

# CUSTOMER JOURNEY DESIGN OF THE FUTURE

C-Level hat Mitglieder gefragt, was sie unter Customer Journey Design verstehen, welche Rolle die Personalisierung im digitalen Zeitalter spielt und wie sie kundenzentriertes Denken innerhalb ihres Unternehmens fördern. Dies als erster Vorgeschmack für das 4. Thought Leaders Forum am 19. September 2019, an welchem wir uns vertiefter mit dem Thema «Customer Journey Design of the Future» befassen werden.

## DR. DIRK HOFFMANN

Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen? Aus anfänglich temporären «Garage-Teams», die mit der Methodik des «design thinking» hunderte Ideen entwickelten, haben wir wenige Umsetzungsprojekte in Sprint-Teams vorangetrieben und vor über einem Jahr das V-ZUG Innovation LAB gegründet. Wir setzen einerseits auf einen «viralen Effekt», andererseits schaffen wir organisatorischen Freiraum durch neue Strukturen. Wichtig bei allen Massnahmen ist die sichtbar persönliche Unterstützung der Geschäftsleitung.

Beispiele für gelungenes Customer Journey Design? Unsere Kunden bewerten regelmässig die Customer Journey in unseren Zugoramas als «sehr gut». Der Kunde wird im Zugorama immer erst durch ein persönliches Gespräch ganzheitlich abgeholt, um seine Lebenssituation und seine Bedürfnisse zu verstehen.



CEO, V-ZUG

## ALBERTO BOTTINI



Leiter Vertrieb, Services und Vermarktung, SBB

Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey? Eine gelungene Customer Journey bei der SBB bringt unsere Kundinnen und Kunden zuverlässig, pünktlich und sicher vom Start- zum Zielort. Engagierte Mitarbeitende entlang der ganzen Wertschöpfungskette sind der Schlüssel für begeisternde Kundenerlebnisse.

Personalisierung im digitalen Zeitalter? Um die Customer Journey unserer Kundinnen und Kunden einfacher zu machen, braucht es die Personalisierung. Zum einen, um die Bedürfnisse des Kunden entlang der Journey zu erfüllen, zum anderen um das Reiseerlebnis mit kombinierter Mobilität möglichst einfach zu gestalten.

Imponierende Beispiele für begeisternde Kundenerlebnisse? Apple verkauft Erlebnisse, nicht lediglich Hard- und Software. Das Kundenerlebnis ist konsequent design; die Produkte funktionieren einfach dank des geschlossenen Systems.

## WOLFGANG PRASSER



Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Produktmanagement Privatkunden, Basler Versicherungen

Personalisierung im digitalen Zeitalter? Es ist das zentrale Element überhaupt. Als Versicherung hat man eher unregelmässig Touchpoints mit den Kunden, bzw. mit langen Zeitabständen dazwischen. Wenn man diese dann hat, müssen sie reibungsloser ablaufen und die Kunden mit höchstmöglicher Zufriedenheit zurücklassen: und dies über alle Kanäle, on- und offline.

Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen? Die Baloise fördert das kundenzentrierte Denken. Wir haben sogar unsere Strategie «Simply Safe» darauf ausgerichtet! Alles was wir tun, soll die Interaktion zwischen unseren Kunden und uns vereinfachen. Dieses Credo wird im Rahmen von Simply Safe verankert. Wir sehen nach zwei Jahren erste positive Resultate. Um das zu erreichen, greift die Baloise auch zu besonderen Methoden. Jüngst haben wir ein Brettspiel entwickelt, das den Kundenfokus der Mitarbeitenden noch mehr schärfen soll.

## SABINE KUHLIN

Wie gelingt es, begeisternde Kundenerlebnisse zu kreieren? Dies erreicht man, wenn eine durchgängige und durchgehend positive Kundenerfahrung über alle möglichen Touchpoints generiert wird. Dafür müssen die Kunden unbedingt in die gesamte Entwicklung eingebunden werden. Der Prozess endet nicht mit der erfolgreichen Einführung eines Angebots. Er startet dann bereits wieder für Optimierungen.

Imponierende Beispiele für begeisternde Kundenerlebnisse? Bei der Online-Hypothek [www.e-hypo.ch](http://www.e-hypo.ch) der Schwyzer Kantonalbank erhalten die Kunden bei einem digital gestellten Antrag eine handgeschriebene Dankeskarte mit einem kleinen Geschenk. Wir erhalten hier sehr viele positive Kundenreaktionen.

Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen? Wir führen regelmässig Kundeninterviews durch und teilen diese Erkenntnisse im Team, um die Kollegen darauf zu sensibilisieren.



Leiterin Multikanalmanagement & Digital Banking, Schwyzer Kantonalbank

## MARKUS BROKHOF



Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Digital & Commerce, Alpiq

Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey? Customer Journey Design setzt voraus, dass man Kundenbedürfnisse versteht. Customer Journeys verlaufen entlang digitaler Touchpoints und bieten der Alpiq die Möglichkeit zu eruieren, wie das Unternehmen, das Produkt oder die Service sowie die Marke in das Leben der Kunden passt und welchen Mehrwert es kreiert.

Personalisierung im digitalen Zeitalter? Im digitalen Zeitalter hat das Kundenerlebnis einen sehr hohen Stellenwert; es gibt zu viele digitale Angebote, die keinen Mehrwert generieren bzw. nicht zu Ende gedacht sind. Die Menge der Angebote macht ein gelungenes Kundenerlebnis zu einem Muss.

Imponierende Beispiele für begeisternde Kundenerlebnisse? Eigenes Beispiel: Juicar – Netflix-Abo für die Elektromobilität.

## PROF. DR. ANDREAS DIETRICH



Mitglied des Verwaltungsrats,  
Luzerner Kantonalbank

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Eine gute Customer Journey soll einem Unternehmen verhelfen, seine Dienstleistungen, Inhalte und Produkte Touchpoints übergreifend zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu platzieren. Ein gutes Customer Journey Design versteht den Entscheidungsprozess der verschiedenen Kundentypen und kann dies zur richtigen Zeit mit der richtigen Antwort bedienen.

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Personalisierung ist ein Megatrend. Er wird uns noch lange und intensiv beschäftigen. Insofern ist Personalisierung eine zentrale Voraussetzung dafür, ein gutes Kundenerlebnis zu garantieren. Die Technologie hierfür steht bereit.

**Imponierende Beispiele für begeisternde Kundenerlebnisse?** Aus meiner Sicht machen Netflix oder Amazon diesbezüglich schon vieles richtig.

## MARTIN GRIEDER

**Imponierende Beispiele für begeisternde Kundenerlebnisse?** Hier geht es oft um Details. Zum Beispiel, dass bei der Kreditkarteneingabe die Nummern automatisch an der richtigen Stelle getrennt werden oder die «Autofill»- und die «Repeat Order»-Funktion aktiviert sind. Dies erleichtert die Eingabe, spart Zeit und vermindert Fehler. Wie man sagt: «Attention to details makes the difference.»

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Weil der Teufel im Detail liegt, kann dies nur gemeistert werden, wenn man gute Leute einstellt, die ein starkes kundenzentriertes Denken mitbringen und sich stets fragen, wie sie diese Consumer Journey für sich gestalten möchten.



Group Vice President Marketing Hearing  
Instruments, Sonova

## URS HAEUSLER



President & Co-Founder,  
Swiss Startup Association

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Darunter verstehe ich, den Kunden so intuitiv zu führen, dass er ohne Suchaufwand mit Freude das für ihn richtige «findet». Technologie richtig eingesetzt ermöglicht, dass der Kunde und sein Bedürfnis immer im Zentrum stehen und die äusserst komplexen Prozesse dahinter für den Kunden unsichtbar und nicht relevant werden.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Bei allem, was wir tun, hinterfragen wir, ob es dem Kunden oder dem Mitarbeiter dient – sonst machen wir es nicht. Das ist verankert und fördert bei jedem Mitarbeiter kundenzentriertes Denken. Regelmässige «Innovation Workshops» schärfen dieses Denken weiter. In interdisziplinären Teams werden mit verschiedenen Kreativ-Methoden (Design sprint, Design thinking, User centered design canvas u. a.) kundenzentriertes Denken gefördert und neue, innovative Ansätze für Kundenerlebnisse entwickelt.

## DR. GABRIEL BRENNA



Mitglied der Gruppen- und  
Geschäftsleitung, Leiter Private Banking,  
Liechtensteinische Landesbank

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Eine gut gestaltete Customer Journey weckt beim Kunden Emotionen und baut Vertrauen auf. Damit dies geschieht, sollten wir den Kunden in der Interaktion positiv überraschen: Sei es durch Einfachheit, Individualität oder Convenience, die er so nicht erwartet hat.

**Welche Rolle spielt Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Gerade in einer Gesellschaft, die von unstrukturierten Informationen überflutet wird, können wir durch Personalisierung – sogar noch mehr als früher – an Relevanz gewinnen und echten Mehrwert schaffen.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Indem wir bei jeder Entscheidung die Kundenperspektive einnehmen, positives Kundenfeedback feiern und unsere Kunden in Zukunft bei der Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen stärker miteinbeziehen.

## CHRISTOPH WILLE

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Eine gelungene Customer Journey liegt dann vor, wenn sie dem Kunden das Leben so einfach wie möglich macht. Das heisst: Maximale Entschlackung von Prozessen, ohne Essenzielles aufzugeben, keine Mehrfacheingaben, Wahlfreiheiten lassen, wo sie der Kunde erwartet, und ihn, statt zu überfordern, zu begeistern. Solches gelingt nur durch interdisziplinäres Zusammenarbeiten und iteratives agiles Vorgehen, begleitet durch Kundentests.

**Beispiele für gelungenes Customer Journey Design?** Unsere neue Online-terminvereinbarung erlaubt es Kunden und Interessenten, innert zwei Minuten einen Termin verbindlich direkt in die Agenda eines kompetenten Bankberaters zu buchen. Dies basierend auf dem Thema und den örtlichen Präferenzen des Kunden. Selbst Videoberatungen können so schnell und einfach online gebucht werden.



Mitglied der Geschäftsleitung,  
Leiter Vertriebskanäle, Valiant Bank

## OLIVER HOFMANN



CEO, Wincasa

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Als Firma verstehen wir, wer unsere Kunden bzw. Personas sind, welche Bedürfnisse sie entlang ihrer Customer Journey haben und entwickeln hierfür das perfekte Erlebnis – on- und offline.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Dies tun wir mit regelmässiger Kommunikation, Führungskursen, Mitarbeiter-Workshops, Ausbildungen und strukturierten Vorbereitungsmeetings für Kundentreffen. Im Sinne der Customer Centricity stellen wir den jeweiligen Kunden stets ins Zentrum unseres Denkens und Handelns.

**Beispiele für gelungenes Customer Journey Design?** Online ein Fotoalbum kreieren, bezahlen, abschicken und einige Tage später gedruckt im Briefkasten erhalten. So stelle ich mir auch die Prozesse rund um die Bewerbung einer Mietwohnung oder die Buchung eines Services über unsere digitalen Plattformen für Mieter und Eigentümer vor.

## ROLF BRUNNER



Mitglied der Geschäftsleitung,  
Leiter Geschäftsbereich Service,  
Thurgauer Kantonalbank

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Eine gute Customer Journey hat drei Eigenschaften: Erstens wird sie zusammen mit dem Kunden entwickelt / validiert, zweitens setzt sie konsequent auf Vereinfachung und drittens integriert sie nahtlos die unterschiedlichen Kontaktpunkte.

**Imponierende Beispiele für begeisternde Kundenerlebnisse?** Die Idee / Umsetzung von «Fairtiq» überzeugt. Reise ich bspw. nach Zürich, muss ich mir nicht schon beim Ticketkauf überlegen, ob ich das Tram nehmen werde oder zu Fuss gehe. Mein Ticket passt sich in Echtzeit meinen Bedürfnissen an.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Neue Produkte und Dienstleistungen werden, wenn möglich, mit Fokusgruppen geschärft und bereits in frühen Entwicklungsphasen mit Kunden getestet.

## TAYAOUT HERVÉ PERRET

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Eine der zentralen Chancen der Digitalisierung: Mit einem für die Unternehmung verhältnismässig geringen Aufwand ein Kundenerlebnis zu schaffen, welches individuell ist und so wahrgenommen wird.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Wir halten uns bei jeder weiteren Entwicklung stets vor Augen, dass der Kundennutzen nicht nur im Zentrum aller Aktivitäten steht, sondern dass wir dies dank Daten und vermehrten Informationen über den Kunden sowie Digitalisierung zielgerichteter umsetzen können.

**Beispiele für gelungenes Customer Journey Design?** Besonders eindrücklich sind die Entwicklungen im Bereich Co-Working und Workspace-Solutions. Arbeitsplätze werden ganz individuell nach Person, Arbeitsstil, Arbeitsinhalt etc. geplant. Dadurch steigt der Nutzen für Arbeitgeber UND Arbeitnehmer signifikant.



ehem. CEO, Topwell-Apotheken

## DR. CHRISTOPH THELER



Managing Director, BR Bauhandel

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Faszinierend sind jene Beispiele, in denen der Kunde nahtlos zwischen der off- und online Welt wechseln kann, alle notwendigen Informationen rasch und übersichtlich findet, eine einnehmende Journey geniesst und mit Freude das gewünschte Produkt bestellen oder die gewünschte Dienstleistung in Anspruch nehmen kann.

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Personalisierte Ansprachen und individualisierte Inhalte und Angebote sind Kundenansprüche und Mehrwerte im online-Handel. Den Einsatz der hierzu notwendigen und zur Verfügung stehenden Technologien sehen wir als unerlässlich für eine dauerhafte Beziehung mit unseren Kunden.

**Beispiele für gelungenes Customer Journey Design?** In unserer Firma setzen wir das Design der Customer Journey als wertvollen Bestandteil der Verknüpfung von on- und offline in über 140 Verkaufsstellen ein.

## MIKE FUHRMANN



Mitglied der Geschäftsleitung, CMO,  
Generali

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Die Bedürfnisse des Kunden zu kennen und zu beachten ist das A und O. Es steigert nicht nur die Markenwahrnehmung beim Kunden, sondern sorgt auch dafür, dass der Kunde auf ihn individuell zugeschnittene Informationen bekommt, wie zum Beispiel bei Amazon. So wirkt man dem heutzutage herrschenden Überangebot positiv entgegen und schafft es, den Kunden zu begeistern.

**Beispiele für gelungenes Customer Journey Design?** Wir haben als erster Versicherer gemeinsam mit unseren Kunden ein flexibles, digitales 3a-Vorsorgeprodukt entwickelt. Dabei stehen die Bedürfnisse des Kunden im Fokus – schliesslich war er bei der Entwicklung voll involviert. Der Abschluss geschieht digital mit integriertem Vermögensrechner. Der Kunde kann je nach Wunsch entscheiden, wie viel er wann einzahlen möchte. Zudem ist die Sparbeteiligung bei vollständiger Erwerbsunfähigkeit von der Generali abgesichert.

## MARTIN ERB

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Bereits heute sind viele Kunden ein Mindestmass an Personalisierung und Individualisierung durch den Einsatz zeitgemässer CRM-Systeme gewohnt. Viele dieser Versuche bleiben dann aber hinter den erzeugten Erwartungen im weiteren Verlauf der Interaktion zurück.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Die Macht des Vorbildes einsetzen – walk the talk. Den Perspektivenwechsel anhand von Fallstudien trainieren. Kundenbeschwerden als «kostenlose Unternehmensberatung» wertschätzen und systematisch als Instrument zur stetigen Verbesserung nutzen.



CEO, Alphabet

## DIRK NEIRINCK



Corporate Director Business Development,  
Endress + Hauser Management

**Was verstehen Sie unter einer gelungenen Customer Journey?** Die besten Customer Journeys kombinieren nahtlos digitale und menschliche Berührungspunkte. Business-to-Consumer-Einflüsse und Business-to-Business-Prinzipien verschmelzen dann zu einem Mensch-zu-Mensch-Erlebnis.

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** In einer Welt des Überflusses wirkt Personalisierung als Gegengewicht, um dem Kunden zu helfen, Entscheidungen zu treffen. Somit wird Kundennähe im digitalen Zeitalter neu erfunden.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** In verschiedenen Abteilungen werden Design Thinking, agile Entwicklungsmethoden und in Personas denken gefördert, um ideale Customer Journeys zu gestalten.

## MARKUS BRUNOLD



CEO, BSI

**Personalisierung im digitalen Zeitalter?** Kunden erwarten eine individualisierte Interaktion mit dem Unternehmen. Dabei sprechen wir nicht nur von personalisierter Anrede, sondern von massgeschneidertem Content und Services, die auf die Lebenssituation und zu den Werten der Kunden passen. Marketing Automation für Segment-of-One lautet dabei die Zauberformel. Die Voraussetzung dafür: Eine starke Datengrundlage, viel «Intelligenz» und die entsprechende technische Infrastruktur.

**Wie fördern Sie kundenzentriertes Denken im Unternehmen?** Im Rahmen von «Meet your client» begleitet jeder BSI-ler einen unserer Kunden, um zu sehen, wie unsere Software an der Front eingesetzt wird und performt. Als Unternehmen lohnt es sich, einmal selbst Kunde zu spielen, z. B. im eigenen Webshop einzukaufen oder die unternehmenseigenen Prozesse durchzuspielen. Wie reagieren wir auf wichtige Lebensereignisse unserer Kunden? Schöpfen wir das Potenzial voll aus?

## PREMIUM-PARTNER



*andrion ist die fachlich, methodisch und technologisch führende Projektagentur mit höchster Innovationskraft und solider Kompetenz für die Umsetzung strategischer Veränderungen. Ihr Erfolg baut auf dem orchestrierten Zusammenspiel zwischen Expertise, Technologie und Mensch auf.*



*AI & Robotics delivered.*



*Deloitte ist ein führendes Schweizer Beratungsunternehmen. Wir bieten Organisationen integrierte Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal an. In unserer Arbeit kombinieren wir Erfahrungen aus unterschiedlichen Disziplinen mit umfassenden Branchenkenntnissen. So helfen wir unserer Kundschaft, sich überall auf der Welt zu behaupten.*



*Squirro provides Augmented Intelligence solutions. Its unique technology marries Artificial Intelligence, Machine Learning and predictive analytics, empowering organizations to transform enterprise data into AI-driven insights.*

## ASSOCIATE-PARTNER



*Alle sprechen von Digitalisierung – BSI macht es einfach. Unsere Software macht Unternehmen erfolgreicher und Anwender glücklich. BSI CRM und BSI CTMS zählen zu den führenden Omnichannel-Plattformen im Markt. Hinzu kommen die Plattform zur Digitalisierung von Kundenbeziehungen BSI Studio, smarte Branchenlösungen sowie BSI Contact Center.*

## COMMUNITY-PARTNER



*Die Schweizer IT-Consulting-Firma ipt liefert innovative Integrationslösungen für komplexe geschäftliche Herausforderungen. Mit über 120 Beratern steht ipt für High-End Technologie Consulting rund um die Themen Data-Driven Business, Prozessdigitalisierung, Cyber Security und Agile Organisationen. ipt setzt auf partnerschaftliche Zusammenarbeit – immer mit dem Ziel, durch zukunftsweisende IT-Lösungen, Business-Vorteile für den Kunden zu generieren.*



*TATA Consultancy Services ist mit dem einzigartigen Global Network Delivery Model führender Partner für IT-Services, Consulting und Business Solutions.*



*Detecon Consulting ist eine weltweit führende Unternehmensberatung, die klassisches Management Consulting und ausgeprägte Technologie-Expertise vereint. Denn beides gleichzeitig zu denken, bestimmt die zukünftige Performance jedes Unternehmens. Unser Geschäft ist die Beratung, unsere Stärke die digitalen Technologien und Netzwerke.*