

Bridging the Customer Engagement Gap

## ÜBER DATENSILOS UND DEN ANSPRUCH AN EIN INTEGRIERTES MARKENERLEBNIS

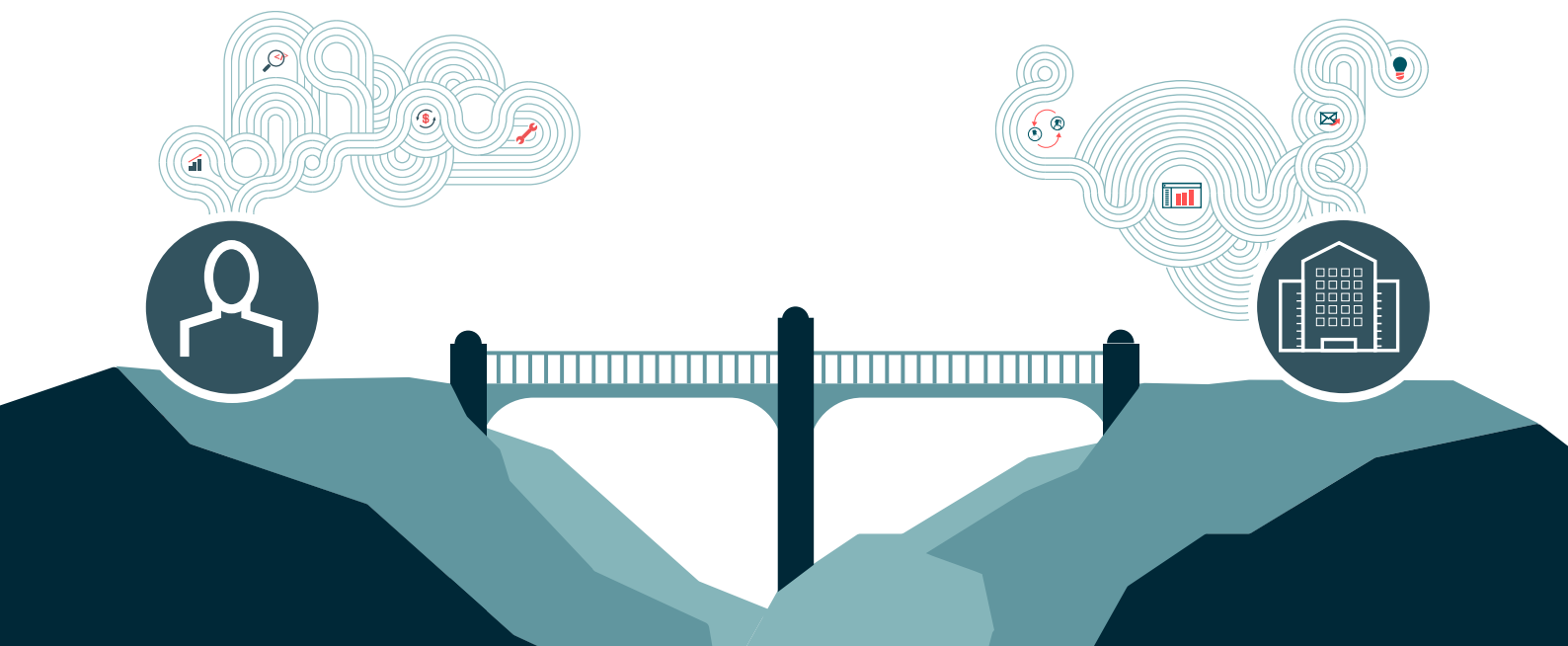
Für eine wertstiftende und nachhaltige Kundenbeziehung braucht es einen umfassenden Blick auf den Kunden und sein Verhalten. Gerade in Firmen, die schon auf eine längere Geschichte zurückblicken, wird dies durch Datensilos oder isolierte Herangehensweisen verhindert. Daten sind reichlich vorhanden, aber nicht verknüpft, sondern in Silos, und an Technologien mangelt es ebenfalls nicht, aber an deren Integration. Erst wenn die Daten aus den Silos befreit und die Technologien integriert sind, erlangt man eine Gesamtperspektive und kann die Erwartung des Kunden an ein umfassendes Markenerlebnis erfüllen.



## ERHALTEN SIE ENGAGIERTE, LOYALE KUNDEN – SCHLIESSEN SIE DEN CUSTOMER ENGAGEMENT GAP

Jedes Unternehmen besitzt eine Vielzahl an Kundendaten. Jedes Unternehmen betreibt eine Vielzahl von Systemen für die Interaktion mit Kunden. Aber nur wenige sind heute in der Lage, Daten- und Systemwelt intelligent miteinander zu verknüpfen. Für das Customer Relationship Management wird Salesforce genutzt, für die Website und das Campaigning Adobe und für das Call-Center wieder eine andere Technologie. Es entstehen Datensilos, eine komplexe Tool-Landschaft, isolierte Herangehensweisen und ein fragmentiertes Markenerlebnis. Die Erwartung der Kunden an eine persönliche und integrierte Ansprache überall dort, wo sie mit ihrer Marke interagieren, bleibt unerfüllt. Es entsteht ein sogenannter Engagement Gap: Unternehmen haben zwar Daten und Tools, um schnell und individuell mit Kunden an den einzelnen Touchpoints zu interagieren, können aber dem Wunsch nach einem nahtlos integrierten Markenerlebnis nicht nachkommen und verpassen somit eine Chance, mehr aus der Kundenbeziehung zu machen.

In diesem Guide setzen wir uns mit dem Engagement Gap auseinander und zeigen auf, wie man ihn überbrücken kann. Während die «Digital-Native-Firmen» oft auf der grünen Wiese starten, wird es keine «Digital-Immigrant-Firma» geben, die nicht mit einer gewissen Legacy zu kämpfen hat. Und genau dort setzen wir an, in der Überzeugung, dass es genau solchen Firmen gelingen kann, mit der Integration und Kombination der richtigen Technologien und Datenintelligenz die Brücke zu schlagen.




## ÜBER DIE BEDEUTUNG VON CUSTOMER ENGAGEMENT

Eine nachhaltige Beziehung mit dem Kunden zu sichern, gehört zu den wichtigsten Aufgaben eines Unternehmens. Insbesondere in der heutigen Zeit, wo die Konkurrenz hinter jeder unerwarteten Ecke lauert und mit einer simplen App Industrien ins Wanken bringt, stehen die Kundenbeziehungen ganz oben auf der Agenda. Und so auch das Thema Customer Engagement.

Gemäss einer PwC-Studie kündigen 92% der Verbraucher Unternehmen die Treue nach 2 oder 3 negativen Interaktionen. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen sich nicht auf einzelne Interaktionen fokussieren, sondern die Customer Journey als Ganzes betrachten. Wir bedienen uns an dieser Stelle gerne der Definition von McKinsey: Ein erfolgreiches Customer Engagement geht über die Verwaltung von Einzelerlebnissen hinaus und umfasst alle Möglichkeiten von Unternehmen, Kunden zu motivieren, in eine kontinuierliche Beziehung zu einem Produkt oder einer Marke zu investieren.

Wenn wir also in diesem Guide von Customer Engagement sprechen, dann meinen wir hiermit insbesondere eine absichtsbetriebene Orchestrierung aller Kundeninteraktionen. Als Unternehmen möchte ich zuerst verstehen, was der Kunde wirklich will – basierend auf einer Vielzahl an Interaktionen, die er an verschiedenen Touchpoints mit meinem Unternehmen hatte. Hat der Kunde online Jogging-Schuhe gekauft und kurz darauf im Laden ein paar Ski, dann kann es auch gut sein, dass er im Moment erst einmal gar nichts will und es smarter ist, ihn in diesem Moment nicht mit Werbung zu berieseln – sondern ihm etwa Tipps für Skitouren zu senden oder Stretching-Übungen für nach dem Joggen.

Es geht also nicht um die Verbesserung einer einzelnen Erfahrung, sondern um ein umfassendes Zuhören und die Gestaltung einer wertorientierten, wertstiftenden und nachhaltigen Kundenbeziehung.



Ein erfolgreiches Customer Engagement geht über die Verwaltung von Einzelerlebnissen hinaus und umfasst alle Möglichkeiten von Unternehmen, Kunden zu motivieren, in eine kontinuierliche Beziehung zu einem Produkt oder einer Marke zu investieren.

Quelle: McKinsey

## WARUM VIELE UNTERNEHMEN EINEN ENGAGEMENT GAP AUFWEISEN

Dass wir heute über einen Gap sprechen, hat insbesondere damit zu tun, dass Unternehmen mit der Weiterentwicklung der Erwartungen und dem Verhalten von Konsumenten nicht Schritt halten konnten. Unternehmen waren schlicht nicht fähig, ihre Prozesse, Technologien und Denkweisen gleich schnell anzupassen und fortlaufend ein positives Erlebnis für Kunden zu ermöglichen.

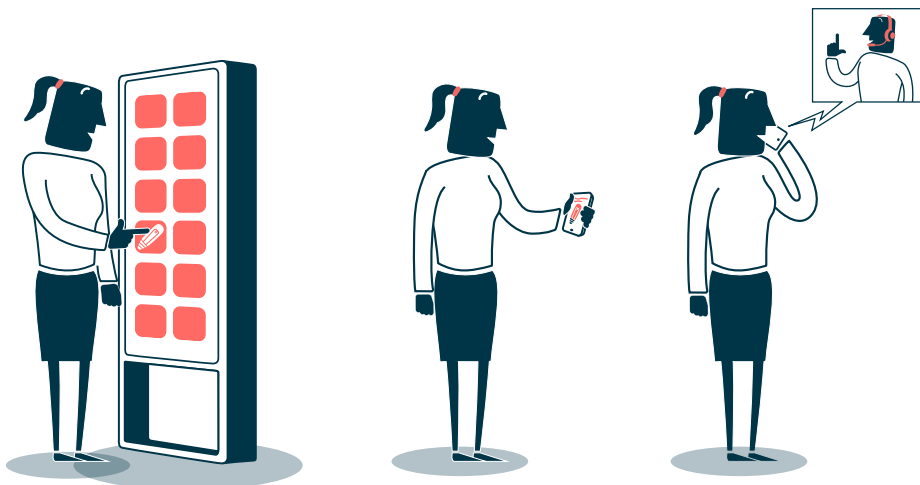
**Kunden sind heute schneller enttäuscht.**

**Sie urteilen schneller.**

**Sie beurteilen offener.**

**Sie handeln konsequenter.**

Jeder dritte Verbraucher (32%) dreht nach nur einer schlechten Erfahrung seiner Lieblingsmarke den Rücken zu. Diese Zahl aus einer PwC-Studie zeigt deutlich auf, dass Kunden nicht mehr so geduldig sind wie früher. Die Kunden wissen, dass Unternehmen heute die Möglichkeit haben, auf ihre Wünsche direkter einzugehen und urteilen schneller über nicht zufriedenstellende Erfahrungen. Ihre Unzufriedenheit teilen sie auch gerne mal mit der Öffentlichkeit, und so werden die Reviews von Konsumenten zu einem weiteren Interaktionspunkt mit existierenden und potentiellen Kunden. Ein Beispiel dafür, dass Customer Engagement viel breiter gedacht werden muss, als dies heute der Fall ist. Es geht nicht einfach um gute Promotionen oder Transaktionen, es geht um eine wertorientierte und wertstiftende Beziehung, genährt von den Vorstellungen und Entscheidungen des Kunden. Und dabei spielt die Verdichtung des Zeiterlebnisses eine ganz wichtige Rolle. Die rasante Entwicklung von Smartphones, mobilen und gesellschaftlichen Technologien führt dazu, dass Kunden immer mehr den Anspruch auf Echtzeit-Interaktion haben. Nicht nur am Point of Sales, sondern überall dort, wo sie mit dem Unternehmen interagieren wollen. Umso wichtiger wird für die Unternehmen die Adoption einer Omnichannel-Strategie. Gemäss dem «Retailing 2020 Report» von PwC investieren heute über 80% der Firmen in eine Omnichannel-Experience.



Je mehr der Kunde mit uns interagiert, desto mehr Daten stehen uns zur Verfügung. Unternehmen muss es einerseits gelingen, mit den Daten vertrauensvoll umzugehen, und andererseits, sie intelligent einzusetzen und zur Verfügung zu stellen. Denn gemäss einer Studie von Selligent, Anbieter einer Omnichannel-Plattform, sind 51% der Konsumenten bereit, ihre persönlichen Daten zu teilen, sofern sie eine personalisierte Ansprache erhalten. Leider ist es in Unternehmen noch viel zu oft der Fall, dass Daten in verschiedenen Silos gefangen sind und ihr Potenzial für eine umfassende Bearbeitung des Kunden nicht entfalten können. Die Silos werden sich nicht einfach niederreissen lassen, sondern es geht vielmehr darum, sie intelligent miteinander zu verbinden, so dass sich die verschiedenen Daten untereinander anreichern können und integriert nutzbar sind.

### **Die Unternehmen konnten mit der technologischen Entwicklung und den damit verbundenen Ansprüchen der Konsumenten nicht mithalten.**

Die Daten, die Technologien, die Applikationen und Systeme sind alle vorhanden – in einer Vielzahl, die bereits schwer überschaubar ist. Gemäss Gartner haben die weltweiten Ausgaben für Customer-Experience- und Customer-Relationship-Management-Software 2018 um 15,6% zugenommen. Laut dem Report, den WARC, das World Advertising Research Center, gemeinsam mit der Unternehmensberatung BDO erstellt hat, werden die Unternehmen weltweit im kommenden Jahr 121,5 Milliarden US-Dollar in Marketing-Technologie investieren. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 22 Prozent.

Unternehmen haben über die letzten Jahre intensiv in Technologien investiert. Oft mit einer Multichannel-Sicht und weniger mit einem Omnichannel-Ansatz. Das führt dazu, dass zwar viele Daten gesammelt werden und an den einzelnen Touchpoints effektive Technologien im Einsatz sind, jedoch fehlt die Gesamtperspektive.


### **Die Daten sind gefangen in Silos.**

Wir schaffen uns Wissen an einem Touchpoint oder Kanal an, sind jedoch nicht in der Lage, dieses Wissen mit der Organisation zu teilen und es anschliessend anzuwenden. Diese Silos bestehen nicht nur zwischen Kanälen (z.B. Call-Centers, Point of Sales), sondern auch zwischen Abteilungen. Das Marketing-Team denkt nur an die Kundengewinnung, der Kundendienst nur an die Lösung von Problemen, nachdem ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft wurde. Und weil die Daten in Unternehmen oft in separaten Silos gefangen sind, haben Mitarbeiter kein komplettes Bild der Customer Journey. Was so viel heisst wie, dass niemand in der Lage ist, das Potenzial des Kundenwissens

zu nutzen, um dem Kunden wirklich zuzuhören und ihm ein persönliches und relevantes Erlebnis zu bieten. Gemäss einer Studie von Thunderhead, Anbieter einer Journey-Orchestration-Plattform, sagen 92% der Kunden, dass wenn sie Unternehmen Informationen, die sie bereits an einem Touchpoint mitgeteilt haben, an einem zweiten erneut angeben müssen, dies eine negative Auswirkung auf die Wahrnehmung der Firma hat. Dies hat bei Firmen oft mit einer nicht integrierten Tech-Infrastruktur zu tun. Die Systeme, die man sich für die einzelnen Kanäle über die Jahre angeschafft hat, kommunizieren nicht miteinander. Der Kunde aber erwartet, dass er im Gegenzug für seine Daten eine integrierte Ansprache erhält. Sprich, dass das, was er uns mitteilt, auch Gehör findet und entsprechend berücksichtigt wird.

Ein konkretes Beispiel aus dem Alltag: Eine Kollegin bei gateB hat ihr TV-Abo gekündigt. Kurz nach der Kündigung kamen die ersten Anrufe, SMS, E-Mail-Promotionen. Nachdem die Kollegin dem Call-Center dreimal mitgeteilt hatte, dass sie nicht mehr interessiert sei, weil sie schlicht keine Zeit habe, vom Angebot zu profitieren, gab sie es auf. Es folgten weitere zehn Anrufe, SMS etc. Die Information, der Grund, warum der Kunde nicht vom Angebot Gebrauch machen will, wurde ignoriert. Oder vielleicht war in den Systemen kein Feld vorgesehen, um den Grund der Kündigung festzuhalten? Vielleicht war in der Customer Journey kein Stopper vorgesehen, um die Journey zu beenden, sollten die Gründe des Kunden dafürsprechen.

Unternehmen müssen versuchen, ihre Datensilos zu verknüpfen, ihre Technologien zu integrieren, um die richtigen Leute im Unternehmen zu befähigen, eine effektive Customer Journey zu gestalten und umzusetzen über alle Kanäle hinweg. Und genau hier setzen wir an, in der Überzeugung, dass es Firmen gelingen kann, mit der Integration und Kombination der richtigen Technologien und Datenintelligenz die Brücke zu schlagen. Unsere 3 Empfehlungen, um den Engagement Gap zu schliessen.



Der Kunde erwartet, dass er im Gegenzug für seine Daten eine integrierte Ansprache erhält. Sprich, dass das, was er uns mitteilt, auch Gehör findet und entsprechend berücksichtigt wird.

## DREI EMPFEHLUNGEN, UM DEN ENGAGEMENT GAP ZU ÜBERBRÜCKEN

Engagement beginnt beim Zuhören(-Können)! Beim Austausch von Informationen. Unternehmen informieren über Produkte, Dienstleistungen, Themen. Kunden teilen dem Unternehmen ihre Präferenzen mit, hinterlassen demografische Daten oder auch Verhaltensdaten. Die Kunst liegt im Sammeln, im Zusammenführen dieser Daten, in der Analyse der Daten, der Aufbereitung, der Visualisierung und im Teilen – mit all denen im Unternehmen, die mit Kunden direkt oder indirekt interagieren.

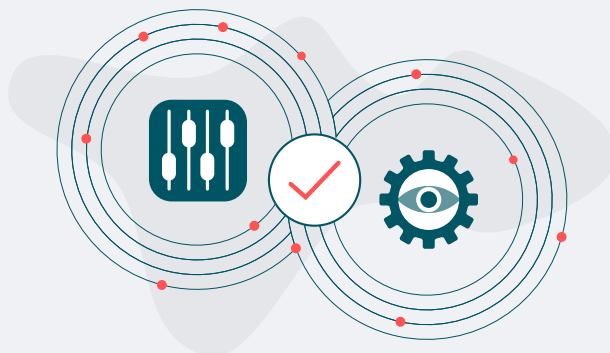
Jedes Unternehmen sammelt heute eine Vielzahl an Daten. Wahrscheinlich mehr, als es Ressourcen für deren Verarbeitung hat. Es wird gesammelt und gespeichert – am jeweiligen Interaktionspunkt – auf der Website, im Campaigning-Tool, im CRM, im Social-Media-Management-Tool usw. Viele Unternehmen haben Schwierigkeiten, das Wissen, das sie über ihre Kunden haben, auch anzuwenden, um die Relevanz für den Einzelnen und den Mehrwert der Ansprache zu steigern. Denn die Daten bleiben in ihren Silos gefangen.

### EMPFEHLUNG NR. 1:

#### Die Daten im Griff haben

Wissen Sie, wo sie überall Daten sammeln? Haben Sie Zugriff auf alle Daten? Sammeln Sie die richtigen Daten? Ziehen Sie die richtigen Schlüsse? Können Sie die Insights entsprechend einfach visualisieren und mit den Schlüsselpersonen teilen? Haben Sie Ihre Daten so im Griff, dass Sie die gesamte Omnichannel-Customer-Journey im Blickfeld haben? Damit die Konversationen mit ihren Kunden nicht zerstückelt sind, sondern als Ganzes Sinn ergeben?

Als Erstes empfehlen wir Unternehmen, ihre Daten in den Griff zu bekommen. Vielleicht muss man sich in einem ersten Schritt auf einen spezifischen Bereich konzentrieren. Dort, wo man am handlungsfähigsten ist. Die Data Scientists von gateB sind in der Lage, Ihnen in kurzer Zeit einen Überblick zu verschaffen, Daten zusammenzuführen, zu analysieren und eine Basis zu schaffen, um mit Ihnen erste Schritte in Richtung eines erfolgreichen und vertrauenswürdigen Customer Engagement zu machen. Dabei reißen wir die existierenden Datensilos nicht ab, sondern stellen sicher, dass Daten aus Kundenperspektive intelligent miteinander verknüpft und integriert genutzt werden.



## EMPFEHLUNG NR. 2:

### Vom traditionellen Kundenlebenszyklus zum entscheidenden Moment in der Kundenbeziehung

Nicht das Unternehmen definiert die Reise des Kunden, sondern der Kunde selbst. Und seine Reise ist meist nicht linear, sondern gleicht eher einer Achterbahn. Beim Thema Customer Engagement spielt das Customer Journey Mapping eine wichtige Rolle und bedingt ein konsequentes Denken vom Kunden her. So banal die Aussage scheint, so oft ist die Realität eine andere. Was wiederum damit zu tun hat, dass Organisationen in Silos denken und vertikal aufgestellt sind, während eine Kundenbeziehung horizontal verläuft.

Wir empfehlen Unternehmen, sich mit dem Thema Customer Journey Mapping auseinanderzusetzen und dazu die für die Kundenbeziehung wichtigsten Mitarbeiter im Unternehmen an einen Tisch zu bringen. Sich die Welt gemeinsam, aus den Augen des Kunden anzuschauen, lohnt sich und ist eine wichtige Voraussetzung, um den Engagement Gap zu überbrücken. Nehmen Sie dazu als Ausgangspunkt das tatsächliche Kundenverhalten – faktenbasierte Insights, wie sich Ihre Kunden heute an den verschiedenen Touchpoints verhalten. Das führt erfahrungsgemäss meist schon zu Aha-Erlebnissen und wirkt als Eis-Brecher, um das Thema gemeinsam anzugehen.

Wir müssen dem Kunden gemeinsam zuhören können, um ihm das zu geben, was er auch wirklich will. Das kann auch heissen, dass man ihn vielleicht einfach mal in Ruhe lässt. Oder nicht immer versucht, ein Produkt nach dem anderen zu pushen, sondern die Produkte anreichert mit Inhalten – wie im obigen Beispiel etwa mit Touren-Tipps für Skikäufer.





### EMPFEHLUNG NR. 3: Integration verschiedener Technologien

Jedes Unternehmen hat bereits eine Vielzahl an Technologien im Einsatz. Es werden nicht weniger, sondern jeden Tag mehr. Die Investitionen in neue Marketing-Technologien steigen jährlich, doch für viele Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, den Überblick zu behalten und in die richtigen Technologien zu investieren.

Insbesondere beim Thema Customer Engagement kommt man nicht um die Technologie-Challenge herum. Hier stellt sich die Frage, wie man die verschiedenen Datenquellen aus den bereits existierenden Systemen zusammenführen kann, um an allen Touchpoints, im richtigen Kontext, persönlich und relevant mit dem Kunden zu interagieren und das Kundenprofil laufend zu optimieren, damit jeder Kontakt noch relevanter gestaltet werden kann.

Wissen Sie, welche Technologien Sie heute wo und wofür im Einsatz haben? Wissen Sie, wie Sie die verschiedenen Technologien am besten integrieren können? Wir empfehlen Unternehmen beim Thema Customer Engagement, sich über die Integration der verschiedenen Technologien, die im Einsatz sind, Gedanken zu machen.

Wir können Ihnen dabei helfen, Kundendaten schneller und einfacher aus mehreren Quellen zu integrieren, als dies mit herkömmlichen Integrationsmethoden der Fall ist. Dabei helfen wir Ihnen, Daten intelligent zusammenzuführen und wichtige Momente in der Journey in Echtzeit über alle Kanäle zu orchestrieren. Dabei kann die Ansprache über die bereits etablierten Engagement-Tools erfolgen. Es geht also weniger darum, eine neue Technologie an den Touchpoints oder im CRM-Bereich zu etablieren, als die existierenden Technologien und Datensilos mit einem intelligenten Orchestrierungslayer zu ergänzen.



## ZWEI WELTEN, EIN ANSPRUCH:

### **Integrierte und absichtsbetonte Kundeninteraktionen**

Das Thema Customer Engagement ist sehr breit und komplex, erfordert verschiedene Kompetenzen und von allen Beteiligten eine maximale Kundenzentrierung. Die Engagement-Welt ist eine andere als die Systemwelt. Marketing-Leute denken anders als IT-Leute und diese wiederum anders als Kundendienst-Verantwortliche. Wir bei gateB können Ihnen helfen, inhaltlich, aus Datensicht wie auch technologisch die Brücke zu schlagen, um beim Thema Customer Engagement einen Schritt in die richtige Richtung zu machen.

Wollen Sie mehr zum Thema erfahren? Wir stehen Ihnen für einen informellen Austausch jederzeit zur Verfügung. Gerne dürfen Sie sich auch für unsere E-Mail-Updates registrieren, um Neues zu erfahren oder an unseren Events teilzunehmen.

**Wir stehen Ihnen für einen informellen Austausch jederzeit zur Verfügung.**

**Registrieren Sie sich für unsere E-Mail-Updates.**



Transforming Digital  
into Value

## Über gateB

Wir sind ein Beratungs- und Implementierungsunternehmen, das nationale und internationale Firmen befähigt, das Digitalpotenzial zu erschliessen und dabei ihre Kunden- und Investorenbeziehungen schneller und smarter zu gestalten. Mit einem datenbasierten Ansatz und modernsten Lösungen beraten wir führende Unternehmen zu den Themen Customer Intelligence, Content & Experience Management, Marketing Resource Management, Marketing Automation & Campaign Management, Sales Automation & Enablement, Channel & Local Marketing. gateB wurde 2009 in Steinhausen, Schweiz, gegründet und beschäftigt derzeit über 80 Berater, Data Scientists und Implementierungsspezialisten in den drei Niederlassungen in Steinhausen, Los Angeles und Singapur. Mehr auf [gateB.com](https://www.gateB.com).