

In sechs Schritten Customer Communications nachhaltig transformieren



Inhaltsverzeichnis

In sechs Schritten Customer Communications nachhaltig transformieren

Transformation - warum?	3
Was ist Customer Communications Management?	4
1: Umstieg von einer Multi-Channel- zu einer Omni-Channel-Kommunikation.....	5
2: Entwicklung eines digitalen Ansatzes.....	6
3: Umgang mit Altanwendungen.....	7
4: Erstellen einer zentralen Kundensicht.....	8
5: Kommunikation personalisieren.....	9
6: DSGVO-Konformität	10
Mit Unternehmen zusammenarbeiten, um die Kundenkommunikation zu transformieren	11

In sechs Schritten Customer Communications nachhaltig transformieren

Transformation - warum?

Die schnelle Verbreitung neuer Kommunikationskanäle wie mobile Endgeräte und soziale Medien stellt die Beziehung zum Kunden auf den Kopf. Heute hält der Kunde das Zepter in der Hand und bestimmt, wann und wo er Geschäfte mit dem Anbieter tätigt. Kann er diese nicht über sein Smartphone abwickeln, bevorzugt er vielleicht einen Wettbewerber.

Mit einem viralen Social Media Share lässt sich innerhalb einer Stunde eine Marke aufbauen - oder zerstören. Nach einer tiefgreifenden Änderung des europäischen Datenschutzrechts, der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) vom Mai 2018, haben Privatpersonen nun mehr Kontrolle über ihre Daten. Das hat einen großen Einfluss auf die Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Unternehmen haben mehr zu gewinnen - und zu verlieren - als je zuvor. Das Internet, Social Media und mobile Apps ermöglichen Firmen, direkt mit einer noch nie dagewesenen Anzahl von Menschen zu interagieren. Damit eröffnen sich neue Märkte und Geschäftsmodelle - ohne geografische Einschränkungen oder hohe Anlaufkosten. Diese Möglichkeiten schaffen jedoch auch zusätzliche Konkurrenz; bereit zu übernehmen, sobald ein etablierter Mitstreiter an Boden verliert.

Das "Was, Wo, Wann und Wie" der Kommunikation mit den Kunden muss deshalb verändert werden, um weiterhin im Markt bestehen zu können.

Dieses Whitepaper beschreibt sechs wichtige Schritte auf dem Weg zur Transformation der Kundenkommunikation. Es erläutert, wie Customer Communications Management (CCM) Technologie dabei unterstützen kann.

Was ist Customer Communications Management?

Laut Forrester, einem führenden Analysten- und Beratungsunternehmen, werden Lösungen für Customer Communications Management „verwendet, um Inhalte zu erstellen, zu formatieren, zu personalisieren und zu verteilen, um die papierbasierte bzw. elektronische Kundenkommunikation zu unterstützen und das Kundenerlebnis zu verbessern“.

Customer Communications Software bündelt die Kontrolle, verfolgt den Fortschritt und hilft Organisationen, Korrekturmaßnahmen zu ergreifen, wenn etwas schief geht. Ein Customer Communications System soll zudem die Einführung neuer Kanäle und deren nahtlose Integration in die bestehende Kommunikationslandschaft erleichtern.



1: Umstieg von einer Multi-Channel- zu einer Omni-Channel-Kommunikation

Die meisten Unternehmen kommunizieren heute mit ihren Kunden über mehrere Kanäle - jedoch nicht immer integriert. Ein Marketing-Team, das im Rahmen einer Multi-Channel-Kampagne Print-, E-Mail-, Text- und Social-Media-Kommunikation verwendet, ist nur bedingt erfolgreich, wenn es isoliert vom Rest des Unternehmens agiert. Der Wandel von der Multi-Channel- zur Omni-Channel-Kommunikation gelingt nur, wenn alle Interaktionen eines Kunden mit dem Unternehmen nahtlos verbunden sind. Denn ein Kunde verwendet diverse Kommunikationskanäle und interagiert mit mehreren Abteilungen. Das Marketing muss also stets das „große Ganze“ im Blick haben, um aktuelle Angebote zu erstellen.

In der Praxis operieren jedoch Abteilungen und sogar Produktbereiche unabhängig voneinander und nutzen getrennte IT-Systeme und Kommunikationskanäle.

Auf den Kunden wirkt das alles andere als einheitlich. Die Kommunikation mit einer Firma kann verwirrend oder gar unkoordiniert erscheinen. Briefe, E-Mails und andere Dokumente sehen möglicherweise unterschiedlich aus. Beim Gespräch mit der Hotline kann es vorkommen, dass dem Agent nicht einmal die gesamte bisher erfolgte Korrespondenz vorliegt.

Eine zentrale Customer-Communications-Plattform unterstützt einen einheitlicheren Ansatz. Sie ermöglicht es, alle Kommunikations- und digitalen Marketing-Assets an einem Ort zu erstellen und Geschäftsregeln zu hinterlegen, was, wann an wen geschickt werden soll. Organisationen können so überprüfen, ob die Kommunikation erfolgreich ist und bei Problemen entsprechende Maßnahmen ergreifen.

Integrierte Kommunikation kann durch die Kombination von Inhalten aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens hergestellt werden. So kann beispielsweise eine einzige Abrechnung für alle Produktkäufe eines Kunden erstellt werden, auch wenn die Quelldaten in unterschiedlichen IT-Systemen gespeichert sind.

2: Entwicklung eines digitalen Ansatzes

Kommunikationsprofis wissen um die Notwendigkeit, von gedruckten Dokumenten auf digitale Kommunikation umzustellen. Denn die digitale Kommunikation bietet weit mehr Möglichkeiten - sofern es gelingt, ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Die Herausforderung ist zu ermitteln, welche Information auf welchem digitalen Kanal am besten funktioniert und entsprechend spezifischen Inhalt zu erstellen.

Eine Customer Communications Software ermöglicht, „Rohdaten“ - aus einem Brief, einem Lieferschein oder einer Erinnerung - auf verschiedene Kanäle angepasst zu verwenden. Der gleiche Inhalt lässt sich in eine einzeilige Textnachricht, eine Antwort-Mail (für Computer/Tablets/Handys) oder in ein Skript für Chatbot-Gespräche umwandeln.

Mit Hilfe dieser Technologie schaffen digitale Kanäle Mehrwert und helfen, eine gute Kundenbeziehung aufzubauen. Neue Formate können genutzt werden, um statische Dokumente interaktiver und damit ansprechender zu gestalten.

Im Fall eines Kontoauszugs oder einer Stromrechnung lassen sich maßgeschneiderte Diagramme und Grafiken einfügen. Mit einem Klick sehen Kunden so ihre Ausgaben- oder Konsumgewohnheiten ein. Anschließend lassen sich die Daten zur weiteren Analyse extrahieren.



3: Umgang mit Altanwendungen

Viele ältere Geschäftssysteme produzieren wichtige Dokumente, die auch heute noch verwendet werden - von Berichten, Verträgen und Korrespondenz bis hin zu Kontoauszügen und Lieferscheinen. Diese Dokumente wurden ursprünglich für den Druck konzipiert, sodass sich ihr Format nur schwer aktualisieren lässt; sei es die Anpassung an digitale Kanäle, das Hinzufügen von personalisierten Inhalten oder die Anpassung an das aktuelle Corporate Branding.

Notwendige Änderungen am Altsystem können kostspielig, riskant und vor allem zeitaufwändig sein. Eine Ablösung des Altsystems ist jedoch auch selten sinnvoll, wenn sich die Kommunikation sofort verbessern soll und nicht erst in Monaten oder gar Jahren.

Eine Alternative hierzu bietet eine Customer Communications Management Software. Sie ermöglicht die Überarbeitung von Inhalten außerhalb der Legacy-Anwendung. Dieser Ansatz ist wesentlich schneller, weil das bestehende System weder aktualisiert noch ersetzt werden muss.

So kann beispielsweise eine Kontoinformation einfach angepasst werden, auch wenn sie aus Textzeilen in einem alten, unveränderbaren Format besteht. Dazu wird das Dokument in ein System für Customer Communications Management eingebunden und nach individuellen Anforderungen verändert, zum Beispiel automatisch in eine E-Mail oder ein anderes digitales Format umgewandelt. So können neue Inhalte wie personalisierte Marketingangebote eingefügt werden.



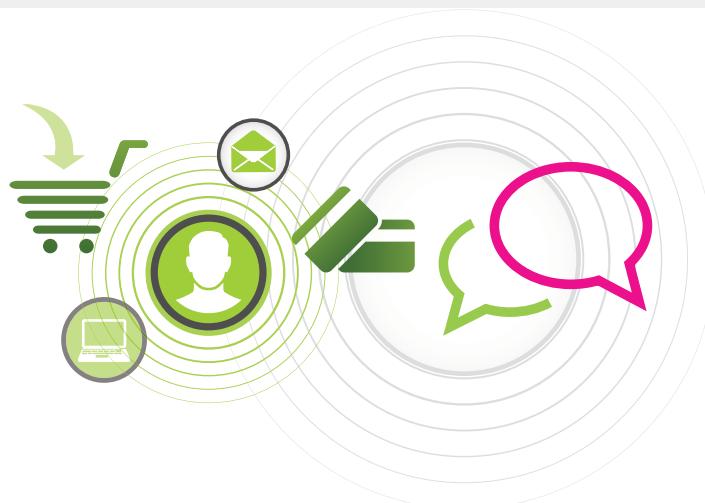
4: Erstellen einer zentralen Kundensicht

Echte Kommunikation findet statt, wenn der Kunde sich verstanden fühlt und bei jeder Interaktion einen persönlichen Service erhält. Diese Art von Verständnis zu schaffen, gelingt nur wenigen Unternehmen. Folglich geht es darum, sich ein vollständiges Bild von der Interaktion eines Kunden mit der eigenen Organisation zu machen, um sein Verhalten sowie seine Vorlieben zu verstehen.

Unstrukturierte Informationen, die außerhalb formaler Datenbanken existieren, sind ein zunehmend wichtiger Bestandteil der Kommunikation, beispielsweise Dokumente, E-Mails, Textnachrichten, Gespräche über soziale Medien oder Chat-Interaktionen. Tatsächlich machen unstrukturierte Informationen über 80 Prozent aller Unternehmensdaten aus. Wie der Name schon sagt, kann es eine Herausforderung sein, sie an einem Ort zusammenzuführen. Denn sie liegen „unstrukturiert“ in verschiedenen Formaten vor und stammen aus vielen verschiedenen Quellen.

Systeme für Customer Communications Management werden von einem zentralen Datenspeicher unterstützt, der alle Informationen speichert und nach Kunden kategorisiert. So stellt dieser eine vollständige Historie aller eingehenden und ausgehenden Informationen bereit.

Wenn ein Kunde beispielsweise ein Gespräch per Chat beginnt, dann eine E-Mail sendet und danach die Hotline anruft, wird jedes dieser Details Bestandteil der individuellen Kundenhistorie. So kann ein Kundendienstmitarbeiter bei der nächsten Interaktion das Gespräch nahtlos wieder aufnehmen. Damit wird dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung vermittelt.



5: Kommunikation personalisieren

Es ist allgemein anerkannt, dass personalisierte Kommunikation effektiver ist. Warum sonst erhalten personalisierte E-Mails und Anzeigen eine größere Resonanz? Eine personalisierte Herangehensweise ist jedoch alles andere als einfach, wenn man gleichzeitig mit mehreren Kanälen jonglieren muss und einen großen, heterogenen Kundenstamm hat.

Ein System für Customer Communications Management kann helfen, personalisiert zu kommunizieren, indem es regelbasierte Automatisierung auf verschiedene Arten anwendet:

- Hinzufügen von personalisierten Nachrichten zu Transaktionsdokumenten wie Auftragsbestätigungen, Liefernachweisen, Rechnungen und Kontoauszügen
- Auslösen einer personalisierten Kommunikation als Reaktion auf Kundenaktionen oder Ereignisse wie die Antwort auf eine Textnachricht oder einen Tweet
- Integration von Kundenanalyse- und Profiling-Systemen, um die personalisierte Kommunikation über mehrere Kanäle fortzuführen.

Ein System für Customer Communications Management sollte Automatisierung und menschliche Interaktion erfolgreich verbinden und gleichzeitig sicherstellen, dass der „menschliche Faktor“ erhalten bleibt. Künftig wird die „Standard-Kundeninteraktion“ von ereignisbasierter Kommunikation und Chatbots mit künstlicher Intelligenz übernommen werden. Und Unternehmen werden Prozesse implementieren, um nur noch komplexe oder sehr spezifische Anfragen automatisiert an Kundendienstmitarbeiter zu routen.



6: DSGVO-Konformität

Daten sind die Basis einer effektiven Kundenkommunikation, für Unternehmen jedoch nicht mehr so einfach zu erheben. Denn die am 25. Mai 2018 in Kraft getretene DSGVO gibt Privatpersonen mehr Rechte über ihre persönlichen Daten. In der Europäischen Union (EU) ansässige Personen können von jeder Organisation die Herausgabe ihrer Daten fordern, beziehungsweise deren Löschung oder Übertragung an einen anderen Anbieter beauftragen. Die DSGVO zwingt Unternehmen damit, mehr denn je auf Vertraulichkeit und Sicherheit von Daten zu achten und die Verwendung personenbezogener Daten transparenter zu gestalten. Bei Zuwiderhandlung drohen harte Sanktionen.

Doch die DSGVO ist mehr als ein Gesetz. Sie bietet die Chance, das Vertrauen der Öffentlichkeit in den Umgang mit Kundendaten und in deren Sicherheit zu stärken. Untersuchungen von Macro 4 zeigen, dass 41 Prozent der britischen Verbraucher bevorzugt Geschäfte mit Unternehmen tätigen, die genau belegen, wie sie mit persönlichen Daten umgehen.

Systeme für Customer Communications Management ermöglichen die sachbezogene und zeitnahe Kommunikation, die ein Kunde im Austausch für den Zugriff auf seine persönlichen Daten erwartet, und werden zudem durch manipulations- und angriffssichere Speichersysteme unterstützt. Diese ermöglichen es, große Mengen an unstrukturierten Inhalten entsprechend der DSGVO-Anforderungen korrekt zu klassifizieren und zu verwalten.

Die zentrale Verfügbarkeit und Kontrolle der Kundeninformationen vereinfacht den Prozess der Beantwortung von datenschutzrelevanten Anfragen erheblich und erleichtert dem Antragsteller die Einsicht in seine eigenen Daten zur jeder Zeit.

Für Unternehmen ist es entscheidend zu wissen, welche Daten sie haben, auf welche Person sich diese beziehen und wo sie gespeichert sind. Dies ist der Ausgangspunkt für die DSGVO-konforme Umsetzung von Regeln und Richtlinien zur Verwaltung und Speicherung personenbezogener Daten. Die Ablage von Kundendaten in einer Lösung für Customer Communications Management erleichtert die Einhaltung der DSGVO-Richtlinien, indem automatische Aufbewahrungs- und Löschregeln festgelegt, der Datenzugriff von unternehmensinternen Benutzern, Kunden und Geschäftspartnern überwacht und zusätzliche Sicherheitsprozesse eingebunden werden können.

Macro 4:

Mit Unternehmen zusammenarbeiten, um die Kundenkommunikation zu transformieren

Macro 4 verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Implementierung von Lösungen für Customer Communications Management für Unternehmen verschiedenster Branchen, darunter sowohl Business-to-Business- als auch Business-to-Consumer-Umgebungen.

Die Software-Suite Columbus von Macro 4 ermöglicht, personalisierte, mehrkanalige Kommunikation auf Unternehmensebene bereitzustellen, ohne Änderungen an bereits implementierten Geschäftssystemen vorzunehmen. Unser hoch automatisierter und dennoch individueller Ansatz hilft unseren Anwendern, mehr Kunden zu gewinnen bzw. zu binden, und das zu geringeren Kosten.

Weitere Informationen finden Sie unter wwwmacro4.com

Email: market.de@macro4.com





Macro 4 Headquarters

The Orangery
Turners Hill Road
Worth, Crawley
West Sussex
RH10 4SS
United Kingdom

Tel: +44 1293 872000
E-Mail: market@macro4.com
www.macro4.com

Belgien

Tel: +32 15 74 74 80
E-Mail: market.be@macro4.com

Niederlande

Tel: +31 20 5206874
E-Mail: market.nl@macro4.com

Frankreich

Tel: +33 1 79 71 84 50
E-Mail: market.fr@macro4.com

Spanien

Tel: +34 91 443 0220
E-Mail: market.es@macro4.com

Deutschland

Tel: +49 89 6100970
E-Mail: market.de@macro4.com

Schweiz

Tel: +41 44 723 40 00
E-Mail: market.ch@macro4.com

Italien

Tel: +39 2 213 1941
E-Mail: market.it@macro4.com

USA

Tel: +1 973 526 3900
E-Mail: market.usa@macro4.com

Über Macro 4

Macro 4, ein Geschäftsbereich von UNICOM Global, entwickelt Softwarelösungen, welche die Transformation von Unternehmen beschleunigen. Die plattformübergreifenden Enterprise Information Management Lösungen von Macro 4 erleichtern Unternehmen die digitale Transformation und Personalisierung ihrer Kundenkommunikation und steigern zudem den Nutzen ihrer Unternehmensdaten. Macro 4 Lösungen für Application Lifecycle Management, Session Management und Performance-Optimierung werden von vielen der weltweit größten Unternehmen zur Modernisierung ihrer Mainframe-Anwendungen und Entwicklungsprozesse eingesetzt. UNICOM Global ist in allen geografischen Regionen tätig und bietet seinen Kunden weltweit fundiertes Know-How und flexible IT-Lösungen.

Weitere Informationen zu den Produkten und Dienstleistungen von Macro 4 finden Sie unter www.macro4.com.

Trademarks and registered trademarks: www.macro4.com/trademarks
Copyright 1995–2018 All Rights Reserved. Macro 4 – a division of UNICOM Global.

UNICOM® Systems, Inc.
UNICOM Plaza Suite 310 , 15535 San Fernando Mission Blvd., Mission Hills, CA. 91345 USA
Tel: +1 818 838 0606 Fax: +1 818 838 0776 www.unicomglobal.com