

Kundendialog der Zukunft nutzt „act like lovers do“-Strategie

von Sven Gábor Jánosky,
Leiter des forward2business-ThinkTanks

Wie leben und arbeiten wir in 10 Jahren? Diese Frage ist für Markenartikler quer durch alle Branchen entscheidend. Schon seit acht Jahren lädt der Trendforscher Sven Gábor Jánosky 250 Innovationschefs vieler Branchen zum forward2business-ThinkTank ein und entwickelt mit ihnen die Geschäftsmodelle der Zukunft. Auf der Call Center World 2010 wird er die wichtigsten Trends seiner neuen Trendstudie „Kundendialog 2020“ vorstellen. Für CCA verrät er schon heute die drei wichtigsten Kundendialog-Trends des Jahres 2020.

Intelligente Assistenten bestimmen unseren Alltag

Im Jahre 2020 werden intelligente Softwareassistenten unseren Tagesablauf begleiten. Je nachdem wo wir uns befinden, sitzen sie in der Uhr, im Handy oder synchronisieren sich mit dem Wohnzimmerfernseher, dem Badspiegel usw. Diese Softwareassistenten sind die Weiterentwicklung der heutigen Behavioral Targeting-Technologie. Sie beobachten unser Verhalten, analysieren unsere Entscheidungen und führen damit ein jederzeit aktuelles Profil unserer Bedürfnisse. Die elektronischen Assistenten werden im Jahr 2022 unser Informations- und Konsumverhalten steuern. So wird der persönliche TV-Assistent sehr genau wissen, welche Sendungen sein Besitzer zu welcher Zeit mag und welche nicht. Anhand dieses Profils wird die Software aus allen

per Internet verfügbaren Angeboten ein individuelles Fernsehprogramm zusammenstellen. Die Auswirkungen dieses Trends werden insbesondere die Medien spüren. Sendermarken wie ORF, ARD oder RTL definieren sich über ein Gesamtprogramm. In einer Situation, in der unser individuelles Fernsehprogramm aber durch einen elektronischen Assistenten zusammengestellt wird, ist völlig egal, woher die einzelnen zusammengestellten Elemente kommen. Viele der Medienmarken werden mehr und mehr verblassen und irgendwann gänzlich unnützlich sein. Ähnliche Auswirkungen sind für alle Branchen mit Endkundenkontakt zu erwarten. Produkte, die sich bislang verkaufen, weil sie ein Produkt der Marke XY sind, werden schwächer. Denn wenn ein elektronischer Assistent die jeweils geeigneten Produktvorschläge zusammenstellt, dann treten emotionale Markenbindungen hinter rationale, mathematische Nutzenberechnungen zurück.

Ökonomie der Anerkennung durch „act like lovers do!“

Dies führt in der Marketingwelt zu einem tiefgehenden Paradigmenwechsel. Denn bisher ging es für Marken und Produkte vor allem darum, in der Masse der Angebote aufzufallen. Dies war die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“. Produkte und dazugehörige Marketingkampagnen sahen entsprechend schrill und reißerisch aus. Doch wenn nicht mehr das Auffallen im Regal, sondern die Überlistung der Filtermechanismen von intelligenten Assistenten das Ziel der Werbung ist, muss sie wieder verstärkt danach fragen, wonach der Kunde eigentlich strebt. Unsere Antwort: Er strebt nach Anerkennung. Das Geben von Anerkennung wird für die meisten Unternehmen die wichtigste Herausforderung der kommenden Jahre. Hier müssen wir umdenken. Denn während wir Aufmerksamkeit noch mit großen Push-Aktionen erzeugen können, ist Anerkennung eine Frage von Response und Dialog. Doch wie kann ein Unternehmen seinem Kunden diese Anerkennung geben? Wir finden die Antwort darauf bei den „Experten für

Anerkennung“, bei Verliebten und Paaren. Sie geben sich Anerkennung, indem sie immer füreinander ansprechbar sind, indem sie sich mit dem anderen mitfreuen und mitleiden und indem sie den Partner immer wieder mit Kleinigkeiten überraschen. Unternehmen, die es schaffen, ihren Kunden ein solcher Partner zu sein, werden weit vorn sein in den Geschäftsmodellen der Zukunft.

Intelligentes Touchpointmanagement mit Google-plus-Strategie

Für die Marketingstrategien der Unternehmen ergibt sich aus dieser „act like lovers do!“-Strategie die nächste Herausforderung. Um mit ihren Kunden einen so vertrauten und individuellen Dialog zu führen, müssen sie an jedem Punkt, an dem sie

ihren Kunden treffen, wissen, was dieser Kunde am vorangegangenen Touchpoint getan hat. Dies gilt für alle Touchpoints, die wir kennen, für POS, Plakate, Computer, Handy, Zeitung, Fernsehen und viele mehr. In Pilotprojekten wird schon heute das so genannte intelligente Touchpointmanagement getestet. In einer Art „Google plus“ wird dabei die Intelligenz von Behavioral Targeting, Twinsumer und Recommendation-Systemen über alle Kanäle ausgedehnt. Erste Erfolge sind bereits da.

Wer schon heute diese drei Trends beherzigt, wird für die Geschäfte der Zukunft bestens gerüstet sein. forward2business wird diese Trends weiterhin begleiten und praxisnahe Empfehlungen geben. red/mca **Mehr unter www.forward2business.com**

Der Autor

Sven Gábor Jánosky (36) ist Zukunftstrainer und Leiter des forward2business ThinkTanks. Auf seine Einladung versammeln sich alljährlich 250 CEOs und Innovationschefs zum innovativsten Zukunftsevent Deutschlands. OpenAir im Rosengarten einer Burgruine entwerfen die Zukunftsexperten aus allen Branchen Business-Szenarien für die kommenden 10 Jahre. Jánosky coacht Manager und Unternehmen in Prozessen des Trend- und Innovationsmanagements und führt Kreativprozesse zur Produktentwicklung. Er ist Autor zahlreicher Kolumnen zu Lebenswelten der Zukunft und regelmäßiger Redner auf Kongressen und Strategietagungen.



Sven Gábor Jánosky
Leiter des forward2business-ThinkTanks

Read & Meet & Hear

Soeben ist das Buch des forward2business-ThinkTanks „2020 – So leben wir in der Zukunft“ beim Goldegg-Verlag in Wien erschienen. Interessenten richten bitte eine Mail an ce@goldegg-verlag.com oder melden sich unter +43 1 5054376-0 bei Verena Minoggio.

Wenn Sie Sven Gábor Jánosky treffen möchten, dann haben Sie auf der CallCenterWorld 2010 die beste Gelegenheit. Am 9. Februar 2010 referiert Sven Gábor Jánosky zum Thema Lebenswelten und Kundendialog 2020 in Berlin.

Infos: www.callcenterworld.de

