

Seinen Weg finden

Digitalisierung Der Umgang mit Informationen und die Reaktionsgeschwindigkeit entscheiden über den Erfolg.



ISTOCK

CATHRIN SCHRÖDER

Das Ausmass der Konsequenzen der digitalen Transformation ist nicht absehbar. Sicher ist nur: Wir leben in einer schnelllebigen Welt, geprägt von stetigem Wandel, der eine Veränderung des unternehmerischen Verhaltens fordert.

Rasche Anpassungsfähigkeit, flexibles Umdenken und kontinuierliche Umsetzung sind gefragter denn je. Es geht um stetige Agilität in unserem Denken und Handeln. Starres Festhalten an altbekannten Paradigmen, Methoden und Geschäftsmodellen kommt Stillstand in der sich rasch verändernden Welt gleich. Eine Gefahr für jedes Unternehmen. Deshalb sind neue Ansätze, Fähigkeiten und Glaubenssätze gefragt. Kontinuierliche Transformation statt langfristiger strategischer Planungen, Agilität statt festgefahrener Prozesse, Pragmatismus in der Herangehensweise statt theoretischer Konstrukte, Co-Kreation statt zentralistischer Entwicklungen.

Diese veränderten Anforderungen sind in allen Geschäftsbereichen sichtbar. Vor allem dort, wo durch neue Technologien und exponentielle Datenverfügbarkeit unkonventionelle Ansätze in altbewährten Prozessen gefordert sind. Allein im Kundenbeziehungsmanagement (CRM) gab es in den letzten Jahren einen einschneidenden Umbruch. Die zur Verfügung stehenden Daten und Technologien ermöglichen es uns, Kunden und ihre Bedürfnisse grundlegend neu zu verstehen und sie gezielter und individueller zu adressieren als je zuvor. Eine gewonnene Chance des digitalen Zeit-

alters, die es gekonnt zu nutzen gilt. Dabei gilt es zwei Aspekte hervorzuheben: Kontext und realzeitliche Verfügbarkeit (siehe Box).

CRM verändert sich grundlegend

Die veränderte daten- und technologiegetriebene Herangehensweise ermöglicht ein besseres Verständnis der Kundenansprüche, ihre gezieltere Adressierung und damit die Gestaltung künftig werthaltiger Kundenbeziehungen. Das CRM, wie wir es kennen, verändert sich in der Konsequenz grundlegend. Der Aspekt der Interaktion rückt ins Zentrum. Kundenbeziehungsmanagement wird zu Kundeninteraktionsmanagement – aus CRM wird CIM. Ein Anspruch, der sich auch in vielen anderen Unternehmensbereichen wiederfindet.

Durch die technologischen Veränderungen und die sich wandelnden Ansprüche der Kunden bewegen sich Unternehmen in einem ständigen Spannungsfeld. Doch auch wenn der Bedarf nach aktiver Veränderung im Kontext der Digitalisierung erkannt wird, erfolgt eine Umsetzung aufgrund aufkommender Unsicherheiten nur zögerlich. Es braucht Mut und ein gesundes Mass an Risikobereitschaft, Dinge anzupacken und die kontinuierliche Transformation schrittweise voranzutreiben. Zukünftige Beratungsleistungen bestehen nicht nur aus Wissen und Methoden zur Umsetzung, sondern auch in der Befähigung der Unternehmen, in Zeiten der Unsicherheit den digitalen Weg zu gehen – mit Vertrauen, Leidenschaft und Verantwortung.

Cathrin Schröder, Managing Director, Input Business Partner, Zürich; www.i-b-partner.ch.

NEUVERSTÄNDNIS

Aspekte der Digitalisierung

Kontext Während Unternehmen bisher die Vorlieben und Gewohnheiten ihrer Kundensegmente nutzten, um basierend darauf Angebote personalisiert auszusenden, werden zukünftig individuelle und auf den situativen Kontext optimierte Angebote notwendig sein. Nur so kann ein hohes Mass an Relevanz für den Kunden geschaffen werden. Der Kontext kann zeitliche, persönliche, ortsabhängige Informationen beinhalten. Die Kriterien unterscheiden sich frappant je nach Angebot. Für den Latte Macchiato ist der relevante Zeitraum und der relevante Ort nur für wenige Minuten gegeben, für die Nutzung einer App nur für Sekunden.

Realzeit-Verfügbarkeit Kontextbezogene Daten haben nur eine geringe Halbwertszeit. Erkenntnisse aus der Datenerhebung sind nur von Nutzen, wenn die Befriedigung des Kundenbedürfnisses im exakt richtigen Moment erfolgen kann. Dafür wird die realzeitliche Datenverfügbarkeit und -verarbeitung benötigt. Tools wie Echtzeit-Kampagnensysteme oder Smart Products können, richtig aufgesetzt, eine zentrale Rolle spielen. Sie versorgen den Kunden nicht nur mit relevanten Angeboten, sondern stellen sicher, dass relevante Daten in Echtzeit im Unternehmen verfügbar werden.