

EBOOK

# 4 Customer Experience Trends für 2021

# Inhalt

Mit der Herausforderung kommt die Veränderung	3
1 Digitale Schaufenster werden bleiben und die Grenzen zwischen stationärem Handel und E-Commerce werden weiter verschwimmen.	4
2 Verabschieden Sie sich von der reinen Datenanalyse — es ist an der Zeit, zu handeln.	9
3 Produkte mit smarterer Sprachsteuerung werden die Personalisierung weiter vorantreiben.	11
4 KI wird zunehmend dialogorientiert sein.	13
Machen Sie Ihr Unternehmen mit einer soliden RXM-Strategie zukunftssicher	15
Ihr RXM-Toolkit	16
Über Reputation.com	16

# Mit der Herausforderung kommt die Veränderung

Das Jahr 2020 war in vielerlei Hinsicht beispiellos. Die Covid-19-Pandemie hat fast jeden Aspekt unseres Lebens verändert, ebenso wie die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten und Technologie nutzen. Die Digitalisierung hatte bereits vorher in allen Branchen an Fahrt aufgenommen, doch die Pandemie hat sie auf Hochtouren gebracht. Wir haben das rasche Aufkommen neuer Optionen für die Servicebereitstellung, Geschäftsprozesse und -verfahren sowie digitaler Tools erlebt, die die Art und Weise, wie wir mit Organisationen interagieren, dauerhaft verändern.

Klar ist, dass die Customer Experience (CX) immer wichtiger wird. Genauer gesagt hat sich eine neue Art von Kundenerlebnis herauskristallisiert – eines, bei dem das Image einer Marke mit der Online-Kundeninteraktion verschmilzt. Folglich müssen sich Unternehmen mit der Frage auseinandersetzen, wie sie sich weiterentwickeln können und gleichzeitig den großen Veränderungen in Lieferketten, Gesundheitsschutzvorgaben und anderen Herausforderungen im Zusammenhang mit Covid-19 standhalten. Dieser Prozess der Anpassung an die neue Normalität wird den künftigen Ruf der Unternehmen entweder positiv oder negativ prägen. Jedenfalls wird dieser aus der Bewertung und Optimierung der Kundenerfahrungen inmitten anhaltender Störungen sowie wirtschaftlicher Volatilität resultieren.

Wir bei Reputation sind davon überzeugt, dass der Weg, all diese Veränderungen zu meistern, über Reputation Experience Management (RXM) führt. RXM liegt an der Schnittstelle von Kundenerlebnis und Markt und wird eine entscheidende Initiative für kundenorientierte Marken sein. In diesem E-Book werden wir die vier wichtigsten Trends im Zusammenhang mit RXM untersuchen, von denen wir glauben, dass sie im Jahr 2021 den größten Einfluss auf Unternehmen aller Branchen haben werden:

- 1. Digitale Schaufenster werden bleiben und die Grenzen zwischen stationärem Handel und E-Commerce werden weiter verschwimmen.**
- 2. Verabschieden Sie sich von der reinen Datenanalyse – es ist an der Zeit, zu handeln.**
- 3. Produkte mit smarter Sprachsteuerung werden die Personalisierung weiter vorantreiben.**
- 4. KI wird zunehmend dialogorientiert sein.**

# 7 Digitale Schaufenster werden bleiben und die Grenzen zwischen stationärem Handel und E-Commerce werden weiter



Als die Covid-19-Pandemie ausbrach, stürzten sich Unternehmen in jeder Branche auf die Digitalisierung von Prozessen, um die Geschäftskontinuität aufrechtzuerhalten, alternative Wege zur Umsatzgenerierung zu finden und die betriebliche Effizienz zu erhöhen, um die wirtschaftliche Instabilität auszugleichen.

## +10,4%

Die weltweiten Ausgaben für Technologien und Dienstleistungen zur Digitalisierung steigen bis 2020 um 10,4 % auf 1,3 Billionen US-Dollar.

[Statista](#)

## 86%

86 % der Befragten geben an, dass die schnelle digitale Transformation jetzt eine hohe Priorität hat.

[Gartner](#)

Auch Deutschland hat sich in Sachen digitale Transformation verbessert – auch wenn es im internationalen Ranking zurückgefallen ist. Es gibt also noch viel zu tun. Kontaktlose Serviceangebote und der Konsum zu Hause sind nun die primären Wege, auf denen Verbraucher mit Marken interagieren:

- In der **Automobilbranche** entwickelt sich der Trend stark zu einer **“Omni-channel”**-Strategie, um Kunden ein nahtloses Käuferlebnis zu bieten, egal ob sie online, im Geschäft oder beides kaufen. Beispielsweise hat Nissan in den USA kürzlich eine neue Online-Shopping-Plattform namens [Nissan@home](#) gestartet, mit der potenzielle Käufer eine Probefahrt vereinbaren, die Dokumente unterschreiben und die Lieferung ihres neuen Fahrzeugs von ihrem Computer oder Mobilgerät aus arrangieren können. In der DACH-Region ist dieser Trend noch am Anfang und es ist zu erwarten, dass die „Early Adopters“ einen Vorteil vor allen anderen haben werden.
- In der **Finanzdienstleistungsbranche** ersetzt das [Online-Banking](#) zunehmend Geldautomaten und persönliches Erscheinen. Statistiken zum digitalen Banking sagen voraus, dass die Gesamtzahl der Online- und Mobile-Banking-Nutzer [bis 2024 3,6 Milliarden \(en\)](#) übersteigen wird. Auch hier ist für Deutschland viel [Luft nach oben](#) – was ebenfalls eine Chance darstellt.
- Im **Einzelhandel** werden neue Wege wie **„Click and Collect“** eingeschlagen, die [Paketdienste verbuchen ebenfalls enorme Zuwächse](#).

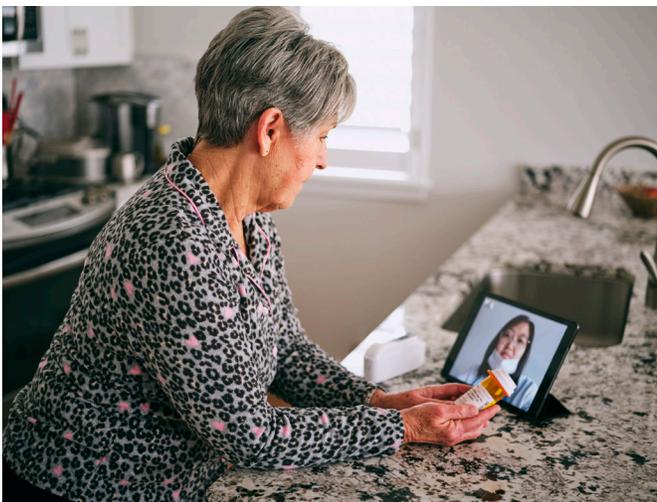


Einzelhandel

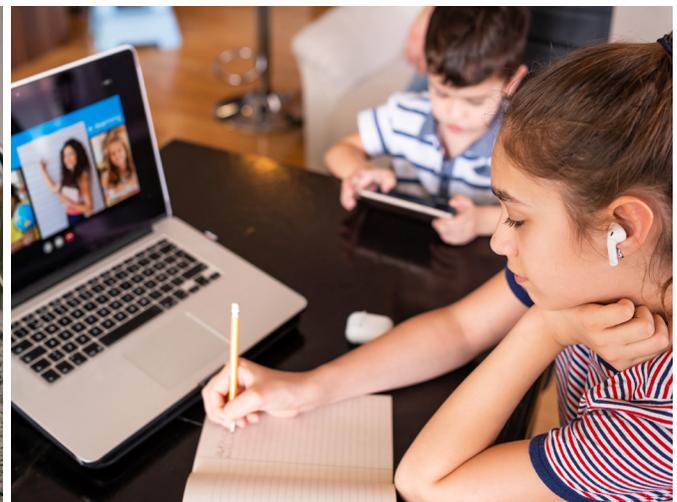


Finanzdienstleistungen

- Und auch die [Essenslieferungen](#) werden durch Corona deutlich häufiger genutzt, allerdings machen sich **Gastronomen** durch Lieferdienste wie Lieferando abhängig. Selbst [Supermärkte liefern](#).
- Im **Gesundheitswesen** wird der globale Digitalisierungsmarkt bis 2025 schätzungsweise [210 Mrd. USD \(en\)](#) erreichen. In Deutschland wurden zuletzt beispielsweise die elektronischen Patientenakte und das elektronische Rezept eingeführt und auch die [Telemedizin wird vorangetrieben](#). Auch [in der Schweiz](#) gibt es ähnliche Entwicklungen, Österreich hat sogar [bereits seit 2016 eine elektronische Krankenakte](#).
- Im **Bildungsbereich** liegen die deutschsprachigen Länder ebenfalls [international zurück](#), doch auch hier gibt es Initiativen für Verbesserungen in [Deutschland](#), [Österreich](#) und der [Schweiz](#) – besonders seit Covid-19 dies unentbehrlich gemacht hat.



Gesundheitswesen



Bildungswesen

Die Pandemie wütet weiter, doch auch wenn die Masken fallen und die Welt in die nächste Normalität übergeht, werden kontaktlose Serviceangebote bleiben. Das bedeutet, dass die Grenzen zwischen physischen Standorten und der Online-Präsenz weiter verschwimmen werden. Es ist klar, dass die Customer Journey nicht mehr nur in eine Richtung verläuft, sondern von online zu offline zu online fließt – und das muss nahtlos geschehen. Unternehmen aus nahezu allen Branchen müssen das Omnichannel-Erlebnis perfektionieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Und mit der Verschmelzung von kontaktlosen Serviceangeboten und physischen Erlebnissen werden die Kunden erwarten, dass sie ihre Daten nicht immer wieder angeben müssen, sondern diese von einer Interaktion ganz natürlich in die nächste fließen, unabhängig davon, wo der Kontakt stattfindet.

---

# 82%

82% der Smartphone-Nutzer recherchieren über ihr Smartphone über Einkäufe, die sie in einem Geschäft tätigen wollen.

[Google](#)

# \$3 Bil.

Die "kontaktlose Wirtschaft" wird dazu führen, dass der Konsum zu Hause 3 Billionen Dollar erreichen wird – ein Anstieg um 100 Prozent.

[Deloitte](#)

**GMB-Einträge sind der wichtigste Faktor für die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet.**

[Whitespark's Umfrage zu den Ranking-Faktoren der lokalen Suche 2020](#)

In fast jeder Branche wird eine Kombination aus Online- und Offline-Erlebnissen häufiger vorkommen. Es ist die alleinige Obliegenheit der Unternehmen, die Beständigkeit und Qualität dieser Erlebnisse sicherzustellen. Google My Business (GMB)-Einträge werden ein wesentliches Werkzeug sein (en), um Verbraucher auf sich aufmerksam zu machen und zu gewinnen sowie ihnen zu helfen, sich sowohl online als auch offline zurechtzufinden.

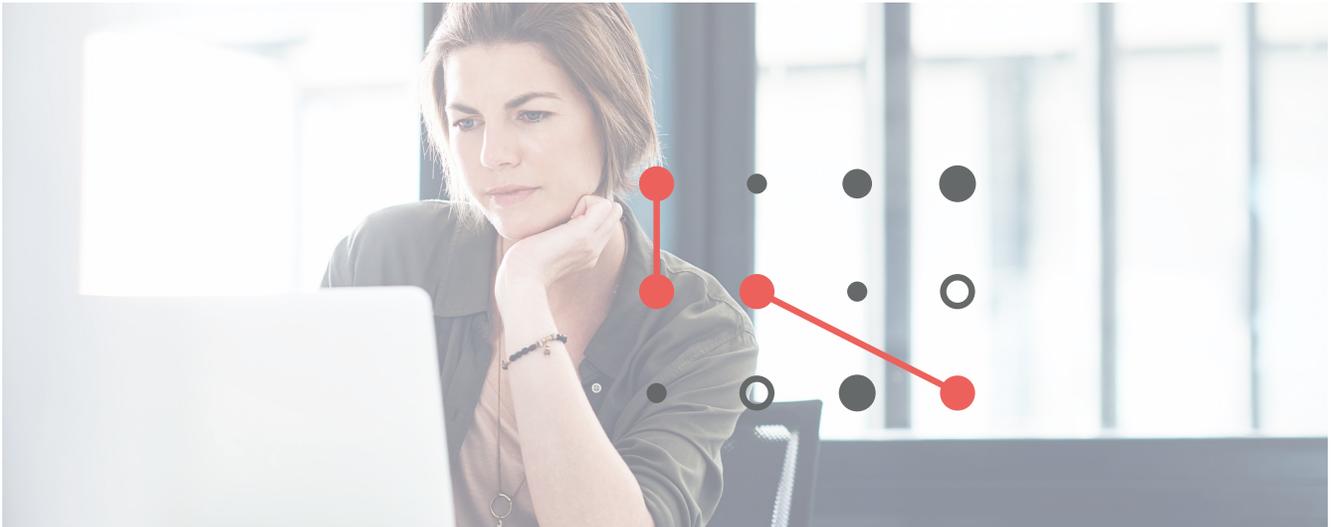
Im Jahr 2021 und darüber hinaus werden Unternehmen die digitale Transformation fortsetzen, um diese neuen Arbeitsweisen zu unterstützen, den Mehraufwand zu reduzieren und effizienter zu arbeiten, was dazu beitragen wird, finanzielle Rückschläge infolge der Covid-19-Krise auszugleichen.

## Die Technologieexplosion wird zu einer Konsolidierung führen

Die digitale Transformation hat zu einer Technologieexplosion geführt. In ihrem Bemühen, die Geschäftskontinuität aufrechtzuerhalten, als die Pandemie begann, setzten viele Unternehmen schnell Punktlösungen ein, um unmittelbare Anforderungen zu erfüllen, ohne darüber nachzudenken, wie diese Lösungen zusammenwirken oder welchen langfristigen Wert und ROI bieten würden.

Jetzt, da die Funktionalität vorhanden ist, werden Unternehmen versuchen, Lösungen zu konsolidieren oder durch **integrierte Plattformen** zu ersetzen, um Kosten und Risiken zu senken, die Verwaltung zu rationalisieren und das Management zu vereinfachen. Darüber hinaus wird eine einzige Datenquelle für das Verständnis von Interaktionen über die gesamte Customer Journey hinweg.

## 2 Verabschieden Sie sich von der reinen Datenanalyse – es ist an der Zeit, zu handeln.



**Daten allein können ein Unternehmen nicht voranbringen – erst die daraus abgeleiteten, umsetzbaren Erkenntnisse entscheiden über das Überleben und Gedeihen.**

Dies gilt insbesondere in der Covid-19-Ära, in der die Aufrechterhaltung eines Geschäfts davon abhängt, dass alles optimiert wird – von der Produktentwicklung über den Betrieb bis hin zu den Marketingstrategien.

Und da sich Online- und kontaktlose Dienstleistungen mit persönlichen Angeboten vermischen, sind praktisch verwertbare Erkenntnisse über das Kundenerlebnis von größter Bedeutung. In Restaurants zum Beispiel ersetzen QR-Code-Menüs gedruckte Speisekarten, aber sind sie auf den Smartphones der Kunden leicht zugänglich und lesbar?

Eine 4-Sterne-Bewertung ist ein Datenpunkt, doch ohne eine nähere Betrachtung des unstrukturierten Texts aus der schriftlichen Bewertung erfährt der Restaurantbesitzer vielleicht nie, dass der Punkteabzug erfolgte, weil der Gast nicht in der Lage war, die Speisekarte zu laden – und so kann er keine gezielte Verbesserung vornehmen.

Ähnlich ist es mit dem Click-and-Collect im Einzelhandel. Daten, die zeigen, wie viele Pakete abgeholt wurden, geben keinen Aufschluss darüber, ob das Personal, das die Pakete nach draußen brachte, höflich und hilfsbereit war. Es liegen auch keine genauen Informationen über den Online-Bestellprozess vor, ob der Kunde Probleme hatte am Abholort zu parken oder ob es Probleme an anderen kritischen Touchpoints entlang der Customer Journey gab.

---

**Um wirklich zu verstehen, wie Kunden Ihr Unternehmen erleben, müssen Sie alle Daten über alle Kanäle hinweg gemeinsam analysieren und Technologien nutzen, die aus diesen Daten verwertbare Erkenntnisse liefern können.**

---

Kundenfeedback aus Online-Bewertungen, Umfragen und sozialen Medien kann mit Betriebsdaten sowie Daten aus CRM- und Callcenter-Tools kombiniert werden, um eine 360-Grad-Sicht darauf zu erhalten, wie Ihr Unternehmen seine Dienstleistungen weiterentwickeln und verbessern sollte, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden besser zu erfüllen.

Im Jahr 2021 und darüber hinaus werden Unternehmen, die Erkenntnisse aus Omnichannel-Daten generieren und darauf reagieren, am besten darauf vorbereitet sein, in einem zunehmend wettbewerbsintensiven und volatilen Umfeld zu bestehen.

### 3 Produkte mit smarterer Sprachsteuerung werden die Personalisierung weiter vorantreiben.



Personalisierung erhält zunehmend Aufmerksamkeit als Strategie zur effektiven und sinnvollen Ansprache von Zielgruppen. Obwohl viele die Personalisierung mit Werbung in Verbindung bringen, ist sie auch ein wesentlicher Bestandteil des Kundenerlebnisses. Ein personalisiertes Kundenerlebnis hängt von den vorhandenen Kundendaten ab, um die Interaktion relevanter zu gestalten. Im Jahr 2021 werden große Technologieunternehmen auf In-Home-Geräte wie Smart Speaker setzen, um dies zu erreichen.

---

# 25%

Jeder 4. Deutsche hat einen Smart Speaker

[Digitalagentur Beyto](#)

# 8Mrd.

8 Milliarden Menschen weltweit werden bis 2024 digitale Assistenten nutzen.

[Statista](#)

---

In den letzten Jahren haben Amazon und Google den Markt mit sprachbasierten Produkten überschwemmt, wie z. B. den persönlichen Assistenten Echo von Amazon und den intelligenten Thermostaten Nest von Google, die – für viele unbemerkt – mit einem Mikrofon und Lautsprecher ausgestattet sind. Unternehmen wie Amazon und Google verlassen sich bereits auf diese Geräte, um uns zu belauschen – wobei sie in der Kritik stehen, weil sie sich [ohne Aufforderung einschalten](#) oder [Gespräche aufzeichnen](#).

Trotz der schlechten Publicity werden Amazon und Google wahrscheinlich weiterhin diese Verbraucherprodukte nutzen, um Daten zu sammeln. Es ist lediglich notwendig, dass sie sich hierfür auch die Zustimmung einholen. Sprachgesteuerte Geräte sind eine Fundgrube für Daten, die es ihnen ermöglichen, Produkte zu verbessern und das Kundenverhalten zu verstehen.

[Amazons Fitness-Tracker Halo](#) nutzt unsere Stimmen, um uns fit zu halten – und um Daten über uns zu sammeln. Der Schlüssel scheint darin zu liegen, dass Big Tech den Kunden eine Gegenleistung dafür bieten, dass die Produkte ihnen zuhören – sei es ein effizienteres Thermostat oder ein gesünderer Körper.

## 4 KI wird zunehmend dialogorientiert sein.



Im Jahr 2021 müssen Unternehmen ihre Kundeninteraktionen gezielter personalisieren – und das hängt vom Zugang zu den richtigen Daten ab. Leider sind [55 % der Marketer \(en\)](#) der Meinung, dass sie nicht über genügend Kundendaten verfügen, um eine effektive Personalisierung umzusetzen.

---

# 91%

91% der Verbraucher kaufen eher bei Marken ein, die sie erkennen, sich an sie erinnern und ihnen relevante Angebote und Empfehlungen machen

[RDA Corp](#)

---

Konversationelle KI gewinnt an Zugkraft, da Unternehmen zunehmend Chatbots, virtuelle Assistenten oder Messaging-Apps einsetzen, um auf sinnvolle Weise (und in Echtzeit) mit Kunden in Kontakt zu treten. Der Einsatz von KI-gesteuerten Interaktionstools bietet Unternehmen ein enormes Potenzial, um Beziehungen zu stärken und das Wachstum zu beschleunigen, insbesondere in diesen unsicheren Zeiten.

KI-gesteuerte [Konversationsumfragen \(en\)](#) zum Beispiel schaffen ein personalisiertes und intimes Erlebnis mit Kunden, das jedoch keine Grenzen überschreitet und außerdem hilft, mehr CX-Daten zu sammeln. Sie werden über SMS-Nachrichten durchgeführt und nutzen KI, um die Interaktion auf Basis der Kundenantworten zu steuern und das nützlichste Feedback zu sammeln. Dieses Feedback kann zusammen mit Daten aus anderen Kanälen analysiert werden, um inhaltvolle, umsetzbare Erkenntnisse zu erhalten. Konversationsumfragen können sofort nach einer Kunden-Interaktion oder zu einem beliebigen Zeitpunkt durchgeführt werden, und der Kunde hat die volle Kontrolle.

---

**Halten Sie 2021 Ausschau nach mehr KI-gesteuerten Tools, die personalisierte, eins-zu-eins-Interaktionen ermöglichen, die relevant, zeitnah und nicht aufdringlich sind und die Kunden dort treffen, wo sie sind – auf ihren mobilen Geräten.**

---

# Machen Sie Ihr Unternehmen mit einer soliden RXM-Strategie

**Während Customer Experience im Kampf um die Gunst der Kunden immer wichtiger wird, werden die Marken, die weitergehen und sich ganzheitliches RXM widmen und ihre Organisation danach ausrichten, in der Feedback Economy gewinnen.**

Doch RXM ist ein komplexes, vielschichtiges Unterfangen, das ständige Aufmerksamkeit und Aufsicht erfordert. [Reputation](#) hat in der Kategorie Online Reputation Management (ORM) Pionierarbeit geleistet und weitet seine Führungsposition nun auf den Bereich Reputation Experience Management aus. Die ganzheitliche und flexible RXM-Plattform auf SaaS-Basis verwaltet Millionen von Bewertungen und Interaktionen über Hunderttausende von Kundenkontaktpunkten hinweg. Das Ergebnis – der [Reputation Score X](#) – ist eine Benchmark-Metrik, die verschiedene Aspekte der Online-Performance konsolidiert und im Standort- und Branchenvergleich darstellt.

# Ihr RXM-Toolkit

Hier finden Sie einige wichtige Ressourcen, um mehr über RXM zu erfahren:

- [RXM-Leitfaden: Was ist Reputation Experience Management?](#)
- [Über Reputationsmanagement hinaus: Die expandierende Rolle von Customer Experience](#)
- [\[Infografik\] Erfolgsfaktor Online Reputation](#)
- [Wie eine ganzheitliche RXM-Plattform Risiken reduziert](#)

Für weitere Informationen, besuchen Sie [www.reputation.com](http://www.reputation.com).

---

## Über Reputation.com

Reputation.com ([www.reputation.com](http://www.reputation.com)) hat in der Kategorie Online Reputation Management (ORM) Pionierarbeit geleistet und weitet seine Führungsposition nun auf den Bereich Reputation Experience Management (RXM) aus. Damit unterstützt Reputation.com Unternehmen dabei, eine gute Online-Reputation aufzubauen, die Customer Experience zu verbessern und dadurch ihren Umsatz zu erhöhen. Reputation.com hat seinen Hauptsitz im kalifornischen Silicon Valley und unterhält Niederlassungen auf der ganzen Welt, darunter auch in Deutschland (Mannheim). Zu den Kunden zählen international führende Unternehmen aus 77 Branchen, darunter Automobil, Gesundheitswesen, Gastronomie, Hotellerie, Finanz- und Versicherungsindustrie sowie Immobilienbranche. Die ganzheitliche und flexible RXM-Plattform auf SaaS-Basis verwaltet Millionen von Bewertungen und Interaktionen über Hunderttausende von Kundenkontaktpunkten hinweg. Das Ergebnis – der Reputation Score X – ist eine Benchmark-Metrik, die verschiedene Aspekte der Online-Performance konsolidiert und im Branchenvergleich darstellt. Die patentierten Algorithmen basieren auf mehr als zehn Jahren umfassender Erfahrung in den Bereichen Machine Learning und Data Science. Reputation.com arbeitet mit über 250 Integrationspartnern zusammen, darunter Google, Facebook, Salesforce, J.D. Power, Amazon und Web.com.