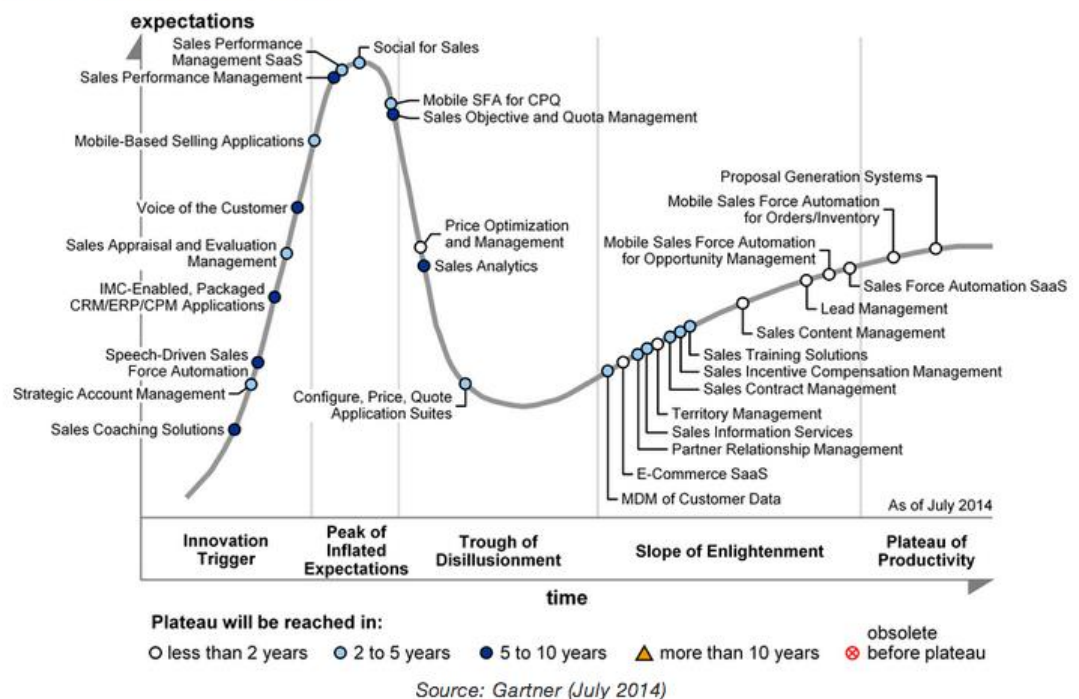


FACTSHEET
 KENNETH CHRISTENSEN – Geschäftsführer OnDemand4U

CRM 2015 – Wo geht die Reise hin?

SMAC – Social, Mobile, Analytics, Cloud – beherrscht auch in den nächsten Jahren noch die Entwicklung der IT. Microsoft hat als Devise beispielsweise „Mobile First – Cloud First“ ausgegeben und richtet sich intern danach aus. Auch im Bereich CRM kommt kein Anwender oder Anbieter an den vier Buchstaben vorbei – dies noch einmal zu wiederholen, kann man sich sparen. Einen schönen Überblick über Trendthemen liefert Gartner mit dem CRM Hype Cycle – und jedes Unternehmen kann dort für sich eine Einschätzung vornehmen, wie reif die eigene Organisation ist.

Figure 1. Hype Cycle for CRM Sales, 2014



Cloud-CRM wird weiter zulegen

Glaukt man den Gartner-Analysten, werden 50 Prozent der CRM-Installationen auf Software-as-a-Service oder cloud-basierten Installationen betrieben. Allerdings sind es eher kleinere und mittlere Unternehmen, die diesen Weg einschlagen. Gartner geht davon aus, dass nur 5 Prozent der Firmen, die mehr als eine Milliarde Dollar Umsatz machen, im nächsten Jahr vollständig auf eine SaaS-CRM-Lösung setzen werden. 40 Prozent werden auf eine On-Premise-Installation setzen (2020 nur noch 25 Prozent), die Mehrheit wird hybride Lösungen betreiben.

Über die vergangenen Jahre ist festzustellen, dass Unternehmen mit einer SaaS-CRM-Lösung eine höhere Durchdringung innerhalb des Unternehmens vorweisen. Auch dieser Trend, dass immer mehr Abteilungen CRM einsetzen, wird sich fortsetzen – analog zum Anstieg der hybriden und reinen SaaS-Installationen.

Voice of the Customer Solutions

Wie wichtig die Kunden sind, auch dieses Mantra gehört zu CRM. Denn endlich wird der Kunde kanalübergreifend gehört. Sprachanalyse, Web Analytics zusammengefasst und ermöglichen einen umfassenden Blick auf den Kunden.

Unter dem Begriff Voice of the Customer Solutions werden unterschiedliche, traditionell isolierte Technologien zusammengefasst, die sich mit der Erfassung, Speicherung und Analyse von direktem, indirektem und abgeleiteten Kunden-Feedback beschäftigen. Dabei werden Einzelbereiche wie Text Mining, Social Media Analytics, Durch die Zusammenfassung der unterschiedlichen Voice of the Customer Quellen können Unternehmen auch leicht zu übersehene Einblicke in das Kundenverhalten gewinnen, ihre Genauigkeit bei der Prognose des Kundenverhaltens erhöhen und den individuellen Kunden beispielsweise mit einem passgenauen Outbound-Call positiv überraschen. Dieser ganzheitliche Ansatz stellt außerdem sicher, dass die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt beim richtigen Mitarbeiter landet – beispielsweise eine via Twitter geäußerte Kaufabsicht oder auch der Hinweis, langsamer zu sprechen während einer Telefonkampagne.

Die einzelnen Segmente sind durchaus als Silo-Anwendung im Unternehmen zu finden. Die Kunst besteht in der Vernetzung und der daraus abgeleiteten Handlung, die den Mehrwert generiert. Zunehmend interessiert die Unternehmen auch, was der Kunde so in den einzelnen Kanälen macht – und zwar ganzheitlich und nicht nur für einzelne Bereiche des Kundenkontakts.

Customer Journey Analytics

Durch die wachsende Zahl an Kanälen, die Unternehmen beherrschen müssen – insbesondere Social Media Kanäle und Mobile Devices seien hier genannt – wird in den nächsten Jahren die Bedeutung der Customer Journey Analyse noch zunehmen. Die Herausforderungen liegen dabei sowohl auf technologischer Seite, die Kundenberührungspunkte alle zu erfassen, als auch auf beispielsweise datenschutzrechtlicher Seite, inwieweit die Daten erfasst und verarbeitet dürfen.

Unternehmen haben kaum eine andere Möglichkeit, als die Kanäle zu unterstützen, die der Kunde haben möchte. Aber die meisten Unternehmen haben noch nicht das Verständnis, wie sie das Zusammenspiel der einzelnen Kanäle arrangieren müssen, um möglichst große Synergien zu generieren und einen nahtlosen Kanalwechsel zu ermöglichen. Ein erhöhtes Verständnis über die Nutzung und Kombination der einzelnen Kanäle von unterschiedlichen Kundensegmenten sollte dazu führen, dass Unternehmen passgenauer die erwarteten Funktionen pro Kanal zur Verfügung stellen, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und am Ende auch das Ergebnis zu verbessern.

Die CRM-Trends sind auch immer sehr stark unternehmensspezifisch – und hängen vom CRM-Reifegrad des Unternehmens ab. Zwar ist die Durchdringung insgesamt schon so hoch, dass die große Mehrheit über CRM-Grundfunktionen wie Kontakthistorie, Leadverwaltung oder einfache Kampagnenfunktionen verfügt, aber die Bereiche Social Media, Analytik und Marketing Resource Management sind noch ausbaubar.