

Die Auswirkungen der Datenflut auf Customer Intelligence

Wohin mit Big Data?

Daten über Kunden und Interessenten, über Kaufverhalten und Kaufhistorie zu nutzen, um mehr über die Kunden zu erfahren und sie besser bedienen zu können: Das klingt verlockend, weckt aber auch Befürchtungen bezüglich der Datenflut. Unternehmensberater und CRM-Experte Phil Winters erklärt, worauf es bei Big Data ankommt.



Phil Winters

Der CRM-Experte gibt seine Erfahrungen als unabhängiger Berater, als Redner oder in Workshops und Seminaren weiter. Seine berufliche Laufbahn begann beim SAS Institute, als es noch ein unbekanntes Start-Up war. Zweieinhalb Jahrzehnte hatte er Führungspositionen in Marketing, Vertrieb, IT oder im Executive Management inne. Anschließend baute er für die Peppers & Rogers Group das Geschäft in Deutschland, der Schweiz und Österreich auf. Bild: CIagenda

In unserer heutigen Welt der sozialen und mobilen Medien werden immer mehr Daten generiert – riesengroße Datenmengen, allgemein als „Big Data“ bekannt – mit denen Unternehmen arbeiten können. Selbst Firmen, die bereits Customer Intelligence – also „den Prozess des Sammelns und Umwandels von Daten in eine auf Fakten basierende Erkenntnis zu Individuen/Kaufverhalten/Kunden“ – anwenden, wissen häufig nicht, auf welche

Daten sie sich konzentrieren sollen. Hier kommt Customer Impact zur Hilfe: Indem Unternehmen die Perspektive der Kunden einnehmen, ihren Entscheidungszyklus verstehen und bestimmen, welche Kontaktpunkte (Touchpoints) für diese Kunden wichtig sind, ist es möglich, aus den großen Datenmengen nur die relevanten Daten zur Verarbeitung und Analyse herauszufiltern.

Beim Kauf eines Autos beispielsweise wird am Anfang des Entscheidungszyklus die Webseite möglicherweise zur allgemeinen Informationsrecherche benutzt und zu einem späteren Zeitpunkt, um einen Vertragshändler vor Ort zu finden oder eine Probefahrt auszumachen. In jedem Fall dient derselbe Touchpoint (die Webseite) während der Entscheidungsfindung unterschiedlichen Zwecken. Deshalb ist es besonders wichtig zu verstehen, welche Touchpoints Kunden und für welchen Zweck sie diese bevorzugen.

Wurden die wichtigsten Touchpoints bestimmt, gilt es zu prüfen, ob es überhaupt möglich ist, Daten von einem gewissen Touchpoint zu sammeln. Bei kontrollierbaren Touchpoints ist es technisch immer möglich, Daten zu erfassen. Call Center, Webseiten, E-Mail, und Textnachrichten (SMS) sind Beispiele hierfür. Bei sozialen Netzwerken und Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets handelt es sich um diese Quellen von Big Data, bei denen es wichtig ist, eine überschaubare Menge an Informationen herauszufiltern, die hinsichtlich der Kunden oder potentiellen Neukunden wirklich relevant sind.

Obwohl die meisten Touchpoints in den sozialen Netzwerken nicht „kontrolliert“ werden können, ist es heutzutage auch hier mög-

lich, Daten mittels eigens für diesen Zweck entwickelter Programme zu erfassen oder Anbieter zu engagieren, die sich auf das Sammeln solcher Daten spezialisiert haben. Mit den Data-Mining-Techniken kann man zum Beispiel sprachspezifische Stimmungs- und Meinungsanalysen durchführen und dadurch einen guten Einblick in die Standpunkte der Kunden bekommen.

Kunde muss als Individuum erkannt werden

Das bloße Sammeln von Daten zur Bestimmung von Nutzungstrends und allgemeinen Markttrends hilft aber nicht dabei, auch das beste Erlebnis zu ermöglichen. Um dies zu erreichen, muss es gelingen, den Kunden als Individuum zu erkennen. Als jemanden, dessen Interaktionen mit einem oder mehreren Touchpoints erfasst und dieser selben Person zugewiesen werden können – im besten Fall Name und Kundennummer. Je individualisierter die Daten, desto erfolgreicher.

Dieses systematische Vorgehen unterstützt Unternehmen bei der Entscheidung, welche Arten von Big Data erfasst und ausgewertet werden sollten. Und schließlich können Unternehmen ihren Kunden durch diese gewonnene Customer Intelligence mit ihren Produkten und Dienstleistungen während des gesamten Entscheidungsfindungsprozesses viel Freude bereiten. Und dies nicht zuletzt, weil man sich in den Kunden hineinversetzt und die Dinge aus ihrer Sicht betrachtet hat.

Phil Winters

Unternehmensberater,
CIagenda, Heidelberg