



Eine moderne Applikationsplattform für eine Customer- First-Kultur





Personal, Prozess
und Technologie
sind auf einen
mühelessen Kunden-
service ausgerichtet.

Die Entwicklung einer Customer-First-Kultur

Die größte Herausforderung für CX-Experten besteht darin, Mitarbeiter, Prozesse und Technologie auf die Bedürfnisse von Kunden auszurichten. In den meisten Organisationen ist dies jedoch fast unmöglich. Grund dafür sind unzusammenhängende Technologien, die für digitale Erlebnisse in Customer Journeys eingesetzt werden.

In einer Welt, in der die Customer Experience (CX) zunehmend die schnelle Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie deren Bereitstellung auf mehreren digitalen Kanälen verlangt, ist eine enge Partnerschaft mit dem CIO unerlässlich. Die meisten CX-Experten müssen hierfür die eigene Komfortzone verlassen – doch nur so lässt sich die Kontrolle über die Customer Journey zurückzugewinnen.

Die Bereitschaft, mit dem CIO zusammenzuarbeiten, reicht allerdings noch nicht aus. Eine erfolgreiche Partnerschaft braucht Möglichkeiten zur Bereitstellung digitaler CX, die all jene Barrieren überwinden, die die Applikationsentwicklung zu lange beeinträchtigt haben.

Für zeitgemäße Customer Journeys bedarf es einer modernen Entwicklungsplattform, die eine nahtlose Zusammenarbeit von Business und IT sowie eine schnelle Bereitstellung von Multi-Channel-Applikationen ermöglicht. Die Plattform sollte die Flexibilität bieten, Dienste anzupassen und zu iterieren, wenn sich Kundenpräferenzen ändern.

Im jüngsten Global State of Customer Experience Report von CX Networks nennen CX-Experten den Aufbau einer kundenorientierten Kultur als größte Herausforderung. (Auch bei Lösungsanbietern und Branchenkommentatoren ist der Bereich in den Top 3.) Mitarbeiter, Prozesse und Technologie so aufeinander abzustimmen, dass Kunden möglichst unkompliziert bedient werden können, erfordert offenbar fortwährende Anstrengungen.

Darüber hinaus identifiziert der Report eine Reihe von dringenden CX-Herausforderungen, die auf der folgenden Seite im Detail aufgeführt sind. Sie reichen vom ROI bis zur digitalen Transformation, und entsprechen den Themen, die in unseren Gesprächen mit CX-Experten weltweit aufkommen.

Die meisten CX-Experten betrachten diese Herausforderungen getrennt voneinander. Dabei ist es durchaus sinnvoll, sie als verschiedene Aspekte des übergreifenden Customer-First-Programms zu verstehen.

Die größten Hindernisse beim Implementieren einer kundenorientierten Unternehmenskultur

Isolierte Kundendaten: Durch den anhaltenden Einsatz von Legacy-Technologie und unverbundenen Daten-Repositories verwalten die meisten Unternehmen unterschiedliche Versionen der Wahrheit. Das macht es fast unmöglich, alle Daten eines Unternehmens für ein konsistentes, hochwertiges Kundenerlebnis zu nutzen.

Verknüpfung von CX und ROI: Die meisten CX-Praktiker wissen, welche Metriken sie zur Unterstützung des ROI verwenden sollten. Allerdings kann es bei vielen CX-Initiativen 5 bis 8 Jahre dauern, bis sie einen echten Wert liefern – und über einen so langen Zeitraum lässt sich kein aussagekräftiger ROI generieren.

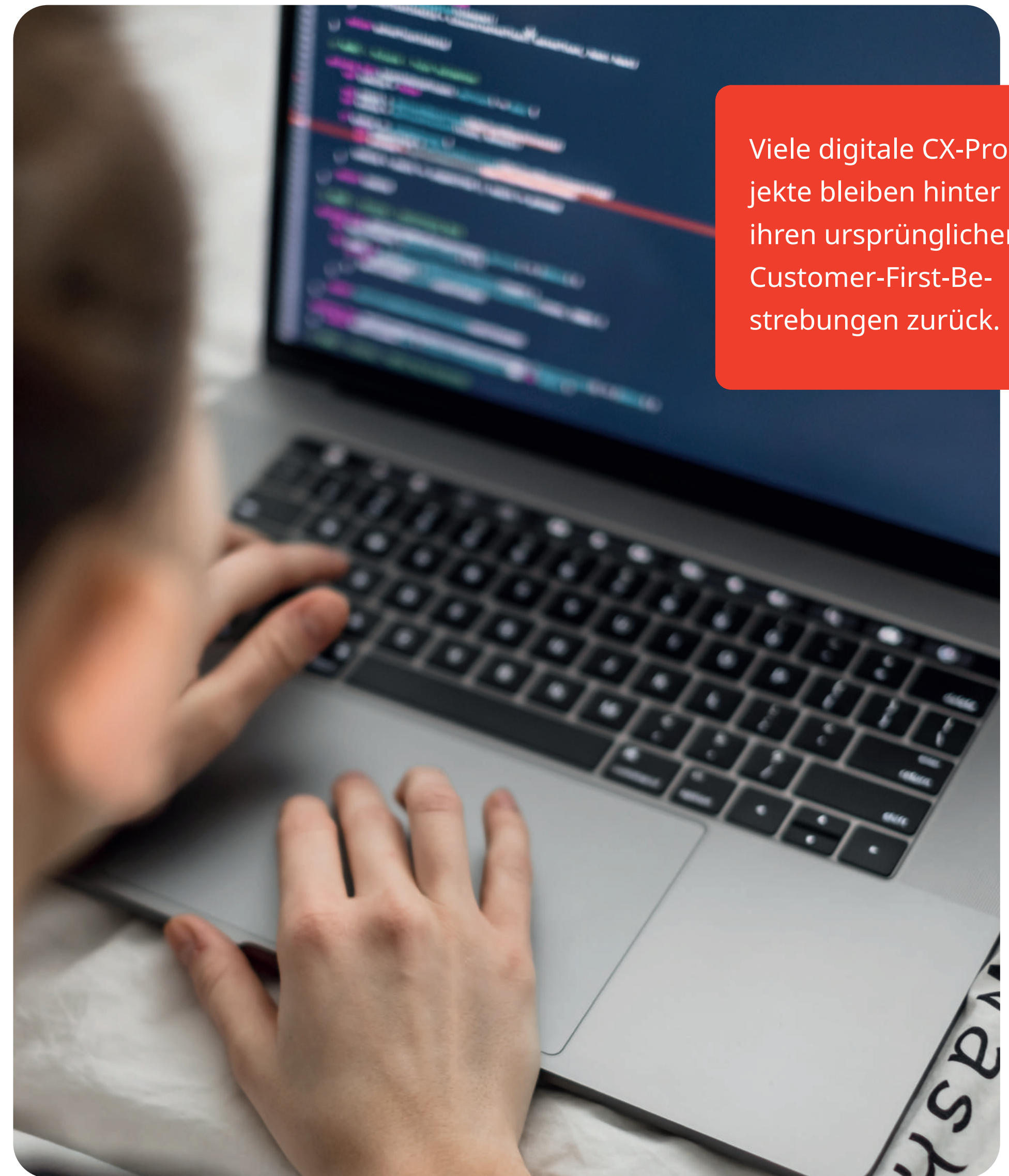
Maßnahmen auf Basis der Daten: Die meisten CX-Experten sind sich der wichtigsten Trends bewusst, die ihre Customer Journeys beeinflussen – aber nur begrenzt in der Lage, zeitnah darauf zu reagieren. Die Erkenntnisse sind da, aber können nicht angewendet werden. Denn die IT-Teams sind zu langsam, oder die eingesetzte vorgefertigte Software für die Gestaltung der digitalen CX erlaubt es nicht, Anforderungen von Kunden zu erfüllen.

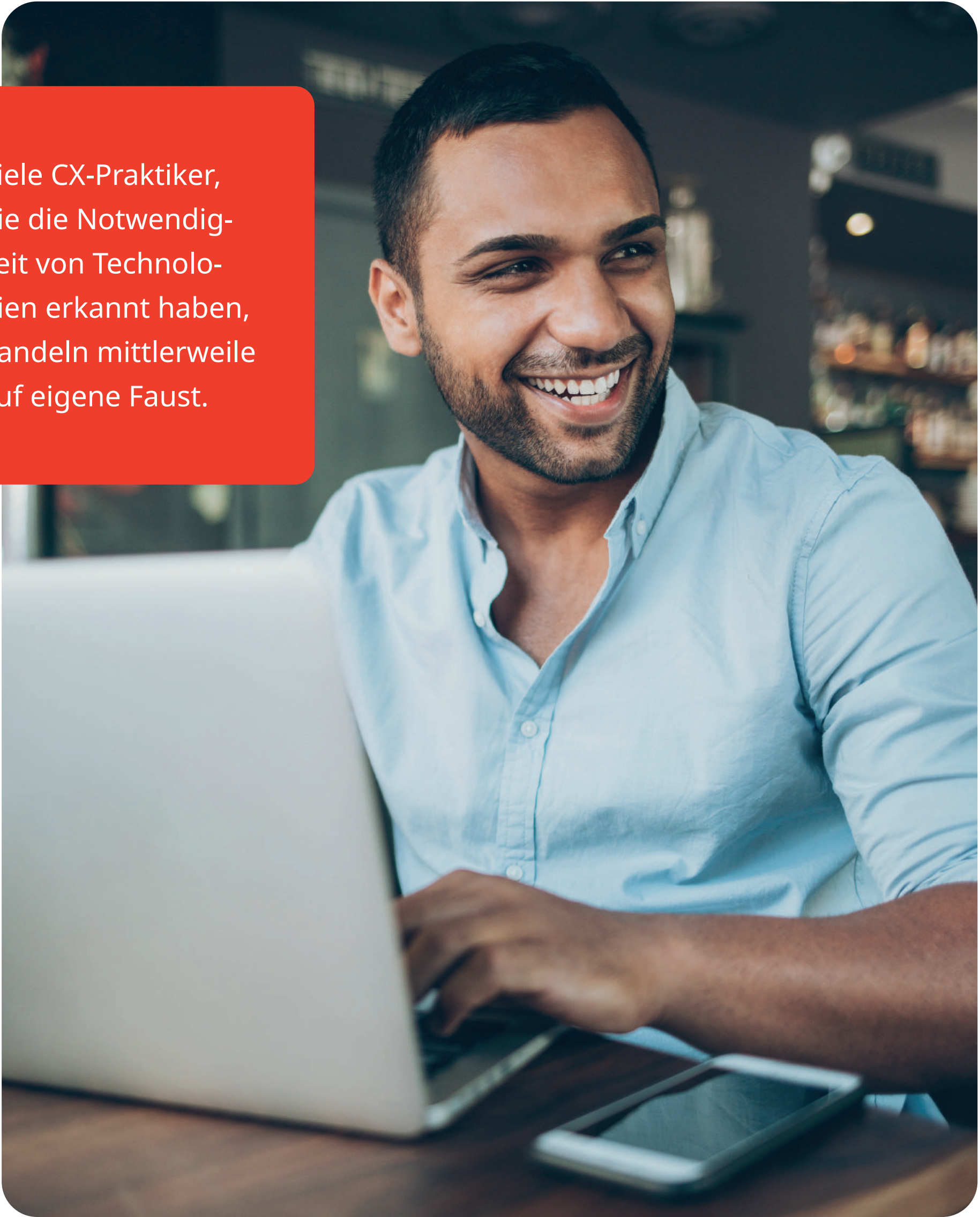
Digitale Transformation: Die erste Reaktion auf den Lockdown war, Interaktionen mit Kunden ins Netz zu verlagern. Doch die Umsetzung erfolgte oft eher schnell als richtig. Bei der Einführung fehlten oft kritische Funktionen, und das Implementieren von Upgrades ist zu zeitaufwändig. Entweder fehlte es an Technologie für einen schnellen Kurswechsel, oder Unternehmen hatten ihre digitalen Kundenerlebnisse ausgelagert – und so die Kontrolle über etwas verloren, das den Erfolg ihres Unternehmens bestimmt. So blieben viele digitale CX-Projekte hinter ihrem ursprünglichen Ziel zurück.

Unterstützung durch das Senior Management: Angesichts der bereits genannten Hindernisse ist es kaum überraschend, dass Führungsteams kein Vertrauen in „Customer First“-Initiativen haben, denen es an so vielen Fronten schwer fällt, einen Mehrwert zu liefern.

Kurz: Um eine kundenorientierte Kultur umzusetzen, braucht es einen grundlegend neuen Ansatz für die Erstellung digitaler Erlebnisse. Zu viele Abteilungen arbeiten zu sehr nach dem Motto „Business as usual“, um die nötigen Veränderungen anzugehen.

Viele digitale CX-Projekte bleiben hinter ihren ursprünglichen Customer-First-Bestrebungen zurück.





Viele CX-Praktiker, die die Notwendigkeit von Technologien erkannt haben, handeln mittlerweile auf eigene Faust.

Licht am Ende des Tunnels

In Dantes Göttlicher Komödie stehen über dem Tor zur Hölle die Worte: „Lasst, die Ihr eintretet, alle Hoffnung fahren!“ Auch wenn die bisherigen Ausführungen vielleicht anderes suggerieren – für CX-Experten gilt dies keineswegs.

Die Lösung für die oben genannten Probleme liegt in einem neuen Ansatz für die Applikationsentwicklung – ein Bereich, der für die meisten CX-Experten neu sein dürfte. Unserer Erfahrung nach kommt die Mehrzahl von CX-Verantwortlichen aus dem Kundenservice oder aus Marketingfunktionen. Ein technologischer Hintergrund ist eher selten. Nichtsdestotrotz: Customer Journeys haben sich in Folge des Lockdown deutlich ins Internet verlagert. Viele Kunden werden auch dann noch digitale Kanäle nutzen, wenn persönliche Alternativen längst wieder verfügbar sind. Dieser Entwicklung müssen alle folgen.

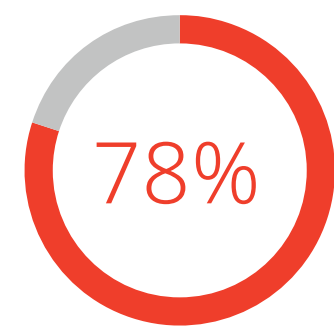
Viele CX-Praktiker, die die Notwendigkeit von Technologien erkannt haben, erwerben auf eigene Faust vorgefertigte Softwarepakete, statt gemeinsam mit der IT-Abteilung eine für beide Seiten funktionierende Lösung zu suchen. Das mag zu schnelleren Ergebnissen führen – aber auch zu einer Customer Journey mit unzusammenhängenden und inkonsistenten Applikationen, die nicht richtig integriert oder auf die spezifischen Anforderungen von Kunden zugeschnitten werden können. Letztlich sind diese „Lösungen“ nicht besser als die Legacy-Systeme, die sie ersetzen sollten.

Andererseits kann man CX-Experten diesen Weg nicht verdenken. Denn ihre IT-Kollegen haben oft sehr begrenzte Kapazitäten für Innovationen und können nur selten schnell auf Kundenanforderungen reagieren. Oft wird die IT-Abteilung gerade durch die Technologien ausgebremst, die sie für die Entwicklung und Instandhaltung von Applikationen einsetzt: Bis zu 70% der Zeit entfällt auf die Wartung älterer Core-Systeme und kritischer Geschäftsapplikationen. Und selbst wenn sich die IT-Abteilung die Zeit nehmen kann: Aufgrund der Komplexität traditioneller Entwicklungstechnologien kann die Bereitstellung einer einzigen mobilen App – unabhängig von den vorhandenen Fertigkeiten – mehrere Monate dauern.

Für eine Umgebung, in der eine kundenorientierte Kultur gedeihen kann, braucht es einen Neuanfang. Technologie- und IT-Teams wollen durchaus mit CX-Experten zusammenarbeiten. Deshalb sollten sich die beiden Gruppen so schnell wie möglich kennenlernen. Denn CX-Experten, die Technologie zu ihrem Vorteil zu nutzen verstehen, können Applikationen erstellen, die voll und ganz auf Kunden ausgerichtet sind.

Die Bedeutung der Zusammenarbeit von CX und IT in der Welt nach Corona

Der Druck auf CX-Experten wird weiter zunehmen. Denn die Customer Experience löst die Faktoren Preis und Produkt als zentrales Unterscheidungsmerkmal von Marken ab.¹



78% der US-Konsumenten sind in Folge der Pandemie zu anderen Geschäften und Marken übergegangen oder haben ihr Einkaufsverhalten geändert.

McKinsey-Forschung²

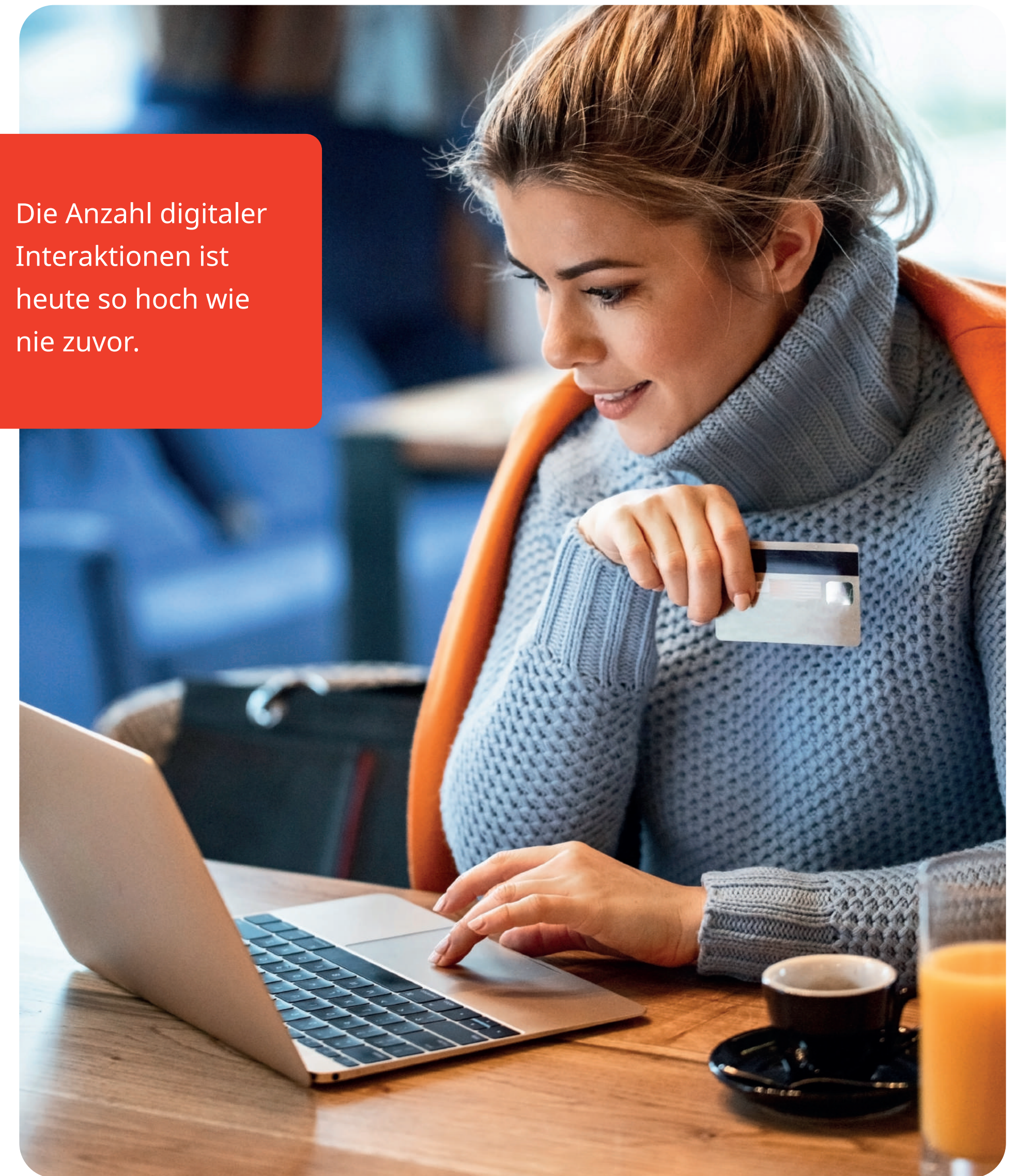
Insbesondere in der „Neuen Normalität“ mit ihrer nie dagewesenen Anzahl digitaler Interaktionen ist es von entscheidender Bedeutung, CX-Verbesserungen schnell und kontinuierlich bereitzustellen. Die IT-Abteilung ist dabei ein zentraler Partner für CX-Experten. Der erste Schritt zu einer kundenorientierten Kultur besteht deshalb darin, diese Partnerschaft auf einem soliden technologischen Fundament aufzubauen.


Eine echte Partnerschaft von CX und IT erfordert vor allem eine Vereinfachung des IT-Betriebs. Dies verbessert die Reaktionsfähigkeit und ermöglicht es beiden Teams, bei der Gestaltung und Bereitstellung digitaler Customer Journeys und der zugehörigen Prozesse und Daten zusammenzuarbeiten. Bei einem Versicherungskunden von OutSystems ist die Zusammenarbeit zwischen den CX- und IT-Teams zum Beispiel so eng, dass bei gemeldeten Problemen (wie etwa inkorrekt angezeigten Versicherungsdetails) innerhalb von zwei oder drei Stunden eine Lösung implementiert werden kann. In vielen anderen Unternehmen müssen CX-Teams mit einer Wartezeit von sechs Monaten rechnen. Die Zusammenarbeit, Reaktionsfähigkeit und Agilität, die sich aus einer solchen Partnerschaft ergeben, sind nur mit einer agilen, modernen Applikationsentwicklungsplattform erreichbar.

¹<https://www.intelligentio.com/north-america/2020/10/13/why-great-b2b-customer-experiences-are-more-important-than-ever/>

²<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

Die Anzahl digitaler Interaktionen ist heute so hoch wie nie zuvor.





Die erste echte Alternative zur traditionellen Entwicklung und eine neue Art, Applikationen zu erstellen.

Eine moderne und schnelle Applikationsentwicklungsplattform

Wie kann eine solche Plattform aussehen? Zunächst muss sie eine neue Art der Applikationsentwicklung ermöglichen, die repetitive und zeitaufwendige Aufgaben abschafft und Entwicklern erlaubt, sich auf den Geschäftswert zu konzentrieren.

Darüber hinaus muss die Plattform eine teamübergreifende Zusammenarbeit ermöglichen und die Markteinführung neuer Applikationen beschleunigen – mit einer hochwertigen UX und einem Multi-Touchpoint-Ansatz als bestimmende Merkmale.

Genau dies bietet die Applikationsentwicklungsplattform von OutSystems. Als erste echte Alternative zur traditionellen Entwicklung bietet sie einen neuen Weg, Applikationen für jeden digitalen Touchpoint zu erstellen. Dabei nutzt sie einen visuellen Ansatz, der die Entwicklungszeit massiv verkürzt – und Lieferungen in Wochen oder Tagen statt Monaten oder Jahren ermöglicht.

Die OutSystems-Plattform lässt sich nahtlos mit jedem System oder Drittanbieterdienst verbinden und wird mit etlichen vorgefertigten Komponenten für digitale Erlebnisse geliefert, die auf weltweit führenden Applikationen basieren. Hinzu kommt ein optimiertes Toolset, das die Zusammenarbeit zwischen Business und IT unterstützt. Dabei bietet OutSystems nicht nur bahnbrechende Funktionen für professionelle Entwickler. Spezialisierte Tools ermöglichen es auch allen anderen Mitgliedern multidisziplinärer Teams, einen Beitrag zu leisten und nahtlos zusammenzuarbeiten. Business-Analysten, CX- und UI/UX-Experten, IT-Betriebspezialisten und sogar Architekten erhalten Tools, die für die jeweilige Rolle optimiert sind. So können Unternehmen die vielfältigen Talente ihres gesamten Teams einsetzen, um Applikationen zu entwickeln, die besser zu ihren Kunden passen – und sie schneller als je zuvor bereitstellen.

Der Omnichannel-Ansatz der Plattform bedeutet, dass Sie ein sogenanntes Experience System implementieren können – eine Reihe von Applikationskomponenten, die eine bestimmte Funktion für den Kunden erfüllen. Diese Experience-Komponenten können einfache Interaktionen sein – etwa die Art und Weise, wie Ihr Kunde seine Lieferadresse eingibt oder eine Kreditkarte zur Bezahlung von Waren oder Dienstleistungen verwendet. Mit einer modernen Applikationsentwicklungsumgebung erstellen Sie diese Komponenten nur einmal und stellen sie an jedem digitalen Touchpoint und in jeder Applikation (Web, App, mobile App, Chatbot oder Voice und Personal Assistant) bereit. Applikationen für alle Kanäle mit einer einzigen Technologie zu erstellen – und alle darauf erstellten Komponenten wiederzuverwenden –, beschleunigt die Time-to-Market massiv.

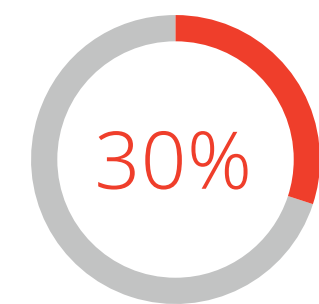
Ähnlich verhält es sich, wenn Sie Probleme mit bestehenden digitalen Customer Journeys angehen – bzw. Änderungen oder zusätzliche Funktionen identifiziert haben, die das Erlebnis verbessern: Sie brauchen die Erlebniskomponente nur einmal zu ändern. Die Änderung wird dann automatisch in allen Applikationen und Kanälen repliziert, in denen diese Komponente vorkommt. Das heißt: Wenn Sie z. B. Ihr digitales Chatbot-Erlebnis überarbeiten, wird die gleiche Komponente auch im IVR-System Ihres Callcenters oder in Ihrer Smart-Speaker-Lösung automatisch aktualisiert. So sind die digitalen Customer Journeys über alle Kanäle oder Applikationen hinweg konsistent, in denen Kunden mit Ihrer Marke interagieren.

Probleme? Welche Probleme?

Eine Plattform wie OutSystems kann viele Hindernisse, die der Implementierung einer kundenorientierten Kultur entgegenstehen, einfach verschwinden lassen.

Silos: Wichtige Prozesse, die sich in mehreren Legacy-Systemen befinden, müssen dort nicht bleiben. Stattdessen können Sie eine Verbindung zu ihnen herstellen und alle Ihre Daten einfach zusammenführen, um Kunden ein optimales, nahtloses Erlebnis zu bieten.

Verbinden von CX und ROI: Wenn Sie die neuen digitalen Erlebnisse, die Sie benötigen, innerhalb von Wochen (und somit innerhalb eines Geschäftsjahres) bereitstellen, sie in Ihren bestehenden MarTech-Stack einbinden, ihre Leistung genau überwachen und kontinuierliche Verbesserungen vornehmen können, um Reibungsverluste zu beseitigen und Kunden wiederholt zu binden, lässt sich der ROI ganz anders diskutieren.



Steigerung der Conversion neuer Kunden um 30%

Der OutSystems-Kunde thinkmoney hat in sieben Wochen einen neuen Onboarding-Prozess bereitgestellt. Dadurch ließ sich die Conversion neuer Kunden um 30% steigern. Die Kosten für Kundenakquise wurden um 21% gesenkt. Dieses Beispiel verdeutlicht den Zusammenhang von CX-Investitionen und ROI besonders deutlich.

Datenbasiertes Handeln: Alle CX-Änderungen, die Ihren Daten (oder Kunden) zufolge erforderlich sind, lassen sich nun innerhalb weniger Stunden implementieren. Unsere Kunden beschreiben es als ungeheuer motivierend, einem Anwender sagen zu können: „Danke für das Feedback – wir haben es umgesetzt.“ Und das bereits am nächsten Tag.

Digitale Transformation: Durch schnelle Iteration wird eine „bestmögliche“ Lösung schnell zur wirklich besten Lösung. Aufgrund des modularen Charakters der Plattform und der Möglichkeit, mehrere digitale Touchpoints gleichzeitig zu aktualisieren, ist die Implementierung inkrementeller Änderungen unkompliziert. Und kleine Änderungen können sich rasch zu einer kompletten Erneuerung Ihrer digitalen CX summieren.

Unterstützung durch das Management: Wenn Sie alle oben genannten Punkte erfüllt haben, ist es kaum vorstellbar, dass Führungskräfte nicht zu 100% hinter Ihren CX-Bemühungen stehen oder weitere Investitionen ablehnen. Der Managing Director von thinkmoney beschreibt OutSystems als „Game-Changer“ – und es gibt keinen Grund, warum andere CX-Experten nicht in der Lage sein sollten, ihr Unternehmen ebenso zu transformieren.

Führen Sie alle Ihre Daten einfach zusammen, um Ihren Kunden ein optimales, nahtloses Erlebnis zu bieten.



Sie müssen bestehende Legacy-Systeme nicht aufgeben, um eine echte digitale CX-Transformation voranzutreiben.



Fazit

Eine Customer-First-Kultur muss sich in der Customer Experience und in Prozessen konkretisieren, die mit Blick auf den Kunden optimiert worden sind.

In unserer zunehmend digitalen Welt bedeutet dies: CX-Experten müssen sowohl eine enge Partnerschaft mit der IT pflegen als auch eine digitale CX-Strategie verfolgen, die auf einer agilen, modernen Entwicklungsplattform basiert.

Für eine echte digitale CX-Transformation brauchen Sie bestehende Legacy-Systeme nicht aufzugeben. Sie können das Beste aus ihnen herausholen und sie erweitern. So stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Technologie an den Bedürfnissen Ihrer Kunden ausrichten – und nicht andersherum.

Zusammengefasst lässt sich sagen: Die Bereitstellung einer überzeugenden digitalen Customer Experience lässt sich nicht auslagern – und auch nicht erreichen, wenn CX- und IT-Teams in verschiedenen Welten leben. OutSystems bietet erstmals eine Technologieplattform und ein organisatorisches Backbone für eine echte Zusammenarbeit zwischen IT- und CX-Experten, durch die eine kundenorientierte Unternehmenskultur Realität werden kann.

Über OutSystems

OutSystems wurde 2001 in Portugal mit der Mission gegründet, mithilfe von Software jedem Unternehmen Innovationen zu ermöglichen. Die hochproduktiven, integrierten und KI-gestützten Tools der OutSystems-Plattform helfen Entwicklern dabei, in kurzer Zeit unterschiedlichste Applikationen zu erstellen und überall bereitzustellen, wo ein Unternehmen sie benötigt. Mit mehr als 350.000 Community-Mitgliedern, 1.200 Mitarbeitern, 300 Partnern und Tausenden aktiven Kunden in über 60 Ländern und 22 Branchen hilft OutSystems Unternehmen auf aller Welt dabei, die Art und Weise der Applikationsentwicklung zu verändern.

Besuchen Sie uns auf www.outsystems.com oder folgen Sie uns auf Twitter @OutSystems oder auf LinkedIn unter www.linkedin.com/company/outsystems.



Besuchen Sie uns auf outsystems.com
oder folgen Sie uns auf:
Twitter [@OutSystems](https://twitter.com/OutSystems)
oder LinkedIn unter
linkedin.com/company/outsystems.

