

CX Forum 2022: Von Omnichannel zu Multiexperience

Das Customer Experience Forum findet vom 31. Mai bis zum 1. Juni 2022 in Biel bei Creaholic statt. Ich habe mit den beiden Initiatoren und organisatorischen Köpfen dahinter gesprochen: Glenn Oberholzer, CX Experte und Partner bei Stimmt AG, und Helmut Blocher, Gründer von SUCCUS | Wirtschaftsforen.

Meike Tarabori

Von Omnichannel zu Multiexperience - was verstehst du darunter, Glenn?

Glenn Oberholzer: Die Customer Relationship und Customer Experience Szene ist seit jeher fasziniert von Technologie. Und meint oft auch, dass Technologie es richten soll. Auf die CRM-Systeme folgten Multichannel-Lösungen, CX-Suiten versprechen nun ein nahtloses Kundenerlebnis auf Basis KI-basierter Customer Journey Gestaltung. Diese Technologiegläubigkeit führt oft zu Enttäuschungen. In den Firmen, weil die erhofften Effizienz- und Kosteneffekte nicht eintreten und bei den Kunden, weil die Technologie vieles schlicht und einfach noch nicht kann. Wir sehen daher als nächste Stufe nach Omnichannel wieder mehr «Common Sense» in die Gestaltung von Kundeninteraktionen zurückkommen. Manchmal ist auch ein ganz unspektakulärer Anruf oder das Lächeln einer realen Person in einer Filiale das, was den Unterschied zwischen Abfertigung und Erlebnis macht.

Wie können Unternehmen diesen veränderten beziehungsweise sich stets verändernden Kundenerwartungen gerecht werden?

Glenn: Das Zauberwort heisst Reaktionsfähigkeit. Was einfach klingt, ist allerdings vor allem für grössere Unternehmen nicht immer einfach. Reagieren auf sich ändernde Kundenbedürfnisse heisst oft, Strukturen anzupassen oder sich von Altem zu verabschieden. Da in Unternehmen oft ganz viele Mechanismen etabliert wurden, um Bestehendes besser zu machen, führt das oft zu stark verzögerter Reaktionsfähigkeit für Neues. Um schneller zu reagieren, hilft es, den Kunden zuzuhören und sie ernst zu nehmen. Und dies hilft auch zu verstehen, dass sich die zugrunde liegenden Kundenerwartungen gar nicht so schnell ändern. Höchstens die Anforderungen an Kanäle und die Art des Miteinanders.

Wie lassen sich diese Entwicklungen im Programm am CX Forum

abbilden?

Glenn: Wie schon die letzten Male versuchen wir mit dem CX Forum die Schlagworte durch konkrete Praxisbei-

Glenn Oberholzer



spiele zum Leben zu erwecken. Wer hat wirklich online und offline gut verbinden können? Was sind die Fallstricke dabei? Dies wird eingerahmt durch Beiträge, die eine Klammer bilden und alles in einen Kontext setzen. Weiter werden wir auch Workshops haben. Generell passiert ja ganz viel Inspiration auch in den Interaktionen zwischen den Teilnehmenden.

Teilnehmende können online und vor Ort dabei sein. Wie lasst ihr diese beiden Welten verschmelzen?

Helmut Blocher: Schon das letzte Mal konnten Teilnehmende virtuell in Foren diskutieren und ihre Fragen in die physische Welt übermitteln. Insofern hat wohl auch die Pandemie einiges dazu beigetragen, Events mehr Multiexperience zu machen. Die Zukunft ist ja generell hybrid. Das bedeutet, wir nutzen wie selbstverständlich das Beste aus allen Welten. Es ist kein Gegensatz – analog oder digital. Beides gehört zusammen und ergänzt sich. Analog, menschlich, virtuell, digital, jederzeit – im Zusammenspiel und je nach Situation.

Wie ordnest du, Helmut, Multiexperience und die Entwicklungen, die Glenn beschrieben hat, ein?

Helmut: Wie Glenn sagte, geht es im Kern um die systematische Verbesserung der Experience im Einklang mit dem emotionalen und motivationalen Erlebnisprofil der Marke. Ausgehend von Personas können diese heute anhand konkreter Kundendaten zu hochindividueller Ansprache genutzt werden. Technologie hilft uns folglich im Zusammenspiel mit kreativen, empathischen und sympathischen Mitarbeitenden im direkten

Kundenkontakt.

Die Anforderungen an guten Kundenservice sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen und Service-Mitarbeitende sind künftig enorm wichtig. Sie können durch Bots von Standardfragen entlastet werden, damit sie ihre Zeit besser auf Anfragen konzentrieren können, die von der Norm abweichen und um diese optimal zu bearbeiten. So kann Kundenservice auf das nächste Level gehoben werden.

Könnt ihr abschliessend schon die ein oder andere Keynote verraten?

Helmut: Ja, gerne. Die Keynote-Vorträge sollen motivieren und inspirieren sowie die Diskussion und gerne auch den Widerspruch fördern. Am Ende geht es schliesslich darum, was die Teilnehmenden konkret in ihren Unternehmen ändern.

- **BRAND EXPERIENCE 2022** – Systematische Verbesserung der Brand Experience entlang der Customer Journey von Sören Ott, Vorstand, Gruppe Nymphenburg, München
- **SIMPLICITY: REDUCE TO THE MAX** – Einfach ist einfach besser! Von Jiri Scherer, Moderator, Autor, Dozent, Keynote-Speaker und Trainer, Denkmotor, Zürich
- **DER KUNDE UND DIE NEXT ECONOMY** – Warum die Zukunft der Unternehmen in den Händen unkonventioneller Ideengeber liegt von Anne M. Schüller, Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und cmm360-Expertin, München
- **BEZIEHUNGSPFLEGE MIT KÖPFCHEN** – Digitale Selbstzerstörung muss nicht sein von Glenn Oberholzer, Experte für Kundenfokus und Partner, Stimmt AG, Zürich



Helmut Blocher

Customer Experience Forum

31. Mai / 1. Juni 2022,
Creaholic, Biel / Bienne
www.ch.cx-forum.eu/

