

Einleitung	7
----------------------	---

Kapitel 1

Relevanz verstehen: Customer Experience ist kein Selbstzweck . . .	11
1.1 Wann waren Sie das letzte Mal begeistert?	11
1.2 Die Leiden des jungen Bechthold	13
1.3 Der Kunde zahlt die Rechnung: von der Giraffe Joshie zu den harten Fakten	17
1.4 Was Customer Experience mit einer Zwiebel gemeinsam hat: von Produkten und Services zum ganzheitlichen Erleben	23
1.5 Gute Kontaktpunkte sind kein Garant für eine gute Kundenreise . .	29
1.6 Kundenerleben zahlt sich aus	31
1.7 Von der Pflicht zur Kür: die 5 Schritte der Customer Experience Execution (CXX)	34

Kapitel 2

Haltung erzeugen: Buy-in und Commitment als Startpunkt	39
2.1 Chief Customer Officer, Chief Digital Officer oder Chief Marketing Officer? Egal, die Haltung zählt!	39
2.2 Customer Centricity – vom Papiertiger zu gelebter Realität	42
2.3 Das Topmanagement überzeugen und Kollegen mitnehmen: Geschichten und Fakten	47

Kapitel 3

Durchblick verschaffen: systematisches Customer Touchpoint

Assessment durchführen	56
3.1 Die Digitalisierung verändert das Spielfeld	57
3.2 Viele setzen aufs falsche Pferd	59
3.3 Die Schlüssel(kontaktpunkte) zum Erfolg finden	61
3.4 Von Solisten zum Orchester: Silos aufbrechen	70

Kapitel 4

Die Black Box lüften: Verständnis der Kundenreise(n) erreichen

4.1 Viele Wege führen nach Rom	82
4.2 Kunden sind Wanderer zwischen den Welten	84
4.3 Warum Sie Ihre Kundenreisen kennen sollten	85
4.4 Wissen, wo der Kunde langreist – und wie ihm das gefällt	88

Kapitel 5

Begeisterung schaffen: das Kundenerleben managen

5.1 WOW oder nicht WOW, das ist hier die Frage	110
5.2 Begeistern Sie schon oder frustrieren Sie noch?	112
5.3 Markenidentität und Positionierung als »Reise«-Kompass nutzen	121
5.4 Auf der Reise in die Welt des ganzheitlichen Erlebens	127
5.5 Die Mitarbeiter machen den Unterschied	137
5.6 Die Kunden spüren (nur) den Unterschied	154
5.7 Was man vom Pizzaboten lernen kann	159
5.8 Innovate or die	162
5.9 Die PS auf die Straße bringen	172

Kapitel 6

Nachhalten und Adjustieren: den Erfolg messen

6.1 What gets measured, gets done	182
6.2 CX-Messansätze und KPIs: verbreitete Einzelmessungen	184
6.3 Auf dem Weg zu einem ganzheitlichen Ansatz: sieben Schritte zum Erfolg	192
6.4 Ganzheitlich messen: das Customer Experience Wheel	199

Literatur	205
---------------------	-----

Anmerkungen	213
-----------------------	-----

Register	218
--------------------	-----