

ALTE UND NEUE MARKETINGKANÄLE ERFOLGREICH VERBINDEN

Für eine kanalübergreifende Kommunikation müssen Unternehmen von einer produkt- oder kanalorientierten Sichtweise auf eine kundenzentrierte Sichtweise umschwenken.



In der Geschäftswelt wird zunehmend digital interagiert. Deshalb haben Unternehmen eine Fülle von Online-Kanälen eingeführt, mit denen sie ihren Kunden neue Formen der digitalen Interaktion ermöglichen. Ungeachtet dieses Booms werden traditionelle Marketingkanäle wie Call Center und Direktwerbung jedoch nicht völlig von der Bildfläche verschwinden. Mit zunehmender Zahl der Kanäle leiden viele derzeitige Systeme allerdings an einer

Art «Gedächtnisverlust», das heißt, sie beginnen bei jeder Kundeninteraktion den Dialog komplett von vorne – unabhängig davon, ob die Interaktionen mehrfach über ein und denselben oder über verschiedene Kanäle laufen. Um in der durch viele Kanäle geprägten Welt effektive Marketingkampagnen realisieren zu können, müssen die Unternehmen eine Verbindung zwischen den zahlreichen kanalübergreifenden Kundeninteraktionen herstellen. Nur so gewährleisten sie unabhängig von Ort und Zeit des Dialogs eine optimale Kundenerfahrung.

Wie lässt sich diese Verbindung realisieren?

Für eine kanalübergreifende Integration müssen die Unternehmen von einer produkt- oder kanalorientierten auf eine kundenzentrierte Sichtweise umschwenken. Hierfür benötigen Sie eine 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Kunden, einschließlich detaillierter Angaben zu seiner Person, zu den genutzten Produkten oder Services sowie zur aktuellen Interaktionshistorie mit dem Unternehmen. Diese Angaben müssen im gesamten Unternehmen zur Verfügung stehen, so dass alle Abteilungen auf dieselben Echtzeitinformationen zugreifen können. Ein derartiger Informationsaustausch verschafft dem Kunden eine hochwertige, ganzheitliche Interaktionserfahrung, unabhängig vom gerade verwendeten Kanal.

Tag für Tag nutzen Kunden eine Vielzahl von eingehenden Servicekanälen, um mit dem Unternehmen ihrer Wahl in Kontakt zu treten. Angesichts der grassierenden

Kundenabwanderung, die Marketingabteilungen heutzutage das Leben schwer macht, kann es sich kein Unternehmen leisten, diese Chance ungenutzt verstreichen zu lassen. Intelligente Interaktionssoftware in Kombination mit leistungsfähigen Analysetools sind die Werkzeuge, mit denen Unternehmensmitarbeiter genau die personalisierten Einblicke erhalten, die relevante Kundendialoge und eine positive Kundenerfahrung erst möglich machen. So können sie die Best Next Action ermitteln: das optimal passende Verkaufs-, Service- und Treueangebot für jeden einzelnen Kunden zu jedem spezifischen Zeitpunkt einer Interaktion.

Damit sie das Potential der Onlinekanäle wirklich voll ausschöpfen können, müssen die Unternehmen dafür Sorge tragen, dass ihre Message relevant und aussagekräftig ist. Gerade im Onlineumfeld lässt sich dies aber nicht immer leicht bewerkstelligen. Um die gewünschte Relevanz zu erreichen, bietet sich das so genannte Präferenz-Management an, bei dem der Kunde selbst entscheiden kann, worüber er zu welchem Zeitpunkt und über welchen Kanal informiert wird. Obwohl die kanalübergreifende Kommunikation auch durch Faktoren wie beispielsweise die Kosten beeinflusst wird, müssen die Erfordernisse des Kunden immer im Mittelpunkt stehen. Grundsätzlich gilt, dass die Unternehmen keinesfalls überstürzt auf allen Marketingkanälen zur gleichen Zeit alles anbieten sollten. Vielmehr sollten sie gezielt die Kanäle nutzen, über die der Kunde mit ihnen interagiert, um die richtige Botschaft oder das richtige Angebot zur richtigen Zeit an den geeigneten Ansprechpartner zu bringen.

Da viele Verbraucher bevorzugt über Onlinekanäle und soziale Netze kommunizieren, sollten die Unternehmen diese Wege für sich nutzbar machen, sie aber gleichzeitig mit traditionellen Interaktionskanälen integrieren, indem sie auf das gesamte Kommunikationsspektrum ein und dieselben Relevanzkriterien anwenden. Durch intelligente Analyse erhalten sie die hierfür notwendigen Einblicke und profitieren in der Folge von besseren Up- beziehungsweise Cross-Selling-Chancen und einem höheren Customer Life Time Value. ■

Pitney Bowes Software GmbH
Pitney Bowes Business Insight Division
www.pbinsight.de