



Enabler für erfolgreiches Kundenmanagement

Erfolgsfaktoren für Ihr Unternehmen

Die Erfahrung aus unseren täglichen Projekten im Kundenmanagement zeigt, dass eine Implementierung unterstützender Prozesse – so genannter Enabler (frei übersetzt „Befähiger“) – Ihre CRM-Prozesse verkürzt, spitzere und gezieltere Kundenansprachen ermöglicht und einen höheren Return on Marketing Investment mit bis zu 20 % erzielt. Diese Enabler wirken im Verantwortungsbereich des Kundenmanagements als Ursache einer Wirkungskette, an deren Ende ein effizientes Kampagnenmanagement als Ergebnis geleistet wird. Zudem werden Ihre bereits vorhandenen Prozesse und Tätigkeiten durch den Einsatz der Enabler verbessert.

Aus diesem Grund können diese Enabler für Sie wichtige Basisprozesse sein, die darüber hinaus das fortgeschrittene Kundenmanagement methodisch und fachlich effektiver machen. Die Cintellic Consulting Group hat für Sie die wichtigsten Enabler zusammengestellt und anhand eines Best-Practice Beispiels beschrieben.

Der Weg zu einem erfolgreichen Kundenmanagement erfordert eine Prozesslandschaft, die dieses ermöglicht. Es ist wichtig die entscheidenden Prozesse für das eigene Unternehmen zu identifizieren. Die Vielzahl von Hilfsprozessen wird im Kontext des Kundenmanagements unter dem Begriff „Enabler“ im Folgenden näher beleuchtet. Erfahren Sie hier, wie und in welchen Bereichen Enabler für Ihr Kundenmanagement eingesetzt werden können.

Die drei wichtigsten Enabler

Der Verantwortungsbereich des Kundenmanagements kann in drei voneinander abhängige Bereiche eingeteilt werden. Zu diesen zählen die ganzheitliche Kundensicht, der konsistente Unternehmensauftritt und ein hoher Grad der Prozessstandardisierung. Ein modernes Kundenmanagement beinhaltet eine einheitliche und umfangreiche Kundensicht. Dafür müssen die Kundendaten harmonisiert und wichtige Schlüsselkennzahlen (KPIs) der einzelnen Geschäftsbereiche abgestimmt werden. Bei den Kundendaten sollte mit Echtzeitdaten gearbeitet werden, hiermit werden treffendere Analysen ermöglicht und Informationen aus beispielsweise soziodemografischen Daten, Geomarketing, Konsum sowie „online und social“ Verhalten zu einem 360 Grad-Kundenprofil komplettiert. Ihr Unternehmen kann somit das Kundenverhalten ganzheitlich nachvollziehen und bei Marketingmaßnahmen berücksichtigen. Ihre Kunden werden darauf mit Loyalität und Begeisterung reagieren.

Verstärken Sie die Kundenloyalität weiterhin mit einem konsistenten Unternehmensbild. Der konsistente Auftritt Ihres Unternehmens ist ein Thema, das nicht nur auf die Außenwirkung des gesamten Unternehmens, sondern auch auf Ihr Markenimage abzielt. Hierfür müssen Kundenansprachen und Kampagnen logisch verknüpft und Konzepte aufeinander abgestimmt werden. Die Prozessstandardisierung erfolgt mit zunehmender Automatisierung sowohl für abteilungsinterne, als auch übergreifende iterative Geschäftsprozesse. Schwerpunkte der Prozessstandardisierung sind die Customer Analytics, das Kampagnenmanagement sowie die Erfolgsauswertungen.

Damit Sie den Bedarf für Ihr Unternehmen unmittelbar in den jeweiligen Wirkungsbereichen identifizieren können, stellen wir Ihnen nachfolgend die wichtigsten Enabler in den drei Hauptkategorien vor:

- Customer Insights
- Integrierte Kundensicht
- Prozesse & Tools

1. Customer Insights

In der ersten Kategorie befassen sich Enabler damit, das Kundenverhalten zu beschreiben, zu analysieren und zu bewerten. Hierzu zählt das umfassende Wissen über den, im besten Fall zentral und einheitlich betrachteten, Kunden mit seinem Kundenwert, die automatisierte Selektion bzw. Segmentierung sowie die Kundenzufriedenheit. Unsere Erfahrungen zeigen, dass bis zu 80 % der Kundendaten keinen Nutzen stiften. Dem zur Folge sind methodisch gut ausgebildete Mitarbeiter Ihr Vorteil, um den wertvollen Informationsgehalt der restlichen 20 % zu gewinnen. In der Regel liegt das Niveau der methodischen Fähigkeiten deut-

80 % der Daten sind in der Regel nutzlos. Das erhöht die methodischen sowie fachlichen Mitarbeiteranforderungen

lich unter den Fachkenntnissen und Soft Skills. Die Schieflage der Mitarbeiterqualifikation muss in gezielten Schulungen behoben werden, um anschließend das Potenzial der Kundendaten richtig nutzen zu können. Auf dieser Grundlage können Sie künftig Affinitätsmodelle, Ansprache-Konzepte und Segmentierung kundendifferenziert anfertigen. Ein Affinitätsmodell ist beispielsweise die Darstellung kündigunggefährdeter Kunden an Hand einer Churn-Ampel-Logik.

6 % Mehrgewinn durch datengestützte Entscheidungsprozesse

Zusätzlich können softwaregestützte Marketing-Optimierungs-Maßnahmen in Ihrem Unternehmen aufgebaut werden. In diesem Rahmen ist es wichtig, die Optimierung auf ausgewählte Variablen zu reduzieren. Hier trifft der Leitspruch weniger ist mehr, denn Optimierungen mit zu vielen Freiheitsgraden verfehlen die Wirkung. Außerdem vermeiden Sie längerfristig Kosten und erhöhen den Umsatz. Wir weisen auf unsere Erfahrung hin, dass Unternehmen mit datengestützten Entscheidungsprozessen ihren Gewinn zusätzlich um durchschnittlich 6 % erhöhen.



2. Integrierte Kundensicht

Innerhalb der zweiten Kategorie der Enabler werden alle relevanten Daten in ein zentrales Kundenbild integriert. Dieses Kundenprofil sollte kontinuierlich mit aktuellen Daten angereichert werden. Die

57 % der Unternehmen kombinieren nur zwei Medien für ihre CRM-Maßnahmen

Geschäftsprozesse der Customer Analytics und das Kampagnenmanagement bauen auf dieser zentralen Kundensicht auf. Außerdem führt die integrierte Kundensicht zu einem „behavioural targeting“. Das heißt, Ihre Kunden bestimmen durch ihr Verhalten über welche Kanäle sie welche Information von Ihrem Unternehmen als wiederkehrendes Ereignis in einem bestimmten Umfang erhalten möchten. Zusätzlich liefern Geoinformationen, wie Bewegungs- und Transak-

3. Prozesse & Tools

Enabler der dritten Kategorie unterstützen die zentrale Planung und Steuerung der Interaktionen. Ein Fokus sollte die Automatisierung über den gesamten Prozess sowie die Verknüpfung Ihrer In- und Outbound Kanäle sein. Der Anspruch ist dabei kein geringerer, als ein Closed-Loop Ansatz, bei dem die Prozesse von der Planung, über die Durchführung bis hin zum Reporting standardisiert und weitestgehend automatisiert sind. Vor allem das Responseverhalten Ihres Unternehmens wird deutlich beschleunigt, da über die zentrale Abwicklung themenübergreifende Nutzernachfragen schnell und kompetent abgedeckt werden. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass sich die Qualität und Geschwindigkeit des Responseverhaltens unmittelbar auf die Kundenzufriedenheit niederschlägt.

Code scannt. Besucht der Empfänger die Website ist die Abschlusswahrscheinlichkeit durch die Kampagne erhöht, denn der Kunde entscheidet selbst über die Nutzung des gelieferten Codes. Zusätzlich vermittelt die personalisierte Post und das individuelle Angebot dem Kunden das Gefühl im Mittelpunkt zu stehen, besonders wichtig zu sein oder auch ein speziell für ihn bestimmtes Schnäppchen gemacht zu haben. Hier greifen die Enabler ineinander und bieten den Kunden ein ganzheitliches Erlebnis, welches den Kampagnenerfolg direkt positiv beeinflusst. Die Kundenansprache wird automatisiert über das CRM gesteuert, dafür muss eine Auswahl für Standardsoftwarelösungen getroffen werden. Eventuell muss im Vorfeld eine Schulung der Mitarbeiter erfolgen. Wichtig sind die Prozesse der Zielgruppensegmente, damit das Anschreiben an die richtigen Adressaten mit den passenden Bedürfnissen versendet wird. Hier werden zusätzlich alle CRM-Prozesse implementiert, wie in diesem Fall werden die Kanäle angebunden. Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kampagne erhöht sich, denn mittels Segmentierung werden mehr Kunden in kleineren Zielgruppen angeschrieben. Das Kampagnenreporting kann an mehreren Phasen erfolgen. Es wird zum einen nachvollzogen, ob der Kunde den QR-Code als Trigger für das Kundenportal genutzt und zum anderen, ob der Kunde anschließend gekauft hat. Dabei sind entscheidende Report-Ergebnisse beispielsweise die Zeitspanne zwischen dem Anschreiben und der Nutzung des online Portalzugangs, der Aufenthalt auf der Website und die Conversionrate. Die Auswertungen erfolgen also vielschichtiger und die neuen Erkenntnisse führen zu einem verbesserten Kundenverständnis. Mittels der Ergebnisse wird ein Lerneffekt das Kundenmanagement verbessern und helfen, die künftigen Kampagnen zusteuern.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Finden Sie auch andere interessante Veröffentlichungen auf unsere Webseite www.cintelllic.com oder nehmen Sie direkt Kontakt mit uns auf.



Best Practice Beispiel

tionsdaten Aufschluss über den Raum, in dem sich Ihre Kunden bewegen. Folglich sollten Sie Standortplanungen und standortdifferenzierte Zielsetzungen in Ihr Kampagnenmanagement integrieren. Effektiv wird dadurch auch Ihr Reporting, bei dem längerfristig schwache Standorte oder Wanderbewegungen der Kunden identifiziert werden. Zusätzlich können Next Best Activities und Cross-Channel Marketing Maßnahmen auf Basis der umfassenden Kundensicht deutlich besser platziert und genutzt werden. Eine interne Auswertung aus dem Jahr 2013 hat ergeben, dass mehr als die Hälfte aller Unternehmen in ihren CRM-Maßnahmen höchstens zwei Medien kombinieren.

An dieser Stelle möchten wir die Umsetzung eines Cross-Channel Ansatzes durch die Verknüpfung zwischen online und offline Kampagnen als Best Practice Beispiel vorstellen. Das verfolgte Ziel ist der konsistente Auftritt mit hoher Effektivität beim Kunden. Der erste Schritt ist die Schaltung einer offline Kampagne. In diesem Fall erhalten die Kunden über unterschiedliche Adressatensegmente individuelle Post. Die Kundenansprache enthält einen persönlichen QR-Code, der die Adressaten in das online Kundenportal weiterleitet. Der Kunde steuert somit den Übergang von dem stationären Kanal in den Fulfillment-Kanal, indem er diesen

Die Cintellic Consulting Group ist als Beratungshaus spezialisiert auf die Bereiche Customer Experience Management, Customer Relationship Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence. Ihre Mitarbeiter besitzen langjährige Erfahrung in der Strategie-Entwicklung sowie in den Bereichen Prozessoptimierung und Customer Insights. Cintellic verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

Ihre Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinhardt

Geschäftsführer

Cintellic Consulting Group

m +49 151 40 01 59 34

t +49 228 92 65 18 20

joerg.reinhardt@cintellic.com



Stephan Klöckner

Senior Manager

Cintellic Consulting Group

m +49 171 90 03 463

t +49 228 92 65 18 20

stephan.kloeckner@cintellic.com

Cintellic GmbH

Remigiusstraße 16

53111 Bonn

t +49 228 92 65 18 20

info@cintellic.com

www.cintellic.com