



Viele Features, viel Technik?

Nur technische CRM-Intelligenz ist zu wenig für intelligenten Kunden

Zugegeben, wie alle großen IT-Technologien sind auch die CRM-Systeme von heute technologisch immer anspruchsvoller geworden. Aber der Reichtum an Features und der technische Integrationsgrad alleine reichen nicht aus, um den Konsumenten von heute abzubilden. Um diesen mobilen, eigenständigen und voll informierten Zeitgenossen genau dort zu erreichen, wo er ist, muss das CRM ihm entgegenkommen – und zwar mehr als nur den halben Weg. Dafür werden findige CRM-Ideen benötigt, die Faktoren wie Datenschutz, soziokulturelle Veränderungen oder technologische Entwicklungen bei Web 2.0 oder im mobilen Bereich berücksichtigen – und die gibt es.

Das Customer Relationship Management (CRM) ist zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor geworden, über den sich Unternehmen in einem schwierigen Markt differenzieren. Doch häufig stellen Unternehmen die technischen Aspekte ihrer CRM-Lösung zu sehr in den Vordergrund. Nicht dass die IT-Unterstützung keine wichtige Rolle spielen würde. Aber viele vergessen über Applikations- und Integrationsfragen, ihre CRM-Systeme auf wichtige Markttrends und -tendenzen zu rüsten.

Passgenau und selbstbestimmt

Verbraucher erwarten heute, dass Angebote zu jeder Zeit sofort und spontan verfügbar sind – sei es am POS, per Internet oder auch mobil. Gleichzeitig sind sie besser informiert denn je, vor allem über Produktvergleiche und -bewertungen im Web. Vor diesem Hintergrund geschieht die optimale Kundenansprache heute vor allem schnell und genau im richtigen Augenblick. Außerdem will der Konsument Zeitpunkt und Intensität des Dialogs selbst bestimmen.

Für Unternehmen ist es daher wichtig, die technischen Möglichkeiten zu schaffen, Interessenten sofort mit weiteren Informationen zu versorgen. Ein Beispiel hier sind die sogenannten Mobile-Tagging-Angebote: Der User fotografiert mit seinem Handy einen Barcode, das Handy dekodiert diesen und leitet den Nutzer zu den gewünschten Informationen. Ein anderes Beispiel sind die sogenannten Augmented-Reality-Services. Hier erscheinen die Zusatzinformationen direkt auf dem Foto, das man gerade geknipst hat.

Der Konsument von heute: Selbstbestimmt & anspruchsvoll



Wollen Unternehmen den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden, dann müssen sie Angebote dieser Art in ihre Prozesse und Systeme integrieren. Das ist aber nicht der einzige Faktor für den Erfolg.

„The trend is your friend“ – wirklich?

Noch vor der Bereitstellung einer Technologie muss die Frage nach der Affinität der Zielgruppe für diese Technologie beantwortet werden. Gerade Systeme, die spezielle Voraussetzungen beim Konsumenten verlangen, wie etwa ein Handy mit entsprechenden Features, laufen hier Gefahr, als innovative aber ineffiziente Todeburten zu enden.

Es geht um Inhalte für ...

Geht man eine Abstraktionsebene höher, so erkennt man, dass das Interesse des Kunden darin besteht, als Individuum und nicht als Käuferschicht wahrgenommen zu werden. Passgenaue Angebote und passende Informationen sind dabei nur eine Seite der Medaille. Die andere besteht in der Einbindung von Zusatzinhalten, die Lust auf mehr machen. Exklusive oder nach der Lebens- bzw. Produktphase ausgerichtete Inhalte schaffen echte Mehrwerte, die das Verhältnis zum Kunden auf eine ganz andere Ebene heben.

... und von Kunden

Viel Potenzial liegt auch in den Meinungen und Bewertungen informierter Kunden. Offen Kritik von Kunden zuzulassen, kostet zwar zu Beginn viel Überwindung, doch die Bedürfnisse der Kunden lassen sich so am besten identifizieren und verstehen. Das gewonnene Wissen kann direkt in die Produktentwicklung einfließen. Das ist dann wieder eine Sache für die Technik: Die IT-Abteilung muss eine entsprechende Infrastruktur aufbauen, die es dem Kunden ermöglicht, sich via Blog oder Forum zu äußern. Und das CRM-System muss in der Lage sein, diese Informationen zu verarbeiten und wieder verfügbar zu machen.

Vertrauen schaffen

Gewinner im Wettlauf um loyale Kunden werden diejenigen Unternehmen sein, deren Kunden genau wissen, welche Daten zu welchen Zwecken verwendet werden – und dass diese Zusage auch verlässlich eingehalten wird. Denn zu viele Fälle von Datenmissbrauch haben in der letzten Zeit das Misstrauen der Öffentlichkeit in den Datenschutz geschürt.

Unternehmen müssen deshalb über die Datenverwendung glaubwürdig und transparent kommunizieren, wollen sie ein echtes vertrauensbasiertes Verhältnis zu ihren Kunden etablieren. Zudem ist es empfehlenswert, ein ganzheitliches, integriertes Datennutzungskonzept zu haben, das neben der Datenspeicherung auch die Zugriffs- und Verwertbarkeitsrechte sowie die Informationsfreigabe regelt und sowohl in den beteiligten Systemen als auch in den zugehörigen Prozessen verankert ist.

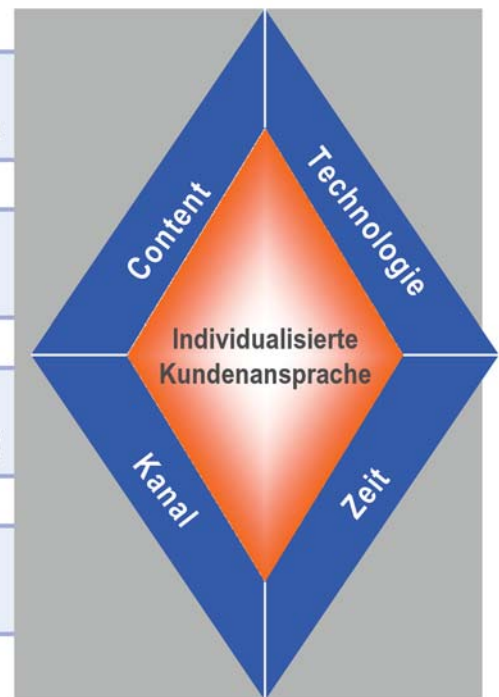
Erfolgsfaktoren für die Kundensprache für morgen auf einen Blick

Content zählt -
Inhalte und Mehrwerte bedürfnisgerecht gestalten

Technologie unterstützt –
Neue Möglichkeiten selektiv einsetzen

Kanalvielfalt differenziert –
Basis für echten Dialog schaffen (Hin-/Rückkanal)

Der Zeitpunkt entscheidet –
Kundenwunsch ist das Maß der Dinge



Kundenbedürfnisse sind zentraler Erfolgsfaktor

Die gesellschaftlichen Veränderungen sind komplex und vielschichtig: Die Datenschutzskandale verstärken die Angst vor dem gläsernen Kunden; die Schere zwischen Arm und Reich wird größer; der informierte, medienereifere Konsument wünscht Informationen am besten in Echtzeit und nicht zuletzt wünscht der Kunde heute mehr Abwechslung und fügt sich nicht mehr in die engen Profilkonturen veralteter CRM-Psychologie. Die Unternehmen müssen darauf mit Lösungen zur Vertrauensbildung und Angeboten für kundenindividuelle Mehrwerte reagieren.

Die eine Lösung gibt es nicht

Bleibt also die Erkenntnis, dass es weder in technischer noch in strategischer Sicht die eine Lösung gibt, um den aktuellen Herausforderungen im CRM-Markt zu begegnen. Es gilt vielmehr, den individuellen Mix aus Kanälen, Technologien, Zeit und Content für das eigene Unternehmen bzw. spezielle Produkte zu definieren. Technologie kann und muss hier unterstützen. Eine reine Technikdiskussion führt aber zwangsläufig in die Fehlhalde.

Constantin von Mutius

Geschäftsführer Client Vela GmbH
E-Mail: info@clientvela.com
Internet: www.clientvela.com