

Warum CRM mehr Automatisierung braucht

Robert Bongaerts, 04.05.2016

Online Artikel abrufbar unter:

<https://www.springerprofessional.de/crm/vertriebsplanung/warum-crm-mehr-automatisierung-braucht-/9833426>

Digitale Transformation, Internet of Things und Big Data eröffnen auch im CRM-Umfeld Potenziale. Ohne Automatisierung von CRM-Prozessen bleiben die Chancen der Digitalisierung weitgehend ungenutzt.

Customer Relationship Management (CRM) bedeutet die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens auf ihre Kunden. Die typischen CRM-Instrumente können grob in drei Bereiche unterteilt werden:

- Transaktionsorientiertes CRM wie z.B. Kundenkontakthandling und Beschwerdemanagement
- Beziehungsorientiertes CRM wie z.B. Dialogmarketing und Loyalitätsmanagement
- Analytisches CRM, das die systematische Bearbeitung und Auswertung der verfügbaren Kundendaten zur Aufgaben hat und damit die Basis eines jeden CRM darstellt.

Im Grundsatz ist CRM datenbasiert – insbesondere die Zuordnung von Transaktionen und Service Requests zu Kunden – und daher prädestiniert für Automatisierung (insbesondere bei großen Kundenbeständen). Daher ist es nicht verwunderlich, dass Sales Force Automation (SFA) bereits über 30 Jahre im Einsatz ist. Hierbei geht es vor allem um den Support im Verkaufsprozess, also um die automatisierte Generierung qualifizierter Kundenkontakte zur Erhöhung der Verkaufschance (Lead Management).

Die IT-technische Weiterentwicklung der CRM-Tools macht auch die Automatisierung in allen anderen CRM-Bereichen möglich. So unterbreitet Amazon auf Basis des Kauf- und Suchverhaltens seiner Kunden individuelle Kaufempfehlungen und das täglich millionenfach – ohne Automatisierung ist das kaum denkbar. Auch das Multipartner-Bonusprogramm Payback zeigt, was in Bezug auf Individualisierung möglich ist: Pro Punkteübersicht werden ca. 13 Millionen personalisierte Varianten erzeugt (die Individualisierung erfolgt in Bezug auf beigelegten Coupons). Trotz der Vorteile ist in der Praxis die Automatisierung von CRM-Prozessen bisher nicht weit verbreitet. Dies mag am Stellenwert von CRM insgesamt, aber auch an eingespielten Prozessen beziehungsweise der Verfügbarkeit von ausreichend Ressourcen liegen.

Game-Changer Smartphone und Internet of Things

Das Zeitalter der digitalen Transformation bringt erhebliche Veränderungen mit sich, die enorme Chancen aber auch Risiken bedeuten können. Aus Sicht des CRM besitzen vor

allem der Siegeszug der Smartphone und das Internet of Things den Charakter echter Game-Changer. Aktuell besitzen Statista zufolge mehr als 50 Prozent aller Deutschen ein Smartphone. Bis 2018 werden es schon mehr als 70 Prozent sein. Bei den unter 27-Jährigen sind es sogar heute schon 98 Prozent. Damit einhergehend werden sich Messenger Apps wie Whatsapp zum wichtigsten Informations- und Kommunikationskanal entwickeln. Gleichzeitig steigt die Erwartungshaltung der Kunden an Real-Time-Antworten und Ubiquität.

Kunden- und Produktdaten verknüpfen

Ein weiterer Aspekt ist das Internet of Things: Alles wird digitalisiert und miteinander verknüpft. Produkte generieren während ihrer gesamten Lebensdauer eigenständig Daten, ohne dass der Nutzer des Produktes darauf einen Einfluss hat. So stehen Echtzeiten auch den Unternehmen zur Verfügung, die bisher keinen direkten Endkundenkontakt hatten und auf Marktforschungen oder ähnliches angewiesen waren. Unternehmen, denen es gelingt – unter Beachtung datenschutzrechtlicher Aspekte – die Kunden- und die Produktdaten zu verknüpfen, können einen gewaltigen Informationsvorsprung realisieren.

Datenflut durch Automatisierung beherrschen

Allerdings sind hierzu enorme Datenmengen (Big Data) unterschiedlichster Herkünfte zu beherrschen. Die Operationalisierung dieser Datenflut im CRM ist ohne eine Automatisierung der Prozesse kaum händelbar. Dies gilt sowohl für die Generierung der Daten (Inputseite), zum Beispiel durch die Anbindung von Messenger Apps und Internet of Things, als auch für die Nutzung der Daten für alle CRM-Instrumente auf der Outputseite. Im Vordergrund muss dabei aber der Nutzen für das Unternehmen stehen und nicht eine IT-technologisch motivierte Herangehensweise. Nur so wird aus Big Data Smart Data. Eine sinnvolle Steuerungsgröße ist hier der Customer Lifetime Value.

Fazit: Die neuen Rahmenbedingungen ermöglichen eine weitaus kundenindividuellere Ausgestaltung des CRM. Ein weiterer Vorteil: Nicht nur im CRM, sondern auch für andere Bereiche wie zum Beispiel der Produktentwicklung oder die Überprüfung der Strategie, steht diese Analysebasis zur Verfügung.