

7

Erfolgsfaktoren im Kunden- management

DEFACTO

// Unternehmen sind heute im Wesentlichen mit zwei Makrotrends konfrontiert. Zum einen die spürbaren Auswirkungen und Perspektiven des Selbst-herbeigeführten Klimawandels. Zum anderen schafft die digitale Transformation mit disruptiven Geschäftsmodellen neue Realitäten.

📖 Es geht darum, den richtigen Hebel unter den technologischen Ressourcen und Möglichkeiten zu finden, um nachhaltig Loyalty und Vertrauen zu seinen Bestehenden und neuen Kunden aufzubauen.

7 Erfolgsfaktoren im Kundenmanagement

Schluss mit der Formulierung von Strategiepapieren für verstaubte Schubladen auf Vorstandsebene. Jetzt ist der entscheidende Zeitpunkt, um kurzfristig Kunden zu gewinnen und nachhaltig zu loyalisieren. Unternehmen, die dieses Projekt konsequent angehen, schaffen heute die Basis für ihre zukünftige Wettbewerbsfähigkeit.

Dabei steht der Kunde mit seinen individuellen Bedürfnissen und Wünschen im Fokus. Pandemie-bedingt herrscht bei vielen Menschen trotz langsamer Rückkehr zur Normalität noch ein dumpfes Gefühl von Unsicherheit. In dieser Situation geben Unternehmen den Kunden mit ihren Marken echten Halt. Voraussetzung ist allerdings die Erfassung der tatsächlichen Kundenbedürfnisse durch strukturiertes, effizientes und vor allem digitales Kundenmanagement.

Unternehmen sind heute im Wesentlichen mit zwei Makrotrends konfrontiert. Zum einen beschäftigen die spürbaren Auswirkungen und Perspektiven des Selbst-herbeigeführten Klimawandels die Menschen.

Nachhaltigkeit wird auch durch die aktuelle Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts unumkehrbar ein zentrales Thema. Zum anderen schafft die digitale Transformation mit disruptiven Geschäftsmodellen neue Realitäten.

Konsequenz: Auf Nachfrageseite verändern sich die Bedürfnisse, Wünsche und Prioritäten - und Unternehmen müssen mit Direct-to-Consumer-Geschäftsmodellen die Transformation gestalten. Dabei sind sie mit der zunehmenden Marktmacht und Dominanz der Hyperscaler, der Migration von Daten und Geschäftsprozessen in die Cloud sowie neuen Marketing-Technologien konfrontiert.

Wie lassen sich also kurz-, mittel- und langfristig Wachstum und Profitabilität sicherstellen und die digitale Transformation proaktiv umsetzen? Die Antwort liegt in der radikalen Ausrichtung der eigenen Wertschöpfung auf den Kunden unter Beachtung von dessen Bedürfnissen, Wünschen und Ängsten.

Digitale Technologien liefern vielschichtige Wege, wie mit Information in einer digitalen, hypervernetzten Welt umgegangen werden kann. Es geht also darum, den richtigen Hebel unter all den technologischen Ressourcen und Möglichkeiten zu finden, um nachhaltig Loyalty und Vertrauen zu seinen bestehenden und neuen Kunden aufzubauen.

Diese 7 Erfolgsfaktoren helfen Ihnen dabei, die richtigen Schritte zu gehen, Ihr Kundenmanagement zu strukturieren und zu digitalisieren.

Trend 1

Customer Experience als zentraler Differenzierungsfaktor

Das individuelle Erlebnis des Kunden auf seiner Customer Journey vor, während und nach dem Kontakt mit einer Marke oder einem Unternehmen – also seine Customer Experience – rückt als relevantester Wert- und Erfolgstreiber immer stärker ins Zentrum des Kundenmanagements.

Die Studienlage zu diesem Thema ist eindeutig – vor allem was den Konsumenten von morgen betrifft... „When it comes to money, 'experiences' trump 'things': More than 3 in 4 millennials (78 %) would choose to spend money on a desirable experience or event over buying something desirable, and 55 % of millennials say they're spending more on events and live experiences than ever before.

Millennials crave more experiences: Not shockingly, more than 8 in 10 millennials (82 %) attended or participated in a

variety of live experiences in the past year, ranging from parties, concerts, festivals, performing arts and races and themed sports—and more so than other older generations (70 %). But millennials can't get enough. 72 % say they would like to increase their spending on experiences rather than physical things in the next year, pointing to a move away from materialism and a growing demand for real-life experiences.

Quelle: Eventbrite's nationwide research of millennials.

Aber was bedeutet das ganz konkret. In erster Linie erfordert es ein Verständnis darüber abzubilden, wie ein potentieller Kunde Kaufentscheidungen trifft. Was sind emotionale, was sind pragmatische Abwägungen? Diese kann ein Unternehmen über die Customer Journey hinweg berücksichtigen. Denn nicht jeder Kontaktpunkt mit dem Kunden muss ein emotionales Erlebnis sein.

Unternehmen sollten sowohl transaktionale Informationen als auch sozio-psychografische Merkmale ihrer Kunden nutzen. So können sie die Customer Journey individuell auf die Bedürfnisse des Kunden ausrichten und die Customer Experience mit der eigenen Marke kontinuierlich verbessern.

Dabei klaffen Anspruch und Wirklichkeit oft weit auseinander. Bei DEFACTO bezeichnen wir diese Diskrepanz als die „Experience – Gap“. Unsere Lösungen im Kundenmanagement sind darauf ausgerichtet, sich der Erwartungshaltung der eigenen Kunden sukzessive anzunähern, um diese perspektivisch zu übertreffen.

Millennials crave more experiences: Not shockingly, more than 8 in 10 millennials (82 %) attended or participated in a variety of live experiences in the past year, ranging from parties, concerts, festivals, performing arts and races and themed sports - and more so than other older generations (70 %). Quelle: Eventbrite's nationwide research of millennials.

Unternehmen sollten sowohl transaktionale Informationen als auch sozio-psychografische Merkmale ihrer Kunden nutzen. So können sie die Customer Journey individuell auf die Bedürfnisse des Kunden ausrichten und die Customer Experience mit der eigenen Marke kontinuierlich verbessern.

1

// Durch eine gekonnte und flexibel abrufbare Kundensegmentierung - und dadurch befähigte Kommunikation - lassen sich kurzfristig Umsatzpotenziale heben.

📖 DEFACTO empfiehlt eine zunehmend segmentierte Ansprache der Kunden nach ihrem Kundenwert. Entscheidend: Je individueller und in die aktuelle Lebenssituation passender die Ansprache, desto größer die Erfolgsaussichten.

2

Trend 2 Stärkere Segmentierung

Gerade der vom Lockdown besonders stark betroffene Retail startet mit deutlich reduzierten Budgets ins neue Jahr. Der Fokus der Aktivitäten wird daher auf Maßnahmen und Kundensegmenten liegen, die schnell Umsätze generieren und einen hohen Return-on-Investment (ROI) gewährleisten. DEFACTO empfiehlt daher eine zunehmend segmentierte Ansprache der Kunden nach ihrem Kundenwert. Entscheidend: Je individueller und in die aktuelle Lebenssituation passender die Ansprache, desto größer die Erfolgsaussichten. Durch eine gekonnte und flexibel abrufbare Kundensegmentierung - und dadurch befähigte Kommunikation - lassen sich kurzfristig Umsatzpotenziale heben.

So können Unternehmen beispielsweise klassische Warengruppen aufspalten und Outfit- und Eventbasiert Kundensegmente ansprechen.

Quick-Wins lassen sich insbesondere durch die gezielte Auswertung der Kundendaten erzielen. Ob im Web-Shop oder in der Internet-Community – die User melden sich meist mit Wohnort, Alter und Geschlecht an. Durch die Nutzung der Daten und die Analyse des Kaufverhaltens beziehungsweise der Wiederkaufsraten lässt sich schnell feststellen, welche Kundengruppen für ein Unternehmen momentan schlicht nach Umsatz besonders attraktiv sind.

Diese Zielgruppen lassen sich mit kundenzentrierten Omnichannel-Kampagnen effizient ansprechen. So hat beispielsweise „Nike“ ein Internetportal für fußballbegeisterte Teenager im Alter zwischen 14 und 17 geschaffen.

Neben Trainingstipps gibt es zielgruppenspezifische Werbevideos, die zum Kauf hochwertiger Sportartikel anregen. Nach der Anmeldung lassen sich die Jugendlichen immer wieder über Newsletter und Mail zu passenden Produkten individuell informieren.

Trend 3

Personalisierung und Automatisierung

Wer mit Kunden erfolgreich in Interaktion treten will, kommt um eine persönliche Kundenansprache nicht herum. Doch viele Unternehmen machen einen klassischen Fehler: sie fokussieren sich bei der Personalisierung zu sehr auf die Gestaltung der Werbebotschaft. Dabei ist bei der persönlichen Kommunikation zwischen Marke und Endkunde die Aussteuerung der Botschaft mindestens genauso wichtig und erfolgsentscheidend. Oder wer möchte während einer globalen Pandemie mit Sonderangeboten für Flugreisen belästigt werden? Sprich, egal wie gut eine Botschaft auf die persönlichen Interessen zugeschnitten ist, trifft sie den Kunden im falschen Moment oder im falschen Kontext, kann Werbung ihre Wirkung nicht entfalten.

Hier spielt die Automatisierung der Marketing Maßnahmen eine entscheidende Rolle. Nur wenn Unternehmen alle aktuellen Daten über ihre Kundensegmente flexibel verfügbar haben und basierend darauf kommunikative Anstoßketten aufsetzen können, kann Personalisierung erfolgreich sein.

Möchten Sie mehr über Personalisierung als Garant für hohe Öffnungsraten im Newsletting erfahren? Dann melden Sie sich zu unserem kostenlosen Webinar am 26. Mai um 14 Uhr an. Wir diskutieren über „Dynamische Personalisierung im Newsletting“. Welche Möglichkeiten und Ausprägungen der Personalisierung – neben der einfachen, personalisierten Kundenansprache – gibt es im Newsletting?

Weitere Aspekte: Wie gehe ich am besten das Thema Personalisierung an und was sind nötige Grundvoraussetzungen dafür? Wie kann Personalisierung die Performance des Newsletters nachhaltig steigern? Und wie zahlt das alles eigentlich auf die Customer Experience ein? Alle diese Fragen und Herausforderungen behandelt DEFACTO in spannenden Auszügen und präsentiert Best Cases aus der eigenen Praxis.

[Klick hier und melde dich zum kostenlosen Webinar an.](#)



Viele Unternehmen machen einen klassischen Fehler: Sie fokussieren sich bei der Personalisierung zu sehr auf die Gestaltung der Werbebotschaft. Dabei ist bei der persönlichen Kommunikation zwischen Marke und Endkunde die Aussteuerung der Botschaft mindestens genauso wichtig und erfolgsentscheidend.

Nur wenn Unternehmen alle aktuellen Daten über ihre Kundensegmente flexibel verfügbar haben und basierend darauf kommunikative Anstoßketten aufsetzen können, kann Personalisierung erfolgreich sein.

// Neben den relevanten und Mehrwert-stiftenden Services geht es für Unternehmen vor allem darum, sich eine konsistente und Kanal- und Plattform-Adäquate Präsenz aufzubauen.

📖 Omnichannel bedeutet die ganzheitliche Orchestrierung einer Engagement-Strategie. Dabei muss jeder Kanal seine spezifische Rolle übernehmen. „One size fits all“ ist keine zukunftsfähige Lösung im Omnichannel Marketing.

4

Trend 4

Omnichannel und neue Services

Kunden haben sich an die Nutzung digitaler Kanäle und Services gewöhnt: „click and collect“, „home delivery“ oder „pre-order per mobile App“ gehören für den Verbraucher mittlerweile zum Alltag und haben sich etabliert. Insbesondere der Handel muss jetzt Schritt halten und sich durch die enge Verzahnung sämtlicher Absatz- und Kommunikationskanäle den Dynamiken der heute dominierenden Omnichannel-Modelle anpassen, um nachhaltig erfolgreich zu sein.

Neben den relevanten und Mehrwert-stiftenden Services geht es für Unternehmen vor allem darum, sich eine konsistente und Kanal- sowie Plattform-Adäquate Präsenz aufzubauen.

DEFACTO stellt fest, dass für viele Firmen die Antwort im „mehr“ liegt. Mehr Social Media. Mehr Produkte auf der Homepage. Mehr Discount, wenn Kunden über den neuesten Newsletter kaufen usw. Oftmals finden zudem sich die gleichen Aktivitäten an unterschiedlichen Touchpoints. Folge: Zu wenig Differenzierung, zu transaktional und die jeweiligen Stärken der Kanäle werden nicht wirklich genutzt.

Unternehmen müssen für alle Kommunikationskanäle eine gemeinsame Datenbasis pflegen und die Kanäle gezielt nutzen. Der Kunde kann sich so während seiner Customer Journey an jedem Touchpoint kanalübergreifend informieren und spürt die Vernetzung.

Der Fokus liegt dabei ganz klar auf dem Kunden. Entscheidend ist, dass die Marke für den Kunden über alle relevanten Touchpoints mit einer positiven Customer Experience erlebbar wird. Der Kunde kann also zu jeder Zeit auf das gesamte Angebot des Unternehmens zugreifen. Ganz gleich über welchen Kommunikationskanal. Omnichannel bedeutet die ganzheitliche Orchestrierung einer Engagement-Strategie. Dabei muss jeder Kanal seine spezifische Rolle übernehmen. „One size fits all“ ist keine zukunftsfähige Lösung im Omnichannel-Marketing.

Trend 5

Digitalisierung bleibt relevant

Auch wenn weiterhin große Teile der Umsätze in Filialen generiert werden, sind digitale Kanäle – insbesondere die sozialen Netzwerke – weiter auf dem Vormarsch. Kunden haben sich nicht nur an digitale Kanäle per se gewöhnt, sondern auch an die Art und Weise der unterhaltenden und visuellen Kommunikation. Unternehmen sollten nicht nur einfach präsent sein, sondern den eigenen Content inhaltlich und gestalterisch an das Umfeld anpassen, in dem geworben wird. Nur so können sie die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen für sich gewinnen.

So können beispielsweise Lidl-Kunden schon seit über 10 Jahren einfach online Produkte verschiedener Warengruppen bestellen und sich unkompliziert nach Hause liefern lassen. Das Sortiment des Lidl- Onlineshops umfasst rund 30.000 Artikel - unter anderem aus den Kategorien „Baumarkt“, „Möbel und Einrichtungen“, „Kinderwelt“, „Mode“, „Sport“ oder „Multimedia und Technik“.

Erhältlich sind sowohl Lidl-Eigenmarken als auch Markenprodukte. Darüber hinaus bietet Lidl online eine große Auswahl aus über 1.300 Weinen und Spirituosen an. Im Laufe der Jahre hat Lidl sein Online-Angebot um verschiedene Services erweitert: So können Kunden unter anderem Blumen bestellen, Mobilfunkverträge abschließen oder Reisen buchen.

In der Vergangenheit wurde vor allem intradisziplinär in die Digitalisierung investiert. Digitales Marketing, digitaler Vertrieb, digitale Wertschöpfung oder digitale Services wie Apps und weitere digitale Lösungsansätze. Durch die notwendige Bewegung hin zu Cloud Technologien werde diese Maßnahmen nun harmonisiert und aufeinander abgestimmt. Auch die Digitalisierung der eigenen Produkte schreitet unweigerlich voran. Zukünftig werden Produkte kein statisches Element mehr sein, sondern ein Zugangspunkt für nachgelagerte Erlebnisse und Services.

Somit kommen wir der Experience Economy einen Schritt näher, denn: „Der informierte Kunde oder besser gesagt Nutzer kauft kein Produkt mehr, sondern das, was er damit tun kann, was es ihn fühlen lässt oder wie es ein Problem für ihn löst. Wir nennen das, die Ära der Experience Economy“, Berit Eigl, Director Customer Management.

“Der informierte Kunde oder besser gesagt Nutzer kauft kein Produkt mehr, sondern das, was er damit tun kann, was es ihn fühlen lässt oder wie es ein Problem für ihn löst. Wir nennen das, die Ära der Experience Economy“, Berit Eigl, Director Customer Management.

Unternehmen sollten nicht nur einfach präsent sein, sondern den eigenen Content inhaltlich und gestalterisch an das Umfeld anpassen, indem geworben wird. Nur so kann man die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppen für sich gewinnen.

5

// Sobald sich die Anzeichen der Pandemie legen, erwarten viele Bereiche eine Sonderkonjunktur. Zu Recht. Denn die Kunden werden sich belohnen wollen und sich wieder etwas gönnen.

📖 Mit Hilfe seines Engineering Frameworks kann DEFACTO Ihr Unternehmen in der jeweiligen Stufe verorten und Handlungsoptionen aufzeigen, wie sich die emotionale Verbundenheit zwischen Ihrer Marke und Ihren Kunden sukzessive intensivieren lässt.

6

Trend 6

Loyalisierung als ultimative Zielgröße

Sobald sich die Anzeichen der Pandemie legen, erwarten viele Bereiche eine Sonderkonjunktur. Zu Recht: Denn die Kunden werden sich belohnen wollen und sich wieder etwas gönnen. Gut gepflegte Kundenbeziehungen, die etwa in einem Loyalty Programm oder anderen Mehrwert-orientierten und kundenzentrierten Loyalty Konzepten gemanagt sind, werden die Frequenz in die richtigen Kanäle lenken.

Ein zentraler Faktor ist, dass Unternehmen die Loyalisierung von Kunden nicht zu eindimensional und systemisch betrachten. Bei DEFACTO haben wir zusammen mit unserem Partner, dem [E|L|I Institut](#), 3 Loyalisierungs-Stufen entwickelt. Grundlage der Forschungsaktivitäten des E|L|I Instituts ist die Frage, wie Erlebnisse die Wertschöpfung steigern können. Mitarbeiterseitig geht es um höheres Engagement durch ein besseres Arbeitserlebnis.

Kundenseitig geht es darüber hinaus um die Steigerung des Share of Wallet. Ein Kernergebnis ist: Experience treibt die 3 Stufen der Kundenentwicklung – und gewinnt mit jeder Stufe an Bedeutung:

Stufe 1: Relevanz

Experience Index ab 0 – Share of Wallet bis 10 %

Fokus: Minimierung der enttäuschenden Erlebnisse: „emotionale Akzeptanz“

Hebel: Gründe für Enttäuschungen genau verstehen, diese systematisch reduzieren.

Stufe 2: Loyalität

Experience Index ab 20 – Share of Wallet bis 50 %

Fokus: Aufbau einer emotionalen Beziehung: „emotionale Bindung“

Hebel: Entwicklung von neutralen zu positiven Erlebnissen.

Stufe 3: Nr. 1

Experience Index ab 40 – Share of Wallet bis 100 %

Fokus: Steigerung Anteil begeisterter Erlebnisse – „emotionaler Lock-In“

Hebel: Erlebnis perfektionieren – branchenübergreifender Blick.

Mit Hilfe seines Engineering Frameworks kann DEFACTO Ihr Unternehmen in der jeweiligen Stufe verorten und Handlungsoptionen aufzeigen, wie sich die emotionale Verbundenheit zwischen Ihrer Marke und Ihren Kunden sukzessive intensivieren lässt.

Daten und Datenmanagement

Daten sind die DNA des Kundenmanagements. Sie zielführend zu erheben, zu strukturieren und verschiedenen Unternehmensbereichen bereitzustellen, ist ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Gesamtheit aller technischen, konzeptionellen und organisatorischen Maßnahmen darauf auszurichten, Daten so zu erheben, dass sie Unternehmensprozesse optimal unterstützen, wird in den kommenden Jahren einen besonderen Stellenwert einnehmen. Dies auch vor dem Hintergrund des Pandemie-induzierten erhöhten Erfolgsdrucks auf die Unternehmen und der aktuellen Makrotrends.

Wenn Sie wissen wollen, wie DEFACTO Ihr Datenmanagement optimiert, dann schauen Sie doch mal auf unserem Blog vorbei.

- [DEFACTO 4 Säulen des Data Management](#)
- [Effizientes Data Management](#)
- [Sicherung der Datenqualität](#)
- [Datenbereitstellung](#)

// Das Alltagsleben zeigt, worauf es im Data Management eines Unternehmens ankommt: auf die **Sensibilität für Signale. Eine intelligente, ausgetüftelte, automatisierte Datenverarbeitung benötigt vor allem eins: Daten. Genau genommen: relevante Daten.**

📖 Spätestens seit dem Einzug der Digitalisierung in alle Geschäftsprozesse haben wir es mit einer großen und wachsenden Menge an Daten zu tun. **Prinzipiell. Weil es so viele Daten gibt sollte man zunächst identifizieren, welche Datenquellen überhaupt für die Steuerung des Geschäfts relevant sind.**

Jetzt durchstarten und Umsatzpotenziale heben

Die 7 Erfolgsfaktoren im Kundenmanagement geben Orientierung, wie sich kurzfristig Kunden gewinnen und Umsatzpotenziale heben lassen.

Fokussieren Sie gemeinsam mit DEFACTO Ihre Kunden und etablieren Sie ein strukturiertes, effizientes, digitales Kundenmanagement.

DEFACTO - CUSTOMER LOYALTY ENGINEERS

DEFACTO unterstützt Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Digitalisierung des Kunden-, Daten- und Prozess-Managements.

Als führende Business Beratung und IT Implementierung im Direct-to-Consumer Umfeld loyalisieren wir Kunden nachhaltig durch ein ganzheitliches Engineering aller Kundenerlebnisse. Dabei nutzen wir unser selbstentwickeltes Engineering Framework, die „Customer Loyalty Value Chain“.

Wir befähigen so Organisationen mit digitalen Lösungen, optimieren die Customer Experience entsprechend der Kundenerwartungen und erzeugen gezielt und systematisch Business Nutzen in Form von Wachstum, Effizienzsteigerung und Profitabilität. Gemeinsam erschließen wir das volle Potential aus Kunden, Daten und Technologie.

DEFACTO