

CRM-Trends 2013: Der POS als physisches Contact Center kommt – langsam

BSI befragte die Teilnehmer des Swiss CRM Forums 2013 zu Customer-Relationship-Trends 2013. Die Ergebnisse: Kunden treten über immer mehr Kanäle mit dem Unternehmen in Kontakt. Die Integration der Kanäle wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Auch der Einzelhandel beginnt, von CRM-Integration zu profitieren.

Baden, 2. Juli 2013 – Am 13. Juni 2013 traf sich die CRM-Community zum 13. Swiss CRM Forum in Zürich. Das Thema «Mit Kunden Mehrwerte kreieren» war den 900 Teilnehmern mehr wert als nur ein Messebesuch. Beim gemütlichen Verweilen und Ausspannen in der BSI Lounge nahmen sich einige Gäste zum fünften Mal Zeit für die BSI Umfrage – in diesem Jahr zum Thema Multikanal-Integration für eine einheitliche 360°-Sicht auf den Kunden. Im Fokus: die ganzheitliche Betreuung vom Contact Center bis zur Kasse.

In einem Thema sind sich die CRM-Experten einig: Mehrwert mit und für Kunden lässt sich nur kreieren, wenn Unternehmen ihre Kunden kennen. Basis dafür ist das Customer Relationship Management (CRM). Bislang beschäftigte man sich eingehend damit, die virtuellen Kontaktpunkte wie Contact Center, schriftliche Kundenkommunikation, Web-Portal, Online-Shop etc. auf eine gemeinsame CRM-Basis zu stellen.

Bei allen Bemühungen, den Kunden einen persönlichen Service auf allen Kanälen zu bieten, geriet ein Touchpoint in Vergessenheit. Dabei handelt es sich ausgerechnet um den Ältesten: den Laden/Shop/Point of Sale (POS). Prof. Dr. Nils Hafner von der Hochschule Luzern sagt dazu: «Nur wenn auch Filiale und Aussendienst integriert sind, kann ein Unternehmen kundenorientiert und gleichzeitig kosteneffizient arbeiten».

Swiss CRM Forum Referent Bernhard Egger, Geschäftsführer Walbusch Schweiz, teilt diese Ansicht mit der Wissenschaft – und hat sich ganz praktisch vom alten Kanal-Silo-Denken verabschiedet. «Walbusch-Kunden können online schmökern, im Laden kaufen, dort den Newsletter-Gutschein einlösen, kurz: barrierefrei zwischen allen Kontaktpunkten wechseln. Das Wissen der Mitarbeiter befindet sich nicht mehr in den Köpfen, sondern im CRM-System, durch das sie geführt werden. Sie

wissen, welcher Kunde welche Werbemittel und E-Mails bekommen hat, unabhängig davon, ob sie die Kunden im Kontaktcenter oder im Laden betreuen.»

POS: Vom Ladenhüter zum Serviceführer?

Wird der POS durch CRM-Integration zum Serviceführer? Haben die Swiss CRM Forum Teilnehmer ihre physischen Läden in das CRM integriert? Welche sind dabei die grössten Herausforderungen? Diesen Fragen ging die 5. BSI Umfrage unter den Swiss CRM Forum Teilnehmern nach.

Umfrage-Ergebnis 1: Beliebteste Kontaktkanäle bleiben Telefon und E-Mail

Auch im Zeitalter von Apps, Social Media und Web-Self-Service bleiben das Telefon mit 20 Prozent und die E-Mail mit 18 Prozent die am meist genutzten Kontaktkanäle. «Da hier das grösste Volumen an Kundenanfragen und Serviceanliegen eintrifft, ist es unumgänglich, diese Kanäle in das CRM-System zu integrieren. Nur so kann eine gute Servicequalität bei maximaler Effizienz und geringer Fehlerquote sichergestellt werden», sagt Zeno Hug, Sales Manager von BSI. Auf Platz drei folgen die Berater und der Aussendienst. «Auch für sie liefert eine ganzheitliche Kundensicht relevante Hinweise auf Kauf- oder Kündigungsabsichten der Kunden», so Zeno Hug. Zwischenzeitlich nutzen mehr Kunden das bequeme Webformular (12 Prozent) als den guten alten Brief (10 Prozent) und die guten neuen sozialen Medien (8 Prozent). Danach folgt der Laden mit vier Prozent. Selten ist dieser in das CRM integriert.

Retail und CRM – ein Widerspruch?

CRM kam im Einzelhandel bislang nur kampagnenbezogen, also vor allem im Rahmen von Marketing-Aktivitäten, und mittels Kundenkarte zum Einsatz. Nun beginnen die ersten Finanzdienstleister und Retailer auch hierzulande, den POS als einen der vielen Kontaktkanäle in das CRM zu integrieren, um den Kunden ein nahtloses Serviceerlebnis bieten zu können. Die sinnvolle Unterstützung der Mitarbeiter durch das CRM hilft dabei, die Servicequalität zu steigern und gleichzeitig mehr zu verkaufen. Dennoch haben erst die wenigsten Unternehmen ihre physischen Filialen in das CRM-System integriert.

Umfrage-Ergebnis 2: Die grössten Herausforderungen bei der Integration aller Kanäle

Die grösste Herausforderung in der Integration der Kanäle sehen 31 Prozent der Umfrageteilnehmer bei der organisatorischen Einbindung im Unternehmen. Organisch gewachsene, unüberwindbare Mauern zwischen den Kontaktpunkten sind keine Seltenheiten. Dass die Kunden von

unterschiedlichen Stellen im Unternehmen wie Kundendienst, Shop, Verkäufer gleichzeitig bedient werden, sehen 28 Prozent der Befragten als grösste Herausforderung. Bei 26 Prozent der Unternehmen sind die Kanäle technisch nicht integriert, womit die Grundlage für die gemeinsame CRM-Nutzung fehlt. Auch personell gesehen ist das Thema Multichannel nicht trivial: 23 Prozent der Unternehmen fällt es schwer, die richtigen Mitarbeiter zu finden, welche alle Kanäle bedienen können. Bei einem Fünftel fehlt das Budget. Für 18 Prozent gestaltet sich die technische Einbindung neuer Kanäle schwierig. Und bei 13 Prozent fehlt die fachliche Expertise auf Management-Ebene.

«Wir gehen davon aus, dass das Thema Multichannel und Integration des POS weiterhin an Bedeutung gewinnen wird. Im Verkauf sind die Unternehmen am erfolgreichsten, die ihre Kunden am besten kennen. Dieses Kundenwissen auf allen Kanälen zur Verfügung zu stellen und damit den Mitarbeitern einen Service auf Augenhöhe zu ermöglichen, wird in Zukunft mehr denn je über den Erfolg von Unternehmen entscheiden», schliesst Zeno Hug von BSI.

Downloadlink:

<http://www.bsiag.com/de/medien/medienmitteilungen/medienmitteilungen-detail/article/crm-trends-2013-der-pos-als-physisches-contact-center-kommt-langsam.html>

Kontakt:

Claudia Gabler und Catherine B. Crowden
+41 (0)31 850 12 13 bzw. +41 (0)56 484 16 24
claudia.gabler@bsiag.com bzw. catherine.crowden@bsiag.com

BSI Business Systems Integration AG
Täferstrasse 16a
CH-5405 Baden
www.bsiag.com

Wir entwickeln Software an der Nahtstelle zum Kunden. BSI CRM, das Kernprodukt von BSI, schafft einfache Abläufe mit 360°-Sicht in Verkauf, Marketing und Service. Mit BSI Contact Center, BSI Retail, BSI Insurance, BSI CTMS sowie Speziallösungen bieten wir fokussierte Produkte für jede Branche und Aufgabe. Offene Technologie (Java/Eclipse) garantiert dabei Effizienz, Individualität und Zukunftssicherheit. Von unserer Software profitieren täglich über 70 000 Anwender in Unternehmen wie ABB, Actelion, ERGO Direkt, Lidl, PostFinance oder Walbusch. Dahinter steht die harte Arbeit von 180 Ingenieuren und Projektleitern – in Baar, Baden, Bern, Frankfurt am Main, München, Zürich. Und überall dort, wo Sie uns brauchen.