



## 7 Tipps für ein erfolgreiches CX-Design

Begeistern Sie Ihre Kunden und gestalten Erlebnisse an relevanten Touchpoints mit!

Positive Kundenerlebnisse sind für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung. Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines Wiederkaufs und tragen dazu bei, langfristige Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen. In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt können herausragende Kundenerlebnisse zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil werden. Es empfiehlt sich dazu ein gutes CX-Design zu implementieren, das die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden in den Mittelpunkt stellt und Probleme frühzeitig identifiziert und behebt. Unternehmen, die ihre Prozesse und Entscheidungen rund um die Customer Experience gestalten, fördern eine kundenorientierte Unternehmenskultur. Mitarbeiter werden somit ermutigt, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und aktiv daran mitzuwirken, herausragende Kundenerlebnisse zu bieten. Zu einem effektiven CX-Design gehören auch konsistente und personalisierte Kundenerlebnisse, die neben der Erfüllung, auch das Übertreffen von Kundenerwartungen umfassen. Ein erfolgreiches CX-Design unterstützt insgesamt die Gewinnung von Kundenvertrauen und -begeisterung und hat letztlich einen wesentlichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg.

Damit auch Sie ein erfolgreiches CX-Design entwickeln können, geben wir Ihnen in diesem Artikel sieben praktische Tipps an die Hand.

## Tip 1: Schaffen Sie konsistente Kundenerlebnisse

Haben Sie schonmal unterschiedliche Auskünfte erhalten, als Sie mit einem anderen Ansprechpartner als gewohnt gesprochen haben? Konsistente Kundenerlebnisse sind für eine gute Customer Experience von entscheidender Bedeutung, da sie Vertrauen aufbauen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stärken. Wenn Kunden bei jedem Interaktionspunkt mit dem Unternehmen ähnliche Erfahrungen machen, werden ihre Erwartungen erfüllt und ihr Vertrauen ausgebaut. Insbesondere bei kontinuierlich positiven Erlebnissen steigt die Kundentreue. Dies hat langfristig einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens.

Um konsistente Kundenerlebnisse zu schaffen, empfehlen wir Ihnen alle relevanten Kundendaten an einem zentralen Ort abzulegen und sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter jederzeit Zugriff auf diese Informationen haben. Ein gut gepflegtes CRM-System kann Ihnen dabei helfen, Kundendaten effizient zu verwalten und zu teilen. Dadurch vermeiden Sie beispielsweise, dass Kunden unterschiedliche Auskünfte erhalten, wenn sie mit verschiedenen Ansprechpartnern kommunizieren, da bereits getätigte Auskünfte im System durch die Mitarbeiter festgehalten werden. Des Weiteren empfiehlt sich, einheitliche Servicestandards festzulegen, die für jegliche Kundeninteraktionen gelten. Durch allgemeingültige Standards und entsprechende Mitarbeiterschulungen stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden konsistente Erlebnisse machen und verlässliche Informationen erhalten, unabhängig davon mit wem sie interagieren.

### Best Practice Beispiel

Ein auf Kaffeeprodukte spezialisiertes Einzelhandelsunternehmen schafft konsistente Kundenerlebnisse in allen Filialen weltweit. Dies beginnt bereits bei der Auswahl der Kaffeebohnen und der Röstung, die in allen Filialen gleich sind, damit ein einheitliches Geschmackserlebnis garantiert wird. Auch das Designkonzept der Filialen wird einheitlich gestaltet und ist gemütlich, modern und einladend. Zudem sorgen Servicestandards dafür, dass Kunden von der Bestellanahme, über die Zubereitung der Getränke bis hin zur Ausgabe freundlich und effizient bedient werden. Somit werden Kundenerwartungen stetig erfüllt und das Einzelhandelsunternehmen schafft weltweit konsistente Kundenerlebnisse.

## Tip 2: Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden

Das Verständnis und die Einfühlung in den Kunden und seinen individuellen Kontext ist entscheidend für dessen Erlebnis. Kundenerwartungen, -bedürfnisse und -meinungen entwickeln sich aufgrund verschiedener externer Faktoren ständig weiter. Kunden sind neuen Berührungspunkten und Kanälen ausgesetzt, die ihre Erwartungen an die Art und Weise, wie Marken sie bedienen sollten, beeinflussen. Folglich können Erfahrungen in einer Branche die Erwartungen in einer anderen Branche beeinflussen.

Wichtig ist daher, dass Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden verstehen, Erlebnisverbesserungen auf Basis des Kundenfeedbacks entwickeln und diese anschließend testen. Hierzu empfiehlt sich ein iteratives auf vier Grundschritten basierendes Vorgehen, wie in Abbildung 1 dargestellt.

In *Schritt 1* ist es wichtig, mit geeigneten Methoden das Feedback des Kunden an relevanten Kontaktpunkten entlang der Kundenreise einzuholen und vorhandene Kundendaten zu analysieren, um die Kundenbedürfnisse zu verstehen. So entdeckt beispielsweise ein Versicherungsunternehmen, dass Unzufriedenheit bezüglich der Abwicklung des Schadenprozesses bei den Kunden herrscht. Im *zweiten Schritt* werden dann konkrete Punkte zur Verbesserung identifiziert. Dies kann im Beispiel des Versicherers das Fehlen von Informationen zum aktuellen Bearbeitungsstand und die Unklarheit über den weiteren Schadenprozess bedeuten. Somit ist es in *Schritt 3* an der Zeit Ideen zur Optimierung des Kundenerlebnisses zu entwickeln, wie beispielsweise das Einführen einer automatisierten Benachrichtigung, sobald es Neuigkeiten in der Schadenbearbeitung gibt. Im letzten und *vierten Schritt* optimiert das Versicherungsunternehmen diese Idee und entwickelt ein ganzheitliches Schadens-Tracking für die Bearbeitung eines Schadenfalls analog zum Nachverfolgen einer Paket-Lieferung. Nach kurzer Zeit erhält das Unternehmen positives Feedback von seinen Kunden zum neu eingeführten Tracking-Prozess im Rahmen eines Piloten und entscheidet sich anschließend das Schadens-Tracking für alle Kunden einzuführen.

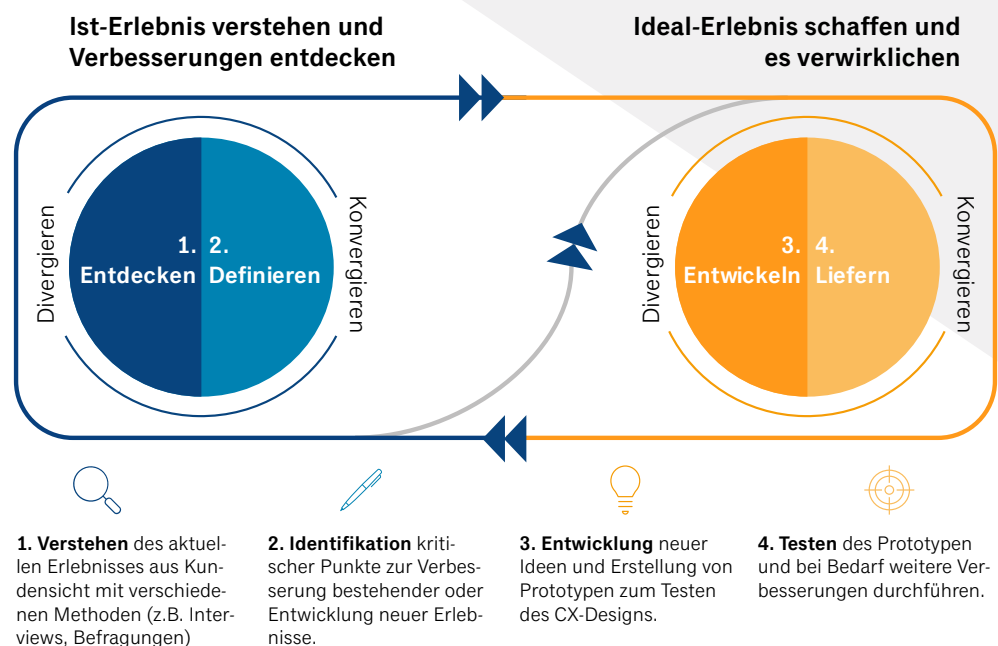



Abbildung 1: Der CX-Design-Prozess im Überblick

## Best Practice Methoden

 Geeignete Methoden, die Sie allein oder in Kombination verwenden können, um konkrete Einblicke in die Kundenbedürfnisse zu erhalten, finden Sie nachfolgend:

Methode	Beschreibung
<b>Kunden-umfragen</b>	Eine strukturierte Umfrage liefert Kundenfeedback. Es sollte gezielt nach Erwartungen, Wünschen, Schmerzpunkten und Verbesserungsvorschlägen gefragt werden. Ebenso sollte die Möglichkeit bestehen, offene Kommentare oder Anregungen zu hinterlassen.
<b>Interviews</b>	Persönliche Interviews mit Kunden ermöglichen es, mehr in die Tiefe zu gehen und detaillierte Einblicke in ihre Motivationen und Perspektiven zu gewinnen.
<b>Beobachtung</b>	Durch eine direkte Beobachtung erhält man Informationen über Verhalten, Bedürfnisse und Herausforderungen von Kunden. Wichtig dabei ist, auf Reaktionen, Frustrationen oder Probleme zu achten, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren.
<b>Daten-analyse</b>	Vorhandene Kundendaten wie Kaufverhalten, Nutzungsdaten oder Support-Anfragen können genutzt werden, um Einblicke in Präferenzen, Muster und Bedürfnisse der Kunden zu erhalten. Hier helfen Analysetools, um Muster zu erkennen und datengesteuerte Erkenntnisse zu gewinnen.
<b>Customer Journey Mapping</b>	Eine Analyse der verschiedenen Touchpoints, die Kunden mit einem Unternehmen haben, hilft, die Bedürfnisse und Erwartungen an jedem Punkt zu verstehen und potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren. Das Ergebnis sollte eine detaillierte Kundenreise mit allen relevanten Touchpoints sein.
<b>Persona-Methode</b>	Personas repräsentieren verschiedene Kundensegmente. Sie unterstützen das Verständnis über die Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Ziele der Kunden und helfen bei der gezielten Ansprache.

Tabelle 1: Beispielhafte Methoden, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen

### Tipp 3: Sorgen Sie für einfache und schnelle Prozesse entlang der Kundenreise

Einfache und schnelle Prozesse minimieren das Risiko von Fehlern und Missverständnissen und bieten kundenorientierte Lösungen. Kunden bekommen einen raschen Überblick über den jeweiligen Prozess und die nächsten Schritte und verstehen schnell, wie gewünschte Aktionen erfolgen, ohne für Verwirrung zu sorgen oder Frustration auszulösen. Wenn die Interaktionen mit einem Unternehmen einfach und nahtlos sind, können Kunden darüber hinaus Zeit sparen und ihre Ziele effektiv erreichen. Einfache Prozesse schaffen somit eine positive Kundenwahrnehmung und erleichtern es Kunden, immer wieder mit dem Unternehmen zu interagieren.

Stellen Sie sich vor, Sie sind Kunde eines Unternehmens und müssten jegliche Unterlagen, die sie digital von Ihnen per E-Mail erhalten, zuerst ausdrucken, um diese ausfüllen zu können und im nächsten Schritt wieder einscannen, um diese an Sie per E-Mail zurückschicken zu können. Dieses Beispiel scheint auf

den ersten Blick vielleicht unrealistisch, ist aber noch heute teilweise Realität in einigen deutschen Unternehmen. Das Ergebnis eines solch komplexen Prozesses sind unzufriedene Kunden. Hier bietet es sich an, den Prozess zu vereinfachen, indem das Dokument auf dem Computer oder Tablet geöffnet und Felder digital ausgefüllt werden können. Das spart Zeit und eine fehlerfreie und saubere Eingabe wird ermöglicht.

Indem Sie auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen und innovative Lösungen anbieten, wird der gesamte Ablauf reibungsloser und effizienter gestaltet. Wir empfehlen Ihnen, im ersten Schritt jeden Ihrer Kontaktpunkte hinsichtlich dessen Komplexitätsgrads zu bewerten und im nächsten Schritt geeignete Maßnahmen zur Optimierung zu ergreifen.

### Best Practice Beispiel

 Eine E-Commerce-Plattform konzentriert sich darauf, die Benutzererfahrung so einfach und nahtlos wie möglich zu gestalten, was zu ihrem Erfolg beigetragen hat und die Position im Markt gestärkt hat. Es wird ein klar und gut strukturierter Navigationsprozess verwendet, um Kunden dabei zu helfen, schnell zu den gewünschten Produkten zu gelangen. Eine Kombination aus Kategorien, Suchfunktionen und Filtern ermöglicht es den Kunden dabei, die gewünschten Artikel einfach und schnell zu finden. Außerdem werden auf den Produktseiten detaillierte Informationen zu den Produkten bereitgestellt, einschließlich Beschreibungen, technische Daten, Bilder und Kundenbewertungen. Kunden können sich auf diese Informationen verlassen, um eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen. Zudem wird ein reibungsloser Checkout-Prozess mit wenigen Klicks angeboten. Kunden können ihre Zahlungsinformationen speichern und mit nur einem Klick bestellen, was den Kaufprozess beschleunigt und die Absprungwahrscheinlichkeit reduziert.

Durch diese einfache und intuitive Benutzerführung hat die E-Commerce-Plattform ein reibungsloses und angenehmes Kundenerlebnis geschaffen. Kunden können schnell finden, was sie suchen, Informationen vertrauen, einfach bestellen und bei Bedarf Unterstützung erhalten.

### Tipp 4: Bieten Sie personalisierte Erlebnisse entlang der Kundenreise

Durch die Berücksichtigung der individuellen Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden können einzigartige und maßgeschneiderte Kundenerlebnisse geboten werden, die langfristige Kundenbeziehungen fördern und zu einem erfolgreichen CX-Design beitragen. Ein zentraler Erfolgsfaktor beim CX-Design ist die Personalisierung von Erlebnissen.

Personalisierte Erlebnisse ermöglichen es Kunden, ihre Ziele leichter zu erreichen und relevanten Inhalten oder Angeboten zu begegnen. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs und es kann sich von der Konkurrenz differenzieren werden, indem ein individuelleres und maßgeschneidertes Erlebnis angeboten wird. Die positiven Erlebnisse der Kunden können zu Mundpropaganda und Empfehlungen führen, was zur Gewinnung neuer Kunden beitragen kann. Schaffen Sie daher an allen relevanten Touchpoints personalisierte Erlebnisse und sorgen so für herausragende Kundenerlebnisse.

## Best Practice Beispiel

Ein Streaming-Dienst nutzt fortschrittliche Algorithmen und maschinelles Lernen, um das Verhalten seiner Kunden zu analysieren. Es werden Daten über die Filme und Serien gesammelt, die Kunden ansehen, sowie deren Bewertungen und Vorlieben. Basierend auf diesen Daten erstellt der Streaming-Dienst personalisierte Empfehlungen, die den individuellen Film- und Seriengeschmack jedes Kunden ansprechen. Das Unternehmen hat neben den personalisierten Empfehlungen, die gesamte Benutzeroberfläche für Kunden individuell gestaltet. Jedes Mitglied sieht eine personalisierte Startseite mit Titeln, die auf die Interessen und Vorlieben des Kunden basieren. Darüber hinaus werden Fortschritte in Serien und Filmen gespeichert, sodass Kunden nahtlos an der Stelle weitermachen können, an der sie aufgehört haben. Darüber hinaus investiert der Streaming-Dienst in die Verbesserung der Suchfunktion. So dient maschinelles Lernen dazu, die Suche intelligenter und personalisierter zu machen. Kunden erhalten Ergebnisse, die auf ihren früheren Suchanfragen, ihrem Verlauf und ihren Vorlieben basieren. Dieses Beispiel zeigt also, wie ein Streaming-Dienst personalisierte Erlebnisse entlang der Kundenreise schafft und Kunden damit begeistert.



Abbildung 2: Beispielhafte personalisierte Startseite eines Streaming-Dienstes

## Tipp 5: Stellen Sie eine emotionale Bindung zu Ihren Kunden her

Das soziale und politische Umfeld wirkt sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden in Bezug auf ihr Gesamterlebnis aus. Die Verletzlichkeit der Kunden nimmt zu, da finanzielle und psychische Probleme immer häufiger auftreten. In dem Maße, in dem die Kosten für Produkte und Dienstleistungen steigen, nehmen auch die Erwartungen der Kunden an das Kundenerlebnis zu.

In Anbetracht dieser Umstände ist es wichtiger denn je, Empathie in die Geschäftspraktiken einzubauen und Erlebnisse zu schaffen, die sowohl die funktionalen als auch die emotionalen Bedürfnisse der Kunden ansprechen. Ein ganzheitlicher Ansatz für das Kundenerlebnis, der die sich ändernden Erwartungen und persönlichen Umstände der Kunden berücksichtigt, kann Ihnen dabei helfen, sinnvolle und wirkungsvolle Erlebnisse zu

schaffen, die bei Ihren Kunden ankommen. Wenn Kunden eine starke emotionale Bindung zu einer Marke haben, zeigen sie mehrere positive Verhaltensweisen:

- Im Vergleich zu Kunden, die nur funktional zufrieden sind, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine Präferenz für die Marke äußern, sehr viel größer.
- Sie empfehlen die Marke mit viel größerer Wahrscheinlichkeit weiter.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass sie der Marke auch in Zukunft treu bleiben, ist deutlich höher.
- Sie sind eher bereit, etwaige Unzulänglichkeiten oder Fehler zu verzeihen.

## Best Practice Methode

Das *Forces of Customer Experience Framework*, liefert wertvolle Erkenntnisse, wie eine emotionale Bindung zum Kunden hergestellt werden kann. Es lassen sich starke Prädiktoren für die emotionale Bindung und die Stärke der Beziehung identifizieren. Indem Sie sich auf diese Kräfte konzentrieren, können Sie Ihr Kundenerlebnisdesign, Ihre Messung und Ihr Management neu ausrichten, um das zu priorisieren, was wirklich wichtig ist. Das CX-Forces-Framework (siehe Abbildung 3) besteht aus sechs Schlüsseldimensionen:

- **Faire Behandlung:** Die Kunden nehmen einen fairen Austausch in ihrer Beziehung zur Marke wahr, z. B. flexible Abbonnementoptionen oder eine transparente Preispolitik.
- **Gewissheit:** Kunden wünschen sich Klarheit, Transparenz und Vorhersehbarkeit bei ihren Interaktionen mit der Marke, z. B. genaue Lieferzeiten oder eine klare Kommunikation über Prozesse.
- **Status:** Kunden möchten sich durch persönliche Erfahrungen, Anerkennung oder exklusive Angebote als etwas Besonderes und von der Marke geschätzt fühlen, z.B. ein Willkommensgeschenk bei Abschluss eines Kredits.
- **Zugehörigkeit:** Kunden suchen nach einem Gefühl gemeinsamer Werte und Ziele mit der Marke, wie z. B. Möglichkeiten, sich sozial zu engagieren oder sich für die Gemeinschaft einzusetzen.
- **Vergnügen:** Kunden möchten Freude und positive Emotionen aus ihren Interaktionen mit der Marke ziehen, z. B. durch problemlose Erfahrungen, freundliches Personal oder unterhaltsame Angebote.
- **Kontrolle:** Kunden wünschen sich ein Gefühl der Kontrolle über ihre Erfahrungen, z. B. durch Anpassungsoptionen oder die Möglichkeit, Feedback zu geben.

Indem Sie diese Dimensionen in die Gestaltung von Kundenerlebnissen einbeziehen, können Sie emotional ansprechende Interaktionen schaffen, die Kundenbindung stärken und eine langfristige Loyalität fördern.



Abbildung 3: Forces of Customer Experience Framework

## Tipp 6: Steigern Sie Ihr Mitarbeiterengagement

Engagierte Mitarbeiter sind produktiver und effizienter in ihrer Arbeit und haben eine positivere Einstellung gegenüber Kunden. Sie sind motiviert, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und ihnen ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten. Durch ihre höhere Motivation und Hingabe tragen engagierte Mitarbeiter dazu bei, die Qualität des Kundenservice zu verbessern. Dieses Engagement hat Auswirkungen auf die Kundenbindung, wenn persönliche Beziehungen aufgebaut werden und Gefühle der Wertschätzung vermittelt werden. Stellen Sie also Ihre Mitarbeiter in den Fokus und steigern Sie ihre Motivation durch regelmäßige Anerkennung, transparente Kommunikation und offene Feedbackkultur, Belohnung und Teamwork.

### Best Practice Beispiel

Ein Technologieunternehmen hat es geschafft, das Mitarbeiterengagement zu steigern, indem es eine offene und transparente Kommunikation mit den Mitarbeitern eingeführt hat. Somit teilt das Unternehmen regelmäßig Informationen über Unternehmensziele, Strategien und Entwicklungen, um die Mitarbeiter immer auf den aktuellen Stand zu halten. Zudem wurden Team-Meetings geschaffen, um Fragen zu beantworten sowie Feedback zu geben. Eine klare und offene Kommunikation hat das Vertrauen und das Engagement der Mitarbeiter gestärkt.

Darüber hinaus wird großen Wert auf eine angenehme und unterstützende Arbeitsumgebung gelegt. Es gibt eine Vielzahl von Annehmlichkeiten wie kostenfreie Mahlzeiten, Fitnessstudios, Ruheräume und Freizeitaktivitäten vor Ort. Diese Annehmlichkeiten tragen dazu bei, das Wohlbefinden der Mitarbeiter zu

fördern und ihnen ein angenehmes Arbeitsumfeld zu bieten. Ebenso werden Mitarbeiter ermutigt, kreative Ideen einzubringen und innovative Projekte voranzutreiben.

Mitarbeiter erhalten Anerkennung für Leistungen und Beiträge sowie Belohnungen, wie beispielsweise monetäre Anreize, zusätzliche Urlaubstage oder Weiterbildungsmöglichkeiten. Weil das Unternehmen Wert darauf legt, dass Mitarbeiter einen gewissen Grad an Autonomie und Entscheidungsbefugnis erhalten, steigt die intrinsische Motivation. Mitarbeitern wird das Gefühl vermittelt, dass ihre Arbeit einen direkten Einfluss hat und sie ihre Fähigkeiten optimal einsetzen können. Zusätzlich unterstützt das Unternehmen Teamwork, Zusammenarbeit und eine gesunde Work-Life-Balance, um ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl zu kreieren und das Engagement zu fördern. Insgesamt haben diese Maßnahmen zur Folge, dass sich die Kundenbewertungen des Technologieunternehmens in Hinblick auf die Kunden-Mitarbeiter-Interaktionen deutlich verbessert haben und Kunden das Verhalten von Mitarbeitern und dessen Engagement immer wieder positiv hervorheben. Durch das gesteigerte Mitarbeiterengagement konnte ein direkt positiver Effekt auf das Kundenerlebnis erzielt werden, wodurch Kundenzufriedenheit und -loyalität gesteigert werden konnten.

## Tipp 7: Sorgen Sie für eine kontinuierliche Optimierung Ihrer CX-Strategie


Eine kontinuierliche Optimierung der CX-Strategie ist ein Schlüsselement für langfristigen Erfolg. Kundenerwartungen ändern sich ständig, beeinflusst durch verschiedene Faktoren wie technologische Fortschritte, Markttrends, Konkurrenzangebote und persönliche Erfahrungen. Es ist wichtig den ändernden Erwartungen der Kunden gerecht zu werden und ihnen ein relevantes und zeitgemäßes Kundenerlebnis zu bieten. Zudem haben Unternehmen, die ein überlegenes Kundenerlebnis ermöglichen, einen Wettbewerbsvorteil.

Das Kundenfeedback gilt als wertvolle Informationsquelle, welches regelmäßig erhoben werden muss, um die aktuellen Kundenbedürfnisse zu verstehen. So lassen sich anhand des Feedbacks Schwachstellen oder Bereiche mit Verbesserungspotenzial identifizieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen. Es können ebenso Kosten gespart werden, indem redundante oder veraltete Prozesse eliminiert werden und Ressourcen effizienter genutzt werden.

Zudem dient eine regelmäßige Marktanalyse zum Erkennen von Trends und der Beobachtung von Wettbewerbern. Eine Marktanalyse liefert umfangreiche Daten und Informationen, durch dessen Analyse beispielsweise Kundensegmente identifiziert werden können, auf die sich konzentriert werden sollte, wichtige Kanäle für die Kommunikation verdeutlicht werden oder zu einem besseren Verständnis der Kundenbedürfnisse in Bezug auf Produkte und Services beigetragen wird. Darüber hinaus bietet sich die Nutzung von neuen Technologien, wie zum Beispiel KI, maschinelles Lernen oder Chatbots an, um zeitgemäße Interaktionen mit Kunden zu ermöglichen und innovative Lösungen anzubieten.

Optimieren Sie daher Ihre CX-Strategie kontinuierlich und steigern Sie so die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Indem Sie ein tiefgreifendes Verständnis für die aktuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden entwickeln und Ihre Strategie entsprechend anpassen, können Sie Wettbewerbsvorteile erzielen und eine solide Grundlage für langfristigen Erfolg schaffen.

### Best Practice Beispiel

 Eine Versicherung setzt auf die kontinuierliche Optimierung ihrer CX-Strategie, um langfristig erfolgreich zu sein. Deshalb wurde ein effizientes Feedbacksystem etabliert, das es ermöglicht, Kundenfeedback kontinuierlich an einer zu sammeln. Hierbei werden Kunden monatlich um Feedback gebeten, indem sie an einer Umfrage teilnehmen. Die Ergebnisse der Umfrage zeigte beispielsweise, dass viele Kunden digitale Lösungen bevorzugen, um Unterlagen online einzureichen und Rechnungen jederzeit herunterzuladen. Als Reaktion darauf entwickelte die Versicherung ein modernes Kundenportal. Hier können Kunden ihre persönlichen Daten und Verträge verwalten, Unterlagen hochladen und Rechnungen flexibel herunterladen, was zu einer erheblichen Vereinfachung der Geschäftsabläufe und einer verbesserten Kundenzufriedenheit führte. Darüber hinaus führt die Versicherung regelmäßig Marktanalysen durch, um die neuesten Trends und Entwicklungen in der Versicherungsbranche zu erkennen. Eine Analyse ergab, dass ein bestimmtes Kundensegment verstärkt nach schnellen und unkomplizierten Lösungen außerhalb der regulären Geschäftszeiten suchte, um Fragen zu stellen oder Probleme zu lösen. Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, wurde eine KI-gestützte Chatbot-Lösung in das Kundenportal integriert. Der intelligente Chatbot steht den Kunden rund um die Uhr zur

Verfügung und bietet personalisierte Antworten auf ihre Fragen. Dadurch fühlen sich Kunden besser betreut und erhalten schnell die benötigten Informationen.

Eine weitere Erkenntnis aus der Marktanalyse war, dass viele Kunden nach maßgeschneiderten Angeboten suchten, die genau ihren individuellen Bedürfnissen und persönlichen, finanziellen Zielen entsprachen. Um diese Anforderung zu erfüllen, wurden intelligente Suchalgorithmen in das Kundenportal integriert. Kunden haben die Möglichkeit, ihre individuellen Präferenzen, Ziele und ihre Risikobereitschaft anzugeben. Auf Basis dieser Angaben analysiert das System die Daten und präsentiert den Kunden maßgeschneiderte Produktangebote, die exakt ihren Anforderungen entsprechen. Dies ermöglicht es den Kunden, schnell und unkompliziert die für sie relevanten Versicherungsprodukte zu entdecken, was zu einem gesteigerten Vertrauen in die Versicherung führt.

Durch die kontinuierliche Optimierung ihrer CX-Strategie hat sich die Versicherung als führender Anbieter für ein außergewöhnliches Kundenerlebnis in der Branche etabliert, was sich in einer gesteigerten Kundenzufriedenheit und einem nachhaltigen Umsatzwachstum niederschlägt.

**Die CINTELLIC Consulting Group verfügt über umfassende Erfahrung in der Entwicklung eines erfolgreichen CX-Designs. Wir unterstützen Sie gerne dabei Kundenerlebnisse an relevanten Touchpoints aktiv mitzugestalten! Kontaktieren Sie uns gerne für eine ausführliche Beratung.**

**von Melina Neubauer und Dr. Markus Gahler  
CINTELLIC Consulting Group**

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
*Geschäftsführer*  
CINTELLIC Consulting Group



**Stephan Klöckner**  
*Senior Manager*  
CINTELLIC Consulting Group



## Kontakt

Bequem per E-Mail an [info@cintelllic.com](mailto:info@cintelllic.com)

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).



**Cintelllic GmbH**  
Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 65 18 20  
[info@cintelllic.com](mailto:info@cintelllic.com)  
[www.cintelllic.com](http://www.cintelllic.com)

## Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



## Karriere bei CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!  
[www.cintelllic.com/stellenangebote/](http://www.cintelllic.com/stellenangebote/)