

## Kundenmanagement 2.0



Der „Kunde ist König“ und damit einhergehend auch dessen steigende Anforderungen und Erwartungen an die Unternehmen. Die beinahe flächendeckende digitale Transformation bringt neue Hürden für das Kundenmanagement. Die Kundenerwartungen steigen, Kommunikationskanäle wachsen, es entstehen immer mehr Touchpoints entlang der Customer Journey und die Kundendaten wachsen exponentiell. Das stellt Unternehmen vor eine neue Herausforderung, denn wie lassen sich alle diese Daten verwalten und schlussendlich auch individuell und zielgerichtet an den Kunden zurückspielen? In diesem Beitrag erhalten Sie einen kurzen Einblick in die Trends, Herausforderungen und Anforderungen, die Kunden aber auch CRM mit sich bringen.

### Ansprechpartner

Sarah Wittmann  
Consultant – GCS Consulting GmbH  
E-Mail: [wittmann@gcs-consulting.de](mailto:wittmann@gcs-consulting.de)  
Mobil: +49 1624768941



## Wandel und Trends in der Nutzung von Kundeninformationen

Die Nutzung und Verarbeitung von Kundeninformationen hat in den vergangenen Jahrzehnten einen radikalen Wandel durchlebt.

Das simple Karteikartenformat wurde von Exceldateien ersetzt, die wiederum für cloudbasierte Kundenmanagement-Lösungen Platz gemacht haben.

Je individualisierbarer und anwendungsfreundlicher die Systeme, desto komplexer ihre Anforderungen und je größer die technologischen Möglichkeiten, desto höher die Ansprüche der Kunden.

Doch wie gehen Unternehmen mit den kontinuierlich steigenden digitalen Kundenanforderungen um?

Die steigende Erwartungshaltung stellt neue Anforderungen an den Kundenservice und lässt neue Trends und Tools entstehen.

### Customer Experience

Positive Kundenerfahrung

### Customer Relationship

#### Management

Abteilungsübergreifender Zugriff auf Kundendaten in Echtzeit

### Automatisierung

Digitale Plattform mit automatisierter Personenidentifikation, Kundeninformation und Präferenzen

### Self Service

Apps, Videos, FAQs, Foren

### Digitaler Kundendialog

Apps, Live Chats, Messaging Dienste

### Neue Technologien

KI, Robotic Process Automation, Chatbots, Stimm- und Spracherkennung

### Omni Channel

#### Management

Kundenspezifische Präferenzen hinsichtlich Multi-Device- und Multi-Channel-Kommunikation



## Digitale Transformation

Die digitale Transformation betrifft nicht nur IT-Lösungen, sondern gesamte Unternehmensprozesse und -objekte. Eine Anpassung an diese Entwicklung gelingt am ehesten, je fester die digitale Kultur im Unternehmen verankert ist.

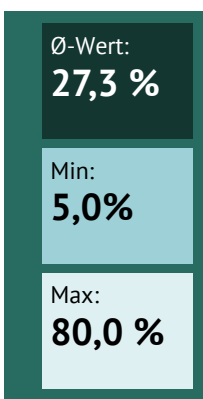
Will heißen: Die digitale Transformation fußt auf einem nach Optimierung strebenden Unternehmensgeist und findet bereichsübergreifend statt.

Sie äußert sich insbesondere in der Kundenorientierung, dem Unternehmergeist, autonomen Arbeitsbedingungen, Kollaborationen, Technologien & Prozessen, Agilität, Leadership und Innovation.

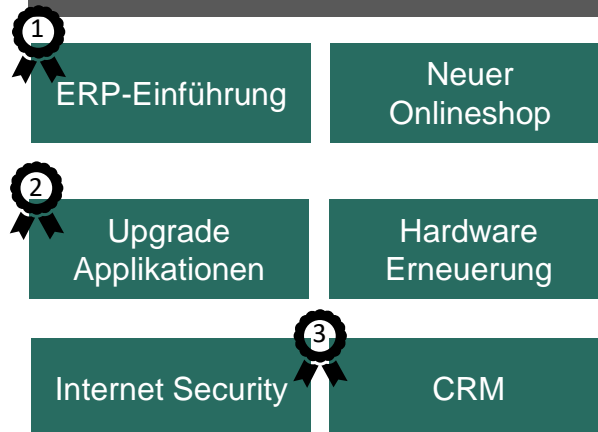
Diese Entwicklung zeigte sich auch im Benchmark Digitalisierung der Bekleidungsindustrie 2021. Die befragten Unternehmen erzielten 27% ihres Umsatzes mit digitalen Geschäftsmodellen. 60% dieser Unternehmen hatten bereits ein CRM-Tool im Einsatz und weitere 20% hatten die Einführung eines solchen geplant.

Mittlerweile werden mehr als ein Viertel der Umsätze digital erzielt.

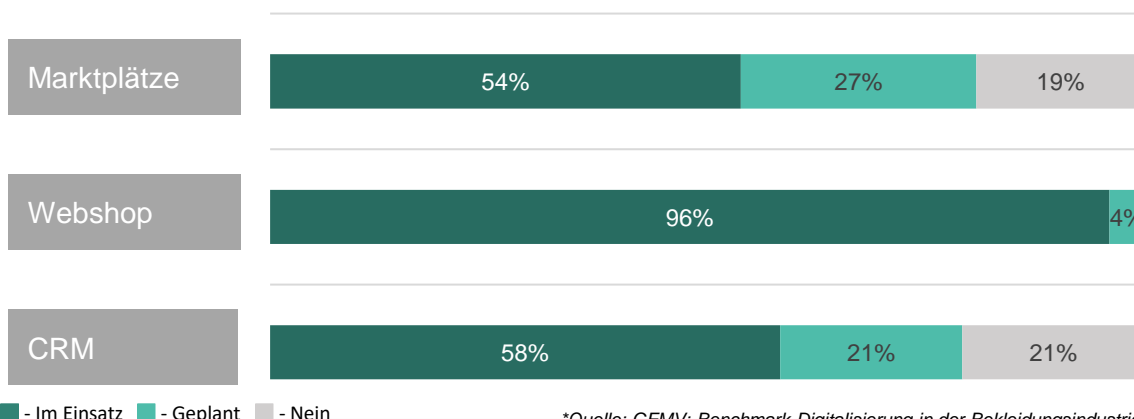
Wie hoch ist der Anteil Ihrer digitalen Geschäftsmodelle am Umsatz?



Hatten Sie in den vergangenen beiden Jahren Investitionen in der IT?



Haben Sie eines dieser Tools im Einsatz bzw. planen Sie diese einzuführen?



■ - Im Einsatz ■ - Geplant ■ - Nein

\*Quelle: GFMV; Benchmark Digitalisierung in der Bekleidungsindustrie 2021

2021



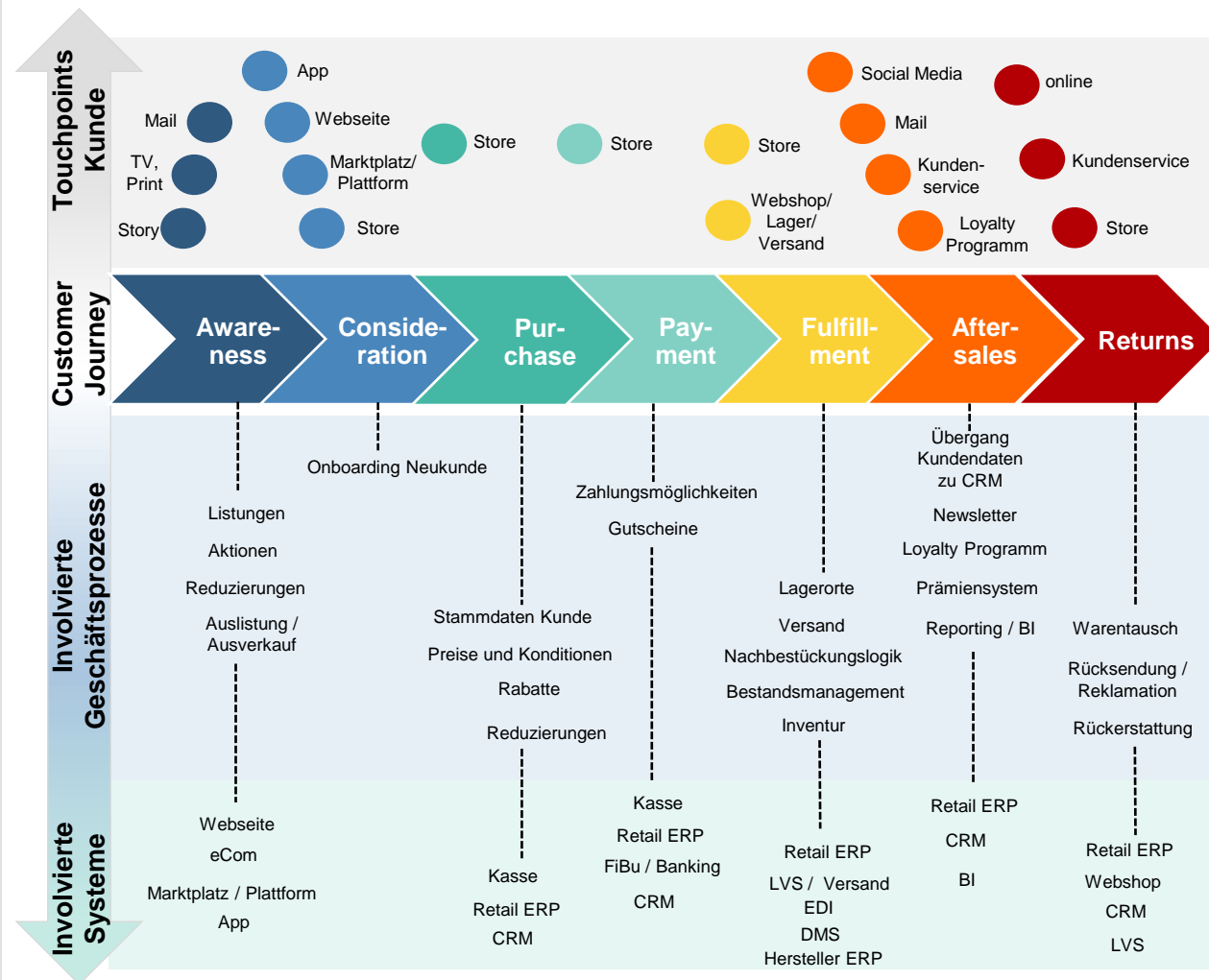
## Unterschiedliche Berührungspunkte des Kunden bedeuten unterschiedliche Reaktionen und Aktionen des Unternehmens

### Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt die Reise eines Kunden und dessen Erlebnisse unter Berücksichtigung all seiner Berührungspunkte mit der Marke, dem Produkt oder der Dienstleistung, die bis zur Conversion entstehen.

Sie unterteilt sich in die Phasen Awareness, Consideration, Purchase, Payment, Fulfillment, Aftersales und Returns. Im Verlauf dieser Phasen erlebt der Kunde die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung über verschiedene Berührungspunkte, beispielsweise eine TV-Werbung, den Online Shop, den Store oder den Kundenservice.

Aus einem Wechselspiel der involvierten Geschäftsprozesse und der involvierten Systeme werden die gesammelten Kundendaten und Aktionen überführt, gespeichert, analysiert und können so, bereichsübergreifend je nach Bedarf abgerufen und individuell zurückgespielt werden.





Im Kundenmanagement ist Kommunikation und Interaktion zwischen allen Teilnehmern gefragt.

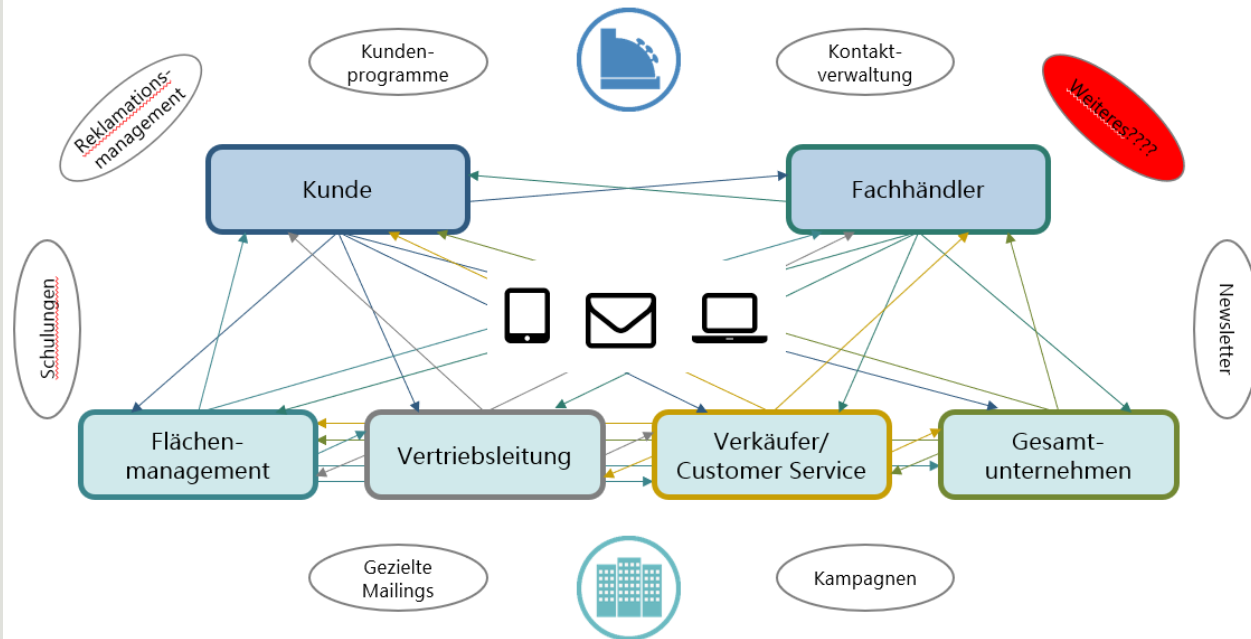
## Herausforderungen im Kundenmanagement 2.0

Eine zielführende Customer Journey erfordert, dass alle Berührungspunkte des Kunden bestmöglich optimiert sind.

Die Qualität der Dienstleistung und Kommunikation spiegelt die Kundenorientierung und auch Professionalität eines Unternehmens wieder.

Durch abteilungsübergreifendes Denken, Kommunizieren und Handeln kann der Kunde effizient durch das Unternehmen geleitet und seine Ansprüche bedient werden.

Um dabei jeden Berührungspunkt kundenspezifisch zu gestalten, Informationsverlust zu vermeiden und das gesamte Kundenerlebnis zu optimieren, bieten sich CRM-Systeme an.





An ein modernes CRM System können vielfältige Anforderungen gestellt werden, wie dieses Branchenbeispiel zeigt:

## CRM Systeme

CRM-Systeme erfüllen im Kundenmanagement verschiedene Funktionen. Sie sind kommunikativ, operativ, kollaborativ und analytisch einsetzbar und bewältigen die umfangreiche Informationsverarbeitung, die entlang der Customer Journey anfällt.

Verschiedene CRM-Systeme bringen verschiedene Fähigkeiten mit, um insbesondere das Marketing und den Vertrieb zu unterstützen.

Im Zentrum ihrer Funktionen steht jedoch immer das Management des Kunden über alle Phasen seines Kundenlebenszyklus hinweg.

### Allgemeine Anforderungen

- Rollen- und Rechteverwaltung
- Mehrsprachigkeit
- Dokumentenmanagement

### IT-Kompatibilität

- ERP-System
- Retail-System
- Telefonanlage

### Visualisierung

- Anzeigen wichtiger Kennzahlen
- Verlinkung auf BI-Reports
- Anzeigen von Kundenstandorten

### Journey Management

- Individualisierte Kundenprofile
- Personalisierter Content
- Vernetzung aller Kundeninteraktion

### Datenmanagement

- Bereitstellung von ERP-Daten
- Analyse von Verkaufschancen
- Bereitstellung von Finanzdaten

### Künstliche Intelligenz

- Erkennen & Entdecken
- Vorhersehen & Empfehlen
- Automatisieren



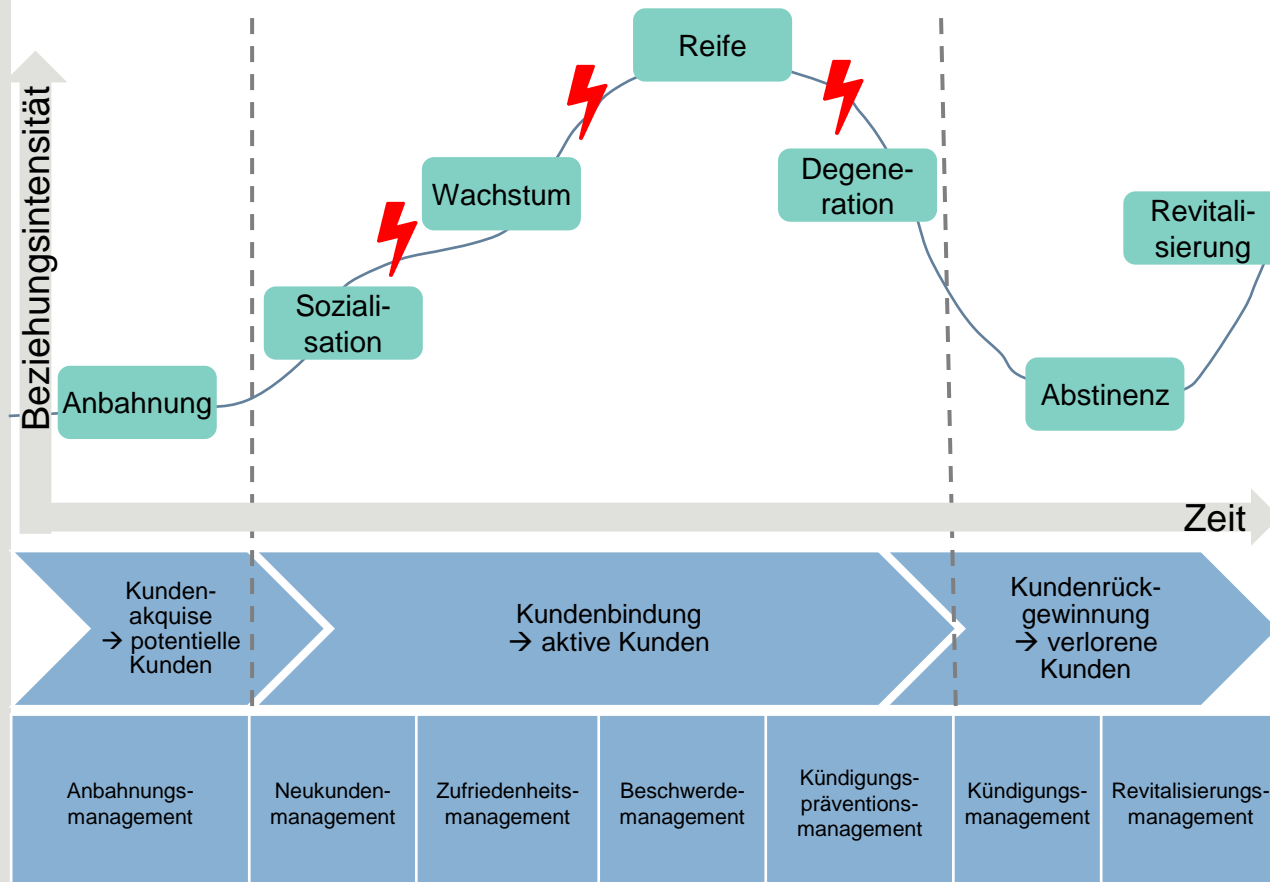
Zwischen Unternehmen, Produkten und Kunden besteht keine dauerhafte Beziehung. Einzelne Phasen prägen die Zusammenarbeit.

## Elemente des Kundenmanagements

Die wechselhafte Beziehungsintensität zwischen Kunde und Unternehmen äußert sich in den Aufgaben, die entlang des Kundenlebenszyklus auf das Unternehmen zukommen.

Verschiedene Beziehungsphasen erfordern dabei verschiedene Maßnahmen.

Während beim Neukunden die Festigung der jungen Beziehung im Vordergrund steht, müssen dem Bestandskunden Anreize geboten werden, sich nicht vom Unternehmen zu distanzieren. Hat sich der Kunde vom Unternehmen entfernt, gilt es, das Vertrauen wieder herzustellen und die Beziehung zu revitalisieren.





## Ziele & Vorteile eines proaktiven Kundenmanagements in Verbindung mit einem unterstützenden CRM System

### Ziele / Fazit

Es lässt sich festhalten, dass die Digitalisierung und das damit verbundene Anspruchsdenken des Kunden zwar ihre Herausforderungen mit sich bringen, aber eben auch zahlreiche Möglichkeiten bieten.

Erkennt das Unternehmen seine Potenziale und schöpft sie mit der Unterstützung moderner Technologien aus, bleibt dem Kunden keine andere Wahl, als dem Unternehmen Vertrauen zu schenken und seine Customer Journey zu genießen.

#### Krisensicher

Echtzeit, schnelle Erreichbarkeit,  
Mehrkanal Informationen

#### Ganzheitliche Dienstleistung

Lückenlose und konsistente  
Bearbeitung entlang der Customer  
Journey

#### Minimierung Aufwand

Digitalisierung und Automatisierung  
entlastet Mitarbeiter

#### Kundenbindung

Stärkung der Kundenbindung durch  
Erfüllung der veränderten  
Kundenerwartungen

#### Cross/Up-Selling

Potential Realisierung durch Analyse  
der Kundendaten und darauf  
abgestimmte personalisierte  
Angebote

#### Fehlerminimierung

Gleichbleibende Qualität der  
Antworten und schnelle Reaktion  
durch Digitalisierung ermöglichen  
weniger Fehler



# Kontakt

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

 **Angelina Schock** | Managing Partner  
[schock@gcs-consulting.de](mailto:schock@gcs-consulting.de)

 **Sarah Wittmann** | Consultant  
[wittmann@gcs-consulting.de](mailto:wittmann@gcs-consulting.de)

 **Anschrift**  
GCS Consulting GmbH  
Frankfurter Ring 193a  
80807 München

 **Fon** +49 89 891365 -0  
**Fax** +49 89 891365 -29

 **E-Mail** [info@gcs-consulting.de](mailto:info@gcs-consulting.de)  
 **Website** [www.gcs-consulting.de](http://www.gcs-consulting.de)