

Drei neue Wege zur Verbesserung des Kundenerlebnisses



Einleitung

Viele Kunden interagieren mit Ihrer Marke – über ein Smartphone, ein Tablet oder einen Desktop-Computer. Erleben sie Ihre Marke positiv, kaufen sie bei Ihnen und schließen sie ihre Transaktionen ab oder sind sie frustriert und sehen sich woanders um? Wissen Sie darüber Bescheid?

Wenn Sie Ihre Kunden begeistern möchten und ihnen das großartige Erlebnis bieten wollen, das sie erwarten, müssen Sie Bescheid wissen. Wenn Sie verstehen wollen, wie es für Kunden wirklich ist, wenn sie Ihre Website besuchen oder Ihre App nutzen, müssen Sie sehen und spüren können, was Ihre Kunden erleben.

Aber genau da liegt das Problem. Herkömmliche Analysen sind der erste Schritt, wenn es darum geht, ein besseres Kundenverständnis zu erlangen. Sie können jedoch nicht die Erkenntnisse liefern, die Ihnen helfen, Ihr Geschäft auszubauen. Es gibt innovative Analysetools, die Ihnen ein besseres Bild liefern können.

Die Lücke zwischen Erwartung und Erfahrung

89 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, dass sie in Bezug auf das Kundenerlebnis mit anderen konkurrieren können.¹ Doch eine IBM Studie aus dem Jahr 2015 stellte fest, dass zwar 81 Prozent der befragten Unternehmen glaubten, ihre Kunden zu verstehen, aber nur 38 Prozent der Kunden dem zustimmten.² Das ist die Lücke zwischen Erwartung und Erfahrung. Hier nun drei Gründe für diese Lücke und drei Innovationen, um sie zu schließen.

PROBLEM 1:
Die Daten sind nach Kanälen fragmentiert

LÖSUNG 1:
Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein

PROBLEM 2:
Die Analysetools sind nicht integriert

LÖSUNG 2:
Visualisieren Sie die Customer Journeys über mehrere Kanäle hinweg

PROBLEM 3:
In den Unternehmen herrscht Silodenken.

LÖSUNG 3:
Führen Sie Ihre Analysen zusammen

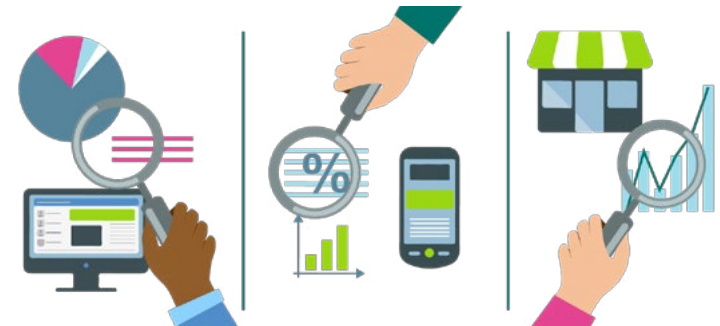
PROBLEM 1: Die Daten sind nach Kanälen fragmentiert

Mehr als 56 Prozent der Kundeninteraktionen erstrecken sich über mehrere Ereignisse und mehrere Kanäle.³ Wir haben das alles selbst schon erlebt: Wir beginnen den Einkaufsprozess auf einem bestimmten Kanal – z. B. browsen wir auf unserem Smartphone. Später fügen wir einen möglichen „Kauf“ zu unserem Warenkorb hinzu – möglicherweise auf einem Laptop. Dann browsen wir noch eine Weile und schließen den Kauf auf einem dritten Gerät ab – einem Tablet. Können Sie mit Ihrer derzeitigen Analyseplattform diesem Weg durch den Einkaufsprozess von Gerät zu Gerät folgen? Bei den meisten Unternehmen sind die Daten zu stark fragmentiert, um die Einkaufsphasen des Kunden von einem Kanal zum anderen zu verbinden.



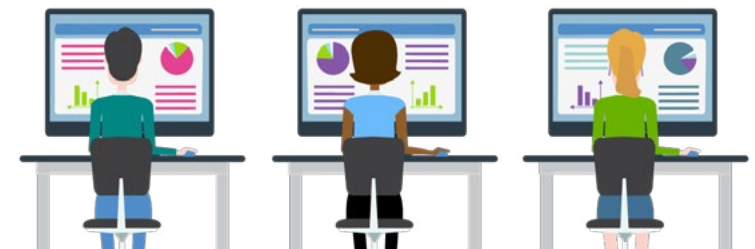
PROBLEM 2: Die Analysetools sind nicht integriert

Bis vor Kurzem gab es keine Analyselösung, die Daten kanalübergreifend integrieren kann. Marketingexperten sahen sich gezwungen, mehrere Systeme zu verwenden, um Fragen zu den Kundenerlebnissen beantworten zu können. Sie verwenden Webanalysen für ihren Internetauftritt, ein weiteres Tool für die Interaktion über Mobilgeräte und ein drittes Tool für die Analyse des Kundenverhaltens. Es gibt kein einfaches Verfahren, um ein vollständiges Bild zu erhalten.



PROBLEM 3: In den Unternehmen herrscht Silodenken

Vertrieb, Marketing, E-Commerce und Kundenservice arbeiten oft mit eigenen, separaten Analysesystemen und -daten. Wenn es überhaupt möglich ist, Berichte aus mehreren Systemen zusammenzuführen, ist der Prozess sehr arbeitsintensiv und zeitaufwendig.



**PROBLEM 1:
Die Daten sind
nach Kanälen
fragmentiert**



LÖSUNG 1:

Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein

Wissen Sie, warum Kunden eine Aktion auf Ihrer Website nicht abschließen? Was hat sie dazu veranlasst, die Seite zu verlassen? Haben sie es sich einfach nur anders überlegt, gab es ein Problem mit einem Formular oder einen Systemfehler, ist die Site nicht benutzerfreundlich oder war das Angebot nicht gut genug? Ob es um eine einfache Aufgabe wie Check-out, Registrierung oder Bezahlung geht oder um eine kompliziertere Aufgabe wie einen Hypothekenantrag – es kann sein, dass die Kunden nicht weiterkommen und die Website verlassen. Wenn Sie den Grund nicht kennen, können Sie das Problem nicht lösen.

Sie müssen in der Lage sein, Ihre digitalen und mobilen Kanäle aus Sicht des Kunden zu erleben. Sie müssen herausfinden, wo die Kunden auf Probleme stoßen, sodass Sie diese sofort lösen können. Mit Echtzeiterkenntnissen zur jeweiligen Customer Journey können Sie sowohl das Problem proaktiv lösen als auch bei den betroffenen Kunden nachfassen.

Die beste Möglichkeit, sich in Ihre Kunden hineinzusetzen, ist die, einzelne Kundenerlebnisse genau zu reproduzieren. Die relativ neue Funktion bei Analysen, das Erlebnis „nachzuspielen“, ermöglicht es Ihnen, alle Schritte in der Customer Journey nachzuvollziehen und Problemstellen zu ermitteln. Zudem haben Sie die Gelegenheit, das gesamte Kundenerlebnis mit den Augen Ihrer Kunden zu sehen. In Verbindung mit der Möglichkeit, Aspekte einzugrenzen oder zu erweitern, ergibt sich für Sie ein vollständiges Bild dessen, was Ihre Kunden erleben.

Analysen in der Praxis

Sie bieten einen Werbeaktionscode von 20 Prozent im Rahmen eines großen Sonderverkaufs an einem verlängerten Wochenende an, aber der erwartete Verkaufsanstieg tritt nicht ein. Analysten versuchen, den Grund herauszufinden, aber es ist inzwischen Samstag und die Bestände sind noch immer sehr hoch. Es dauert bis zum Sonntag, das Problem mit dem Werbeaktionscode zu finden, und zu diesem Zeitpunkt springen die Kunden bereits ab. Wenn Sie in der Lage wären, die Customer Journeys nachzuvollziehen und die Aktionen der Kunden zu reproduzieren, hätten Sie das Problem vorher erkennen und den Wochenendverkauf retten können.



**PROBLEM 2:
Die Analyse-
tools sind nicht
integriert**

LÖSUNG 2:

Visualisieren Sie die Customer Journeys über mehrere Kanäle hinweg

Ihre Kunden interagieren mit Ihrem Unternehmen über zahlreiche Kanäle – Social Media, Mobilgeräte, Call-Center, Filialen und Website – und sie erwarten, dass diese Interaktionen nahtlos ineinandergreifen. Um dies zu erreichen und wirklich zu sehen, welchen Weg Ihre Kunden nehmen, müssen Sie alle Daten von allen Ihren Kanälen miteinander verbinden.

Die Möglichkeit zur kanalübergreifenden Datenerfassung ist eine Neuentwicklung im Bereich der Analyse. Mit einer ganzheitlichen Sicht erkennen die Marketingexperten, wo sie ansetzen müssen, um den Kurs zu korrigieren, können erfolgreiche Customer Journeys wiederverwenden und sind in der Lage, grundlegende Fragen zu beantworten, um die Konversionsrate zu optimieren, die Umsätze zu erhöhen und die Kundentreue zu steigern:

- Welches ist der kürzeste Pfad zur Verkaufstransaktion?
- Welches ist der gängigste Pfad zur Verkaufstransaktion?
- Welcher Pfad generiert die höchsten Umsätze?
- Wie beeinflussen die Aktivitäten in einem Kanal die Verkäufe in einem anderen Kanal?

Wenn Sie die aggregierten Daten visuell darstellen, können Sie zudem mühelos Trends erkennen und daraus wiederum Erkenntnisse gewinnen.

Wenn das gesamte Kundenerlebnis zu einer ganzheitlichen Sicht zusammengeführt wird, führt dies zu Erkenntnissen, die Ihnen helfen, den Kunden relevante Informationen und ein auf sie zugeschnittenes Kundenerlebnis zu bieten.



Analysen in der Praxis

Sie stellen fest, dass die Verkäufe bei Interaktionen über Desktop-Computer rückläufig sind, doch ohne einen Überblick darüber, was in anderen Kanälen geschieht, können Sie den Grund nicht herausfinden. Mit der Möglichkeit, Daten aus der gesamten Customer Journey zusammenzuführen und der daraus resultierenden ganzheitlichen Sicht können Sie schneller erkennen, wo die Kunden auf Probleme stoßen, oder feststellen, dass den rückläufigen Aktivitäten über Desktop-Computer eine Zunahme der Verkäufe bei der App-Nutzung gegenübersteht.

**PROBLEM 3:
In den
Unternehmen
herrscht
Silodenken.**

LÖSUNG 3:

Führen Sie Ihre Analysen zusammen

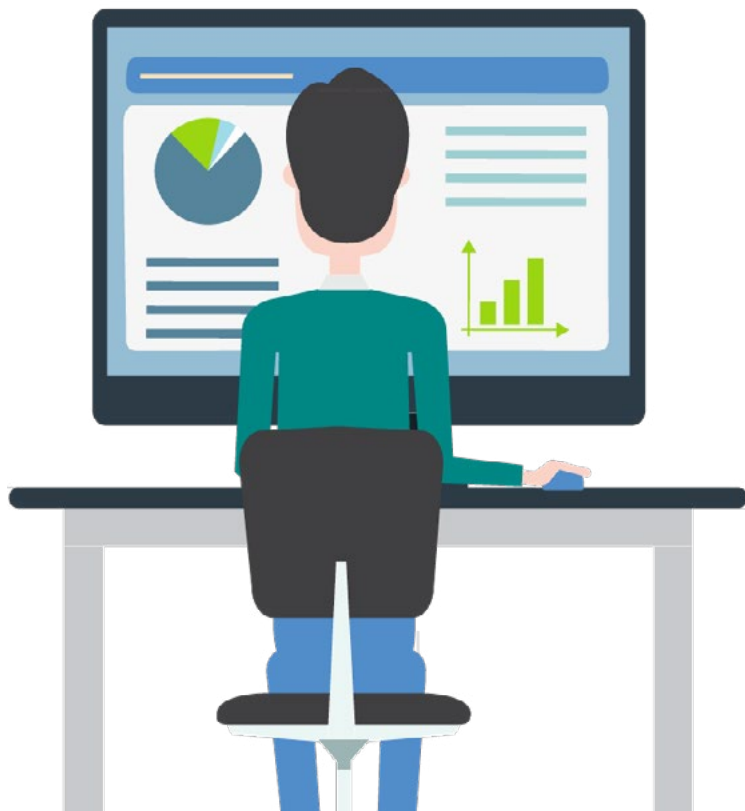
Derzeit sehen sich viele Unternehmen, die mehrere Analysetools einsetzen, dazu gezwungen, die Daten dieser Tools in einem aufwendigen Prozess zusammenzutragen, um eine ganzheitlichen Sicht der Kunden zu gewinnen. Gewisse Analysetools lassen Trends erkennen, Sie können jedoch keinen Drilldown in die Customer Journey durchführen, um zu sehen, wodurch sie entstehen. Andere Tools bieten einen guten Überblick über die Aktivitäten auf der Unternehmenswebsite, zeigen aber nicht, welche Probleme dazu führen, dass die Kunden mit Mobilgeräten die Kauftransaktion abbrechen.

Zur Verbesserung des Customer Engagements ist eine ganzheitliche Sicht aller Interaktionen des jeweiligen Kunden mit der Marke erforderlich. Um beispielsweise die Konversionsrate bei Verkäufen über Mobilgeräte zu verbessern, muss das Unternehmen die Ursache der Probleme erforschen und verstehen: Gibt es ein Problem mit dem Produkt oder den Angeboten? Wenn viele Kunden, die die mobile Anwendung des Unternehmens nutzen, den aus fünf Schritten bestehenden Kaufprozess nicht abschließen, könnte eine einfache Lösung sein, den Kaufprozess auf drei Schritte zu verkürzen. Herkömmliche Analysetools können zwar auf das Problem hinweisen, es aber nicht vollständig lösen.

Sie müssen in der Lage sein, von einer Analyseart zu einer anderen zu wechseln. Der Prozess könnte mit einer Gesamtsicht der vollständigen Customer Buying Journey über alle Geräte und Kanäle hinweg beginnen. Im Anschluss daran zeigen zusammengefasste Trends die üblichen Wege der Kunden bis zu einem Kauf auf. Danach kann ein Drilldown durchgeführt werden, um die Customer Journey einer einzelnen Person und deren spezielle Problempunkte zu verstehen. Von da aus kann mithilfe einer digitalen Analyse ein bestimmtes Kundensegment analysiert werden. Im Idealfall würde der gesamte Prozess mit einmaliger Anmeldung und in einer einzigen Umgebung ausgeführt werden, nämlich unter Verwendung einer Analyse-Workbench.

Analysen in der Praxis

E-Commerce-Informationen befinden sich normalerweise isoliert in einer Customer-Experience- oder E-Commerce-Lösung. Wenn jedoch die E-Commerce-Abteilung eine Analyse zur Kundenbindung durchführt und dabei Aspekte wie Dauer der Kundenbeziehung, Kundentreue und Einkaufszyklen einbeziehen möchte, sind Marketingdaten äußerst wichtig. Wenn wiederum die Marketingabteilung die Customer Journey bei besonders ertragreichen Kunden untersuchen möchte, braucht sie Customer-Relationship-Management-Daten, um zu bestimmen, welche Kunden am profitabelsten sind. Aus diesem Grund müssen voneinander isolierte Daten zusammengeführt werden.



Bessere Analysen = besseres Kundenerlebnis

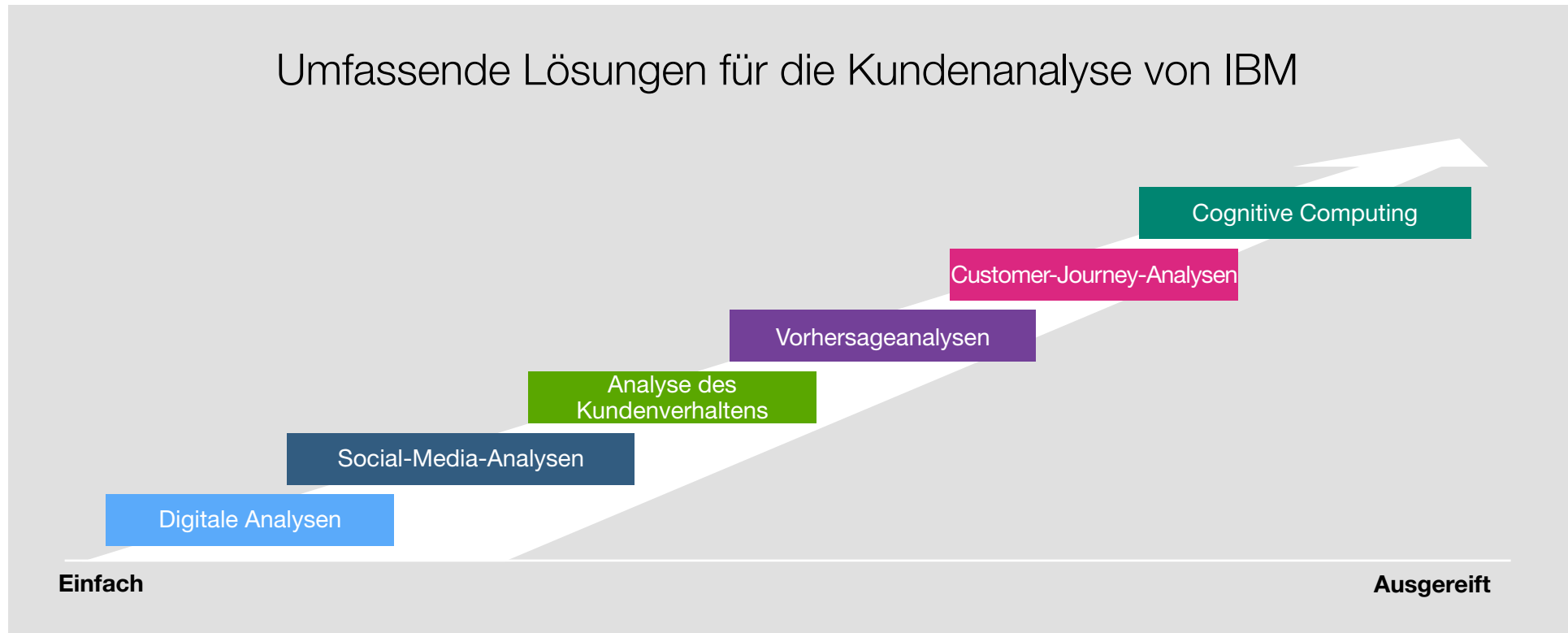
Die Fähigkeit, die Customer Journeys Ihrer Kunden darzustellen, hängt in starkem Maße vom Entwicklungsstand Ihrer Kundenanalyseplattform ab.

Einfache, herkömmliche digitale Analysen sind nur der erste Schritt. Sie sehen die Daten und können vielleicht Trends erkennen, aber die Ergebnisse aus Webanalysen und Social-Media-Analysen sowie die Daten zu Ihrer App laufen nicht zusammen.

Verhaltensanalysen und Analysen der Customer Journey bringen zwar mehr Klarheit in puncto Kundenverhalten, aber sie liefern immer noch kein vollständiges Bild.

Nur mit einer höher entwickelten Plattform erhalten Sie eine ganzheitliche Sicht der Customer Journeys Ihrer Kunden. Eine bessere Sicht bedeutet ein besseres Verständnis, bessere Erkenntnisse und eine größere Chance auf höhere Konversionsraten.

Weitere Informationen finden Sie unter ibm.com/cxanalytics



Verweise:

¹ Sorofman, Jake. „Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield.“ Gepostet am 23. Oktober 2014. Gartner. <http://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield>

² IBM Econsultancy. „The Consumer Conversation.“ 1. April 2015. <http://ibm.co/1ahzETg>

³ McKinsey & Company. „Customer Journey Transformation.“ September 2013.

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml. Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Servicennamen können Marken oder Servicemarken anderer Hersteller sein.

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar. Die angeführten Leistungsdaten und Kundenbeispiele dienen nur zur Illustration. Die tatsächlichen Ergebnisse beim Leistungsverhalten sind abhängig von der jeweiligen Konfiguration und den Betriebsbedingungen. Der Benutzer ist dafür verantwortlich, den Betrieb von Produkten oder Programmen anderer Anbieter in Verbindung mit IBM Produkten und Programmen zu prüfen und zu verifizieren. Dieses Dokument wird auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) und ohne jede Gewährleistung für die Handelsüblichkeit und die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck zur Verfügung gestellt.

Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.