

# Bereitstellung personalisierter Erlebnisse in Zeiten des Wandels



In der heutigen digitalen Wirtschaft stellen Kunden immer höhere Erwartungen an die Marken, mit denen sie interagieren. Einst hatten die Anbieter von Waren und Dienstleistungen das Sagen, nun gibt jedoch der Kunde den Ton an – und dessen Forderung nach einem nahtlosen und hochgradig relevanten Erlebnis bei jeder Interaktion hat die Arbeitsweise von Unternehmen verändert.

Im Zeitalter des Internethandels können Kunden aus so vielen verschiedenen Inhalten, Kaufkanälen und Marken wählen wie nie zuvor. Diese Fülle an Informationen und Auswahlmöglichkeiten führt dazu, dass Unternehmen durch das bloße Bereitstellen des nötigen Minimums Kunden nicht mehr binden können. Stattdessen müssen Sie sich um eine kundenorientierte Strategie bemühen, bei der ein optimiertes Kundenerlebnis im Mittelpunkt steht.

Mit der Entwicklung vom einseitigem Marketing und allgemeinen Interaktionen weg und hin zu datengesteuerten Erlebnissen können Unternehmen Kunden jetzt auf eine proaktivere und zielgerichtetere Art und Weise ansprechen, als dies bisher möglich war.

# Alles dreht sich um Daten

Ein außergewöhnliches, hoch relevantes Kundenerlebnis ist nicht mehr lediglich eine Option, sondern eine Notwendigkeit. Unternehmen müssen beweisen, dass Sie ihre Kunden verstehen und schätzen, wenn Sie auf einem Markt bestehen wollen, auf dem Kunden von einem Augenblick zum anderen ihre Meinung über eine Marke ändern. Die Basis dafür bieten Daten- und Geschäftsanwendungen, die diese Daten nutzen, um kundenorientierte Erlebnisse zu fördern.

Seit Jahrzehnten haben sich Geschäftsanwendungen in puncto Funktionalität und Ansatz nicht wirklich verändert. Da Geschäftsanwendungen die Geschäftsprozesse eines Unternehmens widerspiegeln und diese automatisieren, sind auch die Geschäftsprozesse selbst relativ statisch und beschränken Unternehmen auf reaktive statt proaktive Handlungen. Wenn ein Kunde beispielsweise ein Problem hat und sich Hilfe suchend an ein Callcenter wendet, gibt der Servicemitarbeiter die Informationen manuell in die CRM-Plattform ein

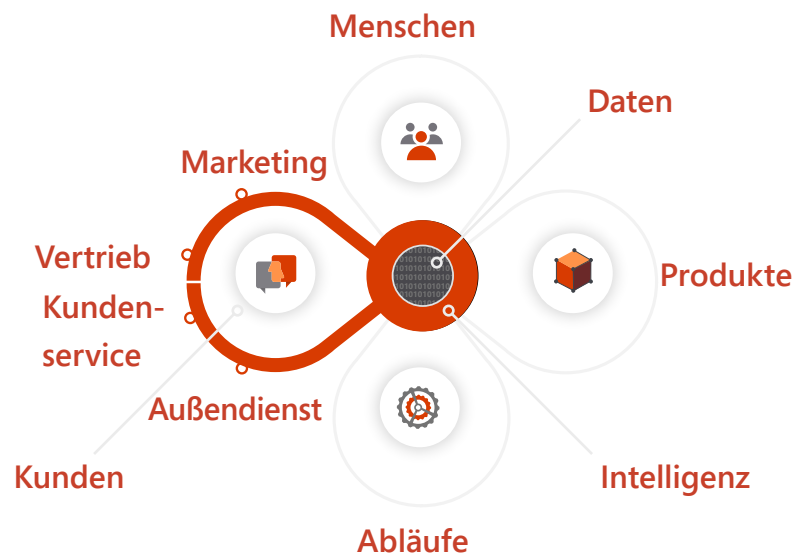
und führt dann manuell Schritte zur Behebung des Problems aus, wobei er in der Regel mehrere voneinander unabhängige Systeme verwendet. Dabei handelt es sich um einen unglaublich reaktiven Prozess, der aus Mangel an anderen Ansätzen seit Jahrzehnten die Norm ist.

Durch den Technologiefortschritt und die Fülle an verfügbaren Daten verändern sich die Dinge jedoch grundlegend. Jedes Produkt und jeder Service wird zunehmend digital verbessert – Produkte verfügen über eingebettete Software, Dienstleistungen werden über Anwendungen genutzt, und alles ist mit der Cloud vernetzt. Mit diesen digitalisierten, intuitiven Technologien können Unternehmen Daten nutzen, um Insights für proaktive Handlungen zu gewinnen und Probleme und Abweichungen bereits vor dem Auftreten zu erkennen. Auch Kundenwünsche können so vorausgesagt werden. Dieser Übergang von reaktiven zu proaktiven Geschäftsprozessen wird durch Daten unterstützt, von Intelligenz geleitet und durch transformierte Erlebnisse bereitgestellt. Außerdem werden Geschäftsanwendungen neu konzipiert, um diese Möglichkeiten zu unterstützen.

Kunden, Produkte, Mitarbeiter und Abläufe erzeugen ständig ein enormes Datenvolumen, das gesammelt, analysiert und interpretiert werden kann, um eine



umfassendere Sicht auf Unternehmensprozesse zu erhalten. Aus Kundensicht liefern bei jeder Interaktion (z. B. Internetsuchanfragen, neue Beiträge in sozialen Medien, Einkäufe oder Supportanrufe) gesammelte Verhaltens- und Transaktionsdaten Insights, die intelligentere Interaktionen in Marketing, Vertrieb und Service ermöglichen. Diese Interaktionen generieren weitere Daten und führen im Laufe der Zeit in einer kontinuierlichen digitalen Feedbackschleife zu einer ganzheitlichen Sicht auf den Kunden.

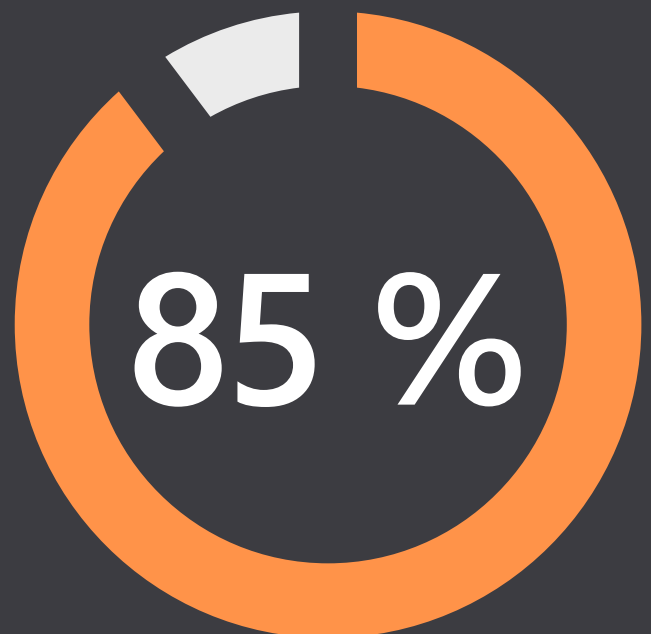


Der Effekt von Kundendaten auf die heutige Wirtschaft wird bereits deutlich. Unternehmen, die ihre Kundenverhaltensdaten nutzen, um Insights zu generieren, übertreffen ihre Mitbewerber im Hinblick auf Umsatzwachstum um 85 % und hinsichtlich der Bruttomarge um mehr als 25 %.<sup>1</sup> Mit einem einheitlichen Datenbestand können Unternehmen nicht nur ihre Kunden besser verstehen und sie ans Unternehmen binden, sondern er ermöglicht ebenso bessere Geschäftsentscheidungen und -strategien – beispielsweise bei der Entscheidung, welche Produkte und Dienstleistungen aus dem Sortiment genommen werden sollen oder wo sich das nächste Ladenlokal befinden soll.

<sup>1</sup> [McKinsey](#).



**Unternehmen, die Kundenverhaltensdaten nutzen, um Insights zu gewinnen, übertreffen ihre Mitbewerber im Bereich Umsatzwachstum um 85 %.**



# Ganzheitliche Sicht auf Kunden



Die digitale Transformation des Kundenerlebnisses steigert nicht nur den Umsatz, sondern schafft auch tiefere, langfristige Kundenbeziehungen. Über 90 % aller Kunden geben an, dass sie eher mit Marken interagieren, die personalisierte Erfahrungen und relevante Interaktionen oder Empfehlungen liefern.<sup>2</sup> Aus diesem Grund müssen Unternehmen aus Kundendaten einen Wettbewerbsvorteil ziehen und sie dazu nutzen, einzigartige und moderne Erlebnisse zu bieten.

Einer aktuellen McKinsey-Studie zufolge hat ein beliebter Multichannel-Einzelhändler Einkaufsdaten von Kunden und die Aktivitäten im Geschäft genutzt, um gezielte Nachrichten an bestimmte Kundentypen zu senden. Im Vergleich zu vorherigen 10 % bis 15 % stieg die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden E-Mail-Nachrichten des Händlers öffneten, auf das Doppelte, nämlich 25 % bis 35 %. Ebenso ergab die Studie, dass ein Reiseunternehmen, das vergleichbare Strategien im Hinblick auf Kundendaten verwendet, einen Anstieg der Abschlussraten und des Customer Lifetime Value um 10 % bis 20 % verzeichnete.<sup>3</sup>

Unternehmen wie Netflix nutzen diesen Ansatz bereits seit Jahren, wobei die Bereitstellung der Erlebnisse und das tiefe Verständnis der Kunden stetig angepasst wird. Der Streaming-Gigant nutzt künstliche Intelligenz (KI) und Machine-Learning-Algorithmen, um Muster und Trends in dem zu identifizieren, was Kunden sehen und suchen, und erstellt dann personalisierte Empfehlungen für jeden einzelnen Benutzer eines Kontos oder Haushalts. Mit der im Laufe der Zeit gesammelten Daten steigt auch die Intelligenz des Systems, und Empfehlungen werden dadurch immer genauer. Mehr als 75 % der Netflix-Benutzeraktivität resultiert aus den benutzerdatengesteuerten Empfehlungen, die dem Unternehmen durch die Reduzierung der Kundenfluktuation über 1 Milliarde US-Dollar pro Jahr einsparen.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> [Accenture](#).

<sup>3</sup> [McKinsey](#).

<sup>4</sup> [Association for Computing Machinery](#).

# Nutzung von Daten zur Förderung von Akquisition, Konvertierung und Kundentreue

Mit ganzheitlichen Daten über Kunden können Unternehmen Käuferpräferenzen besser verstehen und Kundenbedürfnisse antizipieren. So gewinnen sie Insights, die proaktive, intelligente Interaktionen an jedem Berührungspunkt ermöglichen – vom Marketing bis hin zu Vertrieb und Service. Dies optimiert nicht nur das gesamte Kundenerlebnis, sondern kann auch zu besseren Geschäftsergebnissen beitragen – einschließlich der Steigerung von Akquisition, Customer Lifetime Value, Umsatz, Bindung und Loyalität.

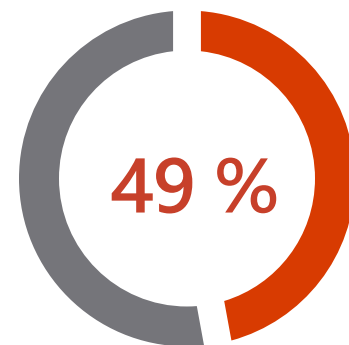
## Verbesserte Akquisition

Wenn Unternehmen ihre Kunden verstehen, können sie Inhalte an einzelne Kundentypen anpassen und gleichzeitig das Interesse von Leads wecken, die tatsächlich an den Angeboten interessiert sind. Letztendlich können Unternehmen mit Kundendaten den richtigen Kunden mit dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit ansprechen – was die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses

erhöht, den Fokus auf Kunden mit höherem Wert richtet und den ROI verbessert. Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen, die derzeit individuell zugeschnittene Angebote bereitstellen, einen Kauf zwei- bis dreimal schneller erzielen als solche, die dies nicht tun.<sup>5</sup>

## Neue Umsatzchancen

Das Ziel ist es nicht mehr, einen Abschluss in einer einzigen, anfänglichen Transaktion umzusetzen, sondern den Kunden an das Unternehmen zu binden und den Customer Lifetime Value zu steigern. Durch die Ergänzung vorhandener interner Kundendaten durch Daten von Drittanbietern und KI können Unternehmen intelligente Upsell- oder Next-Best-Offer-Vorschläge unterbreiten und zusätzliche Umsätze erzielen.



Tatsächlich geben 49 % aller Kunden an, dass sie zusätzliche Artikel oder Dienstleistungen aufgrund einer maßgeschneiderten Empfehlung einer Marke gekauft haben, deren Kauf ursprünglich nicht beabsichtigt war.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> BCG.

<sup>6</sup> Forbes.

## Stärkere Bindung und Treue

Die Konkurrenz schläft nicht, und Kunden stehen für nahezu jedes Produkt zahlreiche Optionen und Alternativen zur Verfügung, wenn sie das Gefühl haben, von einer Marke nicht mehr geschätzt zu werden. In Anbetracht der Tatsache, dass es fünfmal so viel kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten<sup>7</sup>, ist das Verwenden von Kundendaten zum Bereitstellen außergewöhnlicher Erlebnisse und Dienstleistungen von essentieller Bedeutung. Wenn Servicemitarbeiter ein ganzheitliches Bild von Kunden haben, können sie intelligente Services und Empfehlungen anbieten und Probleme schnell lösen, während KI-gestützte Analysen Kundenfluktuationen vorhersagen und neue zielgerichtete Angebote bereitstellen, um diese Kunden wieder an das Unternehmen zu binden.

<sup>7</sup> [CMO](#).



# Fünfmal so viel

In Anbetracht der Tatsache, dass es fünfmal so viel kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten, ist das Verwenden von Kundendaten zum Bereitstellen außergewöhnlicher Erlebnisse von essentieller Bedeutung.

# Warum ist die Umsetzung so schwierig?

Zwar wissen Führungskräfte in Unternehmen, dass sie schnell handeln müssen, um Kundendaten optimal im Unternehmen zu nutzen, in der Realität können viele jedoch noch nicht die von Kunden gewünschten Erlebnisse bereitstellen. Mehr als 74 % der Kunden ärgern sich über irrelevante Interaktionen<sup>8</sup>, und 61 % sind genau aus diesem Grund bereits von einer bestimmten Marke abgerückt.<sup>9</sup>

Ein Großteil der für intelligente Kundenerlebnisse notwendigen Daten wird bereits gesammelt, aber die einfache Erfassung von Kundendaten bedeutet nicht, dass sie leicht zugänglich oder umsetzbar sind. Da Daten über mehrere Kanäle in einem Unternehmen eingehen – von Vertriebs- und Marketinginteraktionen bis hin zu Kundendienstanrufen – werden sie oft über verschiedene Systeme hinweg gespeichert, was das Zusammenführen in einer einzigen Quelle erschwert oder unmöglich macht.

Verstärkt wird diese Herausforderung dadurch, dass diese enormen Datenmassen skalierbar erfasst, verarbeitet und interpretiert werden müssen, um mit der auf dem schnelllebigen Markt erforderlichen



Geschwindigkeit zu reagieren. Eine Cloudinfrastruktur ermöglicht dies zwar über KI-Funktionen, erfordert aber dennoch die richtigen Sicherheitsvorkehrungen, um Datensicherheit und Compliance zu gewährleisten. Um eine wirklich ganzheitliche Sicht auf die Kunden und umfassendere Insights zu gewinnen, müssen Daten nicht nur in Echtzeit synthetisiert werden, sondern auch durch KI- und Machine-Learning-Funktionen ergänzt werden – wozu ein sauberer Datenbestand und kostspielige Datenwissenschaftler erforderlich sind.

<sup>8</sup> [Infosys](#).

<sup>9</sup> [Accenture](#).



# Vorteile einer Kundendatenplattform

Die gute Nachricht ist, dass Sie kein Branchenriese wie Netflix oder Starbucks sein müssen, um Ihre Kundendaten erfolgreich zu nutzen – eine Kundendatenplattform (Customer Data Platform, CDP) kann Sie dabei unterstützen. Mit einer CDP wie Dynamics 365 Customer Insights können Unternehmen ihre Kundendaten in allen Quellen vereinheitlichen, um eine ganzheitliche Sicht auf Ihre Kunden zu gewinnen und Insights zu erhalten, die intelligente und authentische Interaktionen an jedem Berührungspunkt fördern.

## Vorteile von Customer Insights

Im Gegensatz zu anderen Kundendatenplattformen ist Customer Insights eine Self-Service-Lösung, die kaum Beratungs- oder Schulungsaufwand erfordert und somit einen schnellen Geschäftsnutzen bietet. Durch die Zusammenführung von Daten aus allen Kanälen – Kampagnen, Websitebesuchen, Transaktionen vor Ort, sozialen Interaktionen, Loyalitätsverlusten und

Kundenserviceinteraktionen – nutzt Customer Insights Analysen, künstliche Intelligenz und Machine Learning, um mit umsetzbaren Insights eine ganzheitliche Sicht auf jeden Kunden zu schaffen. Darüber hinaus bietet es mit Microsoft Graph eine proprietäre Kundendatenanreicherung für vollständigere Kundensegmente.

Mit dieser einheitlichen Kundendatenquelle kann jeder Mitarbeiter auf sinnvolle Weise mit Kunden interagieren und dies auf andere Geschäftsanwendungen ausweiten, um intelligentes Handeln im gesamten Unternehmen zu ermöglichen – vom Marketing über den Vertrieb bis hin zum Kundenservice. Zusätzlich können Unternehmen eine Vielzahl von Datenquellen verknüpfen, um über Power BI nahtlos Analysen ihres Datenbestands durchzuführen, über Power Apps eine eigene Reihe von Geschäftsanwendungen zu entwickeln und in Microsoft Flow intelligente Insights zur Auslösung von Geschäftsprozessen zu nutzen.

Basierend auf der Cloud Plattform von Microsoft Azure bietet Customer Insights nicht nur absolut sichere und konforme SaaS-Anwendungen, sondern auch zusätzliche Erweiterbarkeit durch eine umfangreiche Infrastruktur von Microsoft-Partnern zur Unterstützung der Optimierung und Anpassung von Lösungen.



Weitere Informationen finden Sie auf der [Website](#) zu Dynamics 365 Customer Insights.