

Customer Experience 2022: In diesen fünf Handlungsfeldern können sich Unternehmen profilieren

Baden, 16. Dezember 2021 – Unternehmen aller Branchen investieren in moderne Technologien, um aus ihren Kundendaten nutzbare Erkenntnisse zu ziehen sowie schneller und bedarfsorientierter auf Kundenbedürfnisse reagieren zu können. Klassische CRM-Systeme sind in diesem Kontext inzwischen eher Pflicht als Kür, denn der Markt hat sich längst weiterentwickelt – technologisch und konzeptionell. Der Softwarehersteller BSI zeigt fünf Handlungsfelder auf, in denen Unternehmen sich zu Vorreitern ihrer Branche im Thema Customer Experience profilieren können.

Feld 1: Plattformen und Ökosysteme – Angebot ausbauen und Kundenbindung stärken

Plattformen und Ökosysteme bieten die Möglichkeit, über gemeinsam genutzte Kundendaten neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Ein eigenes Ökosystem mit Partnern aufzubauen, erfordert ein intensives Hineindenken in die Lebensrealität der eigenen Kunden und die Entwicklung neuer Business Cases. Unternehmen können damit das eigene Angebot über komplementäre Services von Partnern erweitern, gemeinsam mit diesen (auch branchenübergreifend) massgeschneiderte Produkte und Services für Kunden entwickeln und so die Kundenbindung stärken. Alternativ können sich Unternehmen an bereits bestehende Plattformen andocken; im Versicherungssektor stehen Initiativen wie FRIDA oder die Plattform SDA beispielhaft für dieses Modell.

«Der Plattformgedanke wird das CRM in Zukunft noch stärker prägen. Unternehmens- oder gar branchenübergreifende Ökosysteme werden im CRM abgebildet – mit einem Ziel: die Perfektionierung der Customer Experience», so Nicole Becker, CSO bei BSI.

Feld 2: Industry Clouds und Business out-of-the-box – für schnelle Umsetzung von Innovationen

Die oben skizzierten Plattformen und Ökosysteme erhöhen das Innovationstempo massiv und damit auch die Anforderungen an die Flexibilität von IT-Infrastrukturen. Unternehmen sollten daher auf Softwarelösungen setzen, die Innovationen für digitale Kundenbeziehungen «out-of-the-box» integrieren, sodass sie schnell und auch für Fachabteilungen ohne umfassende IT-Kenntnisse nutzbar sind. Massiv durchsetzen werden sich ausserdem Industry Clouds: Sie gewährleisten nicht nur eine automatisierte Umsetzung branchenspezifischer Regulierungen, sondern auch eine Anbindung an wichtige Branchenlösungen wie Kernbankensysteme. Unternehmen, die ihre Time-to-Market beschleunigen und Innovationen rechtssicher umsetzen wollen, liegen nicht falsch, wenn sie ihre IT-

Infrastrukturen auf diesen Trend ausrichten.

Markus Brunold, BSI CEO, fasst zusammen: «Regulierungskonforme Innovationen im Alleingang umzusetzen, stellt eine grosse Herausforderung dar. Die Anbindung an bestehende Plattformen oder der Einsatz von Industry-Cloud-Lösungen kann hier helfen. Mit ihnen erhalten Unternehmen ein auf die Branche abgestimmtes Produktpaket, das Rechtssicherheit bietet und flexibles Wachstum ermöglicht.»

Feld 3: Neue Formen des Datenschutzes und cookieless future

Das Tracking von Nutzern über Third Party Cookies ist bekanntlich ein Auslaufmodell – und erfordert ein Reset der eigenen Marketingstrategie. Ein vielversprechender Lösungsweg ist die Nutzung von Zero-Party Data: Diese Daten stellen – im Gegensatz zu First-Party Data – Kunden aktiv und selbstbestimmt zur Verfügung. Weiter anreichern lassen sie sich durch Informationen, die in Chats, über Chatbots oder in-store gewonnen werden. Ein solcher Datenpool ist ein enormer Gewinn für Unternehmen: Die Daten sind aktuell, haben einen unmittelbaren Bezug zum individuellen Kundenbedarf und werden freiwillig bereitgestellt. Mit ihnen können Unternehmen nicht nur ihre Datenqualität signifikant verbessern, sondern auch Kunden gezielter ansprechen und Personalisierung im Online-Marketing datenschutzkonform umsetzen. In einem weiteren Schritt sollten Unternehmen Preference Center für ihre Kunden entwickeln, mit denen Freigaben gemanaged werden. So bauen Anbieter Vertrauen in ihre Marke und ihr Geschäftsmodell auf. «Man könnte sogar noch einen Schritt weitergehen und überlegen, den Kunden einen CRM-Zugang zu geben. Denn die Daten gehören ja ihnen; wir haben sie nur leihweise. CRM im Self-Service sozusagen», kommentiert René Konrad, Community Manager Banking bei BSI.

Feld 4: Hybrider Service – Agent und Chatbot als Team

Spätestens die Corona-Pandemie hat die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden agieren, für immer verändert; der Bedarf an persönlicher Beratung und Betreuung ist aber unverändert. Die Kunst wird zukünftig darin bestehen, hybride Lösungen für eine nahtlose und kanalübergreifende Customer Experience zu entwickeln, bei der alle Beteiligten – ob Chatbot, Berater oder Call-Center-Agentin – datenbasiert und in Echtzeit über den gleichen Wissensstand verfügen. «Es ist nicht Mensch gegen Maschine, sondern die Kombination der beiden macht die Stärke aus. Die KI kann Entscheidungen für den Kundenberater vorbereiten, Empfehlungen für die zielführende Kundenansprache aussprechen und bei der Analyse der Kundendaten helfen», fasst Bernhard Egger, BSI Community Manager Retail, zusammen.

Feld 5: Wertorientierung: Digitale Ethik und Nachhaltigkeit

Die technologischen Möglichkeiten und das gleichzeitig bestehende Bedürfnis der Gesellschaft nach Schutz vor vollständiger Transparenz und «Zugriff» haben ein Spannungsfeld geschaffen, in dem das Thema Digitale Ethik stark an Dynamik gewonnen hat. Unternehmen, die Transparenz schaffen darüber, wie ihre Daten, Modelle und Algorithmen genutzt werden und wie sie zustande kommen, die sensibel bleiben für mögliche Verzerrungen in ihrer Datenbasis, und die digitale Werte für ihr Unternehmen definieren und leben, schaffen Vertrauen bei ihren Stakeholdern.

«Mit der digitalen Ethik verhält es sich ähnlich wie mit dem Thema Umweltschutz: Wenn wir uns nicht damit beschäftigen und konsequent agieren, hat das verheerende Folgen für die Menschen – und wird natürlich auch auf die einzelnen Anbieter zurückfallen», kommentiert Christoph Bräunlich, Head of BSI AI bei BSI.

Neben der digitalen Ethik sollten Unternehmen auch das Thema Nachhaltigkeit in ihre Customer-Experience-Strategien mit einbeziehen. Empfehlenswert ist es, Nachhaltigkeitspräferenzen bei Kunden abzufragen, ins CRM zu integrieren und in Beratung und Angebot einfließen zu lassen.

Oliver Hechler, BSI Insurance Community Manager, zeigt die Chancen auf: «Der richtige Umgang mit diesem Thema eröffnet interessante Marktchancen. Der verpflichtende Einbezug der Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden bei der Beratung im Versicherungsbereich kann beispielsweise neue Möglichkeiten zur individuellen Kundenansprache schaffen.»

BSI Medienkontakt

Kontakt

Charlotte Malz, +41 (0)417668633
charlotte.malz@bsi-software.com
BSI Business Systems Integration AG
Täfernweg 1, CH-5405 Baden
www.bsi-software.com

Pressekontakt

Katharina Söltenfuß, +49 89 62 81 75 03
WE Communications
ksoeltenfuss@we-worldwide.com

Über BSI

Der Schweizer Softwarehersteller BSI bietet mit der BSI Customer Suite eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. Für Retail, Banking und Insurance bietet BSI starke spezialisierte Lösungen auf Basis langjähriger Branchenexpertise. Das 1996 in Baden gegründete Unternehmen ist mit weiteren 7 Standorten und rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland und der Schweiz vertreten. Zu den Kunden gehören marktführende Unternehmen in Europa. www.bsi-software.com