



Wer nicht relevant ist, wird ignoriert

Warum Communications Service Provider zu einem direkten Kundendialog übergehen.

Die Branche durchläuft derzeit einen massiven Änderungsprozess. Digitale Kanäle und künstliche Intelligenz (KI) entwickeln sich zum neuen Standard, veraltete Marketing- und Vertriebstaktiken haben zunehmend ausgedient. Was nicht personalisiert und perfekt zeitlich abgestimmt wird, schlägt fehl. Wie schaffen Sie es dennoch, in diesem „Informations-Dschungel“ erfolgreich einen Mehrwert zu schaffen und Kundenbeziehungen zu stärken?



99 von 100 Kunden beachten Sie nicht

Die Response-Quoten von Kampagnen nehmen ab. Die Click-Through-Raten sind sehr schlecht. Viele Marken können nicht einmal Bestandskunden erfolgreich erreichen oder neue Kunden finden, ohne Terminpläne, Budgets oder Reputation aufs Spiel zu setzen.

In einem Markt mit über 5000 Marketinglösungen¹ liegt die durchschnittliche Response-Quote von Kampagnen weiterhin unter 1%.² Demnach sind im Schnitt 99 % unserer Botschaften größtenteils irrelevant.

Communications Service Provider (CSPs) kämpfen unermüdlich um Innovationen und investieren in die besten Leute, Plattformen und Daten, um ihre Kunden zu erreichen. Letzten Endes versuchen wir jedoch, mit den gleichen kampagnenbasierten, produktlastigen Methoden wie eh und je die Kunden an uns zu binden ... nur dass diese Methoden keine Wirkung mehr zeigen. Im Gegenteil. Anstatt Kundennähe zu schaffen, vergrößern wir die Distanz – noch dazu schneller, augenfälliger und teurer denn je.

Neue Kundeninteraktionen sind gefragt

Wenn wir diese fatale Abwärtsspirale durchbrechen wollen, dürfen wir unsere Kunden nicht länger durch lästige Kontaktversuche behelligen, die ohnehin kein Gehör finden. Wir müssen uns auf natürliche Weise einen festen Platz in ihrem Alltag sichern, statt als sporadischer Störfaktor aufzutreten.

Wir müssen uns darauf besinnen, wie Beziehungen entstehen und funktionieren. Wir müssen auf jeden Kunden individuell eingehen und uns auf seine ganz persönlichen Bedürfnisse einstellen. Darüber hinaus müssen wir bei jeder einzelnen Interaktion Mehrwert schaffen, anstatt wie bisher Produkte zu forcieren und nach dem Gießkannenprinzip zu kommunizieren. Dies ist eine große Aufgabe. Sie verlangt von uns, dass wir mitdenken und reagieren und für jeden Berührungspunkt eine gut durchdachte Next-Best-Action austüfteln – ein Angebot, eine Botschaft oder eine Dienstleistung, die für den Kunden relevant und gleichzeitig für das Unternehmen wertvoll ist.

Drei Möglichkeiten, über das reine Anpreisen von Produkten hinauszugehen

Wie funktioniert ein Ansatz, bei dem die Next-Best-Action im Mittelpunkt steht – und was bringt das für Ihre Kundenbeziehungen?

1

Der Next-Best-Action-Ansatz geht über die Methoden des traditionellen Marketings hinaus. Er analysiert das gesamte Profil und den aktuellen Kontext jeder Person in dem jeweiligen Augenblick – noch während die Interaktion stattfindet. Auf dieser Grundlage berechnet er dann die richtige Herangehensweise für eine bestimmte Person, abgestimmt auf ihre Bedürfnisse und die Ziele des Unternehmens.

2

Der Next-Best-Action-Ansatz ist viel mehr als nur Marketing oder Vertrieb. Er zieht sämtliche Möglichkeiten in Erwägung, die das Geschäft bietet, so auch alle Kundenbindungs- oder Kundendienstoptionen, die möglicherweise besser geeignet sind als ein Verkauf. Jede dieser Optionen wird modelliert und untersucht. Die Next-Best-Action ist die Option, die das ausgewogenste Verhältnis zwischen Kundenrelevanz und Geschäftswert aufweist.

3

Traditionelle Kampagnen und Segmente greifen sich ein Produkt und überlegen, wer dieses höchstwahrscheinlich kaufen würde, um diesen Personenkreis gezielt anzusprechen. Das Problem hierbei ist, dass unsere Wünsche im Mittelpunkt stehen und nicht die Bedürfnisse der Kunden. Ihre Antwortrate ist entsprechend gering, da es um uns geht, nicht um sie. Beim Next-Best-Action-Ansatz senden Sie eine Botschaft genau dann, wenn der Kunde sie benötigt, basierend auf seiner spezifischen Situation. Die Kunden erhalten keinerlei irrelevanten Informationen oder werden übertrieben oft kontaktiert – denn wenn es nichts Wichtiges zu sagen gibt, ist auch kein Kontakt erforderlich. Sie warten, bis der richtige Zeitpunkt gekommen ist, um den Kunden anzusprechen und ihm dadurch Mehrwert zu bieten.

¹ Chief Marketing Technologist Blog, Scott Brinker (2017), <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technologylandscape-supergraphic-2017/>

² Direct Marketing Association, 2017 Response Rate Report (2017) <https://thedma.org/marketing-insights/responserate-report/>

Erfolgreiche Umsetzung für bessere Ergebnisse

Für die Umsetzung des Next-Best-Action-Ansatzes müssen CSPs drei grundlegende Dinge verändern. Im Zusammenspiel bewirken sie eine völlig neue Art des Customer Engagement. Diese Dinge sind alles andere als banal, sie entscheiden über Ihren Erfolg.

1:1-Kundenansprache:

Umstellung von der traditionellen One-to-Many-Segmentierung zu einem Modell, in dem alle Entscheidungen persönlich auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sind – anstatt die Kunden in Gruppen einzuteilen, in denen ihre spezifischen Bedürfnisse untergehen und nicht erfüllt werden.

Zentrale Entscheidungen:

Verabschieden Sie sich von einem Targeting, bei dem Kanäle und Produkte im Mittelpunkt stehen. Nutzen Sie stattdessen zentrale Kundeninformationen (Stichwort „Customer Brain“), um Interaktionen so auf Produkte, Kanäle und Geschäftsbereiche abzustimmen, dass das Unternehmen am meisten davon profitiert.

Jederzeit mögliche Kundeninteraktionen:

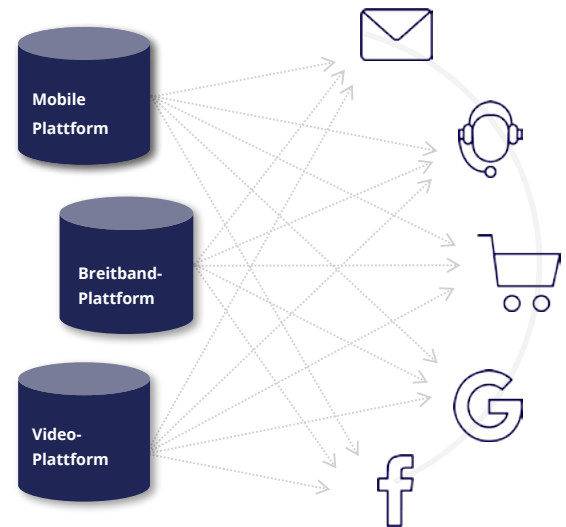
Verabschieden Sie sich von zeitlich begrenzten Push-Kampagnen und Massenkommunikation. Führen Sie ein „Always-on“-Modell ein, mit dem Sie immer für Ihre Kunden da sind. Sprechen Sie Kunden dann auf die erkannten Bedürfnisse an, wenn sie es wollen – unabhängig vom Kanal.

Diese Änderungen mögen nicht realisierbar erscheinen, weil klassische Unternehmensstrukturen nicht dafür vorgesehen sind. Ein solcher Wandel geschieht nicht von heute auf morgen. Stattdessen handelt es sich um eine sukzessive Unternehmensentwicklung, die pro Kanal und Fall erfolgen muss. So tragen Sie zunehmend zum ROI bei, was weitere Umstellungen erleichtern dürfte.

Trotz dieser Herausforderungen investieren Unternehmen in diesem Bereich, weil sie den potenziellen Wert erkennen – wie z. B.:

- **3-6-mal höhere Response-Quoten**
- **10-50 % weniger Abwanderung**
- **20-35 % geringere Preisnachlässe zur Kundenbindung**
- **2-3-mal mehr Verkaufschancen über den Kundenservice**
- **10-40 Punkte höherer Netto-Promoter-Score**
- **3-5-mal höherer ROI**
- **4-6 Monate bis zur Amortisierung**

Dezentrale Strategie



Zentrale Strategie



Echte 1:1-Interaktionen erfordern ganzheitliche Ansätze, keine Segmentierung nach Produkt oder Kanal.

Wer macht es richtig?

Marktführer nutzen diesen Ansatz bereits mit überzeugenden Ergebnissen.

Vodafone führte einen „Always-On-Marketingansatz“ für seine Kunden ein und erzielte durch die kanalübergreifende Nutzung von Next-Best-Actions ein Umsatzwachstum von 40 %.

EE implementierte Kundenbindungs- und Cross-Selling-Empfehlungen auf Next-Best-Action-Basis und reduzierte seine Kundenabwanderung um 40 %.

Sprint Wireless prognostizierte anhand des Kontextes, wann Kunden am wahrscheinlichsten Angebote annehmen, und steigerte so seine Upgraderate um 600 %.

Wie können Sie es ihnen gleich tun?

Wenn Sie erfahren möchten, wie CSPs mittels Next-Best-Actions ihre Kundenbeziehungen neu ausrichten – einschließlich eines bewährten Erfolgsrezepts – **laden Sie unser Whitepaper herunter.**

