



Kundenmehrwert in Echtzeit generieren

7 Beispiele für Ihren Erfolg

Die Erfolgsformel des Marketings ist es, den richtigen Inhalt auf dem richtigen Kanal zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe auszuspielen. Doch vor allem die Komponente Zeit kann kritisch sein, denn hier sind oft Sekundenbruchteile entscheidend, um Kunden den entsprechenden Mehrwert zu bieten und sie mit exzellentem Service an Ihr Unternehmen zu binden. Kommunikationen, die in Real-Time dem Kundenverhalten folgend ausgespielt werden, können den entscheidenden Unterschied machen. In diesem Artikel zeigen wir Ihnen erfolgreiche Beispiele für Echtzeit-Kommunikationen.

Nonverbale Kommunikation wird schneller und interaktiver - auch zwischen Unternehmen und Kunden. Dabei entspricht sie immer mehr einer realen Kommunikation wie zwischen Menschen. Mittels Real-Time-Triggern, also dem Registrieren eines Kundenverhaltens bzw. einem für den Kunden relevanten Ereignis und darauf folgenden und zielgerichteten Kundenkommunikationen in Echtzeit, können Sie Ihren Kunden einen idealen Service und Ihnen höhere Abschlussquoten beschern - über unterschiedliche Kanäle hinweg. Dabei muss nicht jeder Auslöser und jede Maßnahme in Echtzeit erfolgen.

In diesem Artikel zeigen wir Ihnen erfolgreiche Beispiele für Echtzeit-Kommunikationen aus der Praxis unterschiedlicher Branchen auf, die sich mit verschiedensten technischen Voraussetzungen über diverse Kanäle realisieren lassen.

Die CINTELLIC Consulting Group präsentiert Ihnen in diesem Artikel sieben Praxisbeispiele, wie Echtzeit-Trigger und darauf basierende Kundenkommunikationen umgesetzt wurden. Lassen Sie sich von den vielfältigen Anwendungsbeispielen inspirieren und entdecken Sie, was für Ihr Unternehmen und dessen Marketingaktivitäten gewinnbringend ist.

Definieren Sie Trigger

Es ist nicht überraschend, dass Maßnahmen effektiver sind, wenn sie den Bedürfnissen des Kunden ideal angepasst sind. Und je zeitnäher Bedürfnisse adressiert werden, umso besser. Um dies zu gewährleisten, müssen zunächst relevante Trigger – also Hinweise auf Kunden-Bedürfnisse – definiert werden, auf Basis derer entsprechende Kundenkommunikationen ausgelöst werden. Dies kann zum Beispiel der Besuch des Kunden einer Produkt-Website sein oder das Versenden einer Beschwerde-E-Mail – wobei hier der Trigger mittels Begriffen definiert werden kann, die als eindeutige Indikatoren ermittelt wurden. So unterschiedlich die angebotenen Produkte oder Services, so unterschiedlich können auch die Trigger sein. Wichtig ist, dass sie definiert, erfasst und von unterschiedlichen Datenquellen abgerufen werden können.

Ob sie in Echtzeit erfasst und verarbeitet werden oder nicht, hängt vom jeweiligen Trigger ab. Manche Informationen sind zeitsensitiv, andere weniger. Eine Geburtstags-Mail zum Beispiel muss nicht in Real-Time erfasst werden, da sich dieser Termin nie ändert. Die Auslieferung muss zwar passend am entsprechenden Tag erfolgen, jedoch spielen Millisekunden keine Rolle. Anders kann es beim Bezahlen an der Kasse oder bei Finanzentscheidungen sein.

Best Practice Beispiele

Bargeldabhebungen im Ausland können teuer und umständlich sein. Um Kunden hierbei ein ideales Serviceangebot zu liefern, könnten Geldinstitute als Trigger das Aufhalten im Ausland via Geo-Tagging in der eigenen App definieren. Der Aufenthaltsort würde – das Kundeneinverständnis vorausgesetzt – innerhalb der App in Echtzeit übermittelt und erfasst werden. Danach erhält der Kunde eine Nachricht, die Orte in seiner aktuellen Umgebung anzeigt, an denen Geld abheben für ihn gebührenfrei ist.

Ein anderer Trigger im Finanzsektor kann die Fälligkeit eines Kredites sein. Vor Ablauf planen Kunden in der Regel die Verwendung der freien Liquidität in der Zukunft. Passende Möglichkeiten können den Kunden entsprechend ihrer Affinität vor oder nach Fälligkeit übermittelt werden.

Ob Kunden sich bereits über mögliche Angebote informiert haben bzw. vielleicht sogar schon abgeschlossen haben, könnte bei diesem Trigger im besten Fall in Echtzeit erfasst werden, denn ein unpassendes Folgeangebot trotz bereits erfolgter Beratung bzw. Abschluss wäre ggf. sogar eine negative Customer Experience.

Ein verbreiteter Anwendungsfall ist der Website-Besuch, wenn der Kunde im eingeloggten Bereich ein bestimmtes Produkt aufruft. Dies kann als Auslöser definiert werden, der in Echtzeit erfasst wird. Basierend darauf, erhält der Kunde entsprechende Produktinformationen bzw. bei entsprechender Datenlage bereits ein kundenindividuelles Angebot über Teaser auf der Website oder via Mails in Echtzeit ausgespielt. Die Kommunikation in Echtzeit auszuspielen ist hierbei relevant, da der Kunde sich eventuell auch bei Wettbewerbern informiert. Außerdem wird durch dieses Vorgehen ideal auf Kundenbedürfnisse eingegangen, da der Kunde Informationen in dem Moment erhält wann und wo das Bedürfnis auftritt.

Die Daten einer besuchten Website können auch zu einem späteren Zeitpunkt genutzt werden, zum Beispiel in einem Beratungsgespräch in der Finanzbranche. Der Berater kann im Gespräch Kundenpräferenzen einsehen und diese als Optionen für sein Gespräch verwenden. Dabei können die Kundenpräferenzen über ein Scoring sowohl aus Informationen vergangener Beratungsgespräche als auch seiner Historie im Online-Portal oder einer App berechnet werden. Dieses Vorgehen bietet den Vorteil, dass durch den Omni-Channel-Approach keine Informationen verloren gehen und der Kunde somit nicht bereits abgegebene Informationen nennen muss und der Bankberater gute Vertriebsansätze erhält. Die möglichen Angebote sollten nahezu in Real-Time übermittelt werden, damit die beste kanalübergreifende Kundenerfahrung gewährleistet werden kann.

Transaktionsmonitoring kann ebenso in der Finanzbranche dem Kunden einen großen Mehrwert bieten. Dabei kann der Kunde zum Beispiel anfordern, dass er informiert wird, sobald ein bestimmtes Konto eine Grenze unter- oder überschreitet. Dieser Trigger wird in Echtzeit erfasst und auch die Auslieferung der Benachrichtigung erfolgt in Echtzeit auf einen vom Kunden eingestellten Wunschkanal.

		Trigger	
		Non-Real-Time	Real-Time
Aussteuerung Kundenkommunikation	Batch	<ul style="list-style-type: none"> Geburtstags-E-Mail Mitteilung Wohnortwechsel Beschwerde-E-Mail Kundenneuanmeldung 	<ul style="list-style-type: none"> Information nach Geldabheben im Ausland Produktvorschlag wenn letzte Rate des Kredits abbezahlt wurde Vordefinierte Kontobewegungen z.B. Mietzahlung
	Real-Time	<ul style="list-style-type: none"> Produktvorschlag im Gespräch mit Finanzberater Inbound Calls z.B. Telekommunikations-Branche Call-Center-Beschwerdemanagement 	<ul style="list-style-type: none"> Kontostand über-/unterschreitet Limit Produktvorschlag nach Webseiten-Besuch Produktvorschlag im Gespräch mit Finanzberater Checkout-Couponing an der Kasse Hotel-Check-In

Auch bei der Überwachung von bestimmten Zahlungsein- bzw. -ausgängen wie zum Beispiel Mieteinnahmen, kann der Kunde auf Wunsch automatisch benachrichtigt werden. Das System vergleicht hierbei Transaktionsinformationen in Echtzeit mit den vom Kunden eingestellten Parametern. Zusätzlich zur Auswertungen der Transaktionen in Real-Time kann die Historie überwacht und nach vordefinierten Regeln überprüft werden. Wird eine Voraussetzung – in diesem Beispiel der Eingang einer Mieteinnahme bis zum 30. eines Monats – nicht erfüllt, wird die Kundenkommunikation ausgelöst.

Der Einsatzbereich von Echtzeitlösungen endet aber keineswegs im Online-Bereich, sondern kann auch in der Handels-Branche mit entsprechenden Kassensystemen am Point-Of-Sale eingesetzt werden. So ist es zum Beispiel möglich, mittels Real-Time-Checkout-Coupons Upselling, Cross-Selling oder Kundenbindungs-Maßnahmen umzusetzen sowie Kunden im Geschäft dazu zu motivieren, auch online einzukaufen. Dafür dient das Erfassen von gekauften Waren und einer entsprechenden Kundenkarte beim Bezahlen in Echtzeit als Trigger. Auf Basis dieser Daten wird dann kundenindividuell in Echtzeit das beste Angebot identifiziert und an das Kassensystem übermittelt. An der Kasse wird daraufhin der Coupon für den Kunden gedruckt – entsprechend seiner persönlichen Präferenzen. Unternehmen haben somit die Möglichkeit, je nach Kunde gezielt Coupons auszusteuern und Streuverluste zu vermeiden.

Auch beim Check-In in Hotels kann Real-Time-Technologie dem Kunden eine verbesserte Experience bieten. So ist es möglich mit einer App ohne langes Warten an der Rezeption in ein Hotel einzuchecken. Sobald die App über Standortdaten erkennt, dass der Kunde das Hotel betritt, kann die zugewiesene Zimmernummer am Smartphone vom Kunden abgerufen werden. Das Mobiltelefon dient dann mit den entsprechenden Daten auch als Zugang zum Zimmer.

Realisierung

Vor der Umsetzung eines Real-Time-Ansatzes müssen einige Schritte umgesetzt werden. So ist die fachliche Zielsetzung essentiell. Was wollen Sie mit der Maßnahme erreichen? Und welche Daten benötigen Sie zur Erreichung dieser Ziele? Unter diese Daten fallen auch mögliche Trigger, die implementiert werden müssen sowie datenschutzrechtliche Fragen wie Kundeneinverständnis und entsprechende Opt-Ins zur Ansprache. Des Weiteren muss insbesondere bei Echtzeit-Kommunikationen die Datenqualität stimmen, denn Trigger-basierte Kommunikation zur falschen Zeit oder am falschen Ort kann zu Reputationsschäden führen. Außerdem benötigen Sie eine Datenarchitektur, die Real-Time-fähig ist, mit entsprechenden Schnittstellen zu den Kanälen, die den Omni-Channel-Approach realisierbar macht. Hierbei zeigt sich in der Praxis, dass oft auch mit überschaubarem Aufwand erste Ansätze verfolgt werden können und so die Erfolge von Echtzeit-Kommunikationen gemessen werden können.

Vorteile

Welche Vorteile bietet die Anwendung von Real-Time-Triggern und/oder einer darauf basierenden Kommunikation?

Zum einen gewährleistet es – vorausgesetzt die richtigen Parameter werden getroffen – eine hervorragende Customer Experience und kann vom Kunden als Magic Moment wahrgenommen werden. Zum anderen werden Margen- bzw. Ertragssteigerungen durch höhere Abschlussquoten verzeichnet. Zum Beispiel konnte in einem der oben genannten Fälle ein Uplift von 10% in der Abschlussrate durch eine kundenzentrierte Ansprache verzeichnet werden. Zusätzlich bieten Real-Time-Kommunikationen dem Kunden ein hohes Service-Level und tragen so zur langfristigen Kundenbindung bei. Und nicht zuletzt adressiert ein Verfahren in Echtzeit mit einer Omni-Channel-Architektur Kundenbedürfnisse, wann und wo sie auftreten. Das erhöht die Kundenbindung.

Die Implementierung einer Real-Time-Architektur ermöglicht darüber hinaus Vorhersagen zu treffen und Analysen zu fahren, präzise Reportings zu generieren und dynamisches Pricing zu automatisieren. Dank der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten erwachsen aus Real-Time-Lösungen immense Potentiale für die Zukunft.

Die CINTELLIC Consulting Group verfügt über langjährige Erfahrungen im Aufbau von Real-Time und Near-Time-Lösungen sowie Omni-Channel-Orchestrierung – unter anderem in den Branchen Telekommunikation, Handel, Versicherungen und bei Finanzdienstleistungen.

Kontaktieren Sie uns zur Analyse Ihrer Maßnahmen sowie zur Konzeption oder Implementierung einer Real-Time-Lösung für die Optimierung von Kundenbeziehungen und profitieren Sie dabei von unserem Wissen und unserer Expertise in den Themenfeldern *Business, Data und Technology*.

Wir arbeiten Hand in Hand mit unseren Klienten zusammen und erzielen dabei gemeinsam herausragende Ergebnisse bei Ihrer digitalen Transformation.

**von Sophia Wahl,
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