

CXPA 2018

Sinnhaftigkeit: Emotionaler Bindungsfaktor

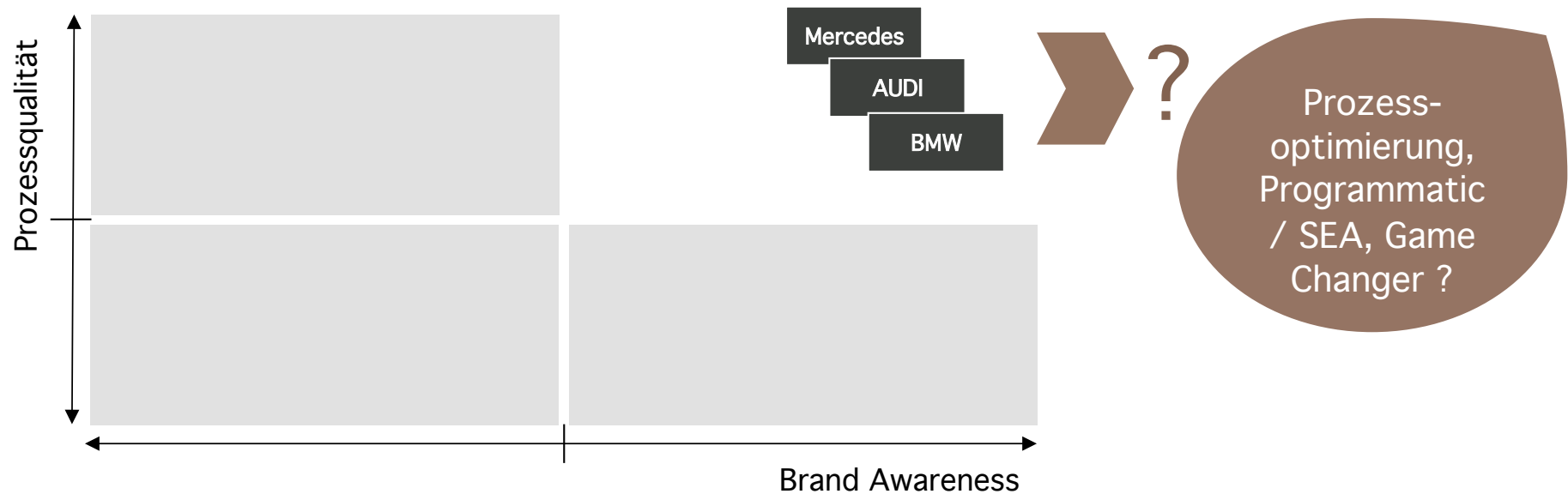
Zürich, 04.10.2018

Hugues Chatelain,
Gründer und CEO Society.Vision

Aktuelle Situation: Problematik der Differenzierung

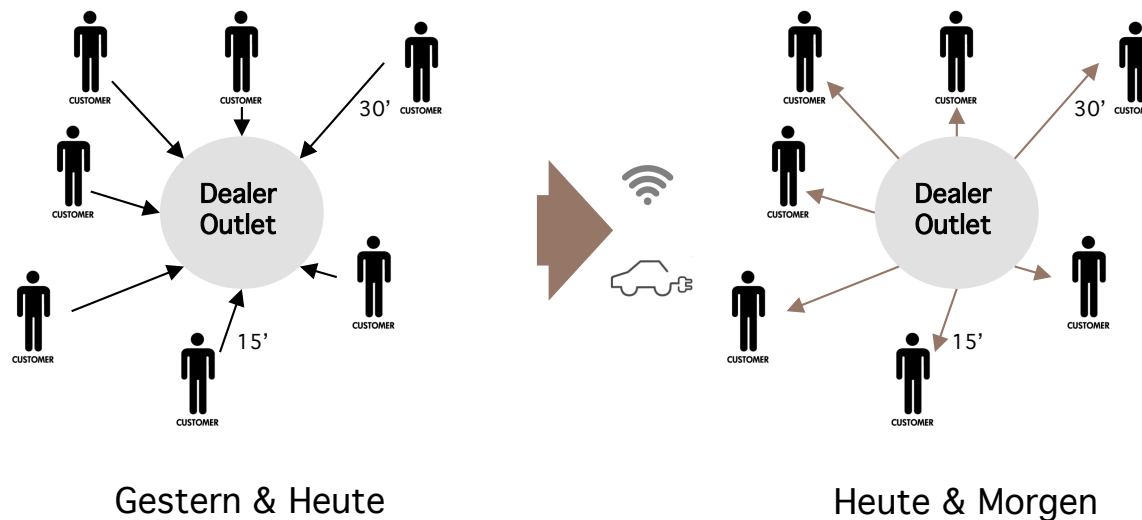
Wie kann sich ein Unternehmen differenzieren? Beispiel Audi / Mercedes / BMW.

Prozessqualität und Markenbekanntheit: Wie weiter?



Aktuelle Situation: Volatilität der Kunden

Von der Kundenorientierung zur Kundenzentrierung: Beispiel Handel Automotive



- ❑ Der Bedarf an der Kopplung der Daten und des Wissens über den Kunden ist unabdingbar.
- ❑ Neue Infrastrukturen, auf die der Kunde seine Automobil-Aktivität stützen kann, sind erforderlich
- ❑ Vertrauen schaffen

Lösungsansatz der Digitalisierung

Ist die Digitalisierung entscheidend für CX?

Customer Experience is more than communicating the right thing at the right moment [**PROGRAMMATIC**].
It's also a question of **BEHAVIOR**, isn't it?

Verhaltenscodex als Differenzierungsfaktor

Welche Bedürfnisse hat die Gesellschaft? Der Balanceakt.

WERT

WACHSTUM

EIGENTUM



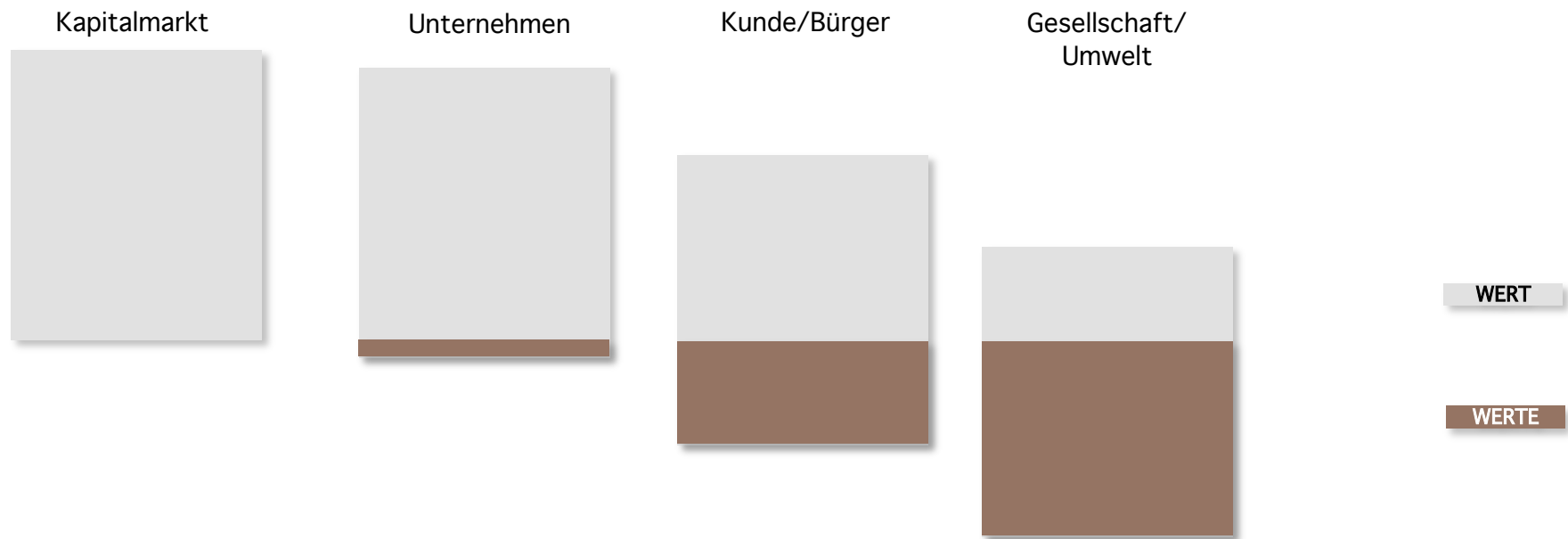
WERTE

FORTSCHRITT

GEMEINWOHL

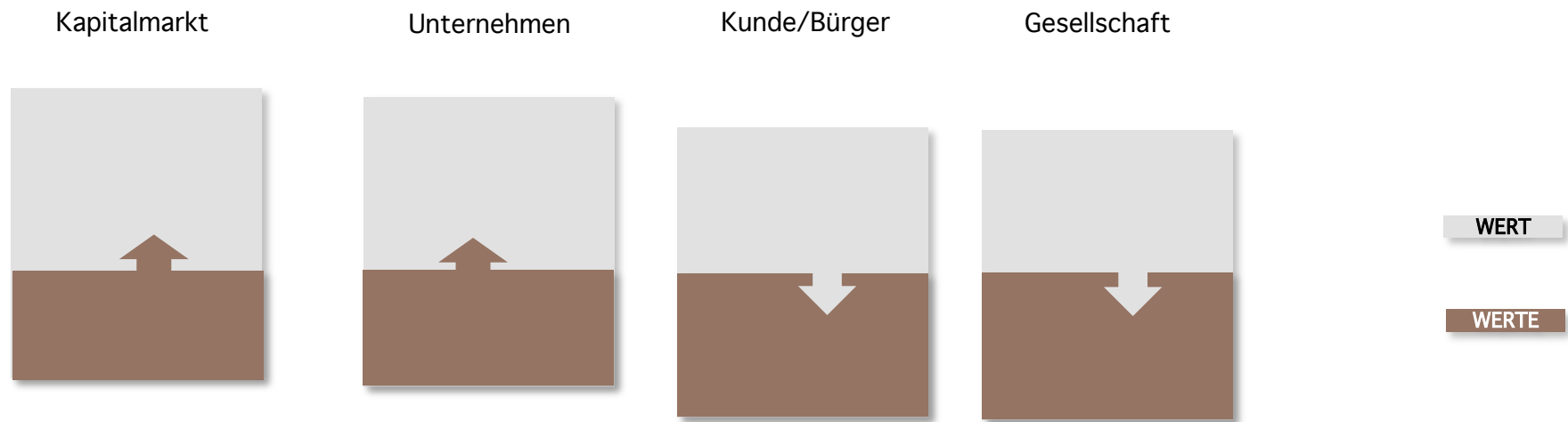
Aktuelle Situation: Disproportion Wert / Werte

Steht der Wert im Zentrum der gesellschaftlichen Mechanismen?



Verhaltenscodex: Balanceakt als Differenzierungsfaktor

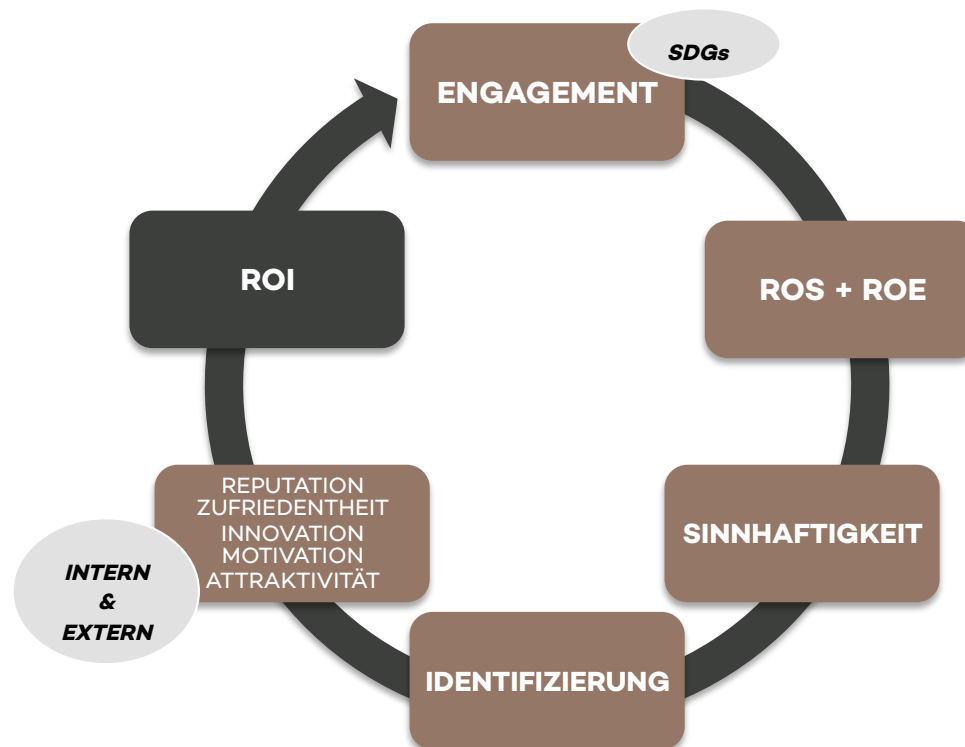
Ist die Fokussierung auf Kunden „good enough“?



Produkt $\xrightarrow{1990}$ Kunden $\xrightarrow{2020}$ Gesellschaft

Die Sinnhaftigkeit als Multiplikator des Verhaltenscodex

Was könnte das Engagement des Unternehmens intern und extern bewirken?



Das Engagement für die Sinnhaftigkeit (o. Nachhaltigkeit?)

Die Identifizierung fördert die emotionale Bindung intern und extern!

$$\begin{array}{ccc} \text{SINNHAFTIGKEIT} & & \\ + & & \\ \text{IDENTIFIZIERUNG} & = & \text{EMOTIONALE} \\ & & \text{BINDUNG ZUM} \\ & & \text{UNTERNEHMEN} \end{array}$$

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

