

10.11.2022

## Anne M. Schüller

Keynote-Speaker, Managementdenker, Bestsellerautorin, Business-Coach

ExpertenProfil



## Hyperpersonalisierung: nicht Kür, sondern Pflicht

Früher hatten alle die gleiche Schallplatte, heute hat jeder seine ganz persönliche Playlist. Statt Allerweltlösungen, Standardprozessen und Massenware rückt die maximale Individualisierung nach vorn. So wird Hyperpersonalisierung für jeden Anbieter zunehmend ein Muss. KI, D2C und Marketing Automation helfen dabei.

Personalisierte Angebote funktionieren am besten, wenn man die Stärken menschlicher und künstlicher Intelligenz miteinander verknüpft. Beim Online-Anbieter Outfittery gibt - auf Basis von Informationen, die vom Besteller kommen - zunächst die KI eine Empfehlung ab, welche Artikel aus dem breiten Sortiment dem Kunden am besten gefallen könnten. Da die KI aber kein Modebewusstsein hat, beschäftigt Outfittery Stylisten, die die finalen Outfits für die Kleiderboxen zusammenstellen.

Ähnliche Konzepte finden wir inzwischen in fast allen Branchen. So kreieren KIs, die auf Düfte spezialisiert sind, individualisierte Parfums. Im Rahmen eines bildbasierten Persönlichkeitstests werden im Vorfeld in sieben Bereichen die Vorlieben abgefragt. Auf Basis der Antworten entsteht dann eine einzigartige Duftrezeptur. Diese wird von einem erfahrenen Parfümeur evaluiert und von Hand gemischt.

So entwickeln Computertechnologie und menschliche Experten gemeinsam eine harmonische, fein abgestimmte, einzigartige Kreation für Duftliebhaber mit Niveau. Das Gute daran: Personalisierte Produkte katapultieren einen Anbieter sofort aus dem Preiswettbewerb und machen ihn hochattraktiv. Denn Menschen umgeben sich gerne mit Dingen, die ihrer Identität Ausdruck verleihen.

### E-Commerce: auch im B2B zunehmend zwingend

Hyperpersonalisierung bedeutet: ein Unternehmen geht entlang der gesamten Customer Journey auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden und Kundinnen ein. Dies umfasst nützliche Informationen, relevante Offerten, ausgezeichnete Erfahrungen und angenehme Erlebnisse über die gesamte Kaufreise hinweg.

Das kann aber nur dann gelingen, wenn man seine Kunden wirklich gut kennt. Online-Shops sind hierfür perfekt. KI-basiert nutzen sie Bestellverläufe, Wunschlisten, Kaufabbrüche, Bewertungen, Retouren und vieles mehr, um recherchierende und kaufende User immer besser zu verstehen und – auch via ausgeklügelter Tests – immer passgenauere Angebote zu unterbreiten. Im Endkundengeschäft ist das längst Usus.

Viele B2B-Anbieter haben zu ihren Endkunden jedoch keinen Kontakt, weil sie über Mittler verkaufen. Wie will man ohne direkte Tuchfühlung wissen, was die Kunden wünschen, wollen und zukünftig brauchen? Man stochert quasi im Nebel – und liegt oft ziemlich daneben. E-Commerce ist der Ausweg aus diesem Dilemma - und somit auch im B2B zwingend. Ergo: Die Grenzen zwischen B2B und B2C verschwimmen.

Hier wie dort verlagern sich Suchverhalten, Kaufprozesse und Medienkonsum über Mobilgeräte zunehmend ins Web. In immer mehr Branchen führen die Anbieter ihre Kunden online bis zum Abschluss: auf der eigenen Website und/oder auf seriösen Fremdportalen, den Außenposten der Firmen im Cyberspace. „D2C“, also „Direct to Customer“ ist das Schlagwort dafür.

Nur komplexe Probleme erfordern zusätzliche Fachkompetenz und eine assistierende Beratung – wenn der Kunde das will. Dies wird über Contact Center passieren, in denen Menschen arbeiten, die extrem gut ausgebildet sind und richtig viel von einer Sache verstehen. Denn bei vorinformierten Kunden werden die Fragestellungen kniffliger. Und personalisierte Anliegen machen eine Sache sehr viel diffiziler.

### **80 Prozent der Kaufentscheidungen fallen online**

Eine Untersuchung von Forrester Research ergab, dass 68 Prozent der Einkäufer es vorziehen, online zu recherchieren, anstatt mit einem Vertriebsmann oder einer Vertriebsfrau zu reden. Einer weiteren Studie zufolge sind auch im B2B-Umfeld 80 Prozent der Entscheidungen bereits getroffen, bevor Kaufinteressierte überhaupt daran denken, ein Unternehmen direkt zu kontaktieren.

In unserer zunehmend durchdigitalisierten Welt beginnt die Kundeninteraktion also fast immer im Web. Anbieter, die die Erwartungen an personalisierte und zugleich digitalunterstützte Erlebnisse nicht befriedigen können, werden in Bälde vom Markt verschwinden. Darüber hinaus haben selbst die digitalsten Unternehmen erkannt: Am Ende bleibt auch die zwischenmenschliche Komponente von hoher Bedeutung.

### **Folgende Fragen sind deshalb elementar:**

- ➔ **Bis wohin akzeptiert oder präferiert der Kunde automatisierte Prozesse und künstliche Mitarbeitende?**
- ➔ **Ab wann und bei welchen Themen ist es unabdingbar, menschliche Mitarbeiter:innen einzuschalten?**

Ergo: Digitale Exzellenz und technologisches Können müssen sich mit sozialer Intelligenz und Herzlichkeit paaren.

### **Automatisierung unterstützt die Personalisierung**

Viele Unternehmen agieren nicht kundenzentriert, sondern selbstbezogen und effizienzgetrieben. Tunlichst sollen sich die Kunden in vordefinierte Abläufe fügen, umständliche Formalien akzeptieren und im Takt ihrer altersschwachen Software ticken. Das heißt: Die Anbieter definieren standardisierte Vorgehensweisen nach eigenem Gusto und erwarten, dass sich die Kunden daran halten. Oder ihre Prozesse sind für alle Kundengruppen gleich. Mit solchem Verhalten kommt man fortan nicht mehr weit.

Personalisierung ist Pflicht. Marketing Automation kann hierbei unterstützen. Mit ihrer Hilfe werden interne Vorgehensweisen auf die Bedürfnisse der einzelnen Kunden abgestimmt. So reagiert man auf jeden Kunden einzigartig, sowohl in fachlicher als auch in persönlicher Hinsicht. Und ganz wichtig dabei: Der Kunde gibt jeweils sein Einverständnis für den nächsten Schritt.

## In aller Kürze laufen Marketing-Automation-Prozesse wie folgt ab:

1. Sie erkennen die Painpoints (Schmerzpunkte) Ihrer Wunschkundengruppen und bereiten passende Inhalte vor.
2. Sie platzieren relevante Inhalte für Ihre Wunschkundengruppen an den jeweils passenden Kundenkontaktpunkten (Touchpoints).
3. Der Wunschkunde zeigt Interesse, indem er Ihr Content-Angebot (Leitfaden, Webinar, Video usw.) anfordert, herunterlädt oder anschaut.
4. Der Interessent bzw. Bestandskunde wird mit weiteren Content-Angeboten in einem zwar automatisierten, aber dennoch individuellen Prozessablauf bis zur Vertriebsreife entwickelt. So lange bleibt er in Händen des Marketings.
5. Ist die Vertriebsreife erreicht, wird der Interessent manuell oder automatisiert zwecks Betreuung an das Vertriebsteam übergeben.
6. Der Vertrieb kontaktiert den Interessenten und begleitet ihn bis zum (erneuten) Abschluss. Er ermittelt auch Crossselling- und Upselling-Potenzial.
7. Passende Empfehlungsmarketing-Maßnahmen werden eingeleitet, und zwar sowohl automatisiert als auch nichtautomatisiert.

Weshalb sich das lohnt? Je personalisierter ein Produkt, eine Lösung oder Serviceleistung, desto höher sind Aufpreisbereitschaft, Kundenloyalität und Mundpropaganda.

## **Ein Zukunftstrend: die Inter-Bot-Kommunikation**

Gut trainierte smarte Bots werden ihre Arbeit bald besser machen als schlecht ausgebildete Menschen. Sie werden unglaublich viel über uns wissen, unsere Emotionen treffsicher erkennen, Kontext verstehen, unsere Wünsche decodieren. Personality Designer bringen ihnen bei, sympathisch zu wirken, ausgesucht höflich zu reagieren und in jeder Situation den richtigen Ton zu treffen. Bots werden sich zudem spezialisieren: Schon bald wird es Gesundheitsbots, Bildungsbots, Finanzbots und Einkaufsbots geben.

Digitale Assistenten und virtuelle Stellvertreter werden das Web in unserem Namen durchforsten. Sie beschaffen Informationen, beraten uns, verhandeln mit Anbieterbots, kaufen für uns ein und halten uns Probleme vom Hals. Tendenziell geht die Entwicklung vom klassischen Sales- und Servicedialog zwischen Menschen hin zur Interaktion zwischen künstlichen Intelligenzen. In vielen Situationen wird der direkte Kundenkontakt also nicht mehr gebraucht.

Aber wenn wir ihn brauchen, dann muss er außergewöhnlich sein. „Sie sprechen jetzt mit einem Menschen“ kann und muss zu einem Qualitätsmerkmal werden. Wer seine Mitarbeiter:innen komplett durch Chatbots ersetzt, riskiert, dass er Kunden verliert. Es gibt wohl nichts Schlimmeres, als jemanden mit einem kniffligen Problem oder einer herben Reklamation an einen Chatbot weiterzuleiten, der stereotype Fragen stellt und einprogrammierte Standardantworten gibt.

Ein Customer Touchpoint Manager kann bei all dem unterstützen. Die nächste dreitägige Ausbildung findet vom 26. bis 28. 1. 2023 in München statt. Sie richtet sich an ambitionierte Mitarbeitende aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice, die im Kontext unserer neuen Businesswelt und mithilfe dieser Zusatzqualifikation die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Arbeitgeber sichern wollen. [Zu weiteren Informationen und zur Anmeldung geht's hier!](#)

## **Das Buch zum Thema:**



## **Anne M. Schüller und Norbert Schuster Marketing Automation**

Neukundengewinnung, Up-Selling, Cross-Selling, Bestandskundenmanagement, Mehr Umsatz mit der Wasserlochstrategie ®

Haufe Verlage 2022, 264 Seiten, 44,95 Euro