

Whitepaper



Globale CX-Spezialisten diskutieren über das Thema Personalisierung

Personalisierung – Gute Beispiele, schlechte Gewohnheiten und die Auswirkungen auf das Kundenerlebnis

*freedom
to create*

Vorwort

Im November 2018 veranstaltete das Marktforschungsunternehmen Forrester das CX Europe Forum in London mit über 500 führenden Customer-Experience-Spezialisten (CX) aus aller Welt.

Wir leiden unter einem historischen Gedächtnisverlust, was die Entwicklungen in der IT und im Management angeht. Ein möglicher Grund dafür könnte die schnelle Entwicklung dieser Gebiete sein.

Aktuelle CX-Schlagworte – z.B. „der Abbau von Silos“, „Kundenbegeisterung“ und „Personalisierung“ – stammen meist aus der Zeit nach dem Ende des Kalten Krieges, als amerikanische Unternehmen versuchten, einen Vorteil zu erzielen, um sich gegen die weltweite Konkurrenz durchzusetzen.

Mit heutiger Technologie können wir personalisierte Erlebnisse liefern – doch kann Technologie einem Menschen in der Erkennung von Persönlichkeit und Vorlieben gleichkommen?

Der Gegensatz zwischen Mensch und Maschine taucht in Gesprächen über das Kundenerlebnis immer wieder auf. Und im Moment sind Maschinen nicht gerade beliebt.

Der IT-Bereich steht vor einer Legimitationskrise. Wir lasten ihm immer mehr gesellschaftliche Wehwechen an. Computer werden beschuldigt, Menschen ihren Arbeitsplatz zu stehlen, (im Fall von autonomen Fahrzeugen) zu töten, durch automatisiertes Handeln finanzielle Zusammenbrüche auszulösen und dunklen Kräften – wie Cyberkriminellen und Diktaturen – persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.

Können Fachleute des CX-Bereichs angesichts dessen eine goldene Mitte finden, um persönliche Erlebnisse mittels digitaler Medien zu liefern?



Professor James Woudhuysen

Gastprofessor an der London South Bank University und regelmäßiger Reporter bei Sky News

Über die Debatte

Nach dem ersten Tag des CX Forum haben wir eine ausgewählte Gruppe von Rednern zu einem Roundtable-Dinner unter dem Vorsitz von Professor James Woudhuysen von der London South Bank University eingeladen.

Die Gäste repräsentierten eine Reihe von Branchen, darunter die Hotelbranche, das Bankwesen, den Publishing-Bereich, den Einzelhandel und die Gaming-Industrie. Auch Branchenanalysten von Forrester konnten wir begrüßen.

Es war eine lebhafte Debatte, die sowohl die professionellen Meinungen der Gäste als auch deren persönliche Erfahrungen als Kunden widerspiegelte.

Wir berichten ausführlich über die Debatte und bieten Orientierungshilfen, die Marken bei der Gestaltung ihrer eigenen Kundenerlebnisse in Betracht ziehen sollten.

Datenschutz und Einverständnis

Kann es den Komfort von Personalisierung trotz Datenschutz geben? Dank medienwirksamer Skandale, wie Unternehmen unsere Daten verloren, weitergegeben oder missbraucht haben, besteht das Risiko, dass die Verbraucher weniger gewillt sein werden, die Informationen zu teilen, die Unternehmen brauchen, um personalisierte Dienstleistungen anbieten zu können.

Die Gäste des Dinners waren sich weitgehend einig, dass Marken ihren Kunden durch ordnungsgemäße Einwilligungen und im richtigen Kontext mittels Personalisierung einen höheren Wert bieten können.

Der Forschungsdirektor für den Bereich CX eines Unternehmens für Analysen sagte, dass „es für einen Kunden wichtig ist zu wissen, dass Dinge personalisiert werden. Basiert diese Personalisierung auf Daten, die Sie über mich gesammelt haben, dann möchte ich das wissen“.

Aber nicht alle Verbraucher sehen diesen Bedarf. Der Leiter für Kundenerlebnisse einer großen europäischen Bank zeigte, dass eine erfolgreiche Personalisierung nicht so sehr davon abhängt, wie Marken Daten nutzen, sondern wie sie den personalisierten Content für die Kunden präsentieren.

Er veranschaulichte dies mit einem Beispiel:

Die Kunden der Bank hatten ihre Treuepunkte nicht ausreichend genutzt. Daher entschied sich das Team für Kundenerlebnisse, die Punkte mittels der App der Bank in Form von Einkaufsgutscheinen zu propagieren. „Alles dreht sich um die Botschaft“, sagte er. „Als wir die Kunden mit Rabatten für ein Geschäft ansprachen, in dem sie oft einkauften, indem wir sagten: ‚Hier sind ein paar Gutscheine‘, fand das großen Anklang. Als wir das Gleiche machten, aber sagten: ‚Uns ist aufgefallen, dass Sie zum dritten Mal in dieser Woche in diesem Geschäft sind‘, dann war das unheimlich.“

Schaffen Sie die richtigen Voraussetzungen

Investieren Marken mehr in ihren Stil als in Inhalte? Die Gäste des Dinners hatten viel über schlecht umgesetzte Personalisierung zu berichten.

Ian Truscott, ehemaliger Global Head of Marketing bei censhare und Vielflieger, zeigte auf, dass es ja wunderbar sei, wenn sich das Kabinenpersonal einer Airline (dank der Informationen, die automatisch an sie weitergegeben werden) an seinen Namen „erinnert“, dass diese persönliche Note aber unglaublich klinge, wenn ein Flug Verspätung habe oder sein Gepäck verloren gegangen wäre. Für einen Kunden fühlt sich das wie eine Beleidigung an, wenn Marken der Personalisierung mehr Ressourcen widmen als der Bereitstellung solider Basisleistungen.

Wie Cathy Thomson, Global Head of Customer Experience bei Hostelworld Group, aufzeigte, „gibt es im Bereich Personalisierung eine Hierarchie an Bedürfnissen. Das Funktionelle muss vor dem Emotionalen kommen“.

Genauso wie es den Kunden nicht gefällt, wenn ihre persönlichen Daten dazu missbraucht werden, personalisierte Dienstleistungen an sie zu richten, finden sie es ärgerlich, wenn Marken es nicht schaffen, freiwillig bereitgestellte Informationen richtig zu nutzen. Matt Mullen, ehemaliger Branchenanalyst und nun Experte für digitale Erlebnisse bei censhare, sagte: „Es sollte nicht nötig sein, dass ich einem System meine Informationen zweimal geben muss. Seine Kunden zu begeistern ist großartig, aber die meisten von ihnen würden sich für ‚Belästigen Sie mich nicht‘ entscheiden.“

Forschungsbeitrag: DER BEWUSSTE KUNDE

Anfang 2018 arbeitete Verint mit der Opinium Research LLP zusammen, um 36.000 Verbraucher in 18 Ländern zu befragen.

Die Teilnehmer wurden nach ihren Wünschen, Ansprüchen und Bedenken in Bezug auf Kundenbetreuung, Technologie und Daten befragt.

Verint hat zusammen mit Professor Woudhuysen diese Daten genutzt, um Vorhersagen für die Kundenbetreuung im Jahr 2030 treffen zu können und um eine Hilfestellung zu geben, welche Maßnahmen Unternehmen ergreifen sollten, um vorbereitet zu sein. Der Bericht zieht sechs Schlussfolgerungen, von denen drei für die Debatten in diesem Bericht besonders relevant sind:

Die menschliche Komponente wird weiterhin nötig sein, um eine emotionale Bindung zu schaffen oder den Kunden zu überraschen und zu begeistern.

- 68% der Verbraucher sorgen sich, dass ihre Anfrage verloren geht oder von voll automatisierten Diensten wie Chatbots falsch verstanden wird
- 2018: 30% der Menschen bevorzugten es, mit einer Person am Telefon zu sprechen – 2016 waren es 24%

Digitale und automatisierte Dienste werden für die Kunden eine wichtige Rolle spielen und für mehr Komfort und Einfachheit sorgen. Aber lassen Sie sich von der Technologie nicht vormachen, etwas zu sein, das sie nicht ist.

- 48% der Verbraucher sagten, dass die digitalen Kanäle oder Self-Service-Kanäle ihrer Serviceprovider ein besseres Gesamtergebnis boten
- 47% aller Verbraucher sagten, dass sie mit einem Unternehmen ohne gute Webseite oder mobile App nicht arbeiten würden

Unternehmen müssen transparent sein und einen verantwortungsvollen Umgang beim Sammeln und Nutzen von Kundendaten gewährleisten.

- 71% der Teilnehmer sorgen sich darüber, wie viele Daten Unternehmen über sie gesammelt haben
- 37% der Verbraucher sagten, dass sie ihre persönlichen Daten gerne im Austausch für Rabatte oder Sonderangebote zur Verfügung stellten

Diese Recherche wird von Marije Gould, Vice President of Marketing, EMEA bei Verint, unterstützt

Die menschliche Note

Wo liegen die Grenzen der automatisierten Personalisierung?
Wie Professor Woudhuysen zu Beginn des Dinners zeigte, sollten wir die Personalisierung nicht unbedingt als Resultat technologischer Errungenschaften sehen.

Jahrhundertlang haben Barkeeper, Metzger und Bäcker Beziehungen zu ihren Kunden aufgebaut und ihre Dienstleistungen an die Bedürfnisse eines jeden Kunden angepasst. Dafür brauchten sie keine CRM-Systeme, Datenwissenschaftler oder Tracking Cookies. Sie nutzten ihr Urteilsvermögen und ihre Erfahrung, um die Menschen hinter einer Transaktion zu verstehen – und sie hatten den Vorteil, in kleinen Dimensionen zu arbeiten.

Ein CX-Experte einer italienischen High-Fashion-Marke sagte: „In Geschäften ist es einfacher, ein mehr personalisiertes Erlebnis zu bieten. Wir können eine Person von Angesicht zu Angesicht besser verstehen, als wenn wir uns ein Bild von ihr mittels einer Internetverbindung machen müssen.“

Die Gäste diskutierten über die Tatsache, dass im Vereinigten Königreich die Mitarbeiter hinter der Theke der Sandwichkette Pret a Manger nach eigenem Ermessen Werbegeschenke an die Kunden ausgeben. Das führte, wie man das von einer Versammlung von CX-Experten erwarten kann, zu vielen Spekulationen über die Geschäftslogik, die dahinterstehen könnte – ganz zu schweigen von der geteilten Meinung darüber, wie effektiv das sein könnte.

Sophie Wilkinson, Head of Editorial Operations bei Hearst UK, sagte: „Hier basiert die Personalisierung nicht auf Daten, die jemand gesammelt hat, sondern auf einer Interaktion in einem bestimmten Moment – und ich finde, das ist schöner.“

Dieses Konzept von „Ein Kunde nach dem anderen“ gilt umso mehr für die sehr wohlhabenden Kunden. Hotels und Banken haben Datenbanken mit den Vorlieben der VIPs. Diese werden manuell gepflegt, was zu relativ hohen Kosten für die Personalisierung führt. Aber wenn man dadurch Berühmtheiten und Persönlichkeiten, die viel Geld ausgeben, als Kunden halten kann, dann überwiegen die Erträge die Investition.

Und die VIPs scheinen nichts dagegen zu haben. Cathy Thomson von Hostelworld sagte: „Das Medium der Personalisierung macht einen sehr großen Unterschied. Im Vergleich zu einem Hotel, in dem den Gästen zugehört wird, um herauszufinden, welches Dessert sie bevorzugen, reagieren die Menschen sehr unterschiedlich auf die digitale Personalisierung.“

Lebenslanger Kundennutzen

Wie können Marken langjährige Beziehungen aufbauen? Casinos in Las Vegas wissen, dass unerfahrene Spieler, die all ihr Geld in der ersten Stunde verlieren, keine guten Kunden sind. Die meisten kommen einfach nicht wieder.

Die Casinos beschäftigen Mitarbeiter, die die Gänge auf der Suche nach Menschen abschreiten, die in dieses Profil passen, und ihnen Gutscheine für die Bar oder das Restaurant anbieten, um sie von den Tischen wegzubekommen, wenn es aussieht, als hätten sie gerade eine Pechsträhne. Interessanterweise können Menschen mit der Fähigkeit, subtile soziale und emotionale Signale wahrzunehmen, dies wesentlich effizienter als jede Maschine – bisher.

Einer der Gäste brachte seine Verärgerung darüber zum Ausdruck, dass sein Supermarkt ihn mit Angeboten für Erdbeeren bombardierte, obwohl er diese bereits regelmäßig gekauft hatte. „Sicher sollte mir der Supermarkt einen Anreiz bieten, etwas zu kaufen, das ich normalerweise nicht kaufe“, sagte er. „Auf diese Weise hätte ich das Gefühl, für meine Treue belohnt zu werden, und der Supermarkt würde den Umfang und den Wert der Produkte, die er an mich verkaufen kann, vergrößern und verbessern.“

Ein Chefanalyst für Customer Insights sagte dazu: „Möglicherweise möchte das Marketing diesem Kunden Erdbeeren verkaufen, da dieser über eine hohe Bereitschaft verfügt, diese zu kaufen. Aber wenn wir erkennen, dass dieser Kunde sich abgemüht hat, eine Zahlung auf der Webseite durchzuführen oder Waren zurückzugeben, sollten wir auf der anderen Seite in der Lage sein, zwischen widersprüchlichen Signalen zu vermitteln und die richtige Entscheidung zu treffen, damit dieser Kunde zufrieden und der Marke treu bleibt. Es geht darum, zu verstehen, welche Reise zu einem verbesserten lebenslangen Wert führt.“

Ein Gast eines Unternehmens für Onlinespiele betonte, wie wichtig es sei, den lebenslangen Wert eines Kunden zeigen zu können, und wie kommerzielle Entscheidungen das beeinflussen. Er und sein Team haben daran gearbeitet, das zu messen. „Wenn ich beweisen kann, dass die Abschaffung einer Zahlungsgebühr, die jährlich X€ einbringt, das Kundenerlebnis verbessern wird – mit einem Nettogewinn von Y€ Mio. auf die Lebenszeit eines Kunden gesehen –, dann kann ich das den Anteilseignern leichter verkaufen“, sagte er.

Schlussfolgerungen von censhare

Es wurde deutlich, dass das Kundenerlebnis ein Balanceakt ist. Wie Ian Truscott feststellte, geht die beste Personalisierung unbemerkt vonstatten. Man sollte aufmerksam sein, aber nicht übermäßig vertraut, sich persönliche Vorlieben merken, aber Privatsphäre respektieren – und dem Verlangen nach kurzfristigen Gewinnen zugunsten haltbarer Beziehungen widerstehen.

Es war eine lebhafte Debatte, und jeder ging inspiriert nach Hause.

Alle Teilnehmer waren sich einig, dass gute Kundenerlebnisse von der richtigen Nutzung von Daten abhängt. Wo auch immer die Daten gespeichert sind, wichtig ist, dass in den entscheidenden Momenten die richtigen Informationen zum Vorschein kommen. Ein Chefanalyst für Customer Insights brachte das Dinner mit einigen zukunftsbezogenen Erkenntnissen zum Abschluss: „Ich würde gerne datengetriebene Segmentierung sehen, die Analysen dazu nutzt, nicht-intuitive Segmente von gleich-handelnden Menschen aufzuzeigen.“

Und er gab den Hinweis, dass die Content-Lieferung an Kunden über ein universales Konzept nicht mehr lange funktionieren wird. „Wir können Kunden schon

lange analysieren“, sagte er. „Aber dank Deep-Learning können wir nun verschiedene Kombinationen von Content analysieren, die für jeden einzelnen Kunden das ideale Erlebnis ausmachen.“

Hier der Beitrag von censhare: Wir haben unsere Universal Content Management Plattform entwickelt, um Content basierend auf solchen Erkenntnissen zu liefern. Und die Plattform wird ständig verbessert. Indem wir Silos abbauen, die Ihren Content einschränken, unterstützen wir Sie dabei, den idealen Content für jeden Kanal und jedes Kundenerlebnis zu liefern.

Besuchen Sie unsere Website, um mehr zu erfahren und zu sehen, wie Kunden wie Jaguar Land Rover, Slimming World und McDonald's ihren Content effektiver machen.

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com