

Customer Experience vollumfänglich managen

Mit smarter Technologie zum optimalen ‚Fit‘ von Kundenbedürfnissen und Unternehmensstrategie

Kundenwünsche erfüllen, bevor diese ausgesprochen werden oder ein Produkt direkt mit den Kunden entwickeln – unmöglich? Nicht unbedingt. Ein Experience Management (XM) eröffnet Unternehmen der Chemieindustrie diese Perspektiven. Best-Practice-Beispiele aus der Branche zeigen, wie eine XM-Plattform Stakeholder-Bedürfnisse managen und durch wertvolle Einsichten Mehrwerte schaffen kann.

Je mehr die Chemieindustrie ihre digitale Transformation vorantreibt, desto mehr muss sie in ein XM investieren. Denn der Erfolg eines jeden Projekts, welches einen Berührungspunkt mit Kunden hat, hängt von mehreren XM-Aspekten ab: Inwieweit entspricht es den Kundenbedürfnissen? Werden diese korrekt prognostiziert? Wie schnell wird Feedback zur Optimierung umgesetzt?

Auf dem Weg dorthin sollten Unternehmen zuerst die vorhandenen IT-Systeme nach zwei Zielsetzungen unterscheiden und clustern: Zum einen in operative Systeme, die ‚O-Daten‘ liefern müssen. Diese Anwendungen initiieren Geschäftsprozesse, spiegeln Ist-Geschehnisse und vermitteln auf Datenbasis ein Bild der tagesaktuellen Vorgänge im Unternehmen. Ein Beispiel sind Commerce-Lösungen wie etwa Commerce-Clouds, die als integraler Bestandteil für den Bereich Digital Sales sämtliche Zahlen zu Verkäufen, Waren, Verantwortlichkeiten bereitstellen.

Zum anderen müssen die Kundenbedürfnisse erfasst, gemanagt und im Blick behalten werden. Um entsprechende ‚X-Daten‘ (eXperience-Daten) zu erfassen ist es notwendig, mit Studien und Kundeninterviews eine Datengrundlage zu schaffen. Denn im Gegensatz zu den O-Daten liefern die X-Daten Informationen zum ‚Warum‘ in der Interaktion mit den Kunden, etwa über die Feedbacks der B2B- und B2C-Kunden an den unterschiedlichen Berührungspunkten im ganzen Unternehmen.

Erfahrungen und Erwartungen mehrerer Stakeholder integrieren

Wie lassen sich diese auf globaler Ebene sehr unterschiedlichen B2B- und B2C-Kundenerwartungen



Maria Seidel,
MSG Industry Advisors



Charlotta Frede,
MSG Industry Advisors

nutzen aber so erfassen, dass sie mit den operativen Daten interagieren und die Lücke zum Big Picture schließen? Die Lösung ist ein eigenes XM-System, ein ‚System of Action‘. Dieses sammelt im ersten Schritt über alle Kanäle jeglicher Formate Kunden-Feedback (Multichannel-Distribution) und kann im zweiten Schritt auf Basis kundenindividueller oder geclusteter Themen-Feedbacks Folgeaktionen wie eine Ticket-Generierung, Mailings oder ganze Workflows durchführen.

Wie das funktioniert, veranschaulicht die XM-Plattform Qualtrics beispielhaft. Ein Vorteil der Plattform besteht darin, dass sie in den vier Kategorien Kunde, Mitarbeiter, Marke und Produkt sämtliche Erlebnisse abfängt. Die Befragungen stellen dabei nur das Instrument zur Datensammlung dar. Das Herzstück bilden die Analyse-, Dashboard-, Forecast- und Workflow-Funktionen, die den Feedback-/Erlebnis-Loop schließen. Folgeaktionen lassen sich entweder in Qualtrics direkt, via integrierter Schnittstelle in operativen Systemen

wie einer Marketing-Cloud oder einem Commerce-Shop anstoßen oder über eine offene API sinnvoll an sämtliche andere Systeme anbinden.

Aus Best Practice Cases lernen

Die folgenden Beispiele veranschaulichen, wie Unternehmen der Chemieindustrie mit XM-Systemen die Customer Experience verbessern konnten:

Feedback rund um die Uhr

Wer mit seinen verschiedenen Kunden an unterschiedlichen Touchpoints ins Gespräch kommen und differenzierte Rückmeldungen erhalten möchte, für den ist eine digitale offene Tür unerlässlich. So platzierte ein Chemieunternehmen auf jeder seiner Produktinformations-Webseiten einen Feedback-Button. Die

Rückmeldungen, die auf diesem Weg eingingen, gaben den Anlass für eine Änderung der Webseitenzielstruktur, die direkt zu den Sicherheitsdatenblättern führte.

User-Verhaltensgesteuertes Targeting

Differenzierung durch Hyperpersonalisierung ist ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal. In diesem Fall erkannte ein Chemiekonzern, dass viele Kunden den Kaufprozess im Online-Webshop an einem bestimmten Punkt abbrachen oder nicht ausführten. Um den Grund zu erfahren, blendete der Konzern auf Basis von Qualtrics nach vorher definiertem Surfverhalten eine verhaltensbasierte Feedback-Aufforderung ein. Es zeigte sich, dass die Kunden zur besseren Lieferplanung gerne eine ungefähre Lieferdauer im Vorfeld angezeigt bekommen würden. Eine knappe, verhaltensbasierte Befragung konnte also das Problem identifizieren, sodass passende Änderungen vorgenommen werden konnten.

Effiziente Produktpassung

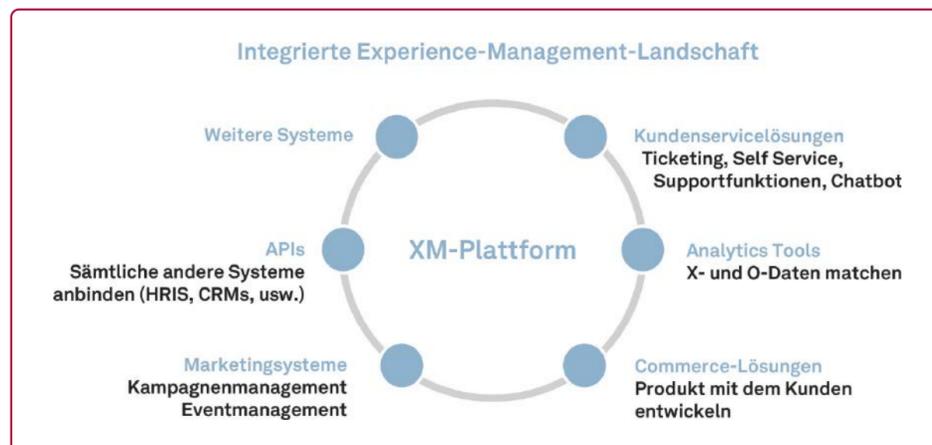
Insights haben heutzutage eine kurze Lebensdauer und erfahren eine stetige Veränderung durch Trendeinflüsse. Deshalb sollte ein IT-/XM-System flexibel und datenbasiert auf die aktuelle Marktdynamik reagieren können. In diesem Beispiel ließ die Besuchsfrequenz eines neu eingeführten Webshops eines Chemiekonzerns zu wünschen übrig, die Bestellungen gingen zurück oder landeten telefonisch direkt bei

den Produktsprechpartnern. Als Maßnahme setzte das Unternehmen ein digitales CX-Programm auf, das bereits auf Zielwebseiten auf den Webshop (Commerce-Cloud) verwies und Feedback dazu abfragte. Dies ermöglichte die Identifizierung der fünf wichtigsten Kundenanforderungen an eine Self-Service-Commerce-Lösung. Letztendlich ließ sich die Nutzungsrate des Produkt-Webshops deutlich steigern.

Ob in diesen oder weiteren Fällen: XM ist eine Disziplin, in der Unternehmen einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess durchlaufen und ihre Erkenntnisse in einen unternehmensstrategischen Kontext einordnen. Hier bietet sich die Chance, schnell den bestmöglichen ‚Fit‘ aus Kundenbedürfnissen und Unternehmensstrategie zu erreichen. Die Informationen darüber zu erhalten, wie Kunden an ‚moments that matter‘ denken und fühlen, ist aber nur der erste Schritt. Die Königsdisziplin besteht darin, dieses Wissen mit den Ist-Zuständen im Tagesgeschäft, z.B. Abverkaufszahlen oder anderen Pain Points zu vereinen und zur richtigen Zeit in der passenden Form bereitzustellen.

Maria Seidel, Manager,
und Charlotta Frede, Consultant,
MSG Industry Advisors AG,
Köln-Hürth

■ maria.seidel@msg-advisors.com
■ charlotta.frede@msg-advisors.com
■ www.msg-advisors.com



Mehr Klarheit bei künstlicher Intelligenz

◀ Fortsetzung von Seite 21

Konkrete Pläne für den Einsatz von KI haben 17% der Unternehmen, 18% diskutieren darüber. Für jedes vierte Unternehmen ist KI aktuell noch kein Thema. Das größte Hemmnis beim Einsatz von KI sehen die Industrieunternehmen in der mangelnden Datengrundlage und im hohen Implementierungsaufwand.

Ist KI also ein Game-Changer und ein Muss für alle Unternehmen? Wer nach möglichen, nutzbringenden Use Cases Ausschau hält, ist da schnell überfordert. ProAlpha, das sich als digitaler Sparringspartner für die mittelständische Wirtschaft versteht, empfiehlt ein Raster aus drei Kategorien bei der Orientierung: Auf die Frage „Was soll oder kann eine KI für uns tun?“ lautet die Antwort: Beurteilen, Schlussfolgern und Agieren.

Beurteilen: Beschreiben, was ist

Algorithmen können inzwischen einen Sachverhalt oder Zustände aufgrund von Daten sehr genau erkennen und wiedergeben. Ein typisches Beispiel dafür ist die Interpretation von Eingangsrechnungen zur weiteren Verbuchung. Auch das Aufspüren von Anomalien in großen Datenmengen aus der Produktion fällt in diesen Bereich. Verfahren für Maschinelles Lernen ermöglichen viel früher zu beurteilen, ob sich Maschinenzustände kritischen Werten nähern – und damit rechtzeitig gegenzusteuern.

Methoden der Bilderkennung gehören ebenfalls dazu. Übernimmt Kollege Computer die Sichtprüfung von Bauteilen, entlastet dies Fachkräfte und hebt gleichzeitig die Qualität: Fehlerhafte Teile werden dadurch erst gar nicht verbaut, mangelhafte Produkte gelangen nicht in den Verkauf.

Schlussfolgern: Erkennen, was wird

Die weitergehende Analyse von Daten erledigen ebenfalls immer häufiger Algorithmen. Ihr Einsatz in Modellen für Voraussagen oder Empfehlungen geht inzwischen weit über den Klassiker Predictive Maintenance hinaus. Mit Hilfe einer KI lassen sich durchaus Absatzzahlen



Die weitergehende Analyse von Daten erledigen ebenfalls immer häufiger Algorithmen.



prognostizieren und der Einkauf von Langläufern und preissensitiven Materialien besser steuern – in Zeiten gebeutelter Supply Chains ein großes Plus. Im Bereich der Produktionsqualität ist gleichfalls schon vieles mög-

lich. So kann eine KI Berge von Sensordaten quasi in Echtzeit auswerten und diese mit Resultaten der Qualitätskontrolle in Beziehung setzen. Aus dem laufenden Betrieb heraus werden so nicht nur Produktfehler schneller erkannt und Ausschuss limitiert. Es entstehen wertvolle Empfehlungen für die Betriebsparameter von Anlagen und Maschinen.

Praxiserfahrungen gibt es auch mit KI-gestützten Anwendungen zur Lageroptimierung oder einem intelligenten Wissensmanagement im Field Service. Unternehmen stellen dann ihren Servicemitarbeitern schnell

und einfach relevantes Wissen kontextsensitiv zur Verfügung. Techniker haben so rund um die Uhr Zugriff auf wichtige Serviceinformationen und können dadurch Reparaturen sowie Wartungseinsätze schneller durchführen und bearbeiten.

Agieren: Tun, was nötig ist

Auf einer dritten Ebene interagieren die smarten Systeme mit ihrer Umwelt, lernen aus den Ergebnissen ihrer Aktionen und können daraus ableiten, was künftig zu tun ist, um das vorgegebene Ziel zu erreichen. Der berühmte Fall von AlphaGo fällt in diese Kategorie. Das selbstlernende Programm machte 2016 Schlagzeilen, als es erstmals menschliche Champions im chinesischen Brettspiel Go schlug. Heute finden sich im Unternehmensalltag immer mehr Einsatzbereiche: etwa, wenn Roboterarme lernen, bisher unbekann-

te Objekte zu greifen ohne sie zu beschädigen oder fallen zu lassen. Weiter verbreitete Use Cases dieser Kategorie sind außerdem das autonome Fahren und die nicht bei allen immer beliebten Chatbots.

Auch auf dem Gebiet der ERP-Entwicklung ist im Bereich Sprachsteuerung und intelligente Assistenten viel in Bewegung. Das ist aber nur der erste Schritt: ERP-Systeme werden in den kommenden Jahren immer stärker mit KI-Technologien angereichert werden. Die Experten des Branchenverbandes Bitkom sind sich einig: Künstliche Intelligenz ist eine Schlüsseltechnologie mit hohem disruptivem Potenzial für alle Wirtschaftszweige. Unternehmen sind daher gut beraten, möglichst frühzeitig Erfahrungen zu sammeln.

Volker Oestreich, CHEManager