

# Social Media und Self-Service wachsen am stärksten

Customer Journey Mapping und Big Data/Analytics sind Haupttrends im Management der Kundenbeziehung



▲ Beim Customer Journey Mapping werden alle Touchpoints aus Kundensicht analysiert

Die Umfrage unter CRM-Experten zeigt: Social Media und Self-Service wachsen am stärksten, Customer Journey Mapping und Big Data/Analytics sind die relevanten Trends im Kundenbeziehungs-Management. Als größte Chancen der Digitalisierung werden die gute Kundenerreichbarkeit und die Effizienzsteigerung mittels Self-Service erachtet. Größte Herausforderung bleibt die Touchpoint-Vielfalt. BSI nutzte das Swiss CRM Forum 2017 die geballte Ladung an CRM-Expertise und führte am eine Umfrage zum Status-quo und der Zukunft der digitalen Kundenbeziehungspflege durch.

## Veränderungen

Die Kundeninteraktion via Social Media und E-Mail steigt bei mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen. Self-Service-Kanäle (Kundenportale und Apps) werden bei 38 Prozent verstärkt genutzt. Die Touchpoints SMS/WhatsApp, Video und Chat wachsen mit je rund 30 Prozent. Das Anrufvolumen und die Frequenz in den Filialen stagnieren (52 bzw. 35 Prozent). „Die Umfrage untermauert den Kundenwunsch, digital zu interagieren“, erklärt Claude Schuler, Marketing Manager bei BSI. Die Integration von Portalen und Apps seien eine Win-Win-Lösung: Mit Kundenportalen und Apps können sich Kunden rund um die Uhr selbst bedienen und informieren und gleichzeitig wird der Telefon- und E-Mail-Ansturm reduziert. „Gewinner werden die Unternehmen sein, welche die Self-

Service-Plattformen und die dahinterliegenden Geschäftsprozesse aus Kundensicht inszenieren und ein einfaches, positives und effektives Kundenerlebnis sicherstellen. Digitalisierungs-Plattformen und Machine-Learning in Verbindung mit Predictive Analytics werden hier geeignete Werkzeuge liefern, Kundenerlebnisse weiter zu verbessern“, so der CRM-Experte.

## Trends

Dem entspricht auch das Bild, welches sich bei der Frage nach den Trends im Management der Kundenbeziehungen zeigt: Customer Journey Mapping und Big Data/Analytics beeinflussen das Management der Kundenbeziehung am stärksten. Beim Customer Journey Mapping werden alle Touchpoints aus Kundensicht analysiert. Aus den Erkenntnissen werden kundenorientierte Prozesse erarbeitet. Wichtig ist hier, die Fesseln von Abteilungen, Teams oder gar Unternehmen zu sprengen. Kanalunabhängige End-to-End-Prozesse, bedarfsgerechte Anbindung von erlebnisrelevanten Partnern und Predictive Analytics zahlen unmittelbar auf die Kundenloyalität ein.

Die gute Erreichbarkeit der Kunden und die kontinuierliche digitale Verbundenheit zählen mehr als die Hälfte der befragten CRM-Experten zu den attraktivsten Möglichkeiten, welche sich durch die Digitalisierung eröffnen. Auch dass die Kunden ihre Daten eigenständig pflegen und sich auf Self-Service Kanälen selbst hel-

fen können, bewerten 44 bzw. 35 Prozent als Vereinfachung in der Kundenbeziehungspflege. Co-Creation, also das Zusammenwirken bei der Gestaltung von Produkten und Services mit Mitarbeitern und Kunden, sehen knapp ein Fünftel der Umfrageteilnehmer als eine durch den digitalen Wandel begünstigte Chance. Und für acht Prozent der befragten Experten hat die Digitalisierung überhaupt erst ihr Geschäftsmodell ermöglicht. Die Digital Customer Experience gilt als wichtiger Meilenstein im Rahmen der digitalen Transformation.

## Herausforderungen

Für 42 Prozent der Umfrageteilnehmer stellt die Vielzahl an Touchpoints die größte Herausforderung dar. Aber auch interne Herausforderungen wie starre Organisationsstrukturen oder unflexible Geschäftsprozesse erschweren für je 38 Prozent der Umfrageteilnehmer den digitalen Wandel. 17 Prozent der befragten Unternehmen haben durch die Digitalisierung gar eine Bedrohung ihres traditionellen Geschäftsmodells erfahren. „Eine lückenlose 360°-Kundensicht ist die Basis für ein durchgängiges Kundenerlebnis. Dafür müssen Datensilos und Abteilungsgrenzen aufgebrochen und die verschiedenen Dialogkanäle integriert werden“, so der CRM-Experte. Das begleitende Change Management zählt zu einem wichtigen Erfolgsfaktor, der oftmals unterschätzt wird, ebenso wie das Finden eines geeigneten Stakeholders, der für die zusätzlichen Kosten aufkommt.

## Fazit

„Unternehmen, die aus Kundensicht agieren und ihre Produkte und Services proaktiv gestalten, haben beste Chancen, den Wandel mitzugestalten und wieder selbst zum Pacemaker zu werden. Der grundlegende Wechsel von der Innen- zur Außensicht in Verbindung mit einer integrierten Digitalisierungsplattform und motivierenden Leuchtturmprojekten liefern beste Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit“, so Claude Schuler. ■