



CRM Trends 2018

Intelligent, automatisiert und personalisiert

Einige Entwicklungen der vergangenen Jahre werden in 2018 ihr volles Potenzial entfalten, um die Interaktionen zwischen Unternehmen und ihren Kunden nicht nur zu vereinfachen, sondern vor allem zu intensivieren.

So steht das vor uns liegende Jahr ganz im Licht der automatisierten Personalisierung von Kundeninteraktionen entlang der Customer Journey. Auf Basis der neuen Möglichkeiten, die der Einsatz künstlicher Intelligenz (KI) bietet, gilt es für Unternehmen Prozesse zu schaffen, um noch individueller auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden einzugehen.

Nach wie vor bleibt die erfolgreiche Implementierung solcher Projekte erfolgskritisch. Nur wenn aus der Idee auch sicht- und fühlbarer Nutzen für den einzelnen Kunden entsteht, leistet KI wichtigen Mehrwert.

Real Time Customer Experience – Personalisierte Entscheidungsmomente vor Ort

Durch dauerhafte Konnektivität ist es Benutzern heutzutage möglich, sich **selbstbestimmt und in real time** zu informieren. Sie entscheiden selbst, wann und über welche Kanäle sie welche Informationen beziehen. Demzufolge steigt ihre Erwartungshaltung an die Relevanz der Interaktionen mit Unternehmen kontinuierlich an:

Es sind die verschiedenen Berührungspunkte in der Customer Journey, an denen diese Erwartung erfüllt werden muss. Dabei gestalten allerdings die Nutzer ihre persönlichen Erlebnismomente auf ihren verschiedenen Endgeräten.

Die meisten Anwender haben zwar zu Beginn ihrer digitalen, mobilen Reise bereits eine ungefähre Vorstellung von dem was sie möchten, aber nur ein geringer Teil hat seine Kaufentscheidung bereits zu diesem Zeitpunkt festgelegt. Verbraucher, die in diesem Moment auf die entsprechenden Signale treffen, lassen sich so für die eigenen Produkte begeistern. So geben beispielsweise 65% der Nutzer an, auch am Point of Sale ihr Smartphone für Informationszwecke zu nutzen. Wer hier über ausgeprägte Daten seiner Kunden verfügt und diese gezielt anzusprechen vermag, ist klar im Vorteil.

Dabei haben klassische Selektionskriterien wie demografische Merkmale ausgedient. Es kommt vielmehr darauf an zu erkennen, wonach der Nutzer tatsächlich sucht.

Real Time Kundenansprache – Relevante Kommunikation im richtigen Augenblick

Für das CRM erfordert dies eine weitaus flexiblere Ausrichtung unter Einbeziehung von real time Daten über den Kunden und dessen Bezugsrahmen in die Kundenprofile. Es geht nicht mehr nur darum, dem richtigen Kunden, die richtige Botschaft, zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal zu vermitteln, sondern vor allem automatisiert und in real time.

Richtige Impulse müssen auf eine mobile Nutzung und die unterschiedlichen Kanäle ausgelegt werden, um die jeweiligen Botschaften zu übermitteln. Das entscheidende Kriterium ist dort präsent zu sein, wo der Kundenkontakt entsteht und dort einen relevanten Mehrwert zu generieren. Vor allem aber kommt es auf eine **schnelle Reaktion auf Signale** an, indem die Kommunikation an den einzelnen Kontaktpunkten regelbasiert organisiert wird. Dabei leiten kleine Schritte über die richtigen Kanäle den Kunden zum Ziel.

Daher ist es essentiell über ein möglichst vollständiges Bild des Nutzers und dessen Motive zu verfügen, um den Kunden in seiner Gesamtheit betrachten zu können. Eine Platzierung muss am richtigen Ort in der Customer Journey erfolgen.

Real Time Customer Analytics – Automatisierte Kundeninteraktionen durch künstliche Intelligenz

Die sinnvolle Nutzung innovativer Technologien kann hier einen bedeutsamen Beitrag leisten. Für die Gestaltung von Kundeninteraktionen ist beispielsweise der Einsatz **selbstlernender Algorithmen in Chatbots** eine interessante Anwendungsmöglichkeit. Chatbots strahlen für Nutzer eine gewisse Faszination aus, da sie den abstrakten Trend der künstlichen Intelligenz sichtbar und greifbar werden lassen. Somit zeigt sich hier eine fortschreitende Akzeptanz und Neugier für zukunftsorientierte Anwendungen, wie es beispielsweise mit Amazons „Alexa“ schon der Fall ist.

Solche KI-basierten Anwendungen können den Kundendienst und das Beschwerdemanagement dahingehend unterstützen, dass Routineanfragen automatisiert und standardisiert bearbeitet werden. Diese können lediglich an einen Mitarbeiter weitergegeben werden, wenn das Kundenanliegen nicht automatisiert gelöst werden konnte. Somit wird einerseits die Servicequalität für den Kunden verbessert, da Wartezeiten entfallen, die Lösung des Anliegens standardisiert und unabhängig von der Sympathie des jeweiligen Gesprächspartners erfolgt. Gleichzeitig werden Servicemitarbeiter entlastet, indem Routineanfragen automatisiert gelöst werden und die Mitarbeiter sich auf abwechslungsreichere sowie herausforderndere Anfragen konzentrieren können.

Voraussetzung für den Einsatz von Chatbots ist dabei eine umfangreiche und integrierte Datenbasis historischer Kundenanfragen und deren Lösung sowie geeignete Algorithmen, die es dem Chatbot ermöglichen, im Laufe der Zeit dazuzulernen und seine Servicequalität zu verbessern.

Marketing Automation 4.0 – Personalisierte Kundenansprache durch datengetriebene Profilbildung

Der Wunsch von Kunden und Interessenten nach individuellen Interaktionen bleibt jedoch nicht auf den Kundenservice begrenzt. Im gesamten Unternehmen ist es notwendig, Kunden ganzheitlich zu betrachten und ihre Wünsche und Bedürfnisse möglichst in allen Facetten zu verstehen. Dieses Ziel lässt sich jedoch nur durch eine **datengetriebene Profilbildung** erreichen, die die benötigten Kundeninformationen in der erforderlichen Granularität zur Verfügung stellt und als Basis für unternehmerische Entscheidungsprozesse dient. Diese Anforderung kann durch die Implementierung spezieller Marketing Automation Software realisiert werden, die einen 360° Blick auf jeden einzelnen Kunden ermöglicht und von gezieltem Targeting über die personalisierte Ausspielung des Contents bis hin zur Analyse des Kampagnenerfolgs ein Rundumpaket liefert.

Somit kann, basierend auf Response-Daten, das jeweilige Kundenprofil stets weiter angereichert und somit eine höhere Effizienz der Marketingkampagnen erzielt werden.

Infolge dessen vereint Marketing Automation 4.0 gewissermaßen die vorherigen Trends, da Unternehmen hier in die Lage versetzt werden automatisiert, personalisiert und in real time mit ihren Kunden interagieren zu können und dabei auf deren Bedürfnisse einzugehen. Daraus resultiert eine höhere Kundenzufriedenheit, die wiederum die Kundenbindung steigert.

Fazit zu den CRM Trends 2018

Für das CRM wird 2018 erneut ein spannendes Jahr werden, das geprägt von den Megatrends der datengetriebenen Personalisierung und der Automatisierung neue Perspektiven in der Kundeninteraktion eröffnet und so einen signifikanten und messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet.

von Sebastian Zwiesler und Jana Tallen
CINTELLIC Consulting Group

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die CINTELLIC Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

CINTELLIC verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
f +49 228 92 18 299
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

