

Der direkte Weg zum Kunden

Bis vor nicht allzu langer Zeit gingen Industrie und Handel in Sachen Kundenansprache getrennte Wege. Heute ist ein Verschmelzen der Kontaktpunkte für ein einheitliches Kundenerlebnis unabdingbar. Nur so sind gemeinsame, kanalübergreifende Konzepte möglich. Sibylle Dorndorf sprach mit Adriane Kovacevic von Vision11 über Digitalkompetenz.

Frau Kovacevic, Shopper Journey und Customer Centricity, das sind Schlagworte, die so manche Unternehmen an Verständnisgrenzen bringen. Bei allem geht es darum, Kunden kennenzulernen und besser zu verstehen, um Marketing- oder Vertriebsstrategien punktgenau zu platzieren. Verraten Sie uns zunächst einmal das Geheimnis der Customer Centricity? In erster Linie gilt es, alle Unternehmensaktivitäten und Prozesse so zu gestalten, dass sie sich am Kunden ausrichten. Die Hauptaufgabe des Unternehmers einer kundenzentrierten Strategie lautet, den Kunden zu unterstützen, seine Erwartungen und Bedürfnisse zu befriedigen. Gelingt es dem Unternehmen, Kunden individuell anzusprechen und außergewöhnliche Kundenerfahrungen zu generieren, so differenziert es sich von Mitbewerbern. Kundenzentrierung verlangt Information und Wissen über die Zielgruppe, aber vor allem auch Einfühlungsvermögen, Kreativität und Mut, neue Wege zu denken und einzuschlagen. Von zentraler Bedeutung im Rahmen der Customer Experience ist das konsistente Zusammenspiel der verschiedenen Kundenkontaktpunkte. Ob Multichannel, Cross Channel oder Omnichannel-Strategie – Kunden wollen heute kanalübergreifend agieren und das am besten ohne Zwang, zusätzlichen Aufwand oder Hürden. Die Customer Journey muss einheitlich sowie

plattform- und deviceübergreifend verlaufen. Dies stellt alle Bereiche im Unternehmen, vom Vertrieb bis zum Aftersales, vor große Herausforderungen.

Ein ebensolcher Wirrwarr herrscht bei den Begrifflichkeiten Multichannel, Cross Channel und Omnichannel vor. Definieren Sie unseren Lesern bitte kurz Unterschiede und die Gemeinsamkeiten? Multichannel: Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen über mehrere Kanäle, die nicht miteinander verbunden sind, das heißt, der Kunde kann nicht kanalübergreifend agieren ohne sich erneut als Kunde „vorzustellen“ beziehungsweise zu registrieren. Die verschiedenen Vertriebskanäle sind klar voneinander getrennt. Cross Channel: Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen über verschiedene Kanäle, die miteinander verbunden sind. Ein Kunde kann sich also kanalübergreifend informieren. Für den Kunden ist die Vernetzung der Kanäle spürbar – dahinter steht eine gemeinsame Datenbasis. Omnichannel: Die Weiterentwicklung des Cross Channel Ansatzes mit dem Kunden im Fokus. Die Kommunikation und der Vertrieb erfolgen ebenso wie beim Cross Channel-Ansatz über eine Vielzahl von miteinander verbundenen Kanälen. Es wird ein einheitlicher Markenauftritt transportiert und die Kundeninformationen werden plattform-

übergreifend genutzt. Alle Kanäle greifen wie beim Cross Channel auf die gleichen Kundeninformationen zu. Die Marke wird an allen für den Kunden relevanten Kontaktpunkten erlebbar. Dabei greift der Kunde zu jeder Zeit auf das gesamte Angebot des Unternehmens zu, ganz gleich über welchen Vertriebsweg und Kommunikationskanal.

Kann man hier „mischen“ und wenn ja, wie bespielt man die Klaviatur der einzelnen Kanäle im Kontext am effizientesten? Die Herausforderung von Multi-, Cross- und Omnichannel liegt in der Orchestrierung der unterschiedlichen Kanäle, um Kunden ein möglichst barrierefreies und positives Kundenerlebnis zu bieten. Aufgrund der Vielzahl an Kommunikationsplattformen treten verschiedene Zielgruppen miteinander in Kontakt. Die Menschen diskutieren über Produkte und Services eines Unter-



„Wir bringen die Digitalisierung auch auf die Straße“

Adriane Kovacevic ist Marketing Managerin der Vision11 GmbH in München

nehmens oder bewerten ein bestimmtes Produkt. Diesen Umstand nutzen Unternehmen für sich, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten, ihnen Information und Hilfe anzubieten, aber auch um Feedback einzufordern. Dabei nimmt sowohl die Relevanz der Vernetzung von persönlichen Beziehungen, als auch der digitalen Kanäle und Self-Service-Tools zu. Es gilt herauszufinden, wie die jeweiligen Kanäle von Kunden angenommen werden, um diese bei Bedarf zu vereinen, differenzierter aufeinander abzustimmen, neu auszurichten oder bestehende Kanäle zu optimieren.

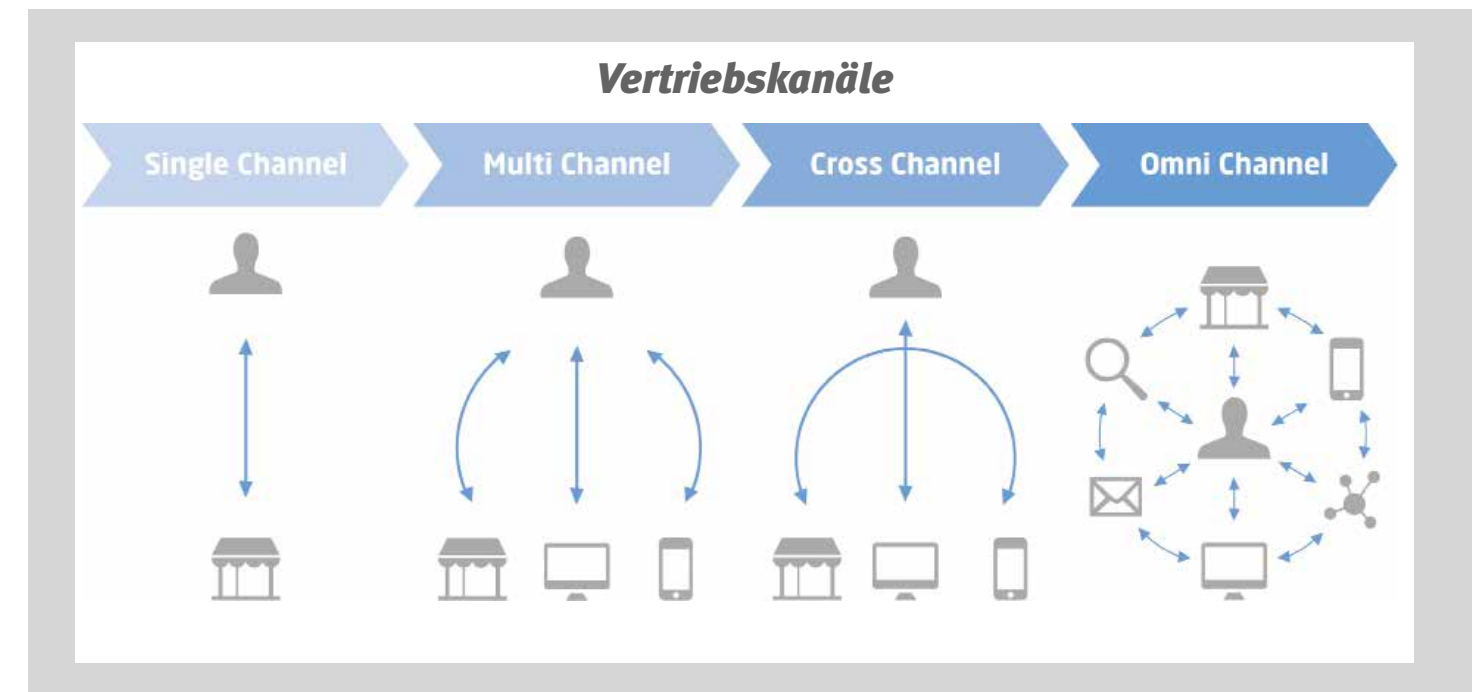
Hersteller, Vertriebspartner und Kunden sehen sich heute mit immer neuen Herausforderungen konfrontiert. Wo ähneln sich diese Challenges, wo kann man übergreifend agieren und wo muss jeder seine Schlacht alleine schlagen? Die Digitalisierung und wie man ihr begeg-

nen und vorantreiben. Letzteres gilt natürlich auch für Industrie. Hersteller stehen unter dem Druck, ihr Wissen über den Kunden aus Social Media und genereller Onlinepräsenz mit Daten aus dem stationären Geschäft zu vereinen. Ein Verschmelzen der Kontaktpunkte und ein einheitliches Kundenerlebnis zu erzeugen, bedeutet für Handel und Industrie gemeinsame Wege der Digitalisierung zu finden. Momentan besteht beim Wissen über den Kunden noch ein Bruch zwischen stationärem Handel und Onlineauftritt. Besonders beim Omnichannel-Ansatz der plattformübergreifenden Nutzung von Kundeninformationen beziehungsweise Austausch von Kundendaten gibt es – was gemeinsame Wege angeht – noch viel Spielraum nach oben.

Was sehen Sie bei Vision11 GmbH als Ihre vordergründige Aufgabe an?

Wir begleiten Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Marketing- und Vertriebsprozesse. Dabei geht es nicht allein darum, eine IT-Lösung zu implementieren. Um ein konsistentes positives Kundenerlebnis zu schaffen, gehören agile Strukturen und Prozesse und das richtige technische Fundament dazu. Um die individuellen Anforderungen und die für das Unternehmen optimal zugeschnittenen Software-Lösungen zu finden, tauchen wir in die Strukturen und Prozesse unserer Kunden ein. Durch die intensive Kommunikation mit allen Abteilungen schaffen wir ein ganzheitliches Verständnis und definieren ein gemeinsames Zielbild über alle Fachbereiche hinweg. Und das Wichtigste: Wir bringen die Digitalisierung auch auf die Straße.

Wer kann Sie konsultieren und welche „Pakete“ bieten Sie an?



net ist das momentan wohl am heißesten diskutierte Thema der Spielwarenbranche. Während EK/servicegroup und Vedes als Verbundgruppen mit ihren Omnichannel-Ansätzen werben, muss der einzelne Händler erst noch seine Kernkompetenz neu definieren, um optimal auf die neuen Kundenanforderungen reagieren zu können. Der stationäre Handel hatte früher den exklusiven Blick auf den Kunden. In der digitalen Welt werden dagegen die Informationsbarrieren durchbrochen und Kundendaten ausgetauscht. Grundsätzlich gilt: Wer seine Warenwirtschaft oder seine ERP-Systeme bereits gut aufgesetzt hat, kann mit den richtigen Schnittstellen die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb schneller umset-

Über Vision 11

Die Aufgabenschwerpunkte der Experten für digitales Marketing mit Sitz in München, Augsburg, Köln und Berlin liegen in der Strategie, Prozessplanung und Implementierung von CRM-Systemen. Vision11 entwickelt unter anderem Lösungen für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service sowie zur Prozessanalyse und Systemintegration auf Basis komplexer Technologien. Die enge Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Wirtschaftsinformatik der Fachhochschule Augsburg bringt neue Ideen sowie Innovationen „ins Spiel“.

visioneleven.com

Wir bieten unterschiedliche Digitalkompetenzen unter einem Dach: Strategie und Konzept. Technologie und Umsetzung. Analyse und Qualitätsmanagement. Mit interdisziplinären Teams entwickeln wir durchgängige Lösungen, die Marken und Menschen besser miteinander vernetzen. Unsere Leistungspakete sind individuell auf die Anforderungen der jeweiligen Branche, Unternehmenskultur und den zu bespielenden Kanal (B2B, B2C oder auch B2B2C) angepasst. Durch den Fokus auf Methodik und Prozesse sind unsere Pakete branchenübergreifend nutzbar.

Frau Kovacevic, ich bedanke mich für das Gespräch.