

Vernetzter Service von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Die durchdringende Digitalisierung führt dazu, daß Menschen über das Internet und ihre mobilen Geräte nahezu dauerhaft vernetzt sind – untereinander sowie mit Unternehmen. Im globalen Wettbewerb kommt der Vernetzung mit dem Kunden eine hohe Bedeutung zu. Zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren zählen dabei vor allem die Qualität der Inhalte sowie deren Aussteuerung über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit. Erforderlich dafür ist eine zeitgemäße Automatisierung zur Gestaltung der Customer Journey. Dabei spielen Relevanz und Personalisierung eine wichtige Rolle.

Mithilfe der verfügbaren Technologien, sowohl auf Unternehmens- als auch Kundenseite, ist es heute möglich, den Kunden durchgängig zu begleiten, vom ersten Kontakt über die Kaufentscheidung bis hin zur nachhaltigen Kundenbindung, sowohl im Ladengeschäft als auch online. Um den kanalübergreifenden digitalen Reiseplan des Kunden für eine erfolgreiche Umsetzung zu definieren, ist die Analyse des Kundenverhaltens erforderlich. Dafür existiert eine Vielzahl an Softwarelösungen, Datenbanken, Analyse- und Automatisierungstools sowie Schnittstellen zwischen allen relevanten Systemen. Anhand der vorhandenen Daten läßt sich bestimmen, welche Aktionen zu Interesse und Kaufentscheidungen führen, und welche weniger erfolgversprechend sind.

Über die Analyse und Auswertung des Kundenverhaltens in Echtzeit lassen sich automatisierte Marketingkampagnen entlang der gesamten Customer Journey mit hohen Erfolgsquoten entwickeln. Die Hauptrolle spielt zunehmend der mobile Kanal, über den immer mehr Verbraucher ihre Onlinekäufe tätigen. Entscheidend beim Tracking des Kundenverhaltens ist ein abteilungsübergreifender Ansatz. Datensilos für Marketing, Vertrieb und Kundenservice verhindern diese ganzheitliche Sicht und erschweren Automatisierung und Durchgängigkeit.

Marketingautomatisierung bietet Unternehmen aller Größen unzählige Chancen, ihre Kunden zu überzeugen: durch relevante Inhalte, die auf die individuelle Lebenssituation oder bestimmte Ereignisse zugeschnitten sind und automatisch für das genutzte Endgerät optimiert angezeigt werden. Unter dem Stichwort der „Ambient User Experience“ kann das Produktmanagement Waren und Dienstleistungen datengetrieben immer weiter optimieren, um jedem spezifischen Kundenbedürfnis gerecht zu werden, auch wenn dieser noch nicht ausgesprochen ist. Das Zauberwort lautet „Predictive Intelligence“ – die Vorhersage künftiger Kundenwünsche – und ist einer der Megatrends im digitalen Marketing. (vgl. HOMBACH, „Kunden auch digital dauerhaft binden“, 2016)

Ausgangssituation

Die Vernetzung mit dem Kunden ist im Wandel. Das zeigt sich daran, daß Unternehmen sich dem Kunden stärker öffnen. Es zeichnet sich der Trend ab, Kunden nicht nur zu binden, sondern sie auch zu verstehen und an Entscheidungen zu beteiligen. Hier einige Beispiele:

- Knapp drei Viertel (73 Prozent) der Unternehmen wollen die Kunden so gut kennen, daß sie ihnen individuelle (und auch relevante) Angebote machen können.
- Genauso viele wollen Kunden-Feedback künftig stärker in ihre Angebotsentwicklung einfließen lassen.
- Mit dem Kunden im Dialog zu bleiben, auch nach dem Produktkauf, wünschen sich ebenfalls 73 Prozent der Befragten.

Mittlerweile ist ein Bewußtsein für die Wichtigkeit von Kundenorientierung und Kundenvernetzung entstanden ist. Das drückt sich auch in der Frage nach dem wichtigsten Faktor für strategische Entscheidungen in deutschen Unternehmen aus: Wer wirklich jedem Kunden gerecht werden will, trifft auf Hürden. Die Menge der Daten wächst (von Stammdaten über bisherige Bestellungen bis hin zu Vorlieben etc.), die bei jedem Kontakt mit Kunden schnell greifbar sein müssen. Dafür bieten sich technische Lösungen an, denn niemand kann all das im Kopf behalten.

Allerdings ist die Kundenvernetzung in deutschen Unternehmen für diese Herausforderung nicht angemessen gerüstet! Viele assoziieren mit Kundenvernetzung Telefon, E-Mail und Briefverkehr und nutzen diese Kanäle auch zur Kundenvernetzung. Insgesamt 91 Prozent der befragten Unternehmen sind durch diese klassischen Kanäle vernetzt (die fehlenden neun Prozent sind überwiegend Kleinunternehmen um die zehn Mitarbeiter, beispielsweise an Restaurants).

Die meisten Unternehmen wissen, daß Sie sich besser vernetzen müssen. Laut Studie erwarten knapp zwei Drittel (64 Prozent) weitreichende Umstrukturierungen in den kommenden Jahren. Nahezu jedes zweite Unternehmen (45 Prozent) arbeitet an Lösungen, um die eigenen Mitarbeiter besser zu vernetzen. Genau 30 Prozent arbeiten an einer Optimierung ihrer Kundendaten.

Das Bewußtsein, daß die Kundenvernetzung verstärkt werden muß, ist geschaffen. In vielen Bereichen arbeiten die deutschen Unternehmen an der Verbesserung ihrer Lösungen. Der Status quo zeigt allerdings auch: In den meisten Fällen fehlen konsequent zu Ende gedachte Konzepte. (vgl. SALESFORCE, Studie „Vernetzung verändert alles! – Wie deutsche Unternehmen sich für vernetzte Kunden wandeln“, 2013)

Möglichkeiten

Mobilgeräte wie Smartphones, Tablets oder Wearables ersetzen zunehmend papierbasiertes Arbeiten mit Stift und Klemmbrett im Service. Anlagen und Geräte, die vernetzt sind, liefern maschinengenerierte Daten, die analysiert und aufbereitet werden, damit beim ersten Anzeichen von Warnmeldungen oder drohendem Maschinenausfall sofort ein Servicetechniker disponiert werden kann.

Zentralisierte mobile und cloudbasierte Servicemanagement-Lösungen erleichtern die administrativen Aufgaben im Service – vom eingehenden Kundenanruf über die Organisation und den Zugang der Kundendaten, der Servicetechnikerdisposition bis hin zum Reparatursinsatz beim Kunden vor Ort. Überfüllte, unübersichtliche Archive mit Ordnern voller Serviceberichte gehören der Vergangenheit an.

Und das Zusammenspiel und die Integration dieser neuen Technologieansätze ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Servicetransformation. Intelligent vernetzter Service trägt wesentlich dazu bei, eine konsequente, ergebnisorientierte Vermarktungsstrategie zu verfolgen. Und das wiederum ist entscheidend, um eine intensive Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen und zu festigen.

Durch intelligent vernetzten Service eröffnen sich neue Möglichkeiten für den Anbieter aktiv ein Kunden-Partnerschaftsmodell zu verfolgen mit dem Ziel, echten Mehrwert für den Kunden zu liefern. Und dabei erhalten die Dienst- und Zusatzleistungen, die über das Produkt angeboten werden, aufgrund des größeren Wertschöpfungspotentials eine signifikant höhere Bedeutung als das eigentliche Produkt selbst.

Durch kontinuierliche Vernetzung zwischen Anbieter und Kunden entstehen neue Möglichkeiten in der Kommunikation. Vorausschauende Wartung, Frühwarnsysteme und kompetente Beratung durch die Analyse der maschinengenerierten Daten sind vertrauensbildend und fördern die Kundenbindung. Das heißt im Endeffekt: Das Produkt ist der Schlüssel, um sich auf die individuellen Anforderungen des Kunden einzustellen und maßgeschneiderte Servicekonzepte zu entwickeln. Der Anbieter wird zum aktiven Leistungspartner anstatt nur immer als reaktiver Problemlöser zu fungieren.

Der Service verändert sich und erobert sich langsam aber sicher die Welt der neuen Technologien wie Web, Mobile und Cloud. Nur moderne Servicebereitstellung liefert die Dienstleistungen, die der Kunde sich wünscht. Das unterstreichen auch die Ergebnisse der kürzlich erschienen Gartner Studie zu Servicemanagement-Lösungen und dem Service-Umfeld. Denn mehr als 85% der Befragten nutzen bereits mobile Service-Apps oder sind im Planungsprozeß zur Umsetzung in den nächsten 2 Jahren.

Führende Unternehmen wie GE, Schneider Electric und auch mittelständische Unternehmen wie McKinley Equipment oder dem Solartechnologieanbieter Enphase Energy arbeiten mit Mobiltechnologie zur Bereitstellung von Unterlagen und Dokumenten für Techniker. Die Ergebnisse sprechen für sich: bessere Kundenzufriedenheit, erhöhte Technikerauslastung und signifikant höhere Ergebniseffizienz.

Die Verfügbarkeit von vernetzten Geräten, Maschinen und Anlagen erlaubt es dem Hersteller, aktive, vorausschauende Wartung und Serviceleistungen anzubieten. Geeignete Systemlösungen ermöglichen entsprechende Einblicke in den aktuellen Maschinenstatus und über die Analytik der maschinengenerierten Daten kann der Service zielgerichtet disponiert werden. Die Informationen können unterschiedlich sein, aber das Ergebnis ist letzten Endes immer das Gleiche: Servicemitarbeiter, die mit den richtigen Werkzeugen ausgestattet sind – sprich mit modernen, auf neuester Technologie basierenden Systemen – können auch effizient und ergebnisorientiert arbeiten. Das heißt konkret: Der Einsatz von mobilen, cloudbasierten, IoT-fähigen Lösungen, über die Techniker umfassend vernetzt sind und sämtliche benötigten Echtzeit-Informationen – unabhängig von Ort, Zeit und Netzzugang (auch im Offline-Modus) – zur Verfügung haben.

Die Zukunftsaussichten von vernetztem Service und den zu erwartenden Wachstumsprognosen durch das „Internet of Things“ (IoT) verändert die Positionierung und Wahrnehmung der Unternehmen aus Kundensicht. Unternehmen konzentrieren sich in erster Linie auf den Kundenerfolg und die Ergebniserzielung. Immer mehr Unternehmen – unabhängig von Größe und Standort – werden die Vorzüge von Vernetzung und den Einsatz moderner Technologie (Cloud, Mobile, Web) für sich entdecken und umsetzen. Eine erfolgreiche IoT-Strategie zu verfolgen, braucht es Zeit und Erfahrung. Aber Unternehmen, die Mehrwert generieren oder Wettbewerbsvorteile sichern wollen, sollten sich jetzt mit Angeboten und Lösungen, auseinandersetzen. Nur so können sie den Servicebereich erfolgreich transformieren mit dem Fokus auf Kundenerfolg und Umsetzung erfolgreicher Geschäftsstrategien und -prozesse. (vgl. REYNOLDS, „Intelligent, vernetzter Service – Der Weg zu neuen Kundenerfahrungen“, 2016)

Ausblick

Der Aufbau der Vernetzung im Service ist unerlässlich. Denn der Kunde wird zunehmend anspruchsvoller. Er erwartet einen modernen Service, der ihm in Echtzeit überall und auf allen Geräten sowie über wechselnde Kanäle hinweg mit personalisierten Diensten zur Verfügung steht.

Heute genügt es nicht mehr, die vorhandenen traditionellen Kanäle Telefon, Telefax und E-Mail lediglich um digitale Einzelkomponenten zu ergänzen. Vielmehr sind digital gesteuerte Serviceprozesse grundlegend neu zu denken.

Denn nicht nur die digitalen Ergänzungen im Service sondern vor allem auch innovative Servicelösungen mit völlig neuen Denkansätzen versprechen Erfolg. Vielversprechend sind in diesem Zusammenhang die Ansätze eines vorausschauenden bzw. pro-aktiven Service. So liefern z.B. Apps oder How-to-Videos dem Kunden eine schnellere und einfachere Lösung.

In Zukunft wird die intelligente Verknüpfung der Fähigkeiten ganz unterschiedlicher Anwendungen zum Erfolgsfaktor. So wird es für Unternehmen möglich, es aufgrund der entstehenden Komplexität der neuen digitalen Ökosysteme zu schaffen, dem Kunden einen höchstmöglichen Mehrwert im Service zu bieten.

Die intelligente Service-Vernetzung wird weiter an Bedeutung gewinnen! Durch die Nachfrage der Kunden nach Service über verschiedene, wechselnde Kanäle wird eine Bündelung und Abstimmung der Angebote zwingend erforderlich.

Die Einbeziehung des Kunden in Anwendungslösungen, bei Nutzung modernster Technologien, wird zum bestimmenden Faktor neuer Servicesysteme. Durch ein neues, multimediales Servicehosting der Kunden in ihrem Alltag, winken den Unternehmen mittel- bis langfristig positive Markt- und Marketingeffekte. (vgl. X [iks], Studie „Vernetzte Services“, 2013)