

DAS SPECTRA CUSTOMER EXPERIENCE SYSTEM



2 Seiten mit Gründen, warum das Messen von **CX** wichtig ist

Warum CX messen? ...weil es dafür gute Gründe gibt



„If you do build a great experience, customers will **tell** each other about that. You need to be **consistently awesome**.“

/ J. Bezos, Amazon

„Leading executives have recognized that really moving the needle on customer satisfaction requires a **more ambitious effort** – a transformation of the entire customer experience.“

/ McKinsey



„I like to **listen**. I have learned a great deal from listening carefully. Most people never listen.“

/ E. Hemingway



Warum CX messen?

...weil die Kunden jedenfalls Ventile finden



Dieser Bestellvorgang war alles andere als einfach. Ich verstehe nicht, warum ich so oft zwischen der Hauptseite und der Seite, auf der ich mein Produkt ausgewählt habe, hin und her switchen musste.

So einen professionellen Service und eine kompetente Beratung bekomme ich nirgendwo! Ich fühlte mich gut aufgehoben! Bin begeistert.



Kundenorientierung sieht anders aus. Zuerst bekomme ich den Montagetermin per E-Mail geschickt. Allerdings keinen konkreten Zeitpunkt. Beim Nachfragen bleibe ich ewig in der Warteschleife hängen...



Danke! Toll wie ihr meine Reklamation bearbeitet habt. Schnell, kompetent, entgegenkommend und freundlich. So wünscht man sich das!



Das Spectra Customer Experience-System hat

3 Module



Kundenerfahrungen in Echtzeit an allen relevanten Touchpoints messen
#Kunden-Feedbackmanagement



Kunden anhand interner & externer Daten segmentieren und für Data Driven-Marketing/Marketing Automation verfügbar machen
#Kunden-Typologie



Kunden-Partizipation organisieren, gestalten & analysieren
#Kunden-Community

Daten & Datenströme aus diesen Modulen visualisieren wir in Echtzeit



1 #Kunden-Feedbackmanagement

#Kunden-Feedbackmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Analyse und Festlegung der (relevanten) Touchpoints



#Kunden-Feedbackmanagement

- Spectra erstellt in enger Abstimmung mit Ihnen das Feedback-Fragemodell,
- programmiert die Befragung, die responsiv in Ihre Systeme integriert werden kann,
- stellt Datenanbindungen her, mit denen Sie – wenn gewünscht – die Ergebnisse mit passiven Daten anreichern können ...

>> Innerhalb der technischen Möglichkeiten erhalten Sie ein **maßgeschneidertes** Spectra Customer Experience-System

Du hast uns mit zwei Sternen bewertet. Für Änderungen in deiner Beurteilung ist hier die letzte Möglichkeit. Wenn deine Bewertung korrekt ist, klicke bitte auf „weiter“.



weiter...

Es tut uns leid, dass du mit der Bestellung nicht ganz zufrieden warst. Was hat bei deiner Bestellung nicht geklappt? Was können wir besser machen?

(Mehrfachnennung möglich)

Beim Onlineshop

- Ladegeschwindigkeit zu langsam
- Suche funktioniert nicht
- Filter funktionieren nicht
- Unübersichtliche Gestaltung

Was können wir bei der Bestellung sonst noch verbessern? (max. 300 Zeichen)

Achtung: Bitte aus Datenschutzgründen an dieser Stelle keine personenbezogenen Informationen, wie Namen, Adressdaten, Kundennummer, etc. nennen. Das Feedback wird nur für Marktforschungszwecke genutzt.

0 von 300 Zeichen

weiter...

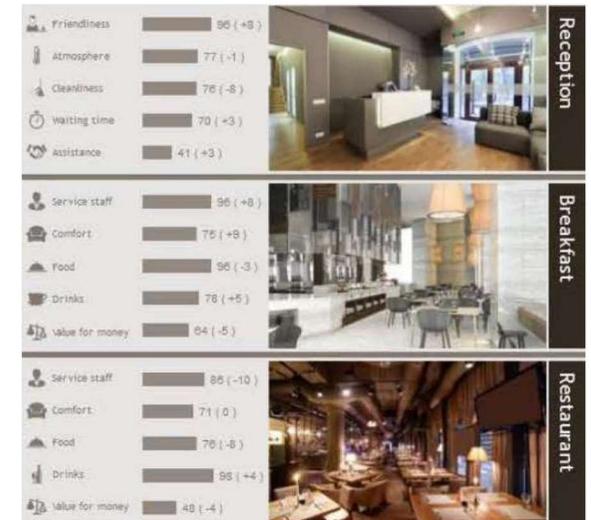
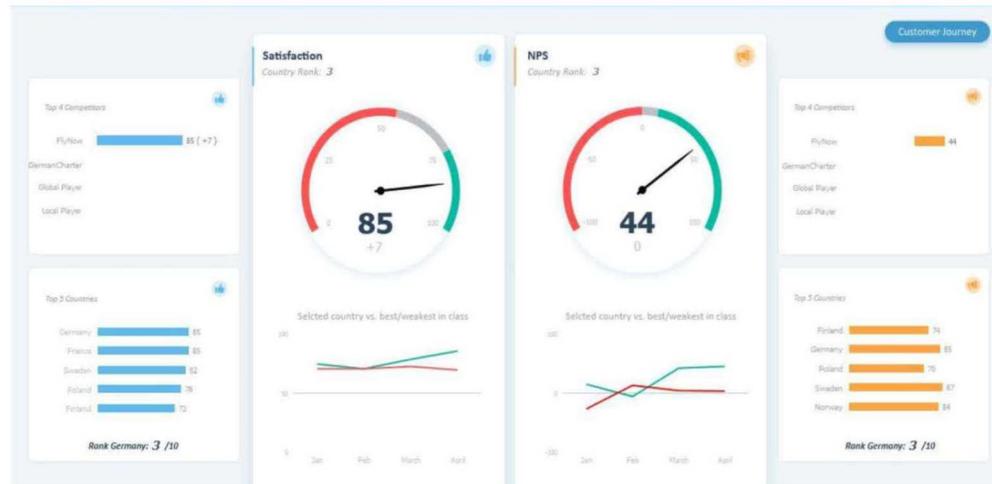
#Kunden-Feedbackmanagement

>> Spectra konzipiert und setzt **Ihr** Dashboard um

>> Gemeinsam werden die Möglichkeiten ausgelotet und Anforderungen definiert, etwa Analysen nach verschiedenen Kriterien und Zielgruppen

>> Wir verwalten, kategorisieren und analysieren offene Feedbacks und stellen diese digital im Rahmen des Dashboards zur Verfügung

>> Wir oder ein technischer Partner hosten das System, garantieren für die Sicherheit und verwalten Zugriffsrechte und Leseberechtigungen



2 #Kunden-Typologie

#Kunden-Typologie

Gemeinsam mit unserem Data Science- und Analytics-Partner **segmentieren** wir Ihre Kund:innen.

- ▶ Wir befragen eine Stichprobe Ihrer Kund:innen zu ihren Nutzungsmotiven, Lebenssituationen und Einstellungen zu Ihrer Marke/Ihrem Produkt.
- ▶ Wir analysieren in Ihrem Online-Shop/App/CRM-System vorhandene Kundendaten (Warenkorbdaten, Nutzungshistorie, Online-Realtime-Verhaltensdaten, Bestelldaten,...).
- ▶ Wir führen eine RFM (Recency/Frequency/Monetary)-Segmentierung durch.
- ▶ Wir kombinieren die externen Befragungsdaten und die internen Kundendaten und identifizieren mit multivariaten Analysemethoden Gruppen von Kund:innen, die ähnliche Motive und ähnliches Verhalten zeigen.

#Kunden-Typologie

Wir entwickeln einen Algorithmus, der bestehende und **zukünftige Kund:innen** (möglichst ohne weitere Befragung) aufgrund des Bestellverhaltens-/der CRM-Daten den berechneten Kundentypen zuordnet.

Damit schaffen Sie die perfekte Basis für **segmentspezifische** Aktivitäten und Botschaften für Ihr Data Driven Marketing und Marketing Automation.



#Kunden-Typologie

Wir beschreiben die identifizierten Kundentypen in Form von **Personas**.
Ihre Kundentypen beginnen für Sie zu „leben“ -



Das ist Katharina, sie ist 33 Jahre alt.
Nach dem Studium in Wien und ersten Joberfahrungen ist sie zurück nach Oberösterreich gezogen.

Sie lebt mit ihrem Partner und den beiden Kindern in einem Haus am Land, aber doch in der Nähe der Großstadt.

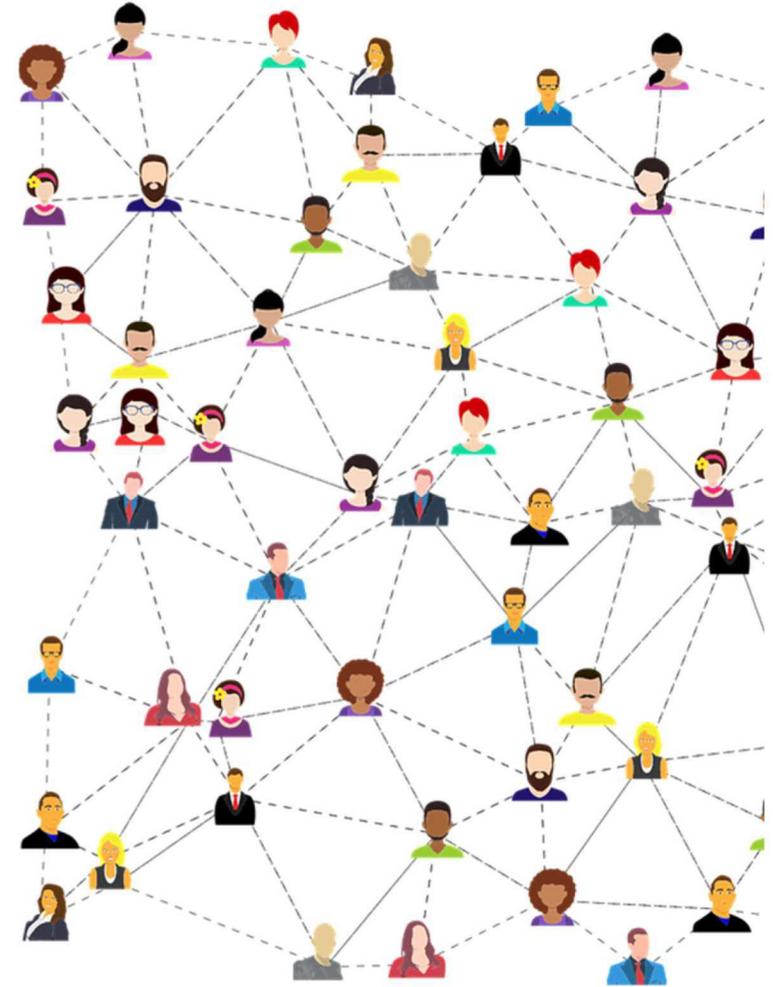
Beruflich kümmert sie sich um die IT-Infrastruktur eines Konzerns, geht in der Freizeit gerne ins Theater und liebt ihr Fahrrad. Sie interessiert sich für Tipps zur Kindererziehung, Umgehen mit Lernschwächen, Sport, Ernährung, Naturkosmetik und Styling.

3 #Kunden-Community

#Kunden-Community

Wir erarbeiten mit Ihnen den idealen Rahmen für eine Kundenbeteiligung hinsichtlich -

- **technischer Aspekte** der Community-Plattform
- Branding, **Look & Feel** und Bildsprache (gerne in Abstimmung mit Ihrer Werbe- bzw. Web-Agentur)
- **Administration**: Zugangsvoraussetzungen, Einladungs- und Rekrutierungsformate, Community-Management, Incentivierung
- **Partizipation** / Teilnahme: Entwicklung und Umsetzung der qualitativen und quantitativen Befragungs-, Co-Creation- bzw. Partizipationsformate

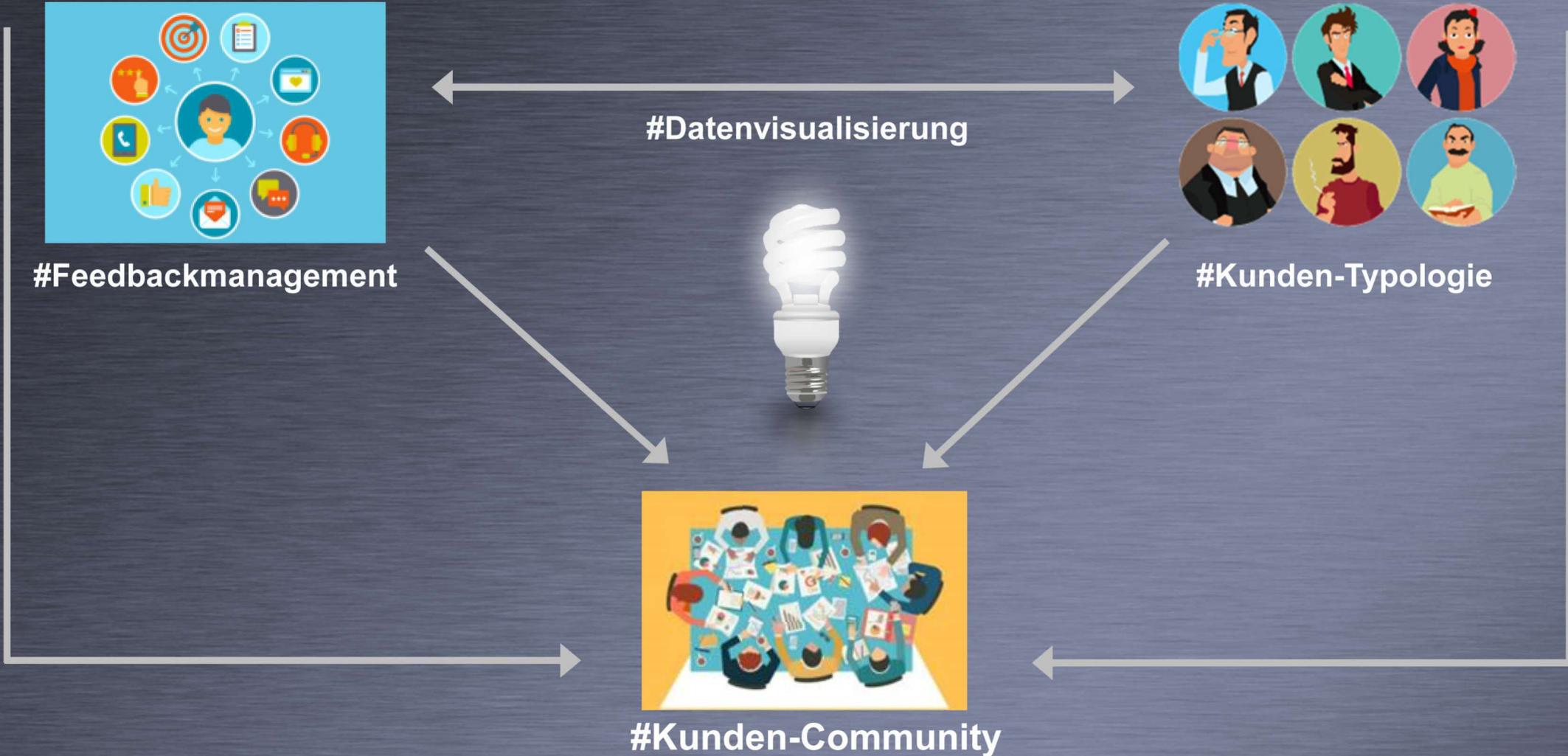


#Kunden-Community

Beispiel für eine
Community-Plattform,
die Spectra für dm
Drogeriemarkt
entwickelt hat

The screenshot displays the dm website's 'UNSER dm' community platform registration page. The header features the 'UNSER dm' logo with the tagline 'MIT GUTEN IDEEN BESSER WERDEN' and the dm logo. The main content area includes a registration form with fields for email and password, and a 'Anmelden' button. A call-to-action bubble asks 'WER GEHT'S TO UNSEREN ANFELLEN TREIBENDESEN UND PRODUKTEN?'. The navigation bar includes 'Mein dm', 'PAYBACK', and a search bar. The main heading is 'UNSER dm: Mit guten Ideen besser werden'. Below this, a paragraph explains the community's purpose: 'Bei uns dreht sich alles um die Menschen. Deshalb ist es uns besonders wichtig, zu wissen, was wünschen sich die Menschen wirklich von ihrem Lieblingsdrogeriemarkt und wie können wir ihn noch besser machen?'. A 'Herzlich willkommen!' message is followed by a large 'UNSER dm' logo. A section titled 'UNSER dm - worum geht's dabei?' explains the platform's goal: 'Alles Wissenswerte zu UNSER dm, mehr erfahren'. A 'So funktioniert's:' section lists steps: 'Besuchen Sie die Seite unser.dm.at', 'registrieren Sie sich online', and 'geben Sie Ihre Daten ein', followed by 'und schon können Sie an Umfragen oder Produkttests teilnehmen.' and 'Wir freuen uns auf Sie!'.

Spectra CX-System „All in“





Stephan Duttenhöfer
s.duttenhoefer@spectra.at

Lassen Sie uns besprechen, wie wir gemeinsam
Ihr CX System zum Leuchten bringen können.

