

Von der Kundenkommunikation zur -interaktion

Customer Engagement

Output-Management hat die Aufgabe, Unternehmen auf dem Weg in eine vernetzte Kundenkommunikation zu unterstützen. In dieser werden Informationen individuell, kanalabhängig und in Echtzeit aggregiert, auf Knopfdruck formatiert und die erstellten Dokumente über den passenden Touch-Point dem Kunden zur weiteren Nutzung angeboten. Das Potenzial von Output-Solutions wird am Beispiel des Finanzsektors besonders deutlich.

Finanzdienstleister sind mit einer Reihe von tiefgreifenden Veränderungen konfrontiert: Immer weniger Kunden nutzen die traditionelle Art der Kundenkommunikation, wie Callcenter, Filialen oder die Beratung beim Kunden. Sie wird ersetzt durch eine nur schwer vorhersehbare Nutzung von Kontaktpunkten („Touch Points“), über die Interessenten und Kunden Informationen einholen, diese validieren und überdenken, bevor sie einen Kauf tätigen. Konnten in der Vergangenheit Unternehmen diesen Prozess weitestgehend steuern, vergleichen Kunden längst selbstbewusst Preise und Leistungen im Internet.

Kunden geben also verstärkt ihre vormalige Loyalität auf und sehen sich vermehrt nach alternativen Angeboten und Anbietern um. In diese Lücke stößt eine Reihe von neuen, agilen Unternehmen mit innovativen und differenzierten Geschäftsmodellen. PayPal, Apple Pay oder Google Wallet sind hier sicher die prominentesten und haben – obwohl erst seit kurzem am Markt – jeweils mehrere Millionen Kunden.

Vergleichsportale wie check24.de oder Online-Banken ohne Filialnetz sind ebenfalls ernstzunehmende Konkurrenten für Versicherer und Privatkundenbanken. Was also können etablierte Finanzdienstleister unternehmen, um Kunden zu halten, deren Loyalität zu stärken sowie neue Kunden zu gewinnen?

Vernetzte Kundenkommunikation

Finanzdienstleister müssen selbst Möglichkeiten anbieten, bestimmte Angebote und Transaktionen intelligent, schnell und einfach vergleichbar zu machen und die Vorteile gegenüberstellen. Dies entspricht dem Bedürfnis nach Einfachheit und Überschaubarkeit. Individuelle und personalisierte Informationen und Angebote, welche über die aus Kundensicht relevanten „Touch Points“ angeboten werden, sind dabei entscheidende Differenzierungsmerkmale. Kunden finden sich in diesen maßgeschneiderten Informationen und Angeboten wieder. So wird neues Vertrauen aufgebaut und die Bindung an das Unternehmen gestärkt.

Ebenfalls großes Potenzial für Unternehmen steckt in der sensiblen Nutzung der Transaktionsdaten ihrer Kunden: Bei jeder Finanztransaktion, wie etwa einer Tarifumstellung, Überweisung oder Kreditkartennutzung, liefern diese Aktionen aufschlussreiche Hinweise über unsere Gewohnheiten und Vorlieben. Mit Fingerspitzengefühl aggregiert und sinnvoll aufbereitet, können diese Daten dazu dienen, Kunden mit einer personalisierten Kundenkommunikation positiv zu überraschen: eine personalisierte Versicherungspolice für das neue Kfz, eine passende Reiserücktrittsversicherung, Anlagemöglichkeiten gemäß unseres Konsumverhaltens etc. Kombiniert man die historischen Transaktionsdaten mit Echtzeit-/Browsing-Informationen, erschließt sich eine wahre Schatztruhe: Wenn beispielsweise ein Kunde im letzten Jahr sein neues Auto versichert hat und in diesem Moment Versicherungstarife im Internet aufruft, wäre es naheliegend, ihm in Echtzeit ein individuell passendes Angebot am Bildschirm anzuzeigen.

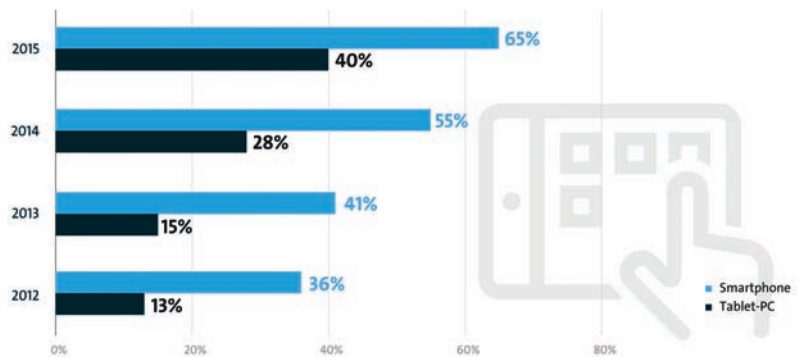
Dank Output-Management wird aus einer Outbound-Kundenkommunikation eine echte Interaktion mit dem Kunden. Das vereinfacht ein Customer-Engagement, also einen intensiveren Austausch zwischen Kunden und Dienstleistern.

Kontakt
Arbeitskreis
Output Solutions
im Bitkom:
Jochen Maier
(Leiter des Arbeitskreises und Geschäftsführer der Summ-it Unternehmensberatung, jochen.maier@summ-it.de),
Frank Früh (Leiter des Kompetenzbereichs ECM im Bitkom, f.frueh@bitkom.org).

Immer mehr Deutsche nutzen Mobilgeräte wie Smartphones und Tablet-Computer. Auch das trägt zum Erfolg innovativer Geschäftsmodelle bei.

Mobilgeräte verbreiten sich rasant

Anteil der Nutzer von Tablet Computern und Smartphones in Prozent



Basisk: Personen ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: Bitkom Research