



Erfolgsfaktoren für ein ganzheitliches Kundenmanagement

Innovative Technologien, Fokussierung auf die Bedürfnisse des Kunden und das Management von Kundenerlebnissen sind Treiber für unternehmerischen Erfolg

Es bewegt sich etwas im CRM-Markt. Nach dem Krisenjahr 2009 sind viele Unternehmen wieder bereit, in Marketing und Kundenbindungsmaßnahmen zu investieren. Vor allem neue und innovative Technologien wirken hier als Motor. Doch auf welche Werkzeuge sollten Unternehmen setzen und in welcher Kombination einsetzen? Denn Kundenmanagement ist ein äußerst komplexes Thema und „den einen generell richtigen“ Weg kann es folglich nicht geben. Client Vela hat den Markt analysiert und drei übergreifende Erfolgsfaktoren für einen ganzheitlichen Ansatz im Kundenmanagement eruiert.

Nach dem Krisenjahr 2009 spürt die Marketing- und CRM-Branche wieder eine Aufbruchsstimmung; Anbieter drängen mit neuen Produkten auf den Markt, die Innovationsgeist und damit Zukunftsfähigkeit versprühen. Mit den neuen Technologien steigt auch die Bereitschaft, wieder stärker in die Kundenbindung zu investieren, was in der Branche auch wieder spürbar ist. Zu sehr wiegen die in der Krise gemachten Erfahrungen im Hinterkopf, als dass man auf Investitionen in diesem Bereich verzichten möchte.

Das Zusammenwachsen von physischer und digitaler Welt eröffnet Unternehmen ganz neue Wege, gerade und auch besonders in der Kundenansprache. Gleichzeitig eruiert viele Unternehmen noch, welches der richtige Weg in ihrer Fragestellung ist. Deshalb stellen Unternehmen vermehrt Fragen nach den neuen technischen und kommunikativen Entwicklungen und prüfen, ob sie weiterhin eher klassischen Pfaden folgen, auf bekannte Loyalty-Programme vertrauen und diese ausbauen – oder aber auf innovative Produkte setzen sollen. Klassische Kundenbindungsprogramme – wie Kundenkarten, Clubs und Bonusprogramme – spielen dabei nach wie vor eine zentrale Rolle im Kundenmanagement vieler Unternehmen. Obwohl nur etwa ein Drittel aller Kunden sich von ihnen direkt beeinflussen lässt, brauchen Unternehmen diese Programme oft, um Informationen über die individuellen Wünsche ihrer Kunden zu erhalten. Andererseits drängen innovative Technologien – wie intelligente Einkaufswagen, Rabatt-Anhänger und Mobile Tagging aber auch die vielen neuen Kommunikationsansätze des Social Media – immer stärker in den Vordergrund und treiben den Markt an. Worauf also setzen?

Den einen richtigen Weg, eine nachhaltige Beziehung mit dem Kunden zu etablie-

ren, gibt es nicht. Vielmehr sollten Unternehmen, die erfolgreich sein wollen, sich auf die Loyalisierung der Kunden fokussieren und den Mut haben, neue Wege zu beschreiten, wo es sinnvoll ist. Dies kann beispielsweise bedeuten, die Erlebnisse, die Kunden mit einem Unternehmen machen, mit den vielfach vorhandenen CRM-Systemen zu verbinden und so nutzbar(er) zu machen.

Unabhängig von einzelnen Werkzeugen sind drei Erfolgsfaktoren erkennbar, mit deren Hilfe Unternehmen den Loyalisierungsprozess von Kunden unterstützen können:

Unternehmen sollten gezielt innovative Technologien einsetzen

Die Rolle innovativer Technologien in der Kundenbindung wird häufig unterschätzt. Dabei können diese oft eine ähnliche Wirkung erzielen wie die Kundenkommunikation selbst. Vier von fünf Kunden bestätigten in einer Studie die positive Wirkung von innovativen Technologien in der Kundenbindung. Auch die Mehrheit der älteren Kunden nutzt dabei viele der innovativen Anwendungen. Wichtig ist, dass ebenso wie bei Loyalty-Programmen die individuellen Bedürfnisse des Kunden im Vordergrund stehen.



Viele Unternehmen befinden sich auf der Suche nach individuellen Lösungen, um das Spannungsfeld zwischen den Ansprüchen ihrer Kunden, der Positionierung, den Produkten, der Konkurrenz sowie den jeweiligen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und technischen Voraussetzungen zu überbrücken. Vor diesem Hintergrund gilt es, den richtigen, machbaren und effi-

zienten Mix aus Werkzeugen, Inhalten und Kundennutzen zu gestalten.

Unternehmen sollten das Kundenmanagement an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten

Die meisten Kunden wollen sich nicht aktiv an ein Unternehmen binden – und schon gar nicht fremd steuern lassen. Vielmehr wollen sie, dass Unternehmen ihre Bedürfnisse und Wünsche verstehen und auf ihre jeweilige Situation mit relevanten Produkten zu attraktiven Preisen, mit Mehrwerten und einer individuellen Ansprache eingehen. Durch ein ganzheitliches Kundenmanagement können Unternehmen eben diesen Bedürfnissen und Wünschen gerecht werden und sich ganz auf den Kunden fokussieren. Das wird Kunden dazu bringen, sich von sich aus einer Marke zuzuwenden.

Unternehmen sollten die Erlebnisse ihrer Kunden strategisch sehen

Eine relativ neue Nuance im ganzheitlichen Kundenmanagement bildet das so genannte Customer Experience Management (CEM). Dieses stellt zum einen sicher, dass ein Kunde konstant positive Erlebnisse mit einer Marke macht, die an seinen Bedürfnissen ausgerichtet sind. Zum anderen gewährleistet es aber auch das Management bestehender Kundenerlebnisse im Unternehmen. Der Ansatz des CEM greift allerdings nur dann richtig, wenn er strategisch im Unternehmen verankert wird: Die einzelnen Bereiche müssen durch CEM in eine gemeinsame Richtung gesteuert werden und das Verständnis für CEM muss in allen Abteilungen sowie in einer ganzheitlichen CEM-Strategie in der Unternehmenskultur verankert sein. Erst dann können Kunden bereichsübergreifende, einheitliche Erlebnisse geboten werden und die Wirkung des Customer Experience Management kann sich voll entfalten. Schafft es ein Unternehmen dann noch, die vornehmlich qualitativen Aspekte des CEM mit den quantitativen Erkenntnissen aus dem CRM zu verknüpfen, können die Potenziale eines ganzheitlichen Kundenmanagements voll ausgeschöpft werden.

Bleibt also die Erkenntnis, dass es weder in technischer noch in strategischer Sicht die eine Lösung gibt, um Kunden ganzheitlich zu binden. Es gilt vielmehr, den individuellen Mix aus Kanälen, Technologien, Zeit und Content für das eigene Unternehmen bzw. spezielle Produkte zu definieren.

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