9	Auf der Suche nach Verbesserungen	95
4.7.10	Mein Mindset überprüfen	96
4.7.11	Meine Aufgaben als Führungskraft	98
4.7.12	„Starfish“-Retrospektive	99
4.8	Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren	102
	Literatur.....	107
5	Kundenverbundene Marken – Best Practice Beispiele	109
5.1	Porsche AG – Auf dem Weg zur Benchmark für Kundenbegeisterung	110
5.2	Die Mobiliar – Wie eine Versicherung durch Kundennähe ein herausragendes Markenerlebnis generiert	113
5.3	Miele – Mit Customer Delights ein herausragendes Markenerlebnis schaffen	117

6 Kundenverbunden – Zusammenfassung und Handlungsbedarfe	121
6.1 Kundenverbunden sein – Die sechs Gesetze	121
6.1.1 Erstes Gesetz: Ein bisschen Kundenverbunden geht nicht	122
6.1.2 Zweites Gesetz: Je klarer und größer die Vision, desto mehr Kundenverbundenheit	124
6.1.3 Drittes Gesetz: Kundenverbunden sind alle – oder niemand	125
6.1.4 Viertes Gesetz: Kundenverbunden ist ein Verb	126
6.1.5 Fünftes Gesetz: Kundenverbundenheit ist messbar	127
6.1.6 Sechstes Gesetz: Kundenverbunden zu sein ist keine Checkbox	128
6.2 Blick in die Zukunft – Der menschliche Faktor schafft Mehrwert und Differenzierung	129
6.3 Das Kundenerlebnis ist nicht nur Teil der Marke, es ist die Marke	133
Literatur	137
Danke!	139
Glossar	141