

Fachartikel

Was „Customer Centricity“ für das E-Business bedeutet

*Autor: Nico Rehmann**

Der Stellenwert der Kundenbeziehungen hat eine neue Dimension erreicht. Das stellt Unternehmen sowohl im B2C- als auch im B2B-Umfeld vor große Herausforderungen. Vier wesentliche Erfolgsfaktoren helfen ihnen dabei, ihre Kunden konsequent und durchgängig in den Mittelpunkt zu stellen.

Im E-Business macht derzeit ein neues Schlagwort die Runde: „Customer Centricity“. Den Kunden ins Zentrum stellen – ist das nicht alter Wein in neuen Schläuchen? Die Branche predigt dies schließlich schon seit längerem und spricht dabei von Kundenorientierung oder -fokussierung. Dennoch hat dieser Ausdruck seine Berechtigung. Die Bedeutung, die die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf seine Kunden spielt, hat nämlich eine neue Dimension erreicht. Interessenten und Käufer sind heute informierter denn je und verfügen über eine Macht zur Einflussnahme im Marktgeschehen wie noch niemals zuvor. Dadurch können sie nun das einfordern, was ihnen schon seit Jahren versprochen wird: wirklich der König zu sein und im Zentrum zu stehen.

Der Begriff der „Customer Centricity“ unterstreicht dies und reflektiert damit ein Phänomen, das der Marktforscher Forrester das „Age of the Customer“, das Zeitalter des Kunden, nennt. Nur wenn Unternehmen ihre Kunden in den Mittelpunkt all ihrer Geschäftstätigkeit rücken – die Betonung liegt auf „all“ – bleiben sie wettbewerbsfähig. Für viele von ihnen bedeutet das, sich strategisch neu auf geänderte Marktbedingungen einzustellen und ihre Prozesse vom Front- bis zum Backend anzupassen. Vier wesentliche Erfolgsfaktoren tragen dazu bei, den gestiegenen Ansprüchen und Erwartungen gerecht zu werden:

1. Daten in Echtzeit analysieren

Moderne Systeme sind in der Lage, immer mehr Daten zu erfassen und diese auch in Echtzeit zu verarbeiten, so dass sich aus Vergangenheitswerten und Gegenwartsdaten Prognosen erstellen lassen. Das erleben Autofahrer beispielsweise bei ihrem Navigationssystem, das einen neuen Stau sofort berücksichtigt und die geplante Route entsprechend optimiert. Analog dazu möchten auch Kunden beim Einkaufen immer mehr auf ihr vergangenes und aktuelles Verhalten, auf ihren Standort und ihre konkrete Situation bezogene Empfehlungen erhalten – was mit Hilfe neuester Technologien durchaus realisierbar ist. So ermöglicht beispielsweise die Auswertung von Kundeninformationen im Zusammenhang mit in Echtzeit verarbeiteter Geolocation-Daten folgendes Szenario: Ein Kunde, der gerade in der Innenstadt unterwegs ist, erhält eine Nachricht auf sein Smartphone: Die Laufschuhe, nach denen er die letzten Tage im Internet bei einem bestimmten Anbieter gesucht hat, werden nun von der Filiale, an der er gerade vorbeigeht, in der passenden Schuhgröße zu einem Sonderpreis angeboten. Eine Gelegenheit, die er mit Sicherheit nicht ungenutzt lassen wird.

2. Ausschließlich relevante Informationen bereitstellen

Eng mit diesem Thema verknüpft ist der zweite Erfolgsfaktor. Ein Verbraucher sieht sich heute mit einer Vielzahl an Informationen überhäuft: er erhält E-Mails, Newsletter, WhatsApp- und Facebook-Nachrichten, surft im Internet, und wird von Fernseher und Radio beschallt. Vor dem Hintergrund dieses „Information Overflows“ möchte er einfach nur für ihn relevante Informationen erhalten beziehungsweise nimmt nur diese wirklich wahr. Überschüttet ein Unternehmen ihn mit pauschalen Angeboten, die mit seiner individuellen Lebenswirklichkeit nichts zu tun haben, wendet er sich unter Umständen irritiert und genervt ab. Deshalb ist es ganz entscheidend, nicht nur Daten zu erfassen und in Echtzeit zu analysieren, sondern sie so zu verarbeiten, dass am Ende ausschließlich relevante Informationen entstehen. Im „Age of the Customer“ entscheidet die Relevanz und der Kontext! Erreichen lässt sich das mit Hilfe geeigneter, integrierter Systeme für die Personalisierung und Marketing-Automatisierung, die sämtliche Faktoren berücksichtigen – von Interessen über Kaufverhalten bis hin zu Kontexten und

Zeitpunkten. Damit ermöglichen sie eine gezielte individuelle Ansprache, die weit über die übliche grobe Einteilung nach Zielgruppen wie Geschlecht, Alter oder Familienstand hinausgeht, und Bedürfnisse prognostiziert. Hat ein Kunde beispielsweise ein Parfüm gekauft, wird es ihm im Nachgang nicht sofort erneut offeriert, sondern erst wieder nach zwei oder drei Monaten. Auch nach dem Erwerb einer Waschmaschine zum Beispiel möchte er nicht in den nächsten Monaten eine neue vorgeschlagen bekommen.

3. Keine Produkte, sondern Erlebnisse anbieten

Kunden möchten keine Produkte mehr kaufen, sondern Erlebnisse – und deshalb sollten Unternehmen sie verstärkt auf einer emotionalen Ebene ansprechen. Präsentieren sie in ihren Online-Shops oder am Point of Sale aber lediglich die funktionalen Eigenschaften ihrer Angebote, kann das nicht gelingen. Eine optimale „Customer Experience“ setzt die Verschmelzung der Produktdaten mit zielgruppengerechtem Content und ihre Einbettung in einen passenden Kontext voraus. Technisch realisieren lässt sich eine diese – bis hin zum „Customer Engagement“ – durch eine Integration der Commerce-Plattform, wo die Unternehmen in aller Regel strukturierte Produktdaten vorhalten, mit dem Content-Management-System, auf dem sich die Kampagnen und redaktionellen Inhalte zum Bewerben der Angebote finden. Damit können Unternehmen die Produktdaten gezielt und durchgängig mit individuellen Texten, Bildern oder Videos anreichern und so ganzheitliche Kundenerlebnisse schaffen. Es entstehen nahtlose Marken- und Themenwelten, in denen Käufer die Produkte besser und persönlicher kanalübergreifend „erleben“ können.

4. Die Kunden das eigene Geschäft bestimmen lassen

Wie gesagt: Um im „Age of the Customer“ zu bestehen, sollten Unternehmen den Kunden in den Mittelpunkt all ihrer Geschäftstätigkeiten stellen – und dazu zählen auch die internen Prozesse. Sie sollten nicht von eigenen Strukturen, Abteilungsdenken oder Abläufen, sondern ebenfalls von den Erwartungen der Kunden bestimmt sein. Diese möchten heute keinen einzigen Gedanken mehr darauf verschwenden müssen, an welche Abteilung sie ihr Anliegen richten, und sehen es auch nicht mehr ein, einem Vertriebsmitarbeiter noch einmal genau

dasselbe zu erklären, was sie bereits bei ihrem Anruf im Call Center ausführlich erläutert haben. Deshalb sind neue Organisationsformen gefragt, die sämtliche Aspekte der Kundenorientierung aus den klassischen Abteilungen wie Marketing, Vertrieb oder E-Commerce zusammenziehen und beispielsweise im Customer Relationship Management vereinen.

Ebenfalls dringend angeraten ist es, Kunden dort agieren zu lassen, wo sie möchten – und sie nicht zu zwingen, dort zu handeln, wo es dem Unternehmen am liebsten ist. Kaufen oder reservieren sie im Internet ein Produkt, möchten sie es vielleicht in einer Filiale abholen oder umtauschen. Um ihnen das zu ermöglichen, und um den Kunden in der Filiale ergänzend zur Online-Bestellung individuell zu beraten, muss aber jederzeit bekannt sein, was im Internet bereits passiert ist, und umgekehrt. Unternehmen, die ihre Online- und Offline-Kanäle nicht nahtlos integrieren, verschenken Cross- und Up-Selling-Potentiale und werden deshalb bereits in naher Zukunft Schwierigkeiten bekommen. Dasselbe Schicksal blüht auch Händlern, die dem Wunsch der Kunden nicht entsprechen, ein online bestelltes Produkt so schnell wie möglich zu liefern. Aus diesem Grund implementieren immer mehr Unternehmen Kommissionier- und Logistikprozesse für eine „Same Day Delivery“ – und das sogar im Lebensmittelhandel, wo eine durchgängige Kühlkette für Frischware gewährleistet sein muss.

Das „Age of the Customer“ und die digitale Transformation stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Wollen sie ihren Commerce konsequent und durchgängig auf die geänderten Erwartungen der Kunden ausrichten, sollten sie dabei auf einen erfahrenen E-Business-Partner vertrauen. Nur wenn dieser sowohl strategische Beratung als auch operative Umsetzung aus einer Hand bietet und dabei herstellerunabhängig agiert, sind Erfolg versprechende Lösungen sichergestellt.

**Nico Rehmann ist Chief Sales Officer beim E-Business-Spezialisten ARITHNEA in Neubiberg bei München*



© ARITHNEA GmbH
Nico Rehmann

Ihr Kontakt:

 <p>ARITHNEA GmbH Prof.-Messerschmitt-Straße 1 85579 Neubiberg bei München</p> <p>Niederlassungen: Bremen, Dortmund, Frankfurt, Stuttgart</p> <p>E-Mail: info@arithnea.de</p> <p>Web: www.arithnea.de</p>	<p>Marketing & PR Simone Diegelmann Tel.: +49 89 244 105 408 marketing@arithnea.de</p>	<p>Vertrieb Michael Freund Mobil: +49 172 89 80 449 sales@arithnea.de</p>
---	---	--