



Prozesse, Schnittstellen, Signale, Aktionssteuerung

Arbeiten mit METX als Integrator von Kunden-Feedback

Customer Experience Anwendungen unter Einsatz von METX als Integrations-Plattform

Von der Konzeption bis zur täglichen Praxis

Metrinomics ist Hersteller von Software für das Customer Experience Management (CEM). CEM macht die Erfahrung des Kunden, seinen subjektiven Eindruck, zum Maßstab der Qualität und des Geschäftserfolgs. Es gilt zu verstehen, welche Aspekte, die wirklich das Verhalten des Kunden beeinflussen, gilt es zu verstehen und zu steuern. METX, die Metrinomics CEM-Plattform, liefert die entsprechende Methodik, in Struktur und Abläufe umgesetzt.

Metrinomics unterstützt aber auch in der Einführungsphase der Software bis hin zum operativen Erfolg, mit Consulting und Training. Wir sind Outsourcing-Partner, wo die internen Ressourcen nicht zur Verfügung stehen, und leisten technischen und inhaltlichen Support durch Betreuung im laufenden Betrieb.

METX - alle Funktionen auf einer Plattform

Der Kern der Leistungsfähigkeit der Metrinomics-Plattform METX liegt in der Methodik. Die METX-Methodik ist über mehr als 20 Jahre in der Praxis gewachsen und hat sich international bewährt. METX-Anwendungen laufen in mehr als 60 Ländern auf allen Kontinenten.

Wir erfassen und messen die ‚Verhaltens-Mechanik‘ der Kunden nach wissenschaftlichen Methoden. Daraus leiten wir Aktionen ab, deren Erfolg wir messen, und passen die ‚Mechanik‘ laufend an die veränderte Realität an. Die Basis all dieser Berechnungen ist vor allem Kundenfeedback, die über die verschiedenen Kommunikationskanäle zurückkommen.

Für den Erfolg von Customer Experience Programmen ist es entscheidend, ‚den Kreis zu schließen‘, und den Kunden spüren zu lassen, dass er Einfluss hat. Die Metrinomics-Plattform METX liefert ToDo-Listen, die sich daran orientieren, wo das größte Kundenpotential sitzt.

Schließlich stellt Metrinomics als Dashboard den Stand des ‚Kundenwetters‘ bildlich dar, und vereint mit dieser Darstellung die Kern-Informationen aus den Kunden-Feedbacks. Das Ziel ist dabei, dem Kunden Präsenz und Visibilität zu geben und die Customer Journey als Gesamtbild verständlich zu machen.



Beispiel eines Customer News Screens, der alle Ebenen der Kundenwahrnehmung zusammenfasst

Die Basis ist das Verständnis der Customer Journey

Die Basis der Metrinomics-Methode ist die Customer Journey. Die Customer Journey umfasst alle die Punkte, die der Kunde als Berührungspunkte während der Vertragslaufzeit wahrnimmt. Am Ende der Journey steht die Entscheidung für einen neuerlichen Vertragsabschluss. Hier entscheidet sich das Geschäft für den bisherigen Anbieter. Diesen Punkt im Sinne eines wirtschaftlichen Erfolgs zu managen, ist das Ziel der Customer Journey-Logik.

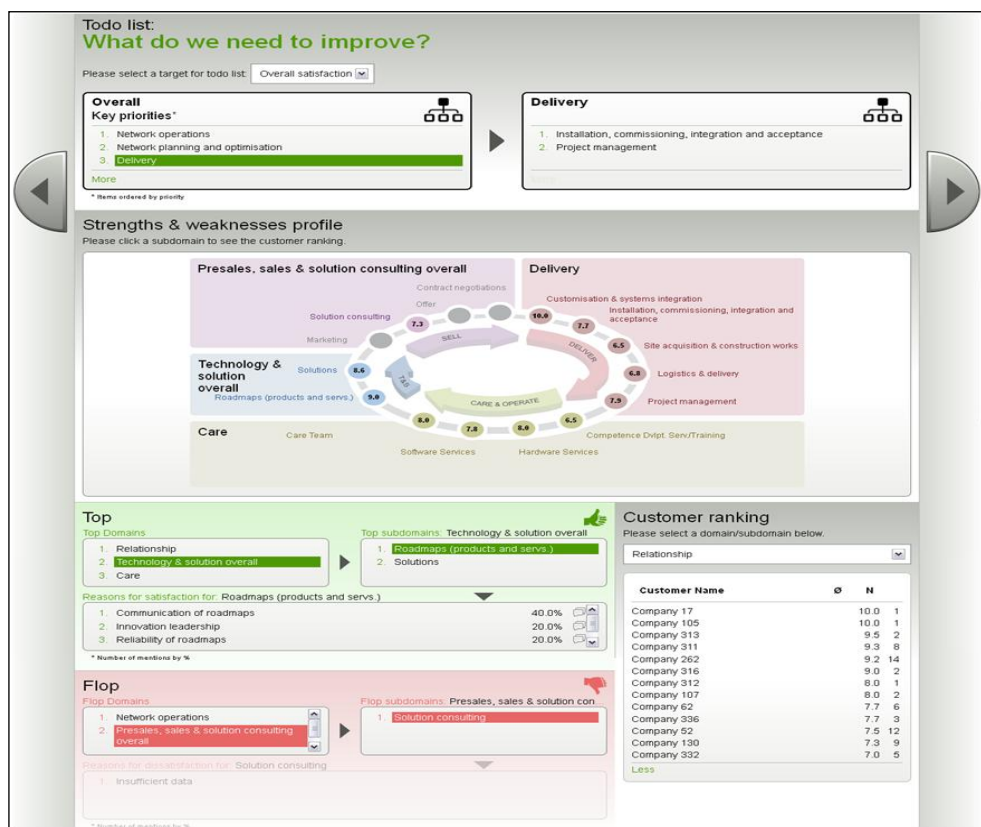
An den einzelnen Punkten der Journey werden Messwerte erzeugt, die als Gesamtbild nicht nur die Bedeutung des Journey-Punktes zeigen, sondern auch das Potential. Da der Kunde nicht die Unterscheidung der verschiedenen Funktionen und Abteilungen beim Lieferanten macht, sondern sich direkt oder indirekt zwischen ihnen bewegt, umfasst die Customer Journey alle Bereiche des Unternehmens. Dazu gehört der Kunden-Service genauso, wie das Produkt, wie die Kommunikation und der Shop. Aus dem Ergebnis ergibt sich ein Managementsystem, in dem jedes Detail seine definierte Rolle spielt und das laufend Orientierungs-Daten für alle Bereiche des Unternehmens erzeugt.

METX im Alltag: Prozesse, Schnittstellen, Signale, Aktionssteuerung

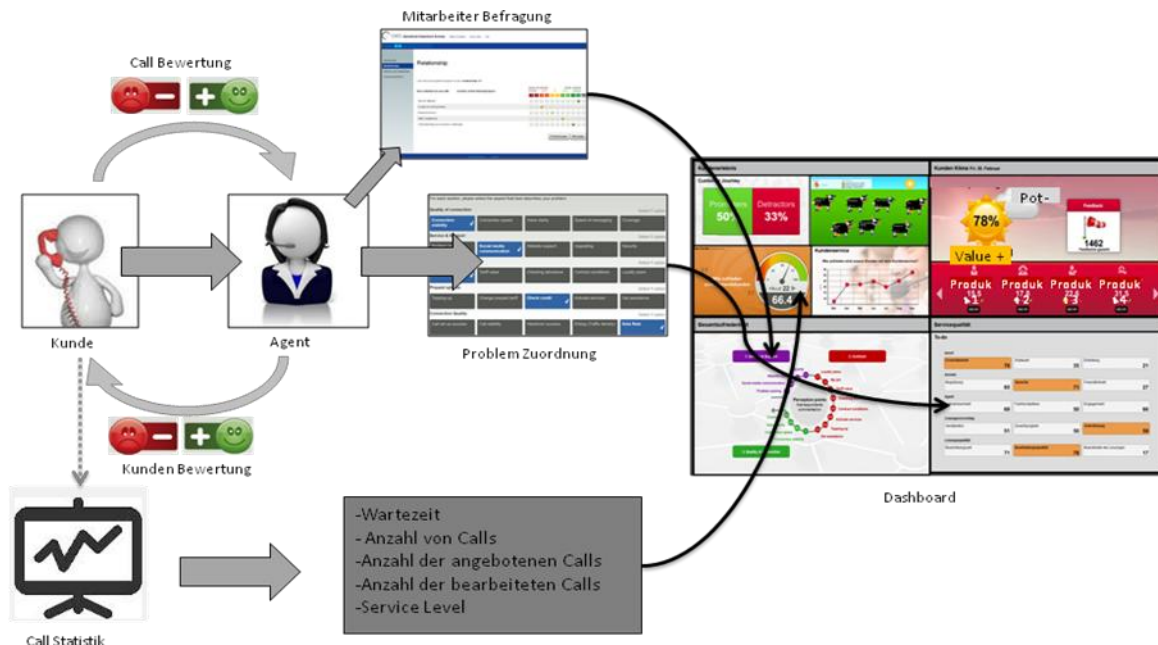
1. Arbeiten mit der Plattform

Die Plattform liefert laufend Updates über die Befindlichkeit der Kunden, vor allem über ihre Loyalität und über die dafür verantwortlichen Erlebniswerte. Die Daten können auf zwei Ebenen verwendet werden: als strategisches Entscheidungswerkzeug und zur operativen Qualitätssteigerung. In der strategischen Sicht bieten die Ergebnisse Einsicht in verschiedene Kundengruppen, Niederlassungs-Strukturen, und Leistungsbereiche. Hier öffnet die Plattform die Sicht auf die systemische Ebene, wo sich Schwachstellen identifizieren lassen. Im Vergleich lässt sich auch bestimmen, welche Maßnahme das größte wirtschaftliche Potential anspricht.

Der Vorteil in der operativen Arbeit mit der Plattform besteht darin, dass jeder Kontakt mit dem Kunden in einen Gesamtzusammenhang eingeordnet wird, an dessen Ende der wirtschaftlich messbare Geschäftserfolg steht. Jeder einzelne Mitarbeiter mit Kundenkontakt bekommt dadurch eine Orientierung, die den Kunden als Individuum auf seiner Customer Journey verständlich macht.



2. Die Einbindung von Contact- und Service-Center



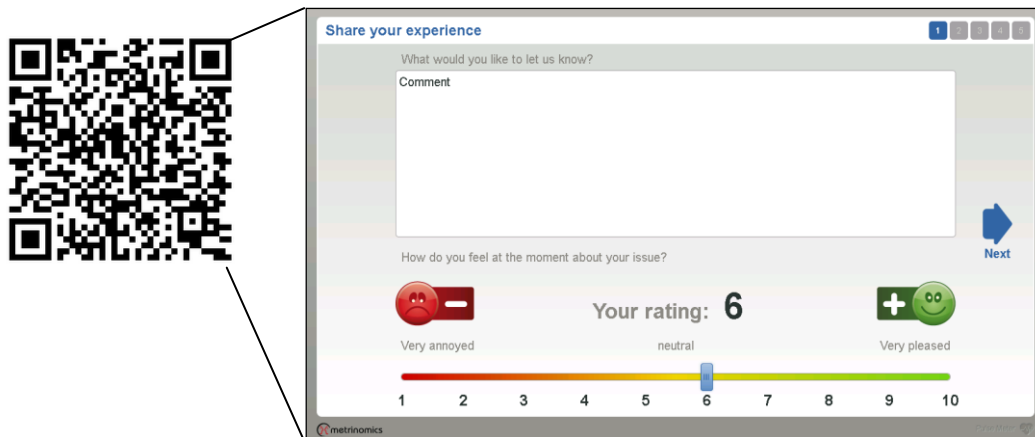
Operativ kann in dem Datenfluss von den Interaktionspunkten der jeder Einzelfall klassifiziert, gewichtet und bearbeitet werden. Diese Arbeit an Einzelfällen ist häufig die Aufgabe von Contact- oder Service-Centern. Service-Center werden vom Metrinomics Customer Experience System in mehrfacher Hinsicht unterstützt:

1. Über eine Klassifizierung des Einzelfalls (des Einzel-Anliegens) wird dem einzelnen Agenten eine Orientierung übermittelt, aus der er den Impact auf das Kundenverhältnis erkennen kann. Gleichzeitig erhält er eine Information darüber, ob schon Kommunikations- oder Lösungsvorschläge für diesen Fall vorliegen.
2. Der Service-Mitarbeiter erhält auch eine Information darüber, ob es sich bei dem vorliegenden Problem um ein Leistungs- oder ein Hygiene-Problem handelt. Unauffällige Fälle, die große Auswirkungen haben können, lassen sich so unterscheiden von emotionsgeladenen Fällen, die vor allem eine atmosphärische Reaktion erfordern.
3. Die Information kann an ein Task-Management-System weitergeben werden, mit dem METX kommuniziert. Dadurch lässt sich automatisch ein ToDo erstellen, das einem Ticket entspricht. Wird dieses Ticket geschlossen, so erhält das System ein Signal das, automatisch eine Endbefragung auslöst, die

dem Kunden übermittelt wird. Erst mit dem Ergebnis dieses Feedbacks wird eine endgültige Qualitätsbewertung des Vorgangs vorgenommen.

4. Im Normalfall wird der Kunde (oder eine Stichprobe von Kunden) über die Qualität des Anrufs nach einem Call im Call Center befragt. Diese Befragung lässt sich über die METX-Plattform steuern oder integrieren. In ähnlicher Weise kann auch dem Service-Mitarbeiter nach dem Call eine Bewertungsmöglichkeit des Kontaktes aus seiner Sicht zur Verfügung gestellt werden.
5. Feedback über die Mitarbeiter-Zufriedenheit kann im laufenden Betrieb gesammelt werden. Das ist besonders wichtig, wenn ‚at Home‘-Mitarbeiter eingebunden sind, die ein Arbeitsumfeld haben, das sich aus der Sicht der Zentrale schlecht einschätzen lässt.
6. Für Contact Center lassen sich spezielle Kunden-Wetterberichte einrichten, die wesentliche Qualitäts- und Leistungsparameter anzeigen. Die Ergebnisse der Arbeit der Agenten, die Stimmung am Markt, als auch die Qualitätswahrnehmung der Service-Nutzer können parallel abgebildet werden. Auch ein Leistungsvergleich unterschiedlicher Teams oder nach unterschiedlichen Themen ist darstellbar. Je nach Management-Politik können auch laufende Kommentare der Kunden über die verschiedenen Kommunikationskanäle eingespielt werden. Wetterberichte können das Contact-Center -Management unterstützen, oder aber den Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden.
7. METX ist so ausgelegt, dass es mit unterschiedlichen schon bestehenden Contact-Center-Plattformen kommuniziert bzw. integriert agiert. Auf diese Art ist jede der Funktionen, die METX zur Verfügung stellen kann, auch von einem anderen System nutzbar. Die Integration der notwendigen Daten ist in allen Fällen gewährleistet.
8. Der Mehrwert, den das Customer Experience Management System METX für die Arbeit im Contact Center liefert, liegt in der Einordnung des Kundenservice in den Gesamtfluss der Kundenprozesse. Die Vorteile erweisen sich in beide Richtungen: Die Kundenkontakte im Service-Center werden fallweise im Funktionszusammenhang der Customer Journey gesehen. Damit kann die Qualität besser gesteuert werden und der Beitrag zum Geschäftserfolg steigt. Andererseits liefert das Contact Center über die METX-Plattform inhaltlich-thematische Informationen weiter, die den weiteren Abteilungen des Unternehmens helfen, die Sicht des Kunden auf die eigene Arbeit zu verstehen. Davon profitieren Marketing, Vertrieb, Produkt- und Service-Entwicklung, Abwicklung von Aufträgen und die Qualität der Beratung im Shop.

3. Die Shop-Schnittstelle



Eine der Möglichkeiten direkten Feedbacks nach dem Shop-Besuch lässt sich direkt über das Scannen eines zweidimensionalen Barcodes nutzen.

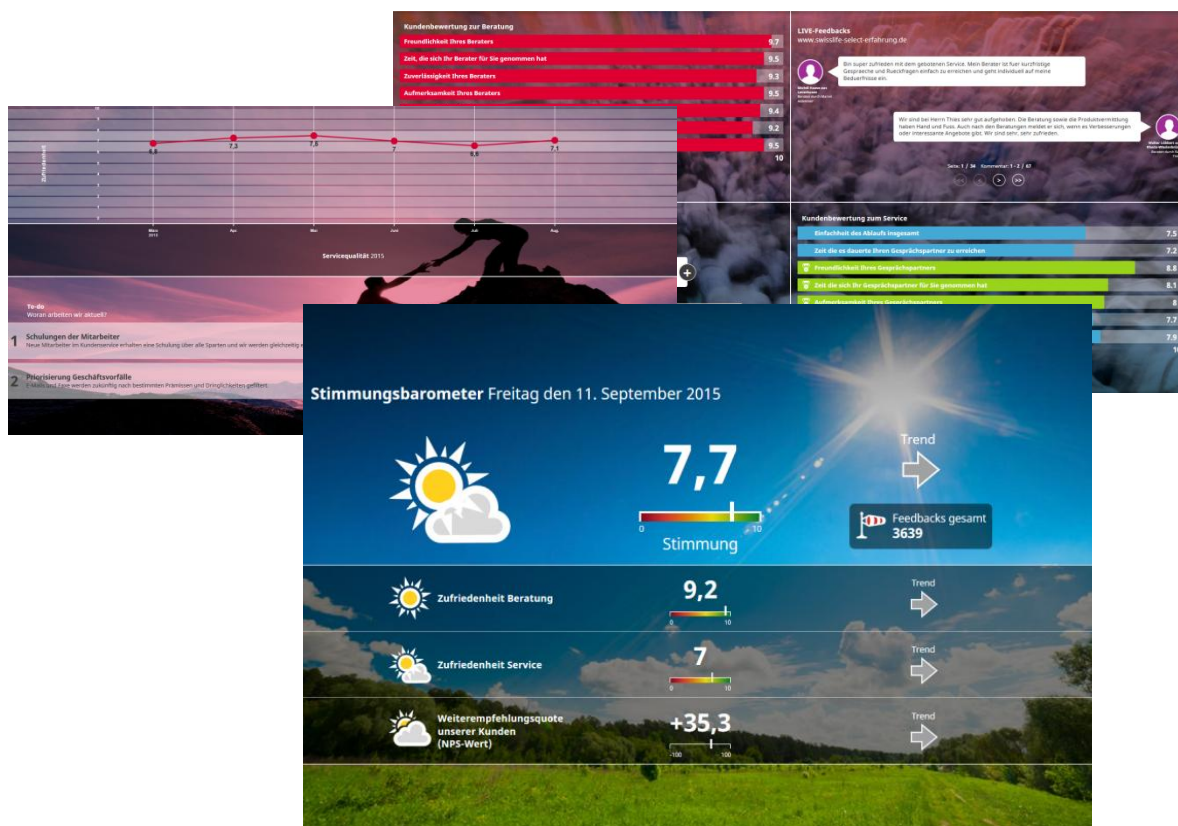
Der Shop (und die darin ablaufenden Prozesse) ist hinsichtlich der Kundenwahrnehmung in den meisten Fällen ein unerforschtes Gebiet. Dabei nimmt er hinsichtlich der Customer Experience, hinsichtlich der Loyalität des Kunden, eine wichtige Rolle ein. Nirgends ist der Kontakt direkter und persönlicher, nirgends die Kompetenz eindrucksvoller sichtbar, als im Shop. Um die Erfahrungen der Kunden im Shop einzufangen und aus ihren Bewertungen Rückschlüsse zu ziehen, ist es notwendig, eine Feedback-Schleife einzurichten. Das kann über Kiosk-Terminals am Ausgang passieren, oder über die Einladung, einen Barcode mit dem Handy zu scannen, über den sich ein Bewertungs-Messenger öffnet. Eine weitere Möglichkeit ist die nachlaufende Online-Befragung. Über die METX-Plattform lassen sich verschiedene Methoden steuern und integrieren. Die Entscheidung über die geeigneten Feedback-Methoden muss im Zusammenhang mit einer konkreten Analyse der Befragungsbedingungen und -notwendigkeiten erfolgen.

4. Qualitätsdaten und Qualitätspolitik

Das Kundenfeedback wird auf der METX-Plattform verdichtet und in Echtzeit analytisch zusammengefasst. Damit entstehen Messwerte, die die subjektiv wahrgenommene Qualität aus Sicht des Kunden widerspiegeln. Da allein diese wahrgenommene Qualität auf das Kundenverhalten einwirkt, sind diese Werte zuverlässige Orientierungsgrößen. Durch kurze Feedback-Schleifen wird ein schnelles Lernen ermöglicht, so dass gleich sichtbar wird, ob eine neue Maßnahme den Geschäftserfolg und die Kundenkultur verbessern.

5. KPIs und Kundenwetter

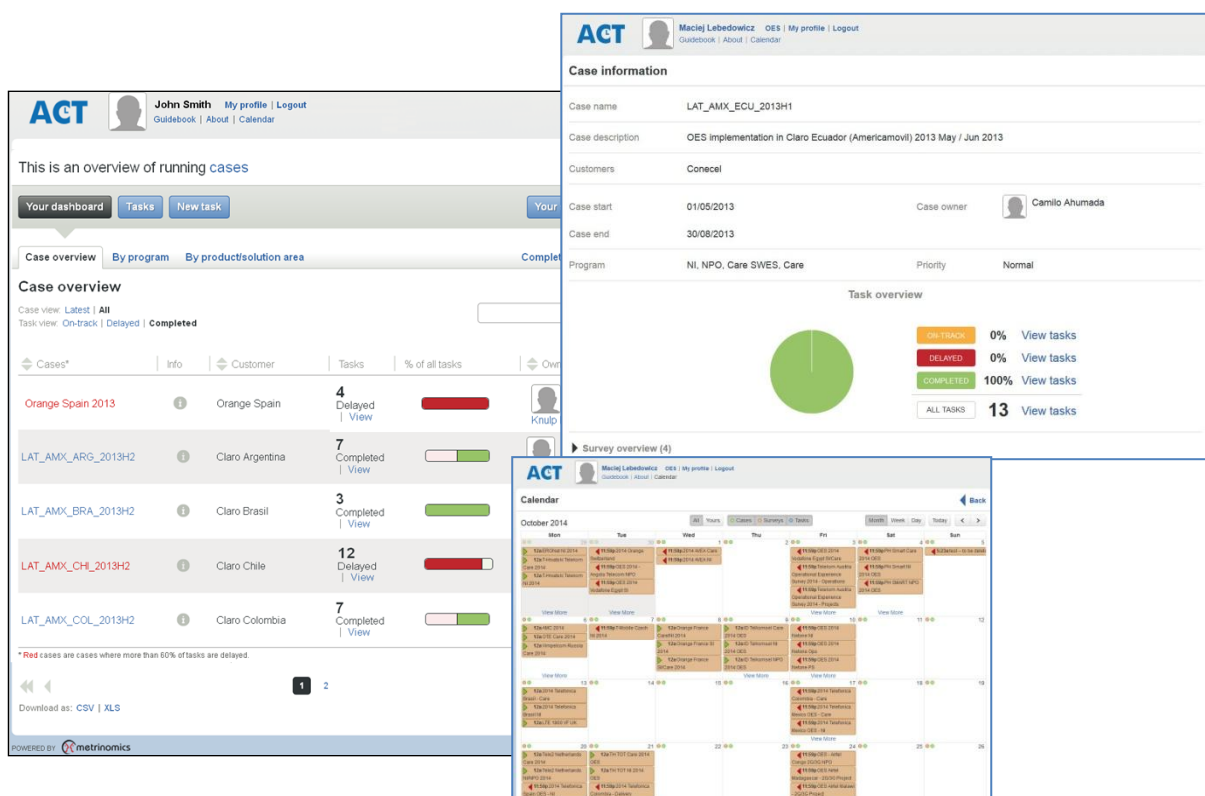
Ein zentrales Element von METX stellt der Customer News Screen CNS dar. Vor allem, wenn der reale Kunde weit weg ist, hilft ihm CNS ans Licht. Niemand im Unternehmen kann an der Präsenz des Kunden vorbei, soald ein Customer News Screen die laufenden Veränderungen in der Außenwahrnehmung ins Unternehmen hinein projiziert. Der CNS zeigt, wie der Kunde das Unternehmen sieht, wo seine Wertschätzung liegt, warum er Kunde ist, und ob er es bleiben wird. Dabei werden die KPIs auf unterschiedliche Niveaus heruntergebrochen, so dass für jede Region oder Abteilung ein eigener KPI abgebildet werden kann.



Der Customer News Screen lässt sich als Dashboard so strukturieren, dass die Zentrale eine laufende und aktuelle Sicht auf die einzelnen Niederlassungen erhält. So werden Probleme - vor allem im Benchmark-Vergleich - schnell und direkt sichtbar, und können unverzüglich einer Lösung zugeführt werden. Aber auch auf der Regional-Ebene kann eine Verdichtung der unterschiedlichen Verkaufsstellen direkt in eine Problemanalyse und ein Lösungsmanagement münden. In ähnlicher Weise lassen sich News Screens für unterschiedliche Abteilungen konfigurieren. Das Feedback über Produkte landet in der Entwicklungsabteilung, über Versandprobleme in der Logistik, zu Rechnungsfragen in der Buchhaltung.

6. Aktions-Management

Ein Customer Experience Programm ist nur so gut, wie die Umsetzung seiner Ergebnisse. Darin unterstützt METX mit dem Modul ACT, einer Aktionsverwaltung, die direkt mit der Plattform verbunden ist. Hier können Projekte definiert werden, die mehrere Akteure betreffen. Oder auch Aufgaben, die ein Einzelner erledigen kann. Der Stand der Abarbeitung der Aufgaben wird laufend aktuell dargestellt, so dass sich Projekte und Aufgaben aktiv managen lassen.



The screenshot displays the ACT interface with two main views:

- Case overview:** A table listing cases with columns for Case name, Customer, Tasks, and % of all tasks.

Cases*	Info	Customer	Tasks	% of all tasks
Orange Spain 2013	1	Orange Spain	4 Delayed View	<div style="width: 25%; background-color: red;"></div>
LAT_AMX_ARG_2013H2	1	Claro Argentina	7 Completed View	<div style="width: 100%; background-color: green;"></div>
LAT_AMX_BRA_2013H2	1	Claro Brasil	3 Completed View	<div style="width: 100%; background-color: green;"></div>
LAT_AMX_CHI_2013H2	1	Claro Chile	12 Delayed View	<div style="width: 60%; background-color: red;"></div>
LAT_AMX_COL_2013H2	1	Claro Colombia	7 Completed View	<div style="width: 100%; background-color: green;"></div>
- Task overview:** A detailed view for case LAT_AMX_ECU_2013H1, showing a pie chart and a table of task status.

Status	Count	Action
ON-TRACK	0%	View tasks
DELAYED	0%	View tasks
COMPLETED	100%	View tasks
ALL TASKS	13	View tasks

7. Den Kreis schließen

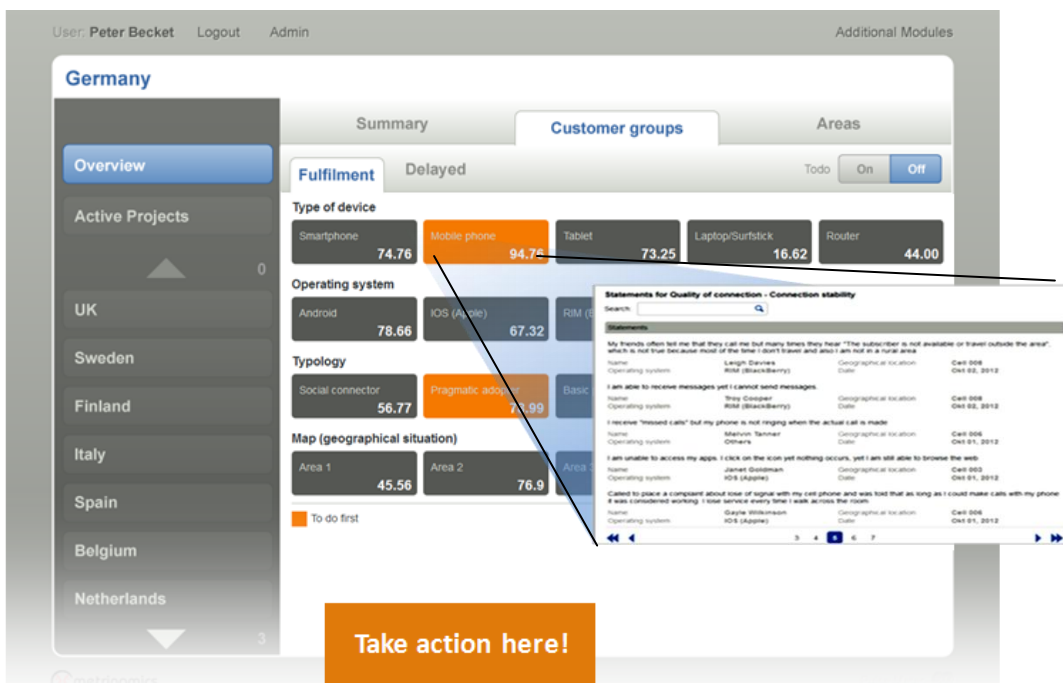
Was auch immer vom Kunden an Feedback kommt - es muss ein Prinzip sein, den Kommunikationskreis mit ihm zu schließen. In einer Customer Journey - Welt ist der Kunde ein aktiver Part des Kreislaufs. Ob das Schließen des Kreises durch Kommunikation oder echte Interaktion erfolgt, ist dabei sekundär. Alles, was dem Kunden entgegengebracht wird, hilft, in ihm den Eindruck zu wecken, dass er Bestandteil eines geschlossenen Prozesses ist.

8. Signale zur Steuerung von Vertrieb und Kampagnen

Der Blick auf die Customer Journey weckt ein besseres Verständnis für das Verhalten der Kunden über einen Zeitraum. Dabei lässt sich auch messen, wie intensiv die Interaktion mit bestehenden Kunden ist - und gegebenenfalls deren Themen. Aus der systematischen Auswertung der Wichtigkeit bestimmter Punkte über eine zeitliche Entwicklung hinweg lassen sich Signale ableiten. Diese Signale werden vor allem darauf ausgerichtet, Kommunikationskampagnen über das Internet zu starten, die vom Marketing vorher definiert worden sind. Diesen geschlossenen Prozess auch über einen Zeitraum von Inaktivität lebendig zu halten, ist die Aufgabe der Kampagnen- und Vertriebssteuerung. Die situationsgerechten Signal dazu liefert die METX-Plattform.

9. Team-Steuerung - Win-Win-Win-Situationen erzeugen

Jenseits der Aufgabenverwaltung, die in der Entscheidung des Projekt-Managers liegt, ‚empfiehlt‘ der Kunde täglich über die METX-Plattform, was getan werden sollte. Dabei wird laufend ausgewertet, an welchen Punkten das beste Potential besteht, auf das Verhalten des Kunden positiv Einfluss zu nehmen. Für jedes Team ergibt sich auf diese Art und Weise eine Empfehlung, wie sie entscheidende positive Erlebnisse erzeugen (bzw. negative vermeiden) lassen. ‚Was können wir tun, wenn wir heute unsere Zeit im besten Sinne des Kunden, des Unternehmens und der Qualität unseres eigenen Arbeitsplatzes einsetzen (Win-Win-Win)?‘



Metrinomics GmbH
Schlesische Str. 26
D-10997 Berlin - Germany

Tel: +49/30 - 69 51 71 - 0
Fax: +49/30 - 69 51 71 - 33

m.lebedowicz@metrinomics.com
www.metrinomics.com
www.metx-efm.com

Metrinomics provides IT solutions and consulting in the areas of CEM (Customer Experience Management) and EFM (Enterprise Feedback Management). We integrate all customer feedback channels under one single logic, connect it with internal data sources and thus create organizational guidance for the entire supplier corporation.

Metrinomics provides SaaS platforms for active customer management (workbenches), feedback updates (customer news console), and performance monitoring (executive console). We supply data, infrastructure, and methodology to customers from telecommunications, logistics, health care, consulting, and industrial products.

We are an independent company and supply our international corporate customers out of our Berlin headquarters in Germany, with affiliates and partners in several other countries in Europe, the Americas and Asia.