

cxomni

Unite 

# Komplexe Customer Journeys clever managen

Das Customer Journey Management  
bei der E-Procurement-Plattform  
Unite



Success  
Story

Unite vernetzt die Wirtschaft für nachhaltiges Business. Die E-Procurement-Plattform mit dem integrierten Mercateo-Marktplatz und ihrem Procurement Portal ermöglicht eine einfache Beschaffung für Unternehmen und den öffentlichen Sektor. So wurde Unite 2022 als erstes Plattformunternehmen durch die Fair Tax Foundation für verantwortungsvolles Steuerverhalten ausgezeichnet. Der Hauptsitz befindet sich in Leipzig. Aktuell beschäftigt das Unternehmen knapp 800 Menschen an den europäischen Bürostandorten und remote.



## Kundenzentrierung als Priorität auf der Unternehmensagenda

Unite hat sein Geschäftsmodell über die letzten Jahre weiterentwickelt und an den dynamischen Beschaffungsanforderungen von Unternehmen und dem öffentlichen Sektor ausgerichtet: Neben dem Mercateo Marktplatz liegt ein weiterer Schwerpunkt auf der Vernetzung von Einkäufern und Lieferanten über die Plattform.

Im Rahmen eines Rebrandings und einer Erweiterung des Vorstands wurde Kundenzentrierung 2022 ganz oben auf die Unternehmensagenda gesetzt. Und so wurde ein CX-Team aufgestellt, das von Saskia Kraft geleitet wird. Sie ist Global Head of Customer Experience und seit 2019 bei Unite.

### Herausforderungen

01

Journeys und Daten bisher nur schwer aktualisierbar bzw. nur mit einem hohen manuellen Aufwand verbunden

02

Je nach Fragestellung oft verschiedene Journey-Varianten

03

Realisierung eines zentralen Repositories für Journeys, Subjourneys, Touchpoints und mit diesen verbundenen Actionable Insights (Pain Points, Opportunities, etc.).

### Die Arbeit mit Customer Journeys hat bei Unite Tradition

Am Anfang standen erste Projekte mit einer externen Beratung, die die Methodik des Customer Journey Mapping eingeführt und mit kollaborativen Workshops sowie bei der Persona-Erstellung unterstützt hat. Dafür nutzte Unite das Whiteboarding-Tool Miro. „Miro bot uns einen guten Einstieg“, sagt Kraft. „Wir haben aber gemerkt, dass diese Tools ihre Grenzen haben.“ So konnten die Customer Journeys in Miro nur mit hohem manuellem Aufwand visualisiert werden.

Müssen z.B. Informationen an einem Touchpoint angepasst werden, der in mehreren Journeys vorkommt, erfolgt das nicht automatisch, sondern es muss jede Journey einzeln überarbeitet werden.

Und die Arbeit in Einzeldateien führte dazu, dass Journeys nur auf Abteilungsebene, aber nicht abteilungsübergreifend ausgewertet wurden. Das erschwerte die Transparenz und zudem gab es in Miro keine Möglichkeit für die CX-Datenintegration. Gerade die Einbindung der verschiedenen Landesgesellschaften mit ihren marktspezifischen Unterschieden erhöhte aber die An-

zahl der Customer Journeys und deren Variantenvielfalt. Und je nach Fragestellung resultierte das in verschiedenen Journey-Varianten. Den Verantwortlichen wurde klar, dass diese Komplexität nur mit einem ganzheitlichen Journey Management System gelöst werden konnte.

Gesucht wurde ein Tool, das den Aufbau eines zentralen Repositories für alle Journeys, Subjourneys und Touchpoints mit allen verbundenen Actionable Insights (Pain Points, Opportunities, etc.) ermöglicht. Gleichzeitig sollte es die Abteilungssteams bei der Journey-Aktualisierung entlasten.

”

**„Nachdem wir die Anforderungen zusammengefasst hatten, war klar, dass das nur mit einem ganzheitlichen Standard-Framework und einem datenbankbasierten Systemansatz zu lösen war“**

**Saskia Kraft**

Head of Global Customer Experience bei Unite

## **cxomni erfüllte alle Anforderungen an das Journey Management**

Bei der Auswahl des richtigen Tools stand die Akzeptanz aller beteiligten Mitarbeitenden an oberster Stelle. „Wir wollten ein Tool, mit dem dank seiner einfachen Bedienbarkeit gerne gearbeitet wird, das auf dem bestehenden Wissen und vorhandenen Journeys aufsetzt und Ergebnisse und Erkenntnisse generiert“, so fasst Kraft die Herausforderung zusammen. Zudem sollte es in die bestehende Systemlandschaft (unter anderem einem CRM-System von BSI) integriert werden können.

Mit cxomni entschied sich Unite für eine Plattform, mit der das Journey Framework umgesetzt werden kann und die eine

strukturierte Arbeit mit Journeys sicherstellt, dass kontinuierlich Insights generiert und den Stakeholdern im Unternehmen bereitgestellt („orchestriert“) werden. Denn in cxomni können CX-Teams über die Tagging-Funktion alle Customer Journeys z.B. nach Produktsegmenten

separieren, filtern und aufbereiten. Und im Insights Manager lassen sich Prioritäten, Status und Verantwortlichkeiten von Actionable Insights jederzeit filtern und abrufen. Die Verantwortlichen bei Unite sind von ihrer Entscheidung überzeugt:

”

**„Mit cxomni realisieren wir jetzt einen Workflow, mit dem wir Journey Insights nicht nur erfassen, sondern direkt in die operative Umsetzung bringen und nachverfolgen können“**

**Saskia Kraft**

Head of Global Customer Experience bei Unite



## Aufbau des Journey Management Frameworks und reibungsloses Onboarding

Die Implementierung war eng verzahnt mit der Entwicklung des Journey Management Frameworks. Von Vorteil war, dass Customer Journey Management im Unternehmen kein Neuland, sondern bereits eine Journey-Kultur etabliert war.

„Das Besondere ist, dass wir nicht erst ein Framework entwickelt und dann das passende Tool gesucht haben, sondern das Framework im Zusammenspiel mit cxomni erarbeitet wurde“, sagt Kraft. In Journey Expert Groups wurden mit Kern-

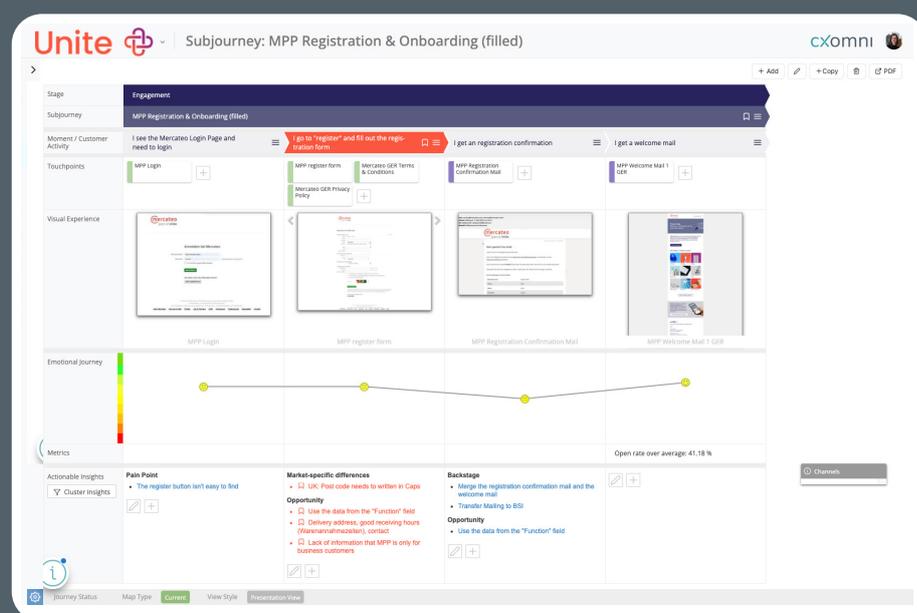
nutzern und Stakeholdern aus Fachabteilungen die Punkte des Journey Management Frameworks wie die Taxonomien, die Terminologien für Touchpoints und Journey-Phasen sowie das Informationsflusskonzept verabschiedet.

Um das Onboarding kümmerte sich das Customer-Success-Team von cxomni. Es schulte die Super-Admins in der Software-Einrichtung und erklärte in Basis-Trainings den späteren Anwendern die wichtigsten Applikationen und Features.

Die bestehenden Journey Maps konnten sogar weitergenutzt und migriert werden. Im Zuge dessen wurde jede Map vor der Übertragung einzeln bewertet und gegebenenfalls aktualisiert. Somit wurde von Beginn an darauf geachtet, dass das Journey Repository auf einer sauberen Datenbasis fußt.

## Die ersten Erfolge sind schon sichtbar

Inzwischen sind die wichtigsten Journeys, Subjourneys und Touchpoints in der Software erfasst. Und die kontinuierlich gewonnenen Insights haben bereits einige „Wow-Momente“ hervorgebracht: Das sind manchmal nur kleine, aber für CX bedeutende Dinge, wie ein schwer zugänglicher Registrierungs-Button auf der Website oder Formulierungen, die den Kunden das Vorankommen in der Customer Journey erschweren. Ad-hoc-Research und tieferegehende Analyse im Journey-Kontext zum Kundenverhalten helfen dem CX-Team in solchen Situationen bei der Ursachenanalyse. Wichtig ist, dass dabei die Insights an Verantwortlichkeiten geknüpft sind sowie ein Priorisierungs- und Scoring-System für Transparenz sorgt.



Die ersten Journeys und Subjourneys sind in der Software erfasst

Bei der Nutzung des Systems versteht sich das globale CX-Management als Enabler: Mitarbeitende in den Abteilungen erstellen die Customer Journeys auf Basis der einheitlich definierten Taxonomie und Terminologie und Multiplikatoren in Marketing, Produktmanagement, UX oder Qualitätsmanagement tragen das Thema in die Organisation und betreuen die Umsetzung. Das Customer Journey Management hat zu einer „gemeinsamen Sprache“ aller Abteilungen beigetragen, die die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit sowie Kommunikation stärkt.

”

„Die Teams und Produktbereiche berichten, dass sie mit cxomni eine leichtere und transparentere Sicht auf Customer Journeys und Teiljourneys haben“

**Saskia Kraft**

Head of Global Customer Experience bei Unite

Actionable Insight Label	Total Score	Customer Satisfaction		Reach		Business Impact		Effort / Realisation		MTM
		Score	Wgt. %	Score	Wgt. %	Score	Wgt. %	Score	Wgt. %	
2023/05/23   Produktmanagem... The register button isn't easy to find	3.8	3	25	4	25	4	25	4	25	
2023/09/20   Produktmanagem... need for improvement in technical and safety requirements	3.5	5	25	4	25	5	25	0	25	
2023/12/05   Produktmanagem... UK Post code needs to be written in Caps	2.5	3	25	2	25	2	25	3	25	
2023/11/16   Produktmanagem... No success message after successful registration	2.3	3	25	3	25	1	25	2	25	
2023/12/05   Portal Solutions... More visibility for customer number	1.8	2	25	4	25	1	25	0	25	
2023/12/05   Performance... Basics optimisation with the option "Without optimisation" is missing	1.3	1	25	2	25	1	25	1	25	
2023/12/05   Produktmanagem... Add an additional point on pop-up for view configuration	1.0	1	25	1	25	1	25	1	25	
2023/12/05   Produktmanagem... Clean up of edit section (contacts, addresses, bank account)	1.0	1	25	1	25	1	25	1	25	

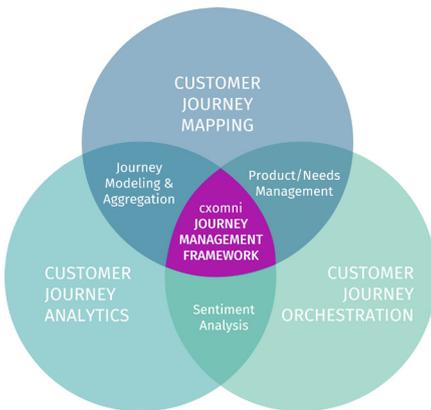
Difficulty Impact Matrix und Scoring-System für die Priorisierung von Actionable Insights

## Ausbau des Journey Managements: Die nächsten Schritte

Aktuell ist die Ausweitung des Journey Management Frameworks auf weitere Unternehmensbereiche wie den Operations-Bereich geplant. Damit soll das Customer Journey Framework zu einem unternehmensweiten Standard vervollständigt werden. Geplant ist zudem die Integration von Realtime-KPIs zu einer Kombination aus einem "design-driven" und einem "data-driven" Ansatz. So können Metriken, z.B. aus dem BSI-CRM

oder Feedback-Management-Systemen in cxomni integriert und im Journey-Kontext analysiert werden. Eine weitere Option ist die Datenintegration aus der BI- und Analytics Software Tableau. Zukünftig soll außerdem ein Mess-System definiert und implementiert werden, das Ergebnisse entlang der Journey in Echtzeit liefert. Alle Erkenntnisse und Optimierungsthemen, die aus der Arbeit mit den Journeys und Insights entstehen,

werden dann im unternehmensweiten Journey Management Jour Fixe besprochen. „Wir sind von den ersten Erfolgen unseres Customer Journey Managements überzeugt“, sagt Kraft. „Daher ist es jetzt unser strategisches Ziel, die Organisation verstärkt auf Journeys auszurichten, damit wir Journey-basierte Entscheidungen für die Optimierung der Customer Experience treffen können.“

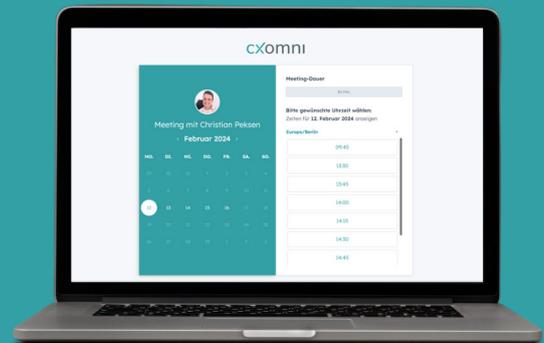


## Über cxomni

cxomni ist die führende Customer Journey Management Plattform zur Aggregation und Normalisierung aller CX-Daten entlang der Customer Journey. Kundenorientierte Unternehmen können so relevante Kunden-Insights schneller erkennen, im Kontext der Journey visualisieren und Needs und Anforderungen an Stakeholder orchestrieren.

Haben Sie Fragen zum Aufbau eines  
holistischen Customer Journey Managements  
oder Interesse an einer Software Demo?

Kontaktieren Sie uns



### Impressum

Herausgeber: cxomni GmbH, Konrad-Zuse-Platz 8, 81829 München  
info@cxomni.net | Tel +49-89-2070 42-986 | [www.cxomni.net](http://www.cxomni.net)

### Disclaimer

In dieser Case Study wird für eine bessere Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Englische Begriffe, die sich in der Fachsprache durchgesetzt haben, werden synonym mit deutschen Begriffen verwendet.

### Bildnachweis:

Seite 1: Adobe Stock; Seite 2: Unite; Seite 3-5: cxomni

Stand: Februar 2024