



# Wirkungsvolle Customer Journeys entwickeln

*Interaktiver Workshop zum Mitmachen*



Kunden kaufen keine Produkte.  
Sie kaufen Erlebnisse.

73%

Der Kunden nennen CX als wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung

*PWC*

75%

Der Kunden erwarten sich Personalisierung.  
76% wären enttäuscht, wenn sie keine erfahren

*McKinsey*

71%

Der Kunden erwarten sich hybride Kundenerlebnisse von ihren Marken

*CMO Council*

sas

# Aktuell größten Herausforderungen von CX Verantwortlichen



Schaffen einer  
konsistenten und  
durchgängigen  
Experience über alle  
Touchpoints



Meßbarkeit des Return  
on Investment ihrer  
jeweiligen CX  
Maßnahmen



Balanceakt zwischen  
Kundenbedürfnissen &  
Unternehmenszielen

“

# Der neue Chief Experience Officer ist ein angewandter Verhaltenswissenschaftler

*Matt Wallaert*

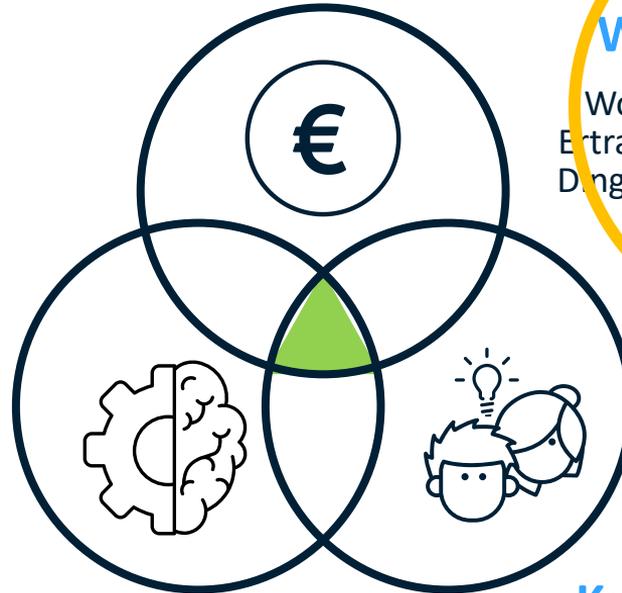
*Gründer von BeSci.io und Author von 'Start At The End'*



# Geschäftsbeitrag durch verhaltensbezogene Wirkungsketten

## Wirtschaftlichkeit

Wo können wir Umsatz und Ertrag steigern? Wo lassen sich Dinge vereinfachen und Kosten reduzieren?



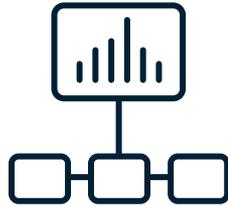
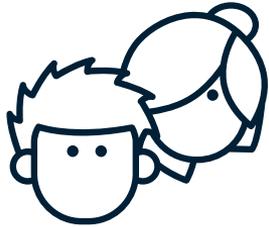
## Gestaltbarkeit

Welche Touchpoints, Produkte, Dienstleistungen und Prozesse können wir wie frei gestalten? Wo sind wir eingeschränkt?

## Kundenrelevanz

Welche Qualitäten in Touchpoints und Produkten müssen wir gestalten, um loyale Kunden zu erhalten? Wo wollen wir uns für welche Kundensegmente differenzieren?

# Geschäftsbeitrag durch verhaltensbezogene Wirkungsketten



**ERLEBEN**

**VERHALTEN**

**BETREIBEN**

# WIRTSCHAFTLICHKEIT

## Vier typische kundenbezogene Beiträge

**Beitrag zum Geschäftserfolg** heißt die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu erhöhen

**Erträge erhöhen** durch Mehreinnahmen

**Aufwände reduzieren** durch Kostensenken

**Anzahl Kunden pro Markt erhöhen**

**Einnahmen pro Kunde erhöhen**

**Akquisitionskosten pro Kunde reduzieren**

**Betreuungskosten pro Kunde reduzieren**

# INSTAGRAM

## Szenario Briefing



- Ihr seid Teil des CX Teams
- Instagram will weiter wachsen
- Ihr wollt unterstützen, die globale Anzahl an Instagram Nutzern zu erhöhen

# Impressions

# clicks

# downloads

# clicks

# accounts erstellt

# downloads

# Bilder gemacht

# Accounts erstellt

# Bilder hochgeladen

# Bilder gemacht

# accounts die  
links haben

# accounts die  
Bilder hochladen



Click auf Instagram Werbung



App downloaden



Account erstellen



Bilder machen



Bilder hochladen



Bilder mit Freunden teilen



Mit mir geteilte Inhalte anschauen



Inhalte konsumieren



Mit Inhalten interagieren

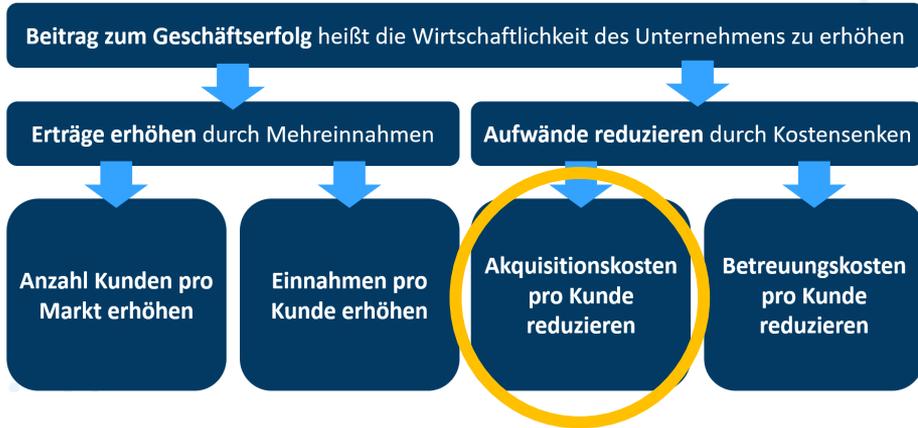
# Schritt 1

## Scope klären

- Gruppe bilden – wer arbeitet mit wem zusammen
  - Bildet Arbeitsgruppen mit ca. 2-3 Personen
  - Stellt euch ggf. kurz gegenseitig vor
- Szenario verstehen. Für welche Firma optimiert ihr auf welches Ziel hin?
  - Lest die Vorgabe in eurem Szenario
  - Klärt Fragen um ein einheitliches Verständnis im Team zu haben
  - Fehlt euch Wissen bzw. Angaben trifft Annahmen
- Schlüsselaktivität auswählen. Was muss ein Kunde tun, damit das Ziel erreicht wird?
  - Wählt eine Schlüsselaktivität aus dem Szenario-Briefing aus, die ihr optimieren wollt
  - Alternativ könnt ihr selbst neue Schlüsselaktivitäten definieren

# REMAX

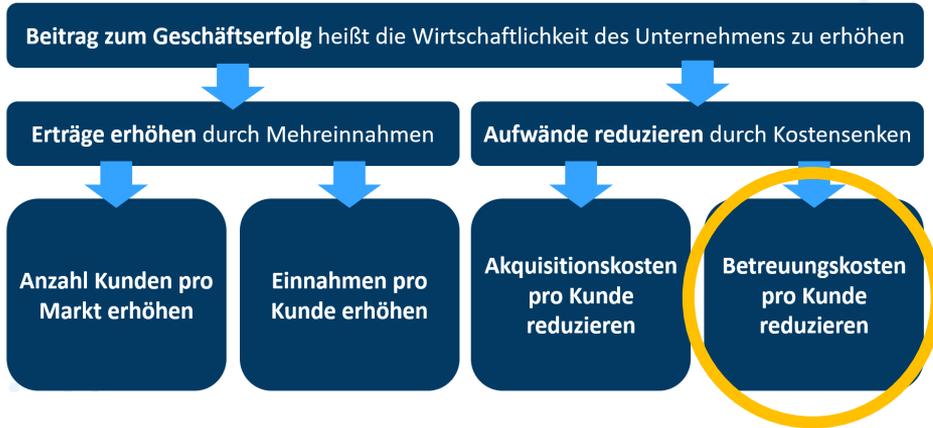
## Szenario Briefing



- Ihr seid Teil des CX Teams
- REMAX will effizienter werden
- Ihr wollt helfen, die Akquisitionskosten je Kunde zu senken
- Beispiele: Kunde braucht weniger Begleitung vor Kauf, Kunde braucht keine Führung vor Ort mehr beim Kauf usw. ...

# ERSTE BANK

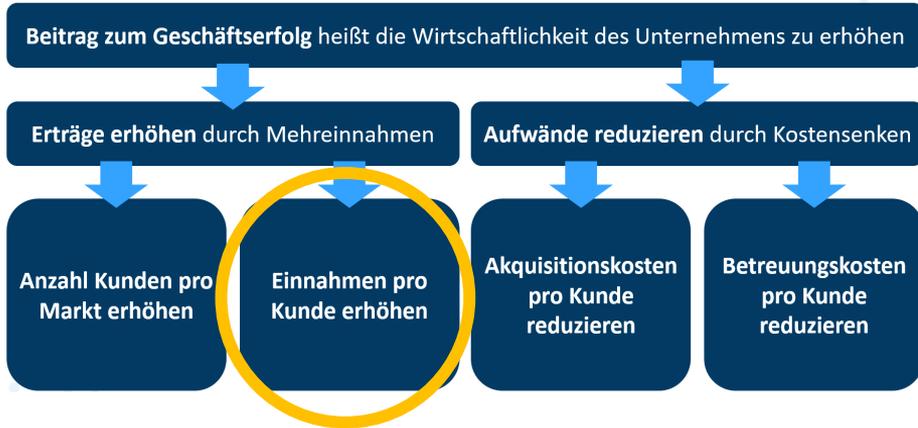
## Szenario Briefing



- Ihr seid Teil des CX Teams
- Erste Bank will sein Filialnetz durch digitale Kanäle wie George entlasten
- Ihr wollt helfen, die Betreuungskosten je Kunde zu senken
- Beispiele: Kunde kann Zahlungen bequem von überall tätigen, Kunde kann Beratungsthemen einfach via Video ansehen usw., Kunde kann Kreditkarten bequem über George sperren

# H&M

## Szenario Briefing



- Ihr seid Teil des CX Teams
- H&M will seine Erträge pro Kunde erhöhen
- Ihr wollt helfen, die durchschnittlichen CLTV zu erhöhen
- Beispiele: Kunde kann Rabattgutschein auf Lieblingsartikel anwenden, Kunde kann typgerechte Kleidungssets bestellen

# Schritt 1

## Scope klären

10 Min

- Gruppe bilden – wer arbeitet mit wem zusammen
  - Bildet Arbeitsgruppen mit ca. 2-3 Personen
  - Stellt euch ggf. kurz gegenseitig vor
- Szenario verstehen. Für welche Firma optimiert ihr auf welches Ziel hin?
  - Lest die Vorgabe in eurem Szenario
  - Klärt Fragen um ein einheitliches Verständnis im Team zu haben
  - Fehlt euch Wissen bzw. Angaben trifft Annahmen
- Schlüsselaktivität auswählen. Was muss ein Kunde tun, damit das Ziel erreicht wird?
  - Wählt eine Schlüsselaktivität aus dem Szenario-Briefing aus, die ihr optimieren wollt
  - Alternativ könnt ihr selbst neue Schlüsselaktivitäten definieren

# Schritt 2

## Verhalten verstehen

15 Min

- Kundenverhalten sammeln. Was passiert vor und nach der Schlüsseaktivität?
  - Sammelt Kundenschritte mithilfe von gelben Post-its (oder Mural etc.)
  - Was tun Kunden bevor sie die Schlüsselaktivität ausführen? Was davor? Was danach? (zB Kunde lädt X herunter, Kunde füllt Z aus, Kunde klickt Y)
  - Was tun Kunden nachdem sie die Schlüsselaktivität ausgeführt haben? Was danach? Was danach?

# Schritt 3

## Wirkungsketten aufzeigen

15 Min

- Wirkungsketten aufbauen. Welche Übergänge zwischen den Aktivitäten lassen sich quantifizieren?
  - Beschreibt die Übergänge von einer Aktivität zur nächsten Aktivität auf orangen Post-its
  - Definiert die Übergänge als X:Y (nicht als Absolute Werte)
- Beitrag zum Geschäftserfolg ausweisen. Wie argumentiert ihr Maßnahmen, die euch helfen, das Ziel eures Szenarios zu erreichen?
  - Definiert, durch welche Maßnahmen das Ziel erreicht werden könnte
  - Baut eine Argumentation basierend auf den Wirkungsketten für eure Massnahme auf

# Bonustrack

## Datenflüsse darstellen

- Datenquellen & Systeme aufzeigen. Aus welchen Systemen benötigt ihr Informationen? Wohin müssen Informationen verbracht werden?
  - Definiert die Datenquellen (zB CRM, Website, DWH ...), aus denen ihr Informationen benötigt. Verwendete dafür blaue Post-its
  - Definiert Systeme, in bzw. an die ihr Daten zurückschreiben bzw. Übergeben müsst
- Verfügbarkeit der Daten. Müssen alle Daten in Echtzeit verfügbar bzw. berechnet sein?
  - Ergänzt die Information je System bspw. mit einem Symbol



# REAL-TIME CUSTOMER INTELLIGENCE FOR EXCEPTIONAL EXPERIENCE

CMO Council Report

Download Study via [bit.ly/crackingthecxcode](https://bit.ly/crackingthecxcode)



**Michael Obermaier**  
Head of CX Advisory Practice

[michael.obermaier@sas.com](mailto:michael.obermaier@sas.com)

+43 664 8143911

# SAS führend in Marketing Technologie



**\$3,2 Mrd Umsatz**



**8 Jahre Gartner MQ Leader**  
Enterprise Marketing Management



**12.000 Mitarbeiter**



**27% R&D Investition**



**81.000 Kunden**



**88 von 100**



**149 Länder**



**Innovationspreis**  
Fast Company Nominierung



Cross-Channel Campaign Management, Q2 2021



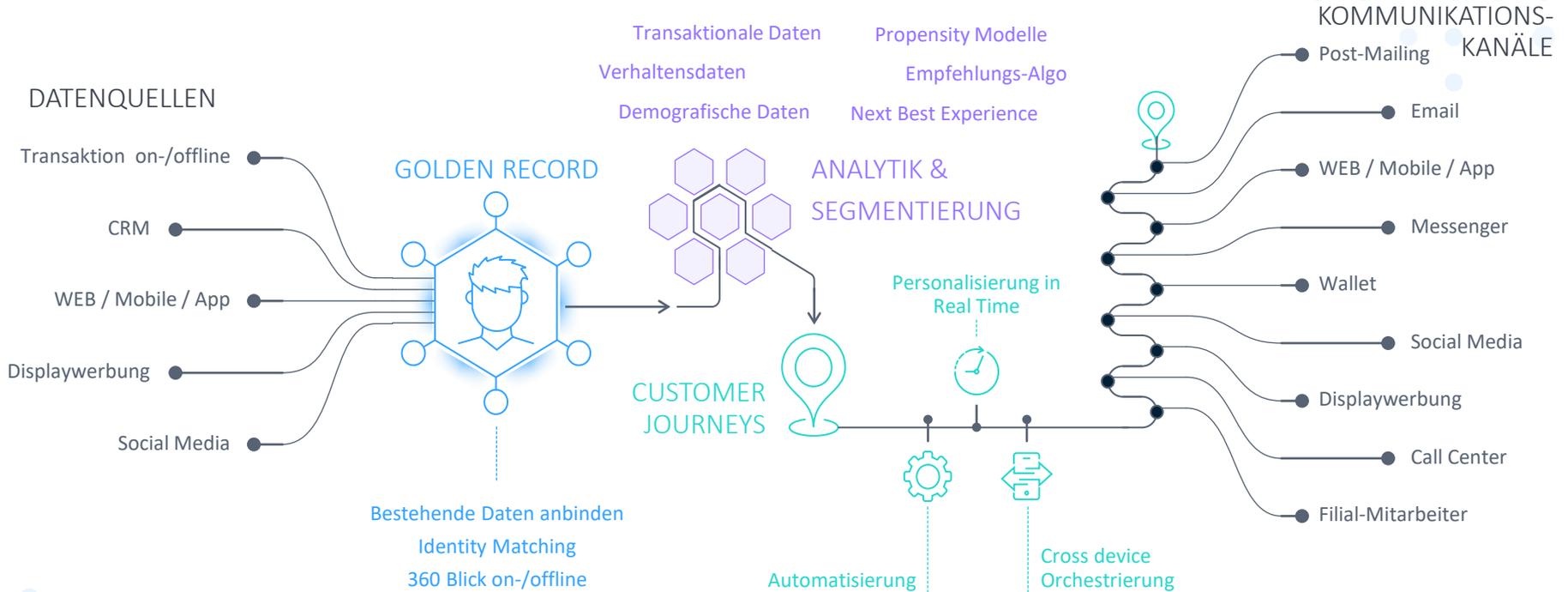
Real-Time Interaction Management, Q2 2022

“*Das Geheimnis der Kundenbindung ist das Zuhören. SAS hilft uns den Kunden wirklich zu verstehen und die Kommunikation über alle Kanäle hinweg zu orchestrieren.*”

Karl Bacher, Head of Customer Insights at Erste Bank Oesterreich



# Zentrale Marketing Cloud



Sammeln

Veredeln

Analysieren

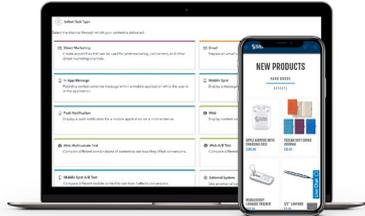
Orchestrieren

Aktivieren

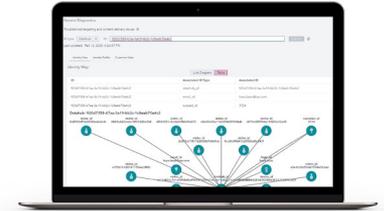
# CI 360 die Marketing Cloud von SAS

Eine modulare End-to-End Plattform zur Orchestrierung von Kundenerlebnissen

Cross-Kanal  
Aktivierung  
in Echtzeit



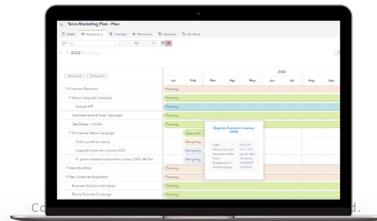
Sammeln  
& Veredeln



Analysieren & Vorhersagen



Planen & Verwalten



"SAS is the only vendor to be a Leader in every evaluation since 2008. Its latest offering combines modern campaign design and marketing workflows with scalable customer data management, advanced analytics, and continuous optimization capabilities to power the most demanding environments."

*Forrester, Cross-Channel Campaign Management*



Automatisieren & Orchestrieren



"SAS excels at all the data and analytics criteria in this evaluation due to its real-time "customer state service" that monitors and updates customer profiles based on changing customer signals across the entire business."

*Forrester, Real-time Interaction Management*

# CI 360 die Marketing Cloud von SAS

Eine modulare End-to-End Plattform zur Orchestrierung von Kundenerlebnissen



#cdp #integration #datastream

#realtimedecisioning #dam #adspend

#omnichannel #nba #nbo #ai #ml

#journeyorchestration #rtim

#digitalmarketing