



Umfrage: Kundenansprache muss persönlicher werden

Umfrage: Kundenansprache muss persönlicher werden
Großkonzerne wollen mit Technologien zum Management und zur Automatisierung von Entscheidungen gezielter kommunizieren
Großkonzerne haben Defizite bei der Abstimmung der Kundeninteraktion auf die persönlichen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Umfrage, die Forrester Consulting im Auftrag von FICO, einem führenden Anbieter von prädiktiver Analytik und Lösungen für Decision Management, durchgeführt hat. Der Umfrage zufolge findet im Bereich Kundeninteraktion aktuell ein tiefgreifender Wandel statt. Die Unternehmen sehen insbesondere Nachholbedarf bei der Fähigkeit, das Verhalten ihrer Kunden zu verstehen und entsprechende Erkenntnisse gewinnbringend zu verarbeiten. Für die Umfrage "The Era of Intimate Customer Decisioning is at Hand" befragte Forrester 266 Entscheider aus Unternehmen mit über einer Milliarde US-Dollar Jahresumsatz. Nach Aussage der Befragten wird es in den kommenden zwei Jahren vor allem darum gehen, kundenbezogene Entscheidungen gezielter zu treffen. Entscheidungen sollen deshalb nicht mehr nur die Bedürfnisse großer Kundensegmente, sondern jene von Mikro-Segmenten und letztendlich die persönlichen Umstände eines jeden einzelnen Kunden berücksichtigen. Zur Bewältigung dieser Aufgabe sind neue Analytik-Techniken und Systeme zur automatisierten Entscheidungsfindung (Decision Management) notwendig.
"Kundenzufriedenheit wird künftig an Bedeutung gewinnen. Ziel ist es, in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und sich dadurch vom Wettbewerb abzuheben", erklärt Phillip Sertel, Senior Director Central Eastern Europe and the Middle East bei FICO. "Wer heutzutage erfolgreich sein will, kann es sich nicht mehr leisten, blindlings Marketing-Botschaften an Millionen von Adressaten zu schicken und mehrere Monate mit der Datenverarbeitung zu verbringen. Die Kunden erwarten sofort eine angemessene Reaktion. Analytik und Plattformen für Entscheidungsmanagement machen das möglich."
Der Umfrage zufolge benötigt über die Hälfte der Unternehmen mindestens drei Monate, um Arbeitsabläufe und Systeme mit aus der Kundendatenanalyse gewonnenen Erkenntnissen anzupassen. Außerdem sind nur 20 Prozent in der Lage, Botschaften gezielt auf einen einzelnen Kunden zuzuschneiden. Die Einführung von Technologien zur Automatisierung von Entscheidungsfindungsprozessen steht bei den Unternehmen deshalb ganz oben auf der Agenda. Sie soll es ermöglichen, deutlich schneller auf Veränderungen im Leben eines Kunden zu reagieren (z.B. Heirat, Arbeitgeberwechsel, Elternschaft).
Die Befragten investieren schon heute in solche Technologien. Weitere 48 Prozent planen eine Einführung innerhalb der kommenden 12 Monate - das gilt auch für Analytik-Tools und Tools für die Modellierung von Entscheidungen. Die Umfrage ergab außerdem steigende Investitionen in Entscheidungsoptimierung (88 %) und Predictive Analytics (86 %).
Im Zuge dieser Entwicklung wollen 60 Prozent der befragten Unternehmen bis zum Jahr 2015 auf eine monatliche Kalibrierung ihrer Arbeitsabläufe und Systeme umstellen und dazu die aus der Kundendatenanalyse gewonnenen Erkenntnisse verwenden. 84 Prozent der Befragten planen zusätzlich, bis zum Jahr 2015 auf der Basis von Datenanalysen ihre Kunden besser zu informieren, und über die Hälfte wollen ihre Botschaften auf jeden einzelnen Kunden zuschneiden.
Forrester führte die Online-Befragung von Juli bis August 2012 mit 266 Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel, High-Tech, Versicherungswirtschaft, Banken und Gesundheitswesen in Brasilien, Kanada, China, Deutschland, Indien, Südkorea, Großbritannien und den USA durch. Im Mittelpunkt der Umfrage standen die Herausforderungen beim Einsatz von IT zur Verbesserung der Kundeninteraktion. Befragt wurden Entscheider in den Chefetagen und Anwendungs-Entwickler sowie Experten aus den Bereichen Marketing, Customer Experience, Business Intelligence, Master Data Management, E-Commerce und E-Business.
Über FICO:
FICO (NYSE: FICO) ist ein führender Anbieter im Bereich Predictive Analytics und Decision Management. Mit der leistungsstarken Analytik von FICO treffen Unternehmen hochgradig präzise, konsistente und flexible Entscheidungen in jeder noch so komplexen Situation. FICO's Analytik basiert auf ausgereiften mathematischen Verfahren. Sie hat sich in der Prognose von Kundenverhalten etabliert und das Risikomanagement in der Finanzindustrie revolutioniert. FICO (Fair Isaac Corporation) wurde 1956 von dem Ingenieur Bill Fair und dem Mathematiker Earl Isaac gegründet und ist heute mit rund 2.200 Mitarbeitern in 12 Ländern vertreten. Das Büro in Deutschland wurde im April 2010 in München eröffnet. In 80 Ländern vertrauen Kunden auf FICO wenn es darum geht, Rentabilität und Kundenbindung zu steigern, Betrugsfälle und Kreditverluste zu verringern, regulatorische Vorgaben zu erfüllen, die Produktionsplanung und Logistik zu optimieren und schnell Marktanteile aufzubauen. Zu den Kunden zählen zwei Drittel der 100 größten Banken, sowie über 300 Versicherungen und die drei größten Wirtschaftsauskunfteien der USA. Rund 65 Prozent aller Kreditkarten weltweit werden mit dem adaptiven Kontrollsystem TRIAD von FICO verwaltet und mit dem Betrugserkennungssystem Falcon geschützt. FICO's Business Rules Management System Blaze Advisor wurde von Branchenanalysten mehrfach ausgezeichnet. Das Forderungsmanagementsystem Debt Manager wird von über 100 Banken genutzt, um Forderungsausfälle zu minimieren. Weitere Informationen finden Sie unter: www.fico.com
Maisberger GmbH Gesellschaft für strategische Unternehmenskommunikation
Kirchenstr. 15
81675 München
Deutschland
Telefon: +49 (0)89/41 95 99 - 10
Telefax: +49 (0)89/41 95 99 - 12
Mail: mail@maisberger.com
URL: <http://www.maisberger.com>


Pressekontakt

Maisberger GmbH

81675 München

maisberger.com
mail@maisberger.com

Firmenkontakt

Maisberger GmbH

81675 München

maisberger.com
mail@maisberger.com

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage