

Auf die Minute

Kunden wollen individuell, unter Berücksichtigung ihrer Präferenzen angesprochen werden. Diese Anforderungen lassen sich mit Hilfe von Customer Interaction Management Systemen gut umsetzen. Denn sie unterstützen dabei, dem Kunden in einer Kampagne ein individuell zugeschnittenes Angebot machen zu können.

Die Hälfte aller Kundeninteraktionen findet nicht geplant statt, sondern spontan in Echtzeit: im Shop, am Telefon oder im Internet. Für das Customer Interaction Management ist diese Situation eine ganz spezielle Herausforderung, denn der Kunde erwartet genau in diesem Augenblick eine sofortige und zu seiner Bedarfssituation passende Reaktion. Das heißt die Ermittlung eines passenden Angebots kann erst im Moment des Kontakts – also in Echtzeit erfolgen (Realtime Decisioning)

Welche Informationen eignen sich für die Echtzeit-Empfehlung?

Für ein zeitnahes kundenindividuelles Angebot genügt es allerdings nicht, die Empfehlung in Echtzeit zu berechnen – die Datenbasis, auf der die Berechnung beruht, muss zudem entsprechend aktuell sein. Echtzeit-Datenbewirtschaftung ist jedoch zeit- und kostenintensiv. Daher sollten nur jene Kundeneigenschaften gewählt werden, die für eine optimale Beratung unerlässlich sind. Hier zeigt sich immer wieder, dass Unternehmen meist zu viele Informationen sammeln und sich damit oftmals überfordern.

Ein hochaktueller Stand der Kontakt-

historie sollte jedoch auf jeden Fall dazugehören: Wann fand welcher Kundenkontakt mit welchem Anliegen statt? Welche Empfehlungen wurden gemacht? Welche wurden vom Kunden angenommen und welche abgelehnt? Was hat der Kunde auch ohne Empfehlung gekauft? Klassische Pannen, die unbedingt vermieden werden sollten, sind z.B. Empfehlungen von Produkten, die ein Kunde bei einem vorherigen Anruf am gleichen Tag gerade erst abgelehnt oder gekauft hat.

Kundenhistorie als Basis

Andere Vertrags- oder Kunden-Eigenschaften wie beispielsweise Nutzungsdaten benötigen keine minutengenaue Aktualisierung und können z.B. über ein klassisches Data Warehouse mit einem täglichen Aktualisierungszyklus eingeholt werden. Oftmals lassen sich hier Synergien mit einer bestehenden Direktmarketing-Infrastruktur herstellen, beispielsweise bei bereits erprobten Kundensegmentierungen aus Outbound-Kampagnen.

Prognosemodelle hingegen wie z.B. die Kündigungsgefahr, Produktaffinitäten oder Kundenwertberechnungen sollten separat betrachtet werden. Viele Interaction Management Systeme bieten

zwar selbstlernende Affinitätsmodelle, decken aber nicht alle Prognosestemen ab. Sie können z.B. oftmals keine Kündigungs- oder Kundenwert-Fragen lösen. Hier bietet es sich an, auf vorberechnete Scores aus dem Direktmarketing zurückzugreifen.

Empfehlungen berücksichtigen

Auch Empfehlungshistorien und Responsehistorien sind für die Echtzeit-Verwendung nur sehr schwer einsetzbar. Denn, wenn einem Kundenberater im Call Center eine automatisierte Empfehlung gemacht wurde, die nicht zu einem Abschluss geführt hat, bleibt zunächst offen, was geschehen ist: hat der Berater die Empfehlung gar nicht an den Kunden herangetragen? Oder hat er die Empfehlung zwar ausgesprochen, aber der Kunde hat abgelehnt? Diese Fragen sind für eine Erfolgsmessung und als Grundlage für Affinitätsmodelle zwar elementar wichtig, lassen sich aber nur dann eindeutig beantworten, wenn der Berater seine Empfehlungen und die jeweilige Reaktion des Kunden genau dokumentiert. Dies bedeutet jedoch viele manuelle Schritte während des Kundenkontakts und damit einen zusätzlichen Zeit- und Arbeitsaufwand. Automatisch steigt zu dem auch die potenzielle Fehlerquote.

SHS VIVEON

The Customer Management Company.

Je nach Fragestellung und Ziel muss ein Unternehmen Kosten und Nutzen bewusst abwägen, die mit der Einbindung dieser Informationen in die Echtzeit-Empfehlung verbunden sind. Mit der Fülle und Tiefe der Informationen steigt jedoch das Verständnis für den Kunden und damit die Möglichkeit, optimal auf ihn einzugehen.

Nachvollziehbarkeit

Ein weiterer Faktor, der im Realtime Decisioning oftmals unterschätzt wird, ist die Nachvollziehbarkeit der berechneten Empfehlung. Eine nackte Empfehlung allein nützt dem Kundenberater noch nicht – erst in Verbindung mit einer Argumentationshilfe oder Erläuterung kann er sie gewinnbringend einsetzen. Ein Kunde wird sich selten durch bloße Nennung des Produkts zum Kauf verleiten lassen, sondern genau so eine individuell zugeschnittene Argumentation verlangen. Dieses Gebot der Nachvollziehbarkeit bedeutet wiederum bestimmte Rahmenbedingungen beim Design der Empfehlungslogik.

Da das Ergebnis dieser Logik dem Kunden gegenüber gerechtfertigt werden muss, sollte die Empfehlungslogik für

den Kundenberater intellektuell beherrschbar sein. Der Idealfall ist erreicht, wenn der Berater das Gefühl hat, mit seinem tiefen Verständnis der Logik die konkrete Produktempfehlung eigentlich auch selbst ermitteln zu können, nur dass er in der Gesprächssituation dafür keine Zeit hat, und somit die automatisierte Empfehlung als Abkürzung dankbar annimmt.

Als besonders erfolgreich hat sich die Verwendung von Verhandlungsrahmen gezeigt. Diese kommen zum Einsatz, wenn dem Kunden eine sofortige Prämie bzw. ein Incentive gewährt werden darf, z.B. als Anreiz für die Entscheidung für ein hochwertiges Produkt oder eine Vertragsverlängerung. An dieser Stelle gilt es, zweierlei analytische Leistungen zu erbringen: zunächst ist der Verhandlungsrahmen abzuschätzen, also wie hoch das zu gewährende Incentive für diesen Kunden sein darf. Dabei darf man im Voraus nicht mehr Wert ausschütten, als der Kunde innerhalb einer überschaubaren Payback Period zurückzahlen wird. Zweitens gilt es dann zu bestimmen, welche konkreten Incentive-Produkte (Gutschriften, Rabatte, Gratis-Dienstleistungen, Gratis-Produkte, Sub-

vention von Geräten, etc.) dem Kunden innerhalb des vorher festgelegten Rahmens empfohlen werden sollten.

Die erste dieser analytischen Fragestellungen, der Verhandlungsrahmen, eignet sich besonders gut zur Abbildung in einer automatisierten Logik. Akzeptanzprobleme sind hier durchaus vermeidbar, denn Nachvollziehbarkeit ist hier nicht zwingend erforderlich. Dem Kunden wird sein individueller Verhandlungsrahmen nicht explizit mitgeteilt, somit muss dieser Wert auch nicht im Gespräch gerechtfertigt werden. Dies wiederum schafft den Freiraum, die Berechnungslogik ganz auf kommerzielle Optimierung auszurichten.

Fazit

Echtzeit-Empfehlung im Interaction Management ist ein Instrument mit viel Potenzial, bei dem in interessanter Weise technologische und psychologische Herausforderungen zu meistern sind, die an anderen Stellen im CRM-Umfeld so nicht zum Tragen kommen. Die Mühe lohnt jedoch, da sich im Falle eines gelungenen Konstrukts eine Win-Win Situation für Unternehmen und Kunden ergibt.

SHS VIVEON AG - The Customer Management Company

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter im Bereich Customer Management. Zusammen mit unserem Software-Tochterunternehmen GUARDEAN GmbH bieten wir Ihnen marktführende Expertise in den Bereichen Customer Value und Customer Risk Management. Weitere Kernkompetenzen umfassen: Customer Analytics, Corporate Performance Management sowie Business Intelligence und Data Warehouse.

Die SHS VIVEON AG, mit Sitz in München, ist am M:access der Börse München notiert und mit zwei Tochtergesellschaften an sechs Standorten in drei europäischen Ländern präsent: GUARDEAN GmbH (D) und SHS VIVEON Schweiz AG (CH). Mit circa 200 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden in 15 Ländern gehört SHS VIVEON zu Europas führenden Anbietern im Customer Management. SHS VIVEON zählt namhafte Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Industrie, Handel und Telekommunikation zu seinen Kunden, darunter BayWa, BMW Financial Services, BP, Credit Suisse, Deutsche Telekom, Ingram Micro, RaabKarcher, o2 Deutschland, Orange, SüdLeasing und Vodafone.

Weitere Informationen zum Unternehmen: www.The-Customer-Management-Company.com