

«Digital meets CRM»

CRM Über 430 Teilnehmende aus 30 hauptsächlich europäischen Ländern trafen sich am 10. und 11. Juni zum 16. Gartner Customer Strategies & Technologies Summit in London. Dabei zeigte sich, dass die Digitalisierung auch für den CRM-Bereich eine entscheidende Rolle spielt.

VON CHRISTOPH OGGENFUSS*

■ Die Besucherzahl des CRM-Summit scheint auf hohem Niveau stabil zu bleiben – CRM ist damit ein klar geschäftskritisches und strategisches Thema. Mit ca. 13 Prozent Jahreswachstum bleibt CRM ein attraktives Geschäftsfeld für Softwareanbieter, aber auch für Berater.

London – immer für eine Überraschung gut

«Have you stayed with us before?», werde ich von der freundlichen Rezeptionistin im Lancaster Hotel gefragt. In diesem Hotel habe ich schon mehr als 15 Gartner-Konferenzen besucht... und ich bin hier an einer internationalen CRM-Konferenz! Dieses kleine Beispiel macht deutlich, wie gross die Streuung bezüglich Umsetzung nach zwanzig Jahren CRM ist.

Beim Nachtessen nach dem ersten Konferenztag springt mir



Gartner-
Keynoter Don
Scheibenreif.

im Evening Standard die folgende Headline ins Gesicht: «London Electric Car Revolution». Sie widerspiegelt die Aussagen der ersten Konferenz-Keynote zum Thema digitale Trends.

Neue Geschäftsmodelle mit disruptiver Sprengkraft

In seiner Eröffnungs-Keynote machte Don Scheibenreif, Gartner Distinguished Analyst, deutlich, dass heute grundsätzlich jeder-mann die Möglichkeit hat, neue

und innovative Geschäftsmodelle mit disruptiver Sprengkraft – wie airbnb oder Uber – zu kreieren. Was diese Gründerpersonen auszeichnet, ist, dass sie neben ihrer Kreativität auch keine Scheu davor haben zu scheitern. Dies im Unterschied zu bestehenden Unternehmen, die mit Innovationen eventuell einen Teil ihres bisherigen Erfolgs riskieren.

Sowohl Uber wie airbnb sind Bedarfs-Aggregatoren, die weder ein Auto besitzen noch bauliche

Infrastruktur haben. Beide Unternehmen setzen elegant auf bereits investierter Infrastruktur auf und können so extrem schlank und mit tiefen Fixkosten operieren. Wie sonst könnte Uber nach erst sechs Jahren einen Wert von über fünf Milliarden Franken haben?

Der Keynoter Don Scheibenreif hat auch unterstrichen, welche Schubkraft das Internet der Dinge auf die Geschwindigkeit der digitalen Transformation haben wird. Gartner schätzt, dass im Jahre 2020 viermal mehr Dinge («things») miteinander kommunizieren als Menschen! Man stelle sich vor, dass dann Dinge anderen Dingen etwas verkaufen – ein gewöhnungsbedürftiger Gedanke. Was bedeutet dies für Marketing, Verkauf und Service? Diese Antwort blieb die Konferenz noch schuldig ...

Die heissen Themen 2015

Das Thema Digital bzw. Digital Marketing hat sich mittlerweile einen festen Platz in dieser CRM-Konferenz verschafft. Keiner der acht CRM-Building Blocks von Gartner ist von Digital nicht mindestens schwach betroffen.

Daneben war das Thema Customer Engagement dieses Jahr klar der Renner. Ed Thompson von Gartner geht so weit, dass

«Am kollaborativen CRM führt kein Weg vorbei»

KUNDENBEZIEHUNGS-MANAGEMENT Noch sind Versicherungen von internen, taktisch operativen Aufgaben herausgefordert. Doch die Chancen, die das kollaborative CRM bietet, wurden bereits erkannt. Und es gibt Vorreiter, die mit neuen Partnerschaften neue Märkte erschliessen.

VON DORIS GOTTSTEIN

■ Von den Leistungen moderner CRM-Systeme profitieren die Global Player im Konsumgütersektor schon länger. Während sie nun dabei sind, ihre Handels-, Lieferanten-, Logistik- und Dienstleistungspartner ins Boot zu holen und ins kollaborative CRM (kCRM) einzusteigen, bemühen sich Versicherungsunternehmen noch um die interne Kooperation. Zugegebenermassen machen es Ge- und Verbrauchsgüter leicht, den Schritt ins kCRM zu wagen, denn die enormen Effizienz- und Kostenvorteile sprechen für sich. Dagegen wird die hohe strategische Bedeutung der

Kundenorientierung im Bereich der «Low-Interest-Products» der Versicherer gerade erst erkannt. Doch auch dort erwächst kCRM als Mittel, Versicherungskunden langfristig zu binden, langsam den Kinderschuhen.

Kunden rücken in den Fokus

Gemäss der Studie «Kooperatives CRM als Basis für neue Geschäfts- und Servicemodelle», welche BSI Business Systems Integration AG gemeinsam mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) erstellte, steht die «Mehrheit der Versicherungen noch bei



Catherine
Crowden,
Marketing
Manager BSI

der Integration und Koordination der internen Partner an». Das Autorenteam um Professor Frank Hannich, Studiengangleiter MAS CRM an der ZHAW, und Co-Autorin Dr. Catherine B. Crowden, Marketing Manager BSI, befasste sich aber nicht nur mit

der Frage, wo die Versicherungen heute stehen. Sie untersuchen auch den Status quo und die Trends von kooperativem CRM (kCRM) der Branche.

Ihre Fragen drehen sich zum einen darum, welche Möglichkeiten der Differenzierung im Wettbewerb durch kCRM entstehen. Zum anderen ergründen sie, wie eine entsprechend geeignete Strategie aussehen könnte – und welche Chancen sich künftig dank kCRM eröffnen.

Verschiebung von B2C zu B2B

Als Good News halten die Autoren fest, dass neben klassischen Vertriebspartnerschaften neue Modelle entstehen: «Partnerschaften, die sich allen Schritten des Wertschöpfungskreislaufs bedienen, um neue Geschäfts- und Servicemodelle zu schaffen.» Sie folgen den guten Vorbildern aus der Konsumgüterindustrie.

Eine weitere Tendenz in der kCRM-Strategie der Vorreiter unter den Versicherern fällt zudem ins Auge: die zunehmende Verschiebung von



Aktuelle Front-Meldung während des CRM-Summit.

Kunden-Engagement zum einzigen oder aber ultimativen Differenzierungsfaktor wird. Alles andere vermischt sich zwischen Anbietern und Kunden.

Auch das Evergreen-Thema Multichannel-Integration war präsent, weil die Gartner-Analysten bei ihren Kunden feststellten, dass mit der Proliferation der Kanäle die Komplexität exponentiell steigt. Damit steigt der Druck auf die Kanal-Integration, weil Kunden die Durchlässigkeit vermehrt einfordern.

Ein weiteres Thema war Customer-Experience bzw. Customer-Journey – es wurde am Beispiel von Disney-World veranschaulicht. Bei Disney hat das «Parkplatz-Erlebnis» am Ende des Parkbesuches einen extrem hohen Stellenwert. Wieso? Weil der letzte Eindruck ein wichtiger ist. Wenn Eltern mit drei schreien-

den Kindern ihr Auto auf dem gigantischen Parkplatz nicht finden können, trägt das nicht zu einem nachhaltig positiven Erlebnis bei.

Und welche Customer-Experience-Projekte (CX-Projekte) hatten gemäss Gartner-Umfrage den positivsten Kunden-Effekt?

- Sammeln und Analysieren von Kundenfeedback mit anschließender Kommunikation an Mitarbeiter und Kunden

- Gegenüber dem Kunden als eine Organisation agieren und Multichannel-Konsistenz sicherstellen

- Eine 360-Grad-Kundensicht (single view of the customer) sicherstellen.

Der Abstecher nach London hat sich einmal mehr gelohnt – die Analysten von Gartner sind fachlich absolut fit und bewegen sich global nahe am Markt. Und der digitale Orkan wird auch CRM als Thema und damit die Initiativen in Unternehmen noch tüchtig durchschütteln. Ich freue mich bereits auf die News im Jahre 2016. ■



*Christoph Oggenfuss,
Front Office Architect,
www.marketing.ch

B2C- hin zu B2B-Partnerschaften. So diene die Entwicklung von Produkten, welche die Leistungen der Partner ergänzen, dem Ziel, neue Partner sowie deren Kunden und Vertriebskanäle zu erschliessen. Andererseits können neben der Integration eigener Versicherungsangebote in neue Leistungspakete auch Produkte für kontaktstarke Partner massgeschneidert werden, um neue Märkte zu erschliessen. Bei «embedded products» ist allerdings eines zu bedenken: Sie rückt die eigene Marke in den Hintergrund.

Die Liste der Vorteile ist lang

«Die Studie zeigt am Beispiel von Versicherungen, dass Kooperationen im CRM eine Quelle für Wettbewerbsvorteile sein können», fasst Crowden zusammen und betont, diese seien in der aktuellen Wettbewerbssituation sonst schwer zu finden. «Kooperatives CRM integriert alle Akteure der Kundenbetreuung und verbindet sie zu einer übergeordneten Vision und Strategie, um Kunden-Mehrwert zu schaffen»,

klärt die BSI Marketing-Managerin auf und betont, insbesondere die Versicherungsbranche sei auf unterschiedliche Kooperationspartner angewiesen, wolle sie ihre Leistungsversprechen einhalten.

«Ob als eingebettetes Produkt mit frequenzstarken Partnern oder durch den Einbezug von Partnern und Kunden zum emotionalen Aufladen der Marke: Am kooperativen CRM-Ansatz wird künftig kein Weg vorbeiführen», so Crowden. Schon deshalb nicht, weil die Liste der Vorteile lang ist: «Unsere Kunden schätzen am kCRM die effiziente Vertriebssteuerung, den Echtzeitzugriff auf die Daten, die 360-Grad-Kundensicht, das optimierte Leadmanagement, vereinfachtes Echtzeit-Reporting, durchgängige Prozesse sowie die effiziente Abbildung und Umsetzung von Business Rules.» Sie dienen dem neu entstehenden Beziehungsgefüge. Und hält es, was es verspricht, wird es Versicherern auch gelingen, ihre Kunden in den entscheidenden «moments of truth» positiv zu überraschen. ■

Erfolgreiche Auftritte brauchen Raum.



exhibits

Wir planen und realisieren unverwechselbare Markenwelten und tragen damit zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Unsere räumlichen Kommunikationslösungen überzeugen durch gekonnte Marken- und Produktinszenierung. Damit Ihre Botschaft bei der Zielgruppe ankommt und sich Ihr Auftritt an Messen, Events oder am Verkaufspunkt bezahlt macht. Mehr dazu erfahren Sie auf www.messerli3D.com.