

Kundenbeziehungen in Zeiten Künstlicher Intelligenz

Schneller als in Echtzeit sein



Wir stehen am Beginn einer neuen Phase der digitalen Evolution. In der ersten Phase ging es darum, Informationen über das Internet verfügbar zu machen. Anschließend standen neue Kommunikationskanäle wie Smartphones im Vordergrund. In der dritten Phase werden nun Automatisierung und Künstliche Intelligenz (KI) die zentralen Themen sein.

Als Kunden treten wir in ein Zeitalter ein, in dem wir hohe Servicequalität erwarten und genießen können. Mithilfe smarterer Lösungen können Unternehmen die Probleme ihrer Kunden erkennen und bewältigen, bevor diese überhaupt bewusst wird, dass es ein Problem gibt. Kundenservice in einem Tempo, das quasi schneller als Echtzeit ist, wird schon demnächst die Norm sein. Aufbauend auf der massiv gestiegenen Qualität des Datenmanagements schreitet auch die Personalisierung von Produkten und Leistungen rasch voran. Dazu kommt, dass die User-Schnittstellen intuitiver denn je arbeiten – was in den vergangenen Jahren zu Umwälzungen in der Bedienung von Geräten und Software geführt hat.

Was bedeutet all das für Unternehmen? Wer seinen Kunden die neuen Spitzenleistungen bieten will, muss sich strategisch neu positionieren: Künstliche Intelligenz muss als Top-Priorität an die Stelle mobiler Techniken treten.

Es mag auf den ersten Blick nicht erkennbar sein, warum es manchen Marken gelingt, ihren Kunden bessere Service-Leistungen zu offerieren, anderen dagegen nicht. Der Grund dafür ist, dass KI eine meist unsichtbare Technologie ist. In der ersten Phase der Digitalisierung war der Launch einer Website für Kunden und Wettbewerber ein deutlich sichtbares Ereignis. In der zweiten Phase führte man eine neue App ein, auch das eine Investition, die Kunden und Konkurrenten bemerkt haben.

Weil KI jedoch unsichtbar ist, können Unternehmen, die sie schnell adaptieren, sich einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Den Kunden ist das nicht unbedingt bewusst – sie merken nur, dass Firma A besseren Service anbietet und besseres Personal hat als Firma B. In Wirklichkeit aber arbeitet das Personal von Firma A mit der smarteren Software.

Computer automatisieren Abläufe, Menschen konzentrieren sich auf emotionale Aspekte

Meine ersten zwei Bücher, *The Conversation Manager* (2010) und *The Conversation Company* (2012), waren

Marketing-Ratgeber für die zweite Phase der Digitalisierung – es ging mir darum, Wege für die Umgestaltung von Unternehmenskultur und -kommunikation in der neuen Welt der sozialen Medien und Smartphones aufzuzeigen.

Mittlerweile hat diese zweite Phase bereits das Reifestadium erreicht. Trotzdem ist es natürlich noch immer wichtig, in mobile Anwendungen und Kommunikation über soziale Medien zu investieren. Auch wenn die dritte Phase der Digitalisierung bereits begonnen hat, besteht auf Kundenseite weiter Bedarf an guter Kommunikation und Service aus Phase zwei – die Konsumenten sind in ihrem Verhalten sogar mehr denn je darauf eingestellt.

Mein drittes Management-Buch, *When Digital Becomes Human* (2014), beschäftigt sich mit dem Übergang von Phase zwei zu Phase drei. Als es herauskam, drehte sich alles um die „digitale Transformation“ – es war das Schlagwort für Unternehmen, die überlegten, wie die Mensch-Maschine-Beziehung verbessert und erweitert werden könnte. Die zentrale Aussage von *When Digital Becomes Human* ist auch fünf Jahre später noch gültig: Computer können Mehrwert vor allem durch die Automatisierung von operativen Prozessen schaffen, während Menschen sich in erster Linie auf Aufgaben konzentrieren sollten, bei denen der emotionale Aspekt im Vordergrund steht.

Wenn es darum geht, Mehrwert für den Kunden zu generieren, können Mensch und Maschine einander hervorragend ergänzen – daran wird sich in den kommenden Jahren auch nichts ändern, außer dass die Maschinen eine prominentere Rolle spielen werden, während die Rolle des Menschen ein noch schärferes Profil bekommen wird.

In meinen jüngsten Arbeiten geht es nun vor allem um die mittelfristige Entwicklung der Kundenbeziehungen. Unternehmen stehen heute vor der Herausforderung, für „übermorgen“ zu investieren, gleichzeitig jedoch auch die Entwicklungen aus Phase zwei weiter voranzutreiben. Anders gesagt, sie müssen parallel zur Arbeit an den Kundenbeziehungen von heute und morgen auch an der Gestaltung der Kundenbeziehungen von übermorgen arbeiten.

Kunden sind nicht länger bereit, eine Stunde auf eine Antwort zu warten

Bei all dem Hype, der heute um diverse neue Techniken getrieben wird, kann es für ein Unternehmen schwierig sein, Schwerpunkte zu setzen. Die Antwort darauf ist: Im Fokus muss zuallererst der Kunde stehen. Wenn man den Kunden in den Mittelpunkt stellt, ist die Frage nach der spezifischen Technik weniger entscheidend. Konkret geht es um vier Achsen, entlang derer in die Kundenbeziehung der Zukunft investiert werden sollte.

Erstens müssen Kundenbeziehungen zunehmend als Wissenschaft betrachtet werden. Die vorhandenen Daten müssen eingesetzt werden, um neue Formen des Kundennutzens zu entwickeln – und daher ist der Bedarf an Daten

in der dritten Phase der digitalen Entwicklung größer denn je. Ausreichende Datenmengen sind eine unabdingbare Voraussetzung für den wirksamen Einsatz von KI.

Zweitens braucht es neue Schnittstellen zur effizienteren Automatisierung der Kommunikation und Interaktion mit den Kunden. Die Kunden sind nicht mehr bereit, eine Stunde auf eine Antwort zu warten. Als neues Minimum wird Kommunikation in Echtzeit erwartet, und zwar über benutzerfreundliche Schnittstellen. Der Kunde soll möglichst wenig Aufwand haben, das ist die Priorität.

Drittens stehen wir im Kampf gegen den Zug zur Massenware. Weil immer mehr Kundenentscheidungen aufgrund von Algorithmen getroffen werden und die Macht der großen digitalen Plattformen immer stärker wächst, besteht das Risiko, dass jedes Produkt irgendwann zur Massenware wird, bei der nur mehr der Preis zählt. Um diesem Risiko entgegenzuwirken, müssen Unternehmer und Marketingexperten neue Wege zur Schaffung von Mehrwert und Produktdifferenzierung finden.

Viertens brauchen wir für übermorgen Investitionen, mit deren Hilfe die menschliche Leistung durch Technik verbessert wird. Wie können wir schneller werden und die Anzahl der Fehler reduzieren, dabei aber so persönlich wie möglich agieren? Wie können wir unser Team dabei unterstützen, die Wünsche und Erwartungen der künftigen Kunden zu erfüllen? Bei dieser vierten Achse geht es um Augmented Intelligence, also erweiterte Intelligenz: Technik wird eingesetzt, um die menschliche Leistung zu verbessern.

In einem Satz lässt es sich so zusammenfassen: In den Kundenbeziehungen von übermorgen werden Daten eingesetzt, um neuen Kundennutzen zu generieren, die benutzerfreundlichsten Schnittstellen zu gestalten, den Zug zur Massenware abzuwehren und die menschliche Leistungskraft mithilfe neuer Techniken zu optimieren.

Ist Ihr Unternehmen für die Kunden von übermorgen gerüstet? Wie viel Zeit investieren Sie, um mehr und bessere Daten einsetzen zu können, neue User-Schnittstellen zu entwickeln, den Zug zur Massenware zu bekämpfen und die Potenziale der erweiterten Intelligenz zu nutzen? Übermorgen beginnt heute. Es ist Zeit, sich vorzubereiten, zu investieren, zu handeln.



FOTO: JIMMY KENS

Der Autor Steven van Belleghem, 42, lehrt an der Vlerick Business School in Belgien und hat mehrere Firmen gegründet. Er ist Autor mehrerer Bücher, zuletzt erschien „Customers the Day After Tomorrow“. Beim 5. Dialog Summit in Düsseldorf hält er die Eröffnungsrede.

DIALOG SUMMIT 2019

Das 5. Jahresforum für Data-driven Marketing findet am 28. und 29. Mai im Hilton Düsseldorf statt. Die Keynotes stammen von Steven van Belleghem, der über den Kundennutzen von Künstlicher Intelligenz spricht, und Torsten Schwarz, Inhaber von Absolut Dr. Schwarz Consulting. Er referiert über Anspruch und Wirklichkeit von Personalisierung heute. Zu den weiteren Themen gehören Marketing-Automatation, Kunden-Erwartungen und Kunden-Kommunikation. Die Teilnahme kostet 1260 Euro für Anwender und 2060 Euro für Dienstleister. Veranstalter ist Succus Wirtschaftsforen, Wien. www.dialogsummit.de