Special Innovation

Jeder Kundenkontakt zählt

Customer Relationship Management (CRM) war einmal – jetzt ist „Customer Experience“ angesagt. Was darunter zu verstehen ist, offenbart eine IBM-Studie zum Thema „Strategisches Kundenbeziehungsmanagement“. Die Botschaft lautet: Kunden wollen individuell wahrgenommen werden.

Sonja Gerstl

Es gehört wohl zweifelsohne zu den Binsenweisheiten des Business, dass Unternehmen von ihren Kunden leben. Ebenso ist hinreichend bekannt, dass Loyalität oder Markentreue eines Kunden einen wichtigen Bestandteil der Unternehmensstrategie darstellt. Fazit: Kein Geschäft macht, wer ohne umfassendes Kundenbeziehungsmanagement auf dem Markt agiert. So weit zur Theorie – doch wie gestaltet sich die Umsetzung dessen in der Praxis?

„Forget Customer Relationship Management – Long live the Customer“ – so lautet der provokante Titel einer IBM-Studie, die exakt dieser Frage nachzugehen versucht. Axel Preiss, Österreich-Chef der IBM-Berater, weiß um die Tücken der Materie Bescheid: „Mit Customer Relationship Management verhält es sich so wie mit Fitness. Es genügt einfach nicht, einmal daran zu arbeiten und sich dann nicht mehr anzustrengen. Nur konsequentes Dranbleiben führt zum Erfolg. CRM ist ein Prozess. Das gilt umso mehr, als sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen kontinuierlich ändern.“ Schließlich haben Globalisierung, technologische Neuerungen und hoher Preis- und Kostendruck nicht nur Härte und Tempo des Wettbewerbs deutlich gesteigert, sondern all diese Faktoren führen zugleich auch vermehrt zu Standardisierungen.

So notwendig diese sind, um neben der Konkurrenz zu bestehen, so problematisch erweisen sie sich hinsichtlich der notwendigen Differenzierung auf dem Markt. Wer sich nur noch aufgrund des Namens vom Mitbewerb unterscheidet, droht in der Masse unterzugehen.

Kundeneinfluss enorm

„Differenzierung und Innovation beschränken sich nicht allein auf neue oder grundlegende andere Produkte und Dienstleistungen, sondern auch auf Veränderungen im Geschäfts- und Finanzmodell eines Unternehmens“, erläutert Preiss die Business-Basics. Dass Kunden auf derlei Entwicklungen entscheidenden Einfluss haben, dokumentiert anschaulich die „IBM Global CEO Study 2006“. Dort schätzen die Top-Manager die Rolle der „Customer“ bei der Entwicklung von Innovationen extrem hoch ein. Getreu dem Motto „Innovation kennt keine Zugangsbeschränkung“ erklärten die Firmenbosse unisono, dass neben Mitarbeitern und Geschäftspartnern zunehmend Kunden maßgeblichen Einfluss auf ihr Unternehmen hätten. Im Klartext bedeutet das: Zwei der drei wichtigsten Ideengeber für mehr Innovation gehören nicht dem Unternehmen an. Entsprechend verantwortungsvoll muss deshalb auch mit dieser Klientel umgegangen werden.

„Man darf nicht vergessen, dass rund 60 Prozent aller Kunden nach nur einer einzigen schlechten Erfahrung für das Unternehmen verloren sind. Andererseits verstärkt sich aber bei rund 80 Prozent der Kunden die Loyalität durch jede positive Erfahrung, die gemacht wurde. Damit ist aber jeder – und wirklich jeder – Kundenkontakt entscheidend“, ist IBM-Berater Preiss überzeugt. Egal, ob es sich um eine Rechnung oder um den persönlichen Kontakt am Point of Sale handle – der Kunde müsse diese Form der Interaktion als „mehr“ empfinden. Denn das nämlich wäre ja auch mit Consumer Experience gemeint: „Dieses Mehr weist auf die Einbeziehung von bislang nicht unter Customer Relationship Management verstandenen Prozessen hin.“

So schien früher eine Beschwerdestelle als ausreichend, um Kundenzufriedenheit zu bewerkstelligen. Zwischenzeitlich jedoch stellt jeder Berührungspunkt Teil dieser Strategie dar. Ein modernes Customer Relationship Management ist demnach keine technische Angelegenheit, die sich begrenzen und in weiterer Folge der jeweils zuständigen Abteilung zuordnen lässt. „Customer Relationship Management ist als ein ganz wesentlicher Teil der gesamten Business-Strategie zu verstehen. Denn es umfasst die Berücksichtigung konsistenter, markenstrategiekonformer und zielgruppenrelevanter Kundenerfahrungen entlang aller Kanäle, Medien, Kontaktpunkte, Produkte und Services. Oder um es anders zu formulieren: CRM ist als Change Management zu begreifen.“

Für Preiss stehen dabei primär die Beratungsleistungen für Unternehmen im Vordergrund. Dass End-to-end-Anbieter wie IBM darüber hinaus auch bei der Implementierung der Software und der Integration von Systemen bis hin zum Outsourcing dieses Bereichs hilfreich zur Seite stehen, versteht sich von selbst.

www.ibm.at

Anonymität blockiert das Business: Je genauer man seine Klientel kennt, desto besser kann man sie betreuen. Foto: Bilderbox.com

Virtuelle Märkte

Kundenbeziehungsmanagement endet nicht in der realen Welt. Repräsentanzen wie die vom US-amerikanischen Unternehmen Linden Lab programmierte virtuelle Entwicklungswelt „Second Life“ bieten neue Möglichkeiten, Geschäftsbeziehungen mit Partnern und Kunden einzugehen. Der IT-Konzern unterhält in „Second Life“ insgesamt 24 sogenannte Islands. Dort finden regelmäßig Meetings von IBM-Mitarbeitern statt – sogar IBM-CEO Samuel J. Palmisano war dort bereits virtuell anzutreffen. „Second Life“, so ist man in der Entwicklungsabteilung von IBM überzeugt, bietet völlig neue Möglichkeiten der Vermarktung und der Beziehung zum (End-)Kunden. In dieser virtuellen Welt tummeln sich weltweit die Avatare von knapp zwei Mio. Usern, die dort – so wie im „richtigen“ Leben – ihrem Tagesbusiness (Job, Familie, Freizeit und so fort) nachgehen. *sog*