

CRM- und BI-Trends 2016

Erfahren Sie, wie CRM und Business Intelligence im Unternehmen erfolgreich zusammenwirken und welche Themen dabei den Trend in 2016 bestimmen.

Customer Relationship Management wird auch im kommenden Jahr für alle Unternehmen eine essentielle Rolle einnehmen. Denn ein funktionierendes und erfolgreiches CRM ermöglicht es, die Kunden und ihre Wünsche immer besser zu kennen und dieses Wissen für einen erfolgreichen Dialog mit den Kunden zu nutzen.

Die zunehmende Digitalisierung und das Reifen neuer Technologien sowie die wachsenden Ansprüche der Kunden werden im kommenden Jahr die Ausgestaltung des CRM in den Unternehmen bestimmen. Eine wichtige Rolle kommt dabei auch dem Zusammenspiel von CRM und BI zu. Das Beratungshaus Cintellic zeigt, welche Themen dabei in 2016 den Trend bestimmen.

1 CRM als ganzheitlicher strategischer Ansatz im Unternehmen

Vor allem in größeren Unternehmen sind die CRM-Aktivitäten mittlerweile in mehreren Unternehmensbereichen angesiedelt, die übergreifend zusammenarbeiten müssen. So selektiert z.B. ein Bereich die entsprechenden Kundengruppen für eine Marketingkampagne, während ein anderer Bereich die Steuerung der Kanäle, inkl. Layout Gestaltung etc. übernimmt

und ein dritter Bereich sich mit der analytischen Auswertung beschäftigt. Dementsprechend darf CRM, samt zugehöriger BI-Aktivitäten, nicht mehr isoliert in einem Bereich betrachtet werden, sondern muss als ganzheitlicher strategischer Ansatz im Unternehmen gelebt werden. Noch vorherrschende Daten- und Prozess-Silos müssen im Interesse einer Gesamtsicht

auf den Kunden aufgebrochen werden. Denn ein dynamisches und effektives CRM kann nur durch die zielgerichtete Vernetzung der Bereiche CRM, BI, IT und Marketing umgesetzt werden. Dafür ist es essentiell, dass eine integrierte Strategie auf Unternehmensebene erarbeitet, in die Organisation transferiert und dort auch gelebt wird.

2 Fortschreitende Kundenzentrierung

Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen sich Unternehmen auch 2016 verstärkt auf ihre Kunden und deren Wünsche und Bedürfnisse fokussieren. Denn die Erwartungen der Konsumenten verändern sich durch die fortschreitende Digitalisierung maßgeblich. Sie erwarten heute, dass sie statt unnützer Werbung passgenaue, individuelle Angebote erhalten, welche immer und überall abgerufen oder empfangen werden können. Kunden erwarten, dass sie jederzeit über von ihnen präferierte Kanäle mit einem Unternehmen in den Dialog treten können und dass das Unternehmen sie, ihre Historie sowie ihre Vorlieben und Bedürfnisse kennt. Dazu gehören auch neue Angebote wie Location Based Services, Kunden-Apps, die gebündelt alle kundenrelevanten Informationen bereithalten, oder Virtual Reality-Produkte wie z.B. die virtuelle Anprobe von Kleidungsstücken. Nur wer

diese veränderten Anforderungen berücksichtigt und es schafft, echte Mehrwert für seine Kunden zu erzeugen, wird zukünftig im stetig härter werdenden Kampf

der Anbieter bestehen. So ist es möglich, dem richtigen Kunden das richtige Angebot über den richtigen Kanal und zur richtigen Zeit zuzusteuern.



3 Diversifikation der Kanäle

Die Zahl der digitalen Kanäle und auch deren Akzeptanz bei den Verbrauchern sind in den letzten Jahren massiv gestiegen. Zu den klassischen Kanälen wie Print, E-Mail oder Aktionen am Point of Sale kommen kontinuierlich neue Kanäle und Devices hinzu. Neue Technologien wie Beacons oder Near Field Communication eröffnen neue Chancen, um die Kundenansprache kontinuierlich zu

verfeinern, z.B. durch Location Based Services. Weitere Beispiele sind sogenannte Smartwatches oder Wearables, die Unternehmen neue Kommunikationsmöglichkeiten bieten. Auch Self-Service-Angebote wie Kundenportale oder mobile Apps mit der Möglichkeit, in nahezu Echtzeit den Kundendialog zu steuern, bieten für Unternehmen im Bereich CRM neue attraktive Chan-

cen. Ob sich alle neuen Angebote auch dauerhaft durchsetzen werden, ist noch nicht abzusehen. Denn die Kunden stehen den neuen Möglichkeiten teils auch kritisch gegenüber. Dennoch sollten sich Unternehmen mit diesen neuen Kanälen und Devices auseinandersetzen und abwägen, inwieweit diese neuen Angebote für ihre Kunden wirklich relevante Kanäle sind bzw. werden können.

4 Omnikanal-Kundenmanagement

Wenn sich ein Unternehmen aber dazu entschließt, neue Kanäle einzubinden, müssen diese auch vollständig in das CRM-System integriert werden. Noch viel zu häufig kommt es vor, dass für neue Kanäle spezielle Apps genutzt und die Reaktionen der Konsumenten sepa-

rat und losgelöst von anderen Kanälen betrachtet werden. Als Folge davon sind Unternehmen auf diesen Kanälen häufig blind. Erst durch ein übergreifendes und alle Kanäle umfassendes und leistungsfähiges Kundenmanagement können die Kunden wirklich bedarfsorientiert und

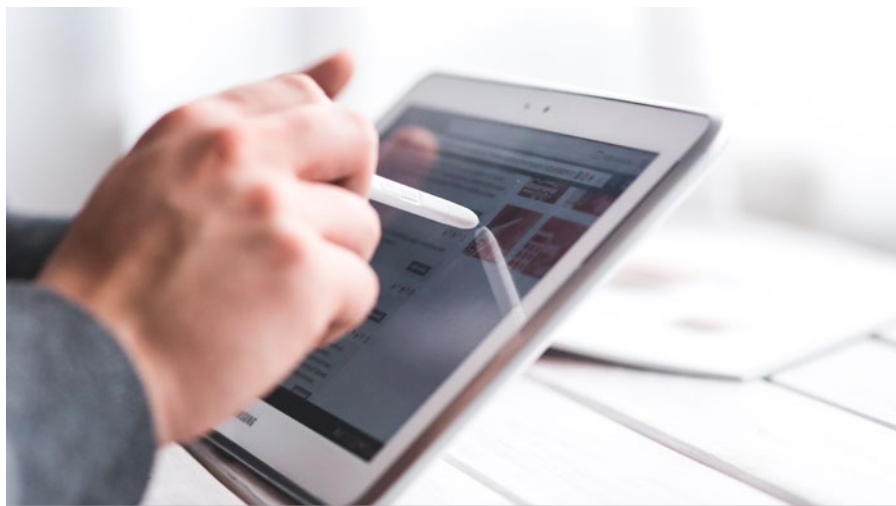
ihren Präferenzen entsprechend angesprochen werden. Nur so ist es möglich, diese Kanäle auch in übergreifenden Kampagnen zu bespielen und deren Erfolgsquoten zu messen.

5 Datenanalyse für Jedermann unterstützt CRM

Um den Kunden mit seinen Bedürfnissen und Vorlieben wirklich kennenzulernen, ist es wichtig, dass die vorliegenden Kundendaten nicht nur gesammelt, sondern auch zielgerichtet verknüpft und ausgewertet werden. Die Integration neuer Kanäle wie Beacons, mobiler Apps oder Wearables als zusätzliche Datenquellen tragen dazu bei, ein umfassenderes

Bild der Kunden, ihres Bedarfs und ihrer Gewohnheiten zu gewinnen. Aber vor allem aktuelle Trends im BI-Umfeld selbst eröffnen neue Chancen, schneller Wissen über die Kunden zu generieren und adäquat zu reagieren. Die „Digitale Natives“ stehen jetzt im aktiven Berufsleben und warten nicht passiv auf die Bereitstellung von Analyseergebnissen,

sondern nehmen die Analysetätigkeit selbst in die Hand. Und die BI-Tools bieten ihnen die Plattform dafür durch Self Service BI, online Data Discovery in einer kontrollierten Umgebung, unterstützt durch Visualisierungstechniken (Visual Analytics), die das Arbeiten mit den Daten und die Ergebnisdarstellung auch für Fachanwender aus den einzelnen CRM-Bereichen verständlich machen. Dabei können nicht nur Vergangenheitsdaten analysiert, sondern auch Vorhersagen simuliert werden. Oft bereitet die Zusammenführung der Daten aus den unterschiedlichen Datenquellen Probleme, aber auch hier geht der Trend in Richtung Tools, die eine agile, virtuelle Datenintegration ermöglichen. So können Erkenntnisse über Kunden von einer größeren Anzahl von Mitarbeitern direkt gewonnen und im Rahmen des CRM-Systems beispielsweise für Aktionen oder den direkten Kundendialog genutzt werden.



6 Big Data wird praktikabel

Das Thema Big Data lässt gerade das Hype-Stadium hinter sich. Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert von Daten, um bestmögliche Entscheidungen treffen zu können und entwickeln realistische Anwendungsszenarien. Im Bereich CRM gehört dazu beispielsweise die Fähigkeit, auf Kundenereignisse im Bedarfsfall in nahezu Echtzeit reagieren zu können und dabei alle relevanten kundenbezogenen Informationen zur Verfügung

zu haben. Auch die Analyse von Kundenfeedback in Textform oder die Auswertung von Social Media Informationen sind solche Anwendungsbeispiele. Zunehmend mehr Systeme werden die Verarbeitung nicht-relationaler oder unstrukturierter Daten sowie die Verarbeitung sehr großer Datenvolumina unterstützen. In 2016 werden die dafür erforderlichen Big-Data-Technologien und -Werkzeuge weiter reifen und sich zunehmend besser in die Unterneh-

mens-IT und ihre Standards integrieren. Big Data Anwendungen werden somit für die Unternehmen praktikabler. Während in der Vergangenheit die neuen Technologien anhand von Proof of Concepts erprobt wurden, werden in 2016 zunehmend reale Projekte starten. Die Zeit ist reif, dass CRM und Kampagnenmanagement konkrete Use Cases entwickeln, wie sich Big Data rentabel im Kundenmanagement nutzen lässt.

7 Ausprobieren neuer Technologien im IT-Lab

Trotz der Fortschritte im Bereich der Big Data Technologien bedeutet es für Unternehmen ein gewisses Risiko, diese Technologien und Systeme im Unternehmen einzuführen. Vor allem die meist ohnehin schon überlastete IT begegnet dem oft mit großer Skepsis. Viele Anbieter haben Verständnis für diese Situation und bieten deshalb Fachbereichen und der Unternehmens-IT die Möglichkeit, in einem Big Data-Labor die neuen Technologien und die Einbindung neuer Datenquellen anhand konkreter Anwendungsszenarien

auszuprobieren. Diese Vorgehensweise hat mehrere Vorteile: Fachbereiche und IT werden mit den neuen Technologien vertraut und können Möglichkeiten und Risiken besser einschätzen. Des Weiteren kann schnell und kostengünstig überprüft werden, ob neue Daten einen Mehrwert liefern können, und zwar bevor ein größeres, vielleicht nutzloses Integrationsprojekt gestartet wird. Big Data Labs geben damit bewusst „Freiraum zum frühen Scheitern“. Darüber hinaus kann sofort gestartet werden ohne Rücksicht auf mög-

licherweise lange und komplizierte Entscheidungswege im eigenen Unternehmen. Der IT-Laboransatz ist nicht auf Big Data Technologien beschränkt, sondern kann auch in anderen Bereichen, z. B. bei der Auswahl eines CRM-Tools, zum Einsatz kommen. So werden von den neuen Technologien oder Produkten begeisterte Mitarbeiter nicht ausgebremst, die Agilität im eigenen Unternehmen wird gefördert und die Qualität von Investitionsanträgen kann gesteigert werden.

8 Moderne CRM-Lösungen passen sich flexibel der jeweiligen IT-Infrastruktur an

In den letzten Jahren hat sich der Markt von CRM Software Anbietern deutlich vergrößert und gewandelt. Wo früher noch die Frage vorherrschte „Standardsoftware oder Individual Software?“ hat sich der Trend bei den Anbietern deutlich in Richtung „individuelle Standardsoftware“ gewandelt. Diese Software-Lösungen beinhalten einen gewissen Standard an

Basisfunktionalitäten und können entsprechend der Kundenwünsche individuell konfiguriert bzw. erweitert werden. Der Vorteil liegt unter anderem darin, dass die Software zumeist vergleichsweise einfach in die schon bestehende IT-Infrastruktur eingebunden werden kann. Zudem bietet sie eine attraktive Skalierbarkeit, dank derer Unternehmen auch künftig schnell auf

Veränderungen im Markt und die gewandelten Anforderungen der Kunden reagieren können. Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einer passgenauen IT-Infrastruktur ist die sorgfältige, zukunfts- und bedarfsorientierte Toolauswahl, um die optimale Lösung für das eigene Unternehmen zu finden.



Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth

Geschäftsführer

Cintellic Consulting Group

m +49 151 40 01 59 34

t +49 228 92 65 18 20

joerg.reinnarth@cintellic.com



Stephan Klöckner

Senior Manager

Cintellic Consulting Group

m +49 171 90 03 463

t +49 228 92 65 18 20

stephan.kloeckner@cintellic.com

Cintellic GmbH

Remigiusstraße 16

53111 Bonn

t +49 228 92 65 18 20

info@cintellic.com

www.cintellic.com