



# Der König will begeistert werden

## *CRM-Strategien für den anspruchsvollen Social Consumer*

*Der Social Consumer ist allgegenwärtig. Die Implikationen für das Customer Relationship Management, respektive die CRM-Strategie noch nicht immer. In diesem Strategiepapier erläutern wir Ihnen was Sie jetzt in Ihrer CRM-Strategie berücksichtigen müssen, um den anspruchsvollen Social Consumer zu begeistern!*

**D**er Kunde ist König! Das ist keine Neuigkeit im Customer Relationship Management. Bereits seit Jahrzehnten drehen sich alle Unternehmensaktivitäten um den Kunden. Dem Kunden individuell das richtige Produkt, zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal anzubieten, ist der Traum eines jeden Verkäufers.

Und kaum erscheint die Zeit reif, dank immer höher entwickelter Softwarelösungen, diesen Traum endlich zu erreichen, ändert der Kunde sein Verhalten und es entstehen neue Anforderungen an das Customer Relationship Management.

Interessant ist hierbei, dass sich die Bedürfnisse der Menschen nur geringfügig geändert haben. So ist die Maslow'sche Bedürfnispyramide auch 70 Jahre nach der Erstveröffentlichung noch immer aktuell. Ist der Konsument heute deshalb identisch mit seinem Alter Ego aus der Mitte des letzten Jahrhunderts? Mitnichten, allerdings haben sich nicht die Bedürfnisse geändert sondern die Art, wie der Konsument versucht diese zu befriedigen.

Im Hinblick auf die CRM-Strategie gilt es insbesondere drei Verhaltensänderungen zu berücksichtigen:

- Die verstärkte Nutzung der sozialen Netzwerke im Kaufentscheidungsprozess
- Die gesteigerten Erwartungen des Kunden an Produktqualität und Kundenservice
- Die Abkehr des Konsumenten vom präferierten Kontaktkanal hin zum Multikanalkunden



Schließen Sie die Kaufentscheidungslücke

In diesem Strategiepapier werden wir jeden der drei Punkte erläutern. Wir werden Ihnen aufzeigen, wie Sie Ihre CRM-Strategie anpassen können, um gegenüber Ihren Wettbewerbern die Nase vorne zu haben. Hierbei gehen wir insbesondere auf die CRM-Strategiethemata Social CRM, Cross Channel Marketing und die CRM-Cloud-Lösungen ein.

### Kaufentscheidungen in Zeiten sozialer Netzwerke

Die sozialen Netzwerke haben den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten in den letzten Jahren massiv beeinflusst, man spricht deshalb bereits vom „Social Consumer“. Dieser nutzt verstärkt seinen Freundeskreis („Peer-Group“) um seine Bedürfnisse kund zu tun, sich über Produkte zu informieren und diese zu vergleichen. Dies hat für Unternehmen den Nachteil, dass sie erst viel später von den Bedarfen des Kunden erfahren. Wo früher der Kunde in den stationären Handel ging und seinen Bedarf direkt dem Händler mitteilte, entsteht der Kontakt heute erst viel später. Im schlimmsten Fall gar nicht, denn der Kunde hat seine Kaufentscheidung schon in der Peer-Group, beispielsweise auf Facebook, getroffen. Die hier entstandene Kaufentscheidungslücke wird durch die vermehrte Nutzung von sozialen Netzwerken immer größer.

**48%** aller Social Media Nutzer lassen sich durch Empfehlungen von Facebook-Freunden beeinflussen. Bei den 18–34-jährigen sind es sogar **68%**.  
„The Webby Awards – Harris Interactive Januar 2014“

Wie fast jeder Nachteil birgt aber auch die Verlagerung des Kaufentscheidungsprozesses in die Peer Group neue Chancen für alle Unternehmen, die sich aktiv mit der Thematik auseinandersetzen.

### Schließen Sie die Kaufentscheidungslücke

Wenn Unternehmen es schaffen, sich als Teil der Peer-Group zu platzieren, wird aus dem vermeintlichen Nachteil eine riesige Chance. Denn trotz allgegenwärtigen Abhörskandalen und allgemeiner Bedenken zum Datenschutz geht der Konsument immer noch sehr freigütig mit seinen persönlichen Daten in den sozialen Netzwerken um.

Mittels Gewinnspielen, Mobile Apps oder der Nutzung des Facebook Logins zur Authentifizierung können, entsprechende Teilnahme- bzw. Geschäftsbedingungen vorausgesetzt, (potentielle) Kunden auf Facebook identifiziert und Unternehmen gleichzeitig ein Teil deren Peer-Group werden. Dies gibt den Unternehmen Zugriff auf wertvolle Informationen über die Bedürfnisse des Kunden, um diese im nächsten Schritt zu evaluieren sowie passende Produkte und Angebote zu gestalten.

Um die Vielzahl der veröffentlichten Informationen zu verarbeiten und wertvolle

Rückschlüsse für die eigenen Customer Care-, Vertriebs- und Marketingmaßnahmen zu gewinnen, sind inzwischen einige Social CRM-Lösungen auf dem Markt. Diese analysieren beispielsweise den Newsstream und selektieren nach bestimmten Keywords. Die große Herausforderung für alle CRM-Verantwortlichen ist es nun, die gewonnenen Informationen sinnvoll in eine einheitliche Kunden- und Interessentendatenbank zu integrieren. Der Aufwand ist nicht unerheblich, der Mehrwert jedoch enorm. Denn es können in allen relevanten Unternehmensbereichen wertvolle Informationen gesammelt sowie Kosteneinsparungen und insbesondere ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern realisiert werden. Hierfür ist es allerdings nötig, die vorhandene CRM-Strategie an die gesteigerten Anforderungen anzupassen und die sozialen Netzwerke nicht nur als Kundenservicemedium zu betrachten.

### Zufrieden war gestern. Der Social Consumer will begeistert werden!

Viele Unternehmen haben „zufriedene Kunden“ als die ultimative Maxime ausgegeben. Eine gesteigerte Kundenzufriedenheit führt zu größerer Kundenloyalität und somit zu höheren Erlösen, so der richtige Gedanke der Unternehmen.

Doch was bringt der zufriedene Kunde in Zeiten des Social Consumers wirklich? Nicht besonders viel. Ein zufriedener Kunde ist zwar relativ loyal, pflegeleicht und wird sich selten negativ äußern. Er ist jedoch nicht geneigt proaktiv über

seine Erfahrungen zu sprechen und Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte zu empfehlen. Um wirklich erfolgreich zu sein, müssen Sie Ihre Kunden begeistern.

Hierzu ist es nötig den Kunden emotional zu involvieren. Jede Kundenbeziehung hat Schlüsselmomente, das Customer Experience Management spricht hierbei von „Moments of Truth“. Dies sind Kundeninteraktionen, welche für den Kunden eine extrem hohe Bedeutung haben. Dementsprechend stark involviert ist der Kunde. Diese Momente gilt es zu identifizieren und zu optimieren. Gelingt es Unternehmen ihre Kunden in diesen Momenten positiv zu überraschen und „WOW-Erlebnisse“ zu schaffen, entsteht Begeisterung. Und gerade in Zeiten des Social Consumers, der seine Erfahrungen in seinen sozialen Netzwerken teilt und somit die Kaufentscheidungen seiner Peer-Group beeinflusst, ist eben dies essentiell. Was meinen Sie, welches Zitat werden Sie eher von Ihren Facebook-Freunden lesen:

- „Grade im Hotel XY eing检eckt, genau das Zimmer bekommen das ich gebucht habe“ oder
- „Grade im Hotel XY eing检eckt! Yeah! Habe ein Upgrade bekommen. Mega-großes Bett und Internet gabs auch dazu ☺!!“.

Sehr wahrscheinlich werden Sie eher das zweite Zitat lesen. Denn wir alle überlegen uns gut, welche Informationen für unseren Freundeskreis interessant sind



und welchen Eindruck wir damit vermitteln wollen. Kaum einer interessiert sich für das „normale“, und in den seltensten Fällen wollen wir unserem Freundeskreis vermitteln, dass wir „normal“ sind. Bei der nächsten Hotelbuchung werden Sie sich mit Sicherheit an die guten Erfahrungen Ihres Facebook-Freundes erinnern.

## Erfolgreiches Cross-Channel Marketing

Die globale Vernetzung schreitet dank der „Always-Online“-Bewegung in allen Lebensbereichen voran. Smartphones, Computer, ja sogar die Sitzeinstellungen im Auto synchronisieren sich jederzeit automatisch und der Konsument kann unabhängig von seinem Standort auf seine individuellen Einstellungen zugreifen. Selbiges erwartet er auch im Umgang mit Unternehmen. Er versteht nicht, weshalb ein Angebot im Online-Shop gültig ist, an der Hotline jedoch nicht. Wenn er im Ladengeschäft eine Anfrage an den Kundenservice stellt, erwartet er, dass die Hotline über den Bearbeitungsstand ebenfalls informiert ist. Verfehlen es Unternehmen diese Anforderungen zu erfüllen, schlägt sich dies direkt auf die Kundenzufriedenheit nieder. Daneben bietet ein cloudbasiertes, konsistentes CRM auch weitreichende Möglichkeiten zur Anreicherung der vorhandenen Kundendaten. Es wird möglich, an allen Kundenkontaktpunkten Daten zu sammeln, welche dann im Rahmen einer Cross Channel Strategie genutzt werden.

Viele große Hersteller sind bereits seit einigen Jahren auf dem Markt und bieten stark individualisierbare CRM-Cloud-Lösungen an. Am weitesten verbreitet sind die Lösungen von Microsoft, Salesforce und SageCRM. Diese können über vordefinierte oder offene Schnittstellen mit den gängigen ERP-Systemen verbunden werden. Welche CRM-Cloud-Lösung für welches Unternehmen das Richtige ist, kann nicht allgemein beantwortet werden. Neben den harten Fakten wie den Kosten gilt es beispielsweise auch die individuellen Anforderungen mit der gebotenen Flexibilität der CRM-Cloud-Lösungen abzugleichen.

Der volle Nutzen einer CRM-Cloud-Lösung entfaltet sich, wenn diese als Basis für die kundenindividuelle Abstimmung der einzelnen Vertriebskanäle (Sales Channel Orchestration) genutzt wird. Denn jeden Kunden gibt es nur einmal! „Natürlich, wie oft denn sonst“ werden Sie jetzt vielleicht denken. Leider ist diese Denkweise in vielen Unternehmen noch keine Selbstverständlichkeit. Oftmals fehlt der ganzheitliche Blick und so werden aus einem Kunden plötzlich mehrere. Der Filialkunde, der Onlinekunde usw. Denn der Kunde ist bereits seit einigen Jahren auf allen erdenklichen Kanälen aktiv. Vor dem (Wieder-)Kauf informiert er sich in seiner Peer-Group in den sozialen Netzwerken und online auf den Unternehmenswebseiten. In der Filiale lässt er sich beraten und schließt den Kauf ab. Seine Anfragen an den Kundenservice platziert er auf Facebook oder über die Kundenhotline. Um den größtmöglichen Kundenwert zu erzielen ist es essentiell, den Kunden auf allen Kanälen perfekt beraten zu können und ihm konsistente, interessenbasierte Angebote zu machen.

## Konstant ist nur der Wandel.

### Besonders in der CRM-Strategie

Auch nach etlichen Jahrzehnten der Kundenorientierung im Marketing ist der Traum vom richtigen Produkt zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal noch immer nicht realisiert. Denn Verhaltensänderungen des Konsumenten erfordern immer neue Kundenmanagementansätze.

Aktuell stellt die Wandlung des Konsumenten zum Social Consumer neue Anforderungen an die CRM-Strategien der Unternehmen. Der Kunde verlagert seinen Kaufentscheidungsprozess immer weiter auf die sozialen Netzwerke und in den eigenen Freundeskreis. Hier entsteht eine Kaufentscheidungslücke, die es zu schließen gilt. Die Möglichkeiten des Social CRM helfen Ihnen wieder rechtzeitig von den Bedürfnissen des Kunden zu erfahren, um so Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen zu können.

Die vermehrte Nutzung der sozialen Netzwerke hat weiterhin zur Folge, dass

„Die Entwicklung des Konsumenten zum „Social Consumer“ schreitet mit riesigen Schritten voran und stellt neue Anforderungen an die CRM-Strategie der Unternehmen. Social CRM, Cross Channel Marketing und Cloud CRM-Lösungen sind die Mittel der Wahl um diese gesteigerten Anforderungen zu erfüllen.“

Dr. Jörg Reinnarth, Geschäftsführer  
Cintelllic Consulting Group

zufriedene Kunden für den Unternehmenserfolg zwar unabdingbar, jedoch nicht ausreichend sind. Der Social Consumer muss begeistert werden, will man den vollen Nutzen aus dem verlagerten Kaufentscheidungsprozess ziehen. Denn nur begeisterte Kunden teilen ihre emotionalen Erfahrungen mit ihren Freunden.

Zu guter Letzt hat insbesondere die „Always-Online“- Bewegung für ein Verschwimmen der Grenzen zwischen den einzelnen Vertriebs- und Servicekanälen beim Konsumenten gesorgt. Er hat den Anspruch auf allen Kanälen konsistente Informationen zu bekommen. Schnell und kompetent. Für Unternehmen hat dies zur Folge, dass das Cross-Channel-

Marketing einen immer wichtigeren Stellenwert innerhalb der CRM-Strategie einnimmt.

Wie nahezu jede Veränderung bietet auch der Wandel zum Social Consumer große Chancen für Unternehmen, die sich schnell auf die neue Situation einstellen. Gelingt es die CRM-Strategie schnell auf die gewandelten Ansprüche des Social Consumers anzupassen, winkt ein gehöriger Wettbewerbsvorteil.

Die Cintelllic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintelllic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

## Ihre Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
Geschäftsführer  
Cintelllic Consulting Group  
m +49 151 40 01 59 34  
t +49 228 92 65 18 20  
joerg.reinnarth@cintelllic.com



**Stephan Klöckner**  
Senior Manager  
Cintelllic Consulting Group  
m +49 171 90 03 463  
t +49 228 92 65 18 20  
stephan.kloeckner@cintelllic.com

**Cintelllic GmbH**  
Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 65 18 20  
info@cintelllic.com  
www.cintelllic.com

**CINTELLIC**  
CONSULTING GROUP