

IKM Impuls

## **Erfolgsfaktoren im Customer Journey Management**

Dr. Maxie Schmidt  
Prof. Dr. Dominik Georgi  
Andrea Hilber Truttmann

Wirtschaft



## Wir stellen uns vor



**Andrea Hilber Truttmann**  
Co-Leitung  
CAS Strategic Customer  
Management

[Andrea Hilber | LinkedIn](#)



**Prof. Dr. Dominik Georgi**  
Co-Leitung  
CAS Strategic Customer  
Management

[Dominik Georgi | LinkedIn](#)



**Dr. Maxie Schmidt**  
Externe Programmpartnerin  
CAS Strategic Customer  
Management

[Maxie Schmidt | LinkedIn](#)



# Customer Journey???

“... der Weg, den Konsumenten zurücklegen, **um Kunden zu werden.**”



“... die Interaktionen eines Kunden mit einem Unternehmen.”

“... **vollständige Abfolge** von Berührungspunkten eines Kunden mit einem Unternehmen – von der Entdeckung über den Kauf bis hin zur Bindung.”

# Journey aus Kundensicht

Ich vergleiche Internetanbieter bei comparis.



Ich schliesse einen Vertrag mit neuen Provider ab, der ein tolles Angebot hat.



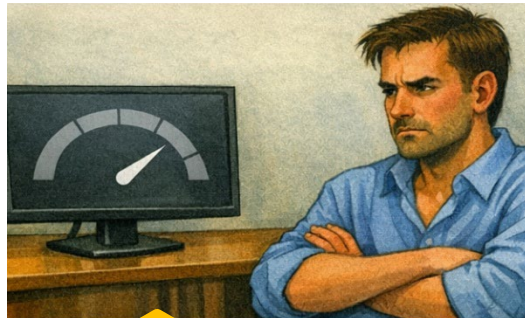
Ich warte auf das Wechseldatum. Geht da wohl alles seinen Gang?



Ich bekomme meinen Router per Post. Fortschritt! Aber muss ich was tun?



Ich rufe beim Kundendienst an, weil mein Internet am Stichtag nicht funktioniert



Endlich! Ich habe Internet!



Und jetzt bekomme ich eine super hohe Rechnung! Trotz des Angebotstarifes!



Ich muss nachfassen, aber die wissen nichts vom ersten Anruf oder dem Tarif.

# Unternehmen haben kein ganzheitliches Verständnis der Kundenreise

Ich vergleiche  
Internetanbieter bei  
comparis.



Ich schliesse einen Vertrag  
mit neuen Provider ab, der  
ein tolles Angebot hat.



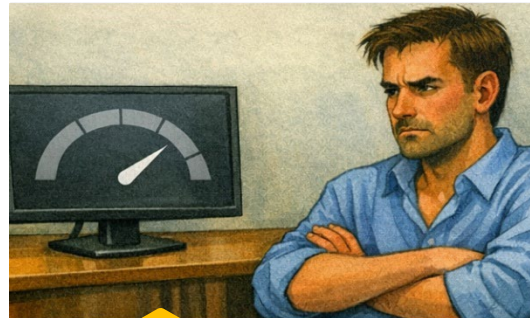
Ich warte auf das  
Wechseldatum. Geht da  
wohl alles seinen Gang?



Ich bekomme meinen  
Router per Post. Fortschritt!  
Aber muss ich was tun?



Ich rufe beim Kundendienst  
an, weil mein Internet am  
Stichtag nicht funktioniert



Endlich! Ich habe Internet!  
Aber das war so ein Stress!

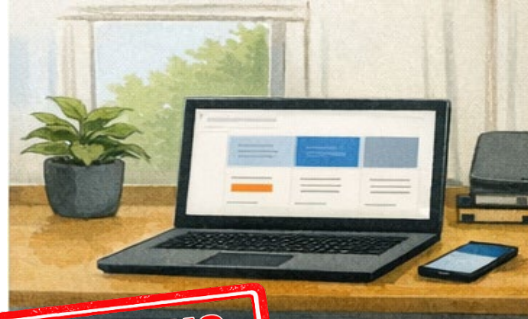


Und jetzt bekomme ich eine  
super hohe Rechnung! Trotz  
des Angebotstarifes!

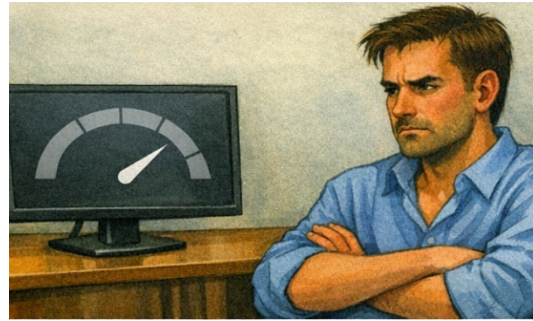


Ich muss nachfragen, aber  
die wissen nichts vom ersten  
Anruf oder dem Tarif.

# Abteilungs- und Datensilos im Unternehmen erzeugen Friktion



**MARKETING**



**SERVICE**

**OPERATIONS**

**SERVICE**

# Customer Journey

**Weg** und **Wahrnehmung** der **Kunden** bei der Verfolgung ihres **Ziels**

Emotionen und Wertwahrnehmung durch Kunden entlang der Journey

Einzelpersonen oder Gruppen (Buying Center, Familie)

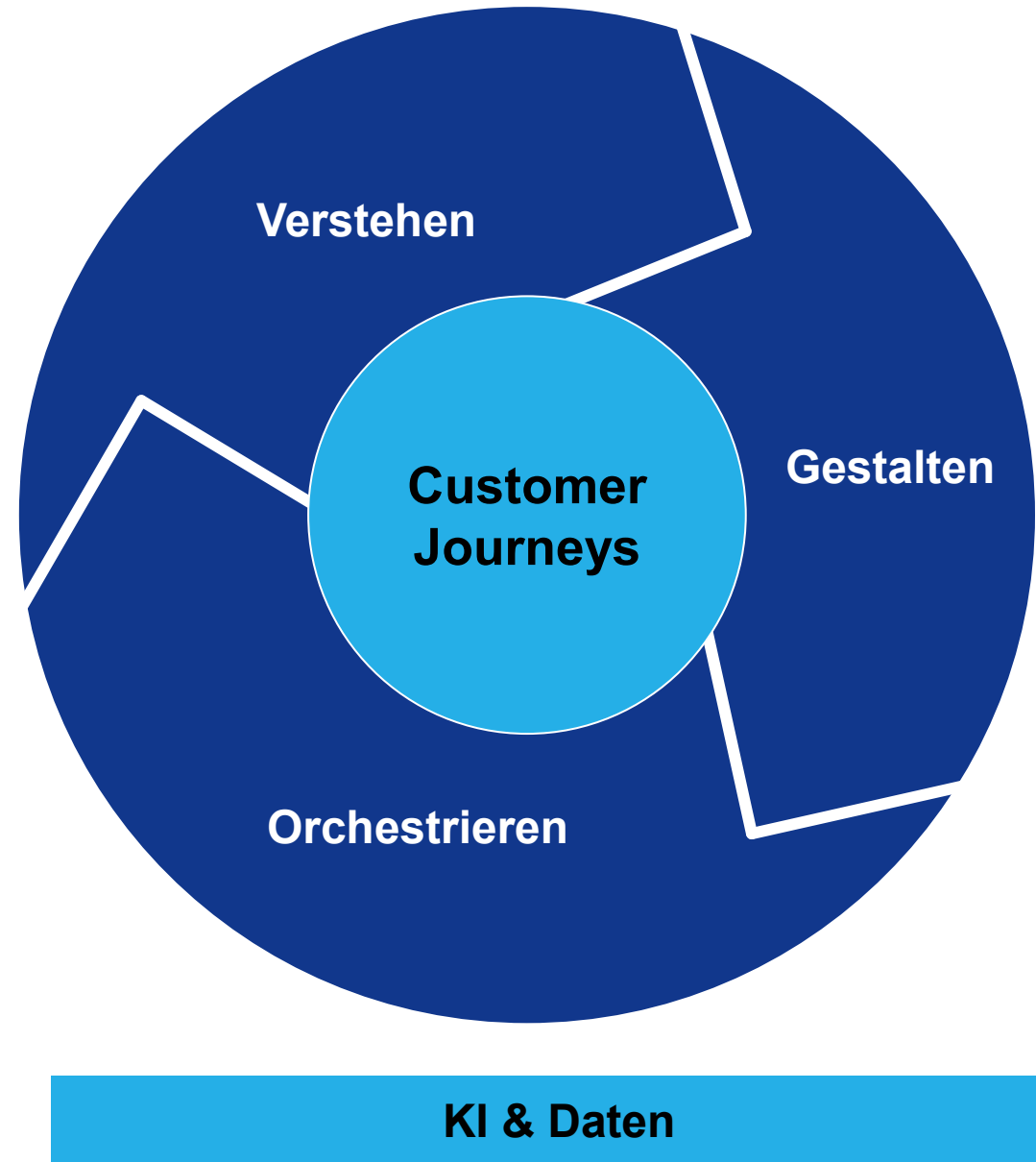
Interaktionen mit Ihrem Unternehmen aber auch mit anderen Unternehmen und Personen, sowie Handlungen, die Kunden selbst vornehmen.

Meilensteine, Aufgaben und Teilaufgaben ... Jobs to-be-done auf verschiedenen Ebenen



Starke Beziehungen entstehen durch viele erfolgreiche Journeys

# Customer Journey Management



# Highlights aus der Customer Journey Management Praxis

1

2

3

4

5

# Highlights aus der Customer Journey Management Praxis

**1 Zielerreichung für Kunden und Unternehmen als Leitgedanke**

2

3

4

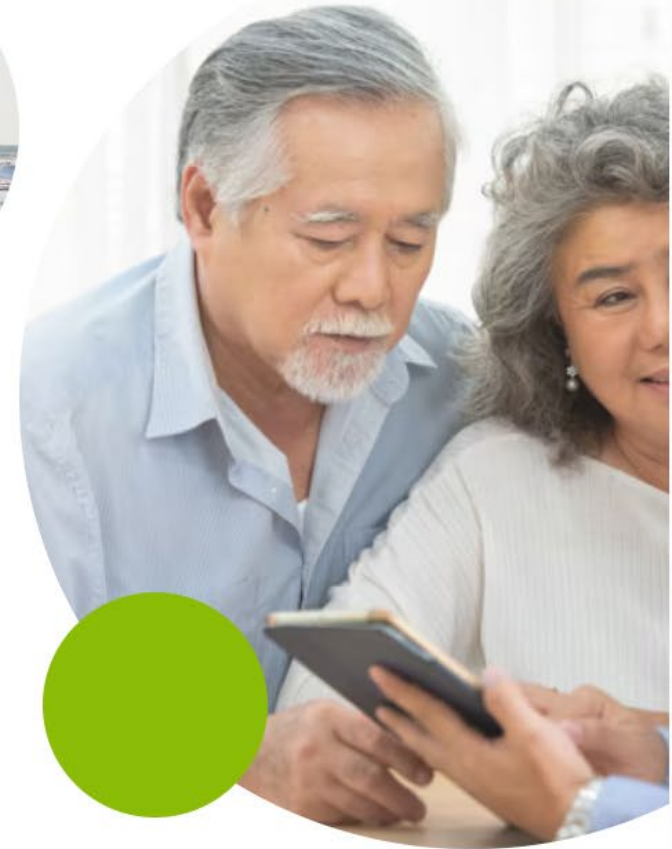
5

# Ressourcen für die familienorientierte Versorgung.

Der familienorientierte Versorgungsansatz erkennt die wichtige Rolle der Familie an und betrachtet alle im Umfeld als wichtige Partner für eine erfolgreiche Behandlung. Phonak bietet Hörakustikern die erforderlichen Ressourcen, um diesen Ansatz in ihrer täglichen Praxis umzusetzen.

## Vorteile für Hörakustiker:

- Verbessert das Vertrauen und die Beziehung zwischen Kunde und Hörakustiker
- Bessere Therapietreue
- Höhere Akzeptanz von Hörsystemen



**PHONAK**  
life is on



# Highlights aus der Customer Journey Management Praxis

1 Zielerreichung für Kunden und Unternehmen als Leitgedanke

2 **Customer Journeys wirksam und wirtschaftlich gestalten**

3

4

5



ZÜRICH

# Highlights aus der Customer Journey Management Praxis

1 Zielerreichung für Kunden und Unternehmen als Leitgedanke

2 Customer Journeys wirksam und wirtschaftlich gestalten

**3 Customer Journeys im Leben der Kunden verorten & steuern**

4

5



# Highlights aus der Customer Journey Management Praxis

- 1 Zielerreichung für Kunden und Unternehmen als Leitgedanke
- 2 Customer Journeys wirksam und wirtschaftlich gestalten
- 3 Customer Journeys im Leben der Kunden verorten und steuern
- 4 Journey-Insights in Entscheidungen und Prozesse einbinden**
- 5

# 1 Upfront research & testing to map out successes

	AWARE Find the right deal to meet my needs	CONSIDER Understand the offer	JOIN/COMMIT View the offer Finalise & accept the offer	USE Authorise Debit Check mandate Note the delivery of the device Pay monthly instalments	SERVICE Query change in instalment amount
Emotions	Curious 😊	Interested 😊	Impressed 😊	Happy 😊	Relieved 😊
Client Gains	<p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>It is really great to see that the bank is beginning to be proactive in providing solutions for the things I may need</li> </ul>	<p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I would have had to go to lengthy processes (with a bunch of documentation) to find this information out, but Nedbank has had the option what they can offer me which saves me so much time</li> <li>I like that all the information I need is well summarized under the details of the product page. Really easy to try to catch you with hidden fees and costs, but it is all captured here so I am not surprised later on</li> </ul>	<p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wow, this will only take a few minutes to complete</li> </ul> <p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I am so glad that this is a seamless process where no paperwork or additional documents is required</li> </ul> <p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A quick and simple process that I had already checked but Nedbank made this process easy</li> </ul>	<p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>It is so good that I could easily buy this device for my kids</li> </ul> <p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>None</li> </ul>	<p>Gets:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>None</li> </ul>
Moments of Truth	N/A	Wow is excited at the idea that the bank can offer low financing fees.	N/A	After what seems like a seamless process, Wow is excited to finally complete the application	N/A
KPI's / Measures	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of products / offers viewed on App</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of products / offers viewed on App</li> <li>Number of offers not taken up</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of items added to cart</li> <li>Number of applications initiated on conversion rate (drop offs at this point and the reasons)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drop offs at this point</li> <li>Number of receipt sent clicks</li> <li>Number of mail tracked that qualify for offer vs. Number of offer taken up</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Number of debit checks declines/approvals</li> </ul>

# 2 Client Desirability rigour applied through execution

IMPACT ASSESSMENT CRITERIA	RAG	EXPLANATION (possible explanation criteria)
<b>SECTION C: COMPLETED/ DONE (CX guardrails)</b>		
11. Were Behavioural Economics principles applied?	●	Being mindful and sensitive biases like Anchoring, Choice, Mental models, and applying the right Framing to Client's Interactions
12. Were (UX/ UI) Principles applied?	●	Simplified Wireframes that encapsulate clear & easy to follow visual touchpoints enabling customers to engage with product/ service
13. Was UX testing conducted?	●	Client/ heuristic testing
14. Were the CX Communication principles applied?	●	Apply consistent, clear, & simple messaging across all channels
15. Were good Client Conduct principles applied?	●	Honest advice, based on Client needs, not prejudiced advice
16. Have the required data points and measures been built, to support the CX Goals (Journey Orchestration)?	●	Trend analysis of pre-determined metrics to demonstrate client satisfaction/ loyalty/ successes/ areas for improvement
17. Are the supporting Collateral elements in place?	●	Helping clients understand our solutions & empowering staff with the right knowledge
18. FINAL RECOMMENDATION	●	

# 3 Journey Performance proactively managed

### Dashboards with rich data and capability

### Insights to Action Identified

<b>Client Service Support (CSS)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Debit Order</li> <li>Double debits</li> <li>Nedbank App</li> <li>Accessibility</li> <li>Payments / transfers</li> <li>Fraud</li> <li>Sim swap / digital fraud</li> <li>Account Closure</li> <li>Transactional &amp; Credit Card</li> <li>Debit Credits</li> <li>Real time payments</li> </ol>	<b>Executive Service Support (ESS)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Debit Order</li> <li>Double debits</li> <li>Nedbank App</li> <li>Accessibility</li> <li>Payments / transfers</li> <li>Fraud</li> <li>Sim swap / digital fraud</li> <li>Account Closure</li> <li>Transactional &amp; Credit Card</li> <li>Debit Credits</li> <li>Real time payments</li> </ol>	<b>Specialist Service Resolution (SSR)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Debit Order</li> <li>Double debits</li> <li>Debit Delivery</li> <li>Debit Credits</li> <li>Real time payments</li> <li>Account Closure</li> <li>Transactional &amp; Credit Card</li> </ol>	<b>Ombudsman</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Debit Order</li> <li>Double debits</li> <li>Account Statement</li> <li>Balance</li> <li>Inactive and Dormant</li> <li>What is my balance</li> <li>Payments</li> <li>Cannot make a payment</li> <li>Card Delivery</li> </ol>
<b>Service Excellence (SE)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>ATM refund and reversals SLA</li> <li>*Card Delivery to branch per client is contacted for F2F delivery</li> <li>DBS unable to authenticate client on App/ve IT message</li> <li>Account Closure</li> <li>Transactional &amp; Credit Card</li> </ol>	<b>Conduct &amp; Communications</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Billing issues on Legacy Products</li> <li>MGAs Plus Migration - GB fee</li> <li>MGAs Premium Migration - charged overdraft fee</li> <li>NewCode changes resulting in fees suppressed (reverse loss) or fees not suppressed (client impact)</li> <li>Account Closure</li> <li>Transactional &amp; Credit Card</li> </ol>	<b>Measurement*</b> <p>*To be discussed</p>	<b>NCC</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Debit Order</li> <li>Double debits</li> <li>Account Statement</li> <li>Balance</li> <li>Inactive and Dormant</li> <li>What is my balance</li> <li>Payments</li> <li>Cannot make a payment</li> <li>Card Delivery</li> </ol>

### Track the experience

# Highlights aus der Customer Journey Management Praxis

- 1 Zielerreichung für Kunden und Unternehmen als Leitgedanke
- 2 Customer Journeys wirksam und wirtschaftlich gestalten
- 3 Customer Journeys im Leben der Kunden verorten und steuern
- 4 Journey-Insights in Entscheidungen und Prozesse einbinden
- 5 Customer Journeys bewusst mit Erinnerungswert gestalten**



“Do a good deed” idea



Pass the health check



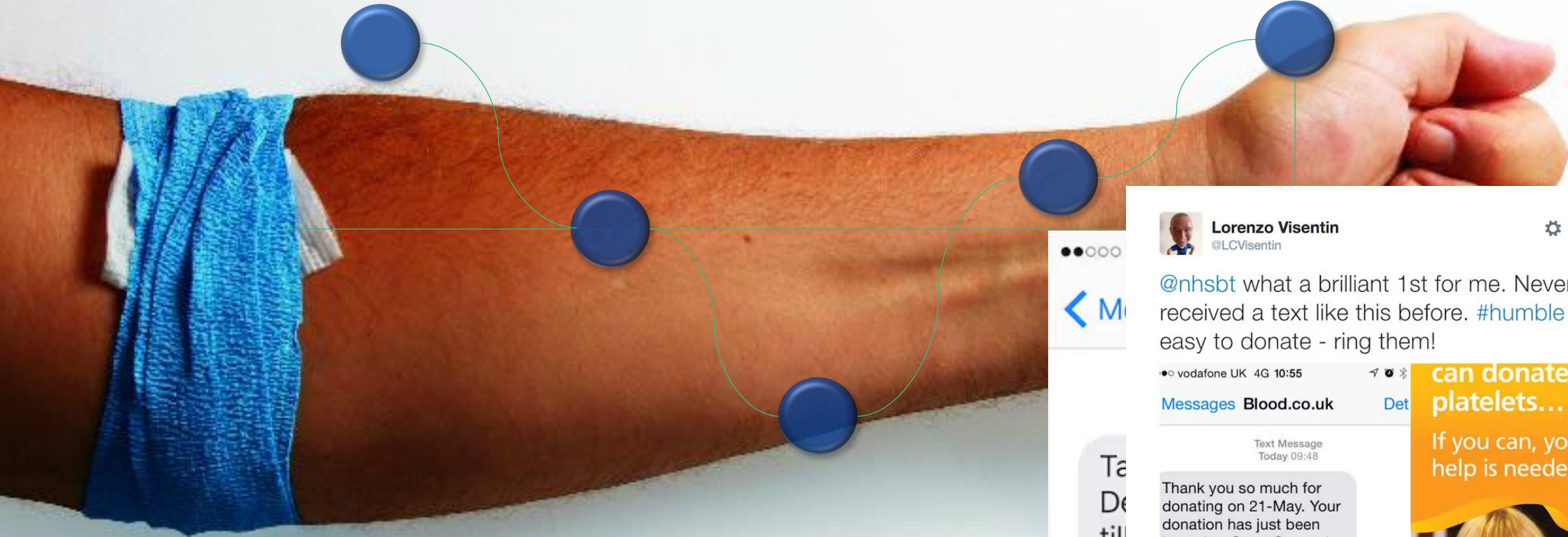
Take the needle



Eat a sweet snack



Receive Text: “Your blood just helped save a life”



**Lorenzo Visentin** @LCVisentin Follow

@nhsbt what a brilliant 1st for me. Never received a text like this before. #humble it's easy to donate - ring them!

vodafone UK 4G 10:55 Messages Blood.co.uk Det

Text Message Today 09:48


Thank you so much for donating on 21-May. Your donation has just been issued to Great Ormond Street Hospital. Every donation counts.

1:17 PM - 29 May 2016

West Midlands, England

**can donate platelets...**

If you can, your help is needed.



# Danke - Mercie – Grazie



**Dr. Maxie Schmidt**  
VP, Principal Analyst

Vernetzt Euch gern für mehr zum Thema CX,  
Kundenwertschöpfung und Customer Journeys



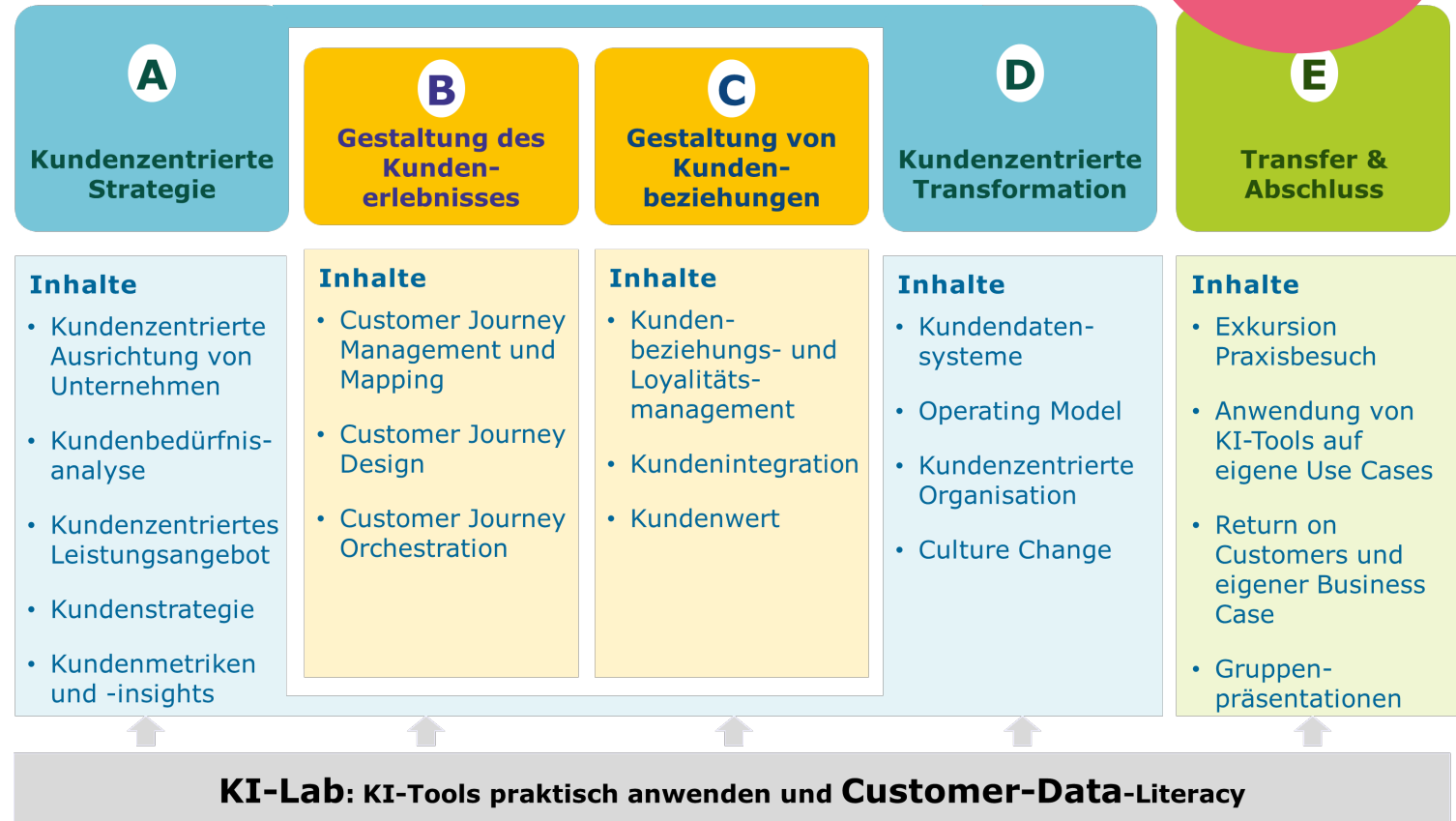
# NEW: CAS Strategic Customer Management

## Vom Kundenverständnis zur organisationalen Wirkung

Online Info-Veranstaltung  
18.05.2026  
[Anmeldung](#)

Kundenorientierung scheitert selten am Konzept, sondern an der Umsetzung.

Dieser CAS zeigt, wie Kundenorientierung zur echten Haltung wird: verankert in Strategie, Prozessen und Organisation.



# Weiterbildung in Marketing und Kommunikation



Weitere Informationen  
zu unseren Weiterbildungsangeboten.

Keine Events mehr verpassen mit dem  
IKM-Newsletter: [ikm newsletter](#)

Mehr Infos unter  
[hslu.ch/ikm](https://hslu.ch/ikm)



