



10 Tipps: Kosten senken mit CRM

Souverän auf Marktunsicherheiten reagieren, Kosten im Blick behalten und CRM-Ressourcen bestmöglich nutzen

Die aktuelle Zeit birgt einige Unsicherheiten, etwa durch die gestiegene Inflation oder die Ressourcenknappheit in Folge mehrerer gleichzeitig stattfindenden Krisen. So spielt es für Unternehmen eine bedeutende Rolle, die vorhandenen CRM-Ressourcen wie Personal, vorhandene Daten und Marketing Tech Stack, bestmöglich zu nutzen, um der sinkenden Nachfrage bzw. der wachsenden Verunsicherung der Kunden zu begegnen. Gleichzeitig müssen Unternehmen in dieser Situation die Kosten im Blick behalten.

Daher möchten wir Ihnen in diesem Artikel 10 Tipps mitgeben, welche CRM-Maßnahmen dabei helfen können, Kosten im Blick zu haben und einzusparen.

Tipp 1: Kundenwertoptimierte Ansprache

Eine Maßnahme, welche schnell Kosten einsparen, gleichzeitig aber auch Umsätze steigern kann, ist die Ausrichtung der Kundenkontaktstrategie entlang eines berechneten „Wertes“ je Kunden. Aufgrund von reduzierten Budgets ist eine Unterscheidung und frühzeitige Erkennung von rentablen bzw. weniger rentablen Kundenbeziehungen elementar, um das reduzierte Budget optimal einsetzen zu können und somit Marketingkosten mit geringem Absatzpotenzial zu vermeiden.

Ein Kundenwertmodell zur Schärfung von Selektionen kann schnell und individuell auf Ihre Bedürfnisse angepasst aufgebaut werden und wirkt sofort.

Tipp 2: Marketing-Optimierung

Einhergehend mit der Optimierung der Ansprachen nach Kundenwert sollten Sie gerade in Zeiten knapper Budgets über die Auswahl des richtigen Kanals nachdenken. Marketing-Optimierung bezeichnet ein Modell, um Kontakte analytisch-basiert optimal auszuspielen. Kurz gesagt: Es geht darum, herauszufinden, in welche Marketingkanäle und/oder Werbemittel ein bestimmtes Budget fließen soll, um eine optimale Kundenansprache zu erreichen. So werden Kunden nur dann mit „teuren“ Kanälen wie Print und Call-Outbound angesprochen, wenn die Abschlusswahrscheinlichkeit besonders hoch ist und der Kunde zu diesen Kanälen besonders affin ist.

Ein Neuaufbau eines Optimierungsmodells kann im Rahmen eines Proof of Concept schnell evaluiert und eingeführt werden. Auch die Optimierung eines bestehenden Modells kann direkt Erfolge bringen und sich somit zügig rentieren.

Tipp 3: Fokussierung auf Bestandskunden

Es ist allgemein bekannt, dass eine Neukundenakquise ein vielfaches an Investitionskosten zu einer Pflege der Bestandskunden kostet. Somit sollten Sie hier durch geeignete Cross- und Up-Selling-Maßnahmen die Kundenbeziehung zu Bestandskunden ausbauen. Eine sehr lukrative Maßnahme ist ein analytisch berechnetes Recommender System, welches je Kunde individualisierte Produktlistensortierungen ausspielen kann. Mit einer speziell auf den jeweiligen Kunden zugeschnittenen Produktliste werden so die Bestandskunden weiter ausgeschöpft, da der Kunde die für ihn relevanten Produkte am schnellsten findet.

Die Berechnung von Produktlisten und von Next Best Offers rentiert sich sehr schnell, da die gesteigerte Nachfrage (und damit die Umsätze) loyaler Kunden in der Lage ist, ausbleibende Neukundenumsätze abzufedern.

Tipp 4: Analytisch berechnete Absatzprognose

In Branchen mit physischen Waren reduzieren Sie Kosten durch geringere Lagerungszeiten und reduzierte Einkaufskosten von Produkten, in dem Sie eine analytisch berechnete Absatzprognose als Basis für den Einkauf einsetzen. Somit kann für Produkte und Waren nicht nur die optimalere Menge vorbestellt werden, sondern ebenfalls rechtzeitig Bedarf für Nachbestellungen erkannt werden. Durch ein rechtzeitiges Erkennen von Bedarfen und ein genaueres Abschätzen von Absatzzahlen können auch Lieferengpässe vermieden werden.

Eine Absatzprognose kann mit den geeigneten Daten schnell iterativ aufgebaut werden und optimiert sich stetig. Somit wächst das Potenzial sogar noch über die Zeit.

Tipp 5: Retouren und Stornos im Blick behalten

Des Weiteren können durch Einflussnahme auf die Retouren- bzw. Stornoquote laufende Kosten reduziert werden. Das Verhältnis zwischen Retouren und Bestellaufkommen sollte stets kontrolliert werden, da jede Retoure erst einmal Kosten und Aufwand darstellt, zum anderen die Retourenquote aber auch ein Spiegel für die Unzufriedenheit von Kunden darstellen kann. Mittels Berechnung der Retourenquote in verschiedenen Dimensionen als auch des Verlustes pro Retoure kann der Deckungsbeitrag korrekt ermittelt werden.

In der Folge kann eine Grenzretourenquote ermittelt werden, um Kunden mit negativen Deckungsbeiträgen aus künftigen Kampagnen auszuschließen.

Tipp 6: Kampagnenreporting und Attributionsmodell einführen/nutzen

Die meisten der bislang dargestellten Tipps müssen von einem Attributionsmodell bzw. Marketing Mix Modell begleitet werden. Falls dies bereits im Einsatz ist, sollte es optimiert werden. Denn nur wenn Sie den eigentlichen Effekt (d.h. den Uplift) einer Marketingmaßnahme kennen und diesen gegen die Kosten gegenhalten, wissen Sie um den Mehrwert Ihrer Aktivitäten. Gerade in Krisenzeiten sollten sie sich noch mehr auf rentable Ansprachen konzentrieren und durch Wegfall unrentabler Ansprachen Kosten sparen und Ressourcen zu gewinnen.

Die Integration eines Attributionsmodells in ein übergreifendes Kampagnenreporting zeigt Ihnen schnell und ohne zusätzlichen Aufwand die Rentabilität Ihrer Marketingaktivitäten an.

Tipp 7: Synergien in Reporting und Analytics suchen

Beim Thema BI & Analytics erkennen wir in den meisten Unternehmen schnell umzusetzende Optimierungsmaßnahmen, um die rar gesäten und teuren analytischen Kapazitäten für andere Themen als Regeltätigkeiten nutzen zu können. So zeigt eine schnelle „Inventur“ aller Tätigkeiten für Reports und Analysen schnell Potentiale für Automatisierungen sowie Synergien, da viel zu oft sehr ähnliche Elemente für verschiedene Stakeholder aufbereitet werden.

Hier kann ein externer Blick dabei helfen, da etwa auch die Notwendigkeit einzelner Berichte oder Analysen zu hinterfragen. So kann es zu kurzfristigen Kosteneinsparungen kommen.

Tipp 8: Automatisierungen im CRM

Als Unternehmensberatung stoßen wir in Kundenprozessen häufig auf nicht notwendigen Aufwand. Und ‚Nicht notwendiger Aufwand‘ bedeutet nichts anderes als ‚nicht notwendige Kosten‘. Ziel sollte eine zentrale Informationsverfügbarkeit in einem CRM-System sein. Das heißt: jede Information, welche im Sales und Service benötigt wird, steht in einem System zur Verfügung. Durch das Wegfallen der Suche nach Informationen und etwa dem Wechsel zwischen mehreren Systemen bleibt mehr Zeit, um Kunden anzusprechen. Dies führt in der Folge zur Erhöhung von Umsätzen und/oder Service-Quoten. Aber auch ohne eine komplette Zentralisierung des Customer Relationship Managements können mit kleineren Maßnahmen häufig Potentiale gehoben werden. Als Beispiel sei hier die Übernahme von wenigen Informationen in ein anderes System oder die Integration von Web-Services zur Reduzierung der notwendigen Aktivitäten genannt.

Diese Optimierungen müssen nur einmalig implementiert werden, der Prozess verbessert sich jedoch dauerhaft. Lassen Sie hier Ihre Kundenprozesse durch einen erfahrenen externen Blick auf eben solche Potentiale prüfen.

Tipp 9: Unternehmensweit Potentiale suchen

Als weiterer Bestandteil sollte das bestehende CRM-System einem Optimierungsscheck unterzogen werden. Haben Personen Zugriff und erzeugen Kosten, sie diesen eigentlich nicht benötigen? Kann die Nutzung des CRM auf andere Organisationseinheiten ausgeweitet werden? Auch das kann „Kosten“ erzeugen, wenn dadurch schnell Potentiale gehoben werden könnten. Gibt es parallele Systeme in verschiedenen Abteilungen mit gleicher oder ähnlicher Datenbasis?

Hier sollte berechnet werden, wie viel Geld durch eine Zusammenführung gespart werden kann und dies gegen die dafür notwendigen Investitionen gegenzurechnen.

Tipp 10: Reduktion von Service-Aufkommen

Persönlicher Kundenservice ist ein hoher Kostenblock im Kundenmanagement. Wenn einzelne Serviceprozesse ganz oder teilweise automatisiert werden, etwa durch einen Chatbot, kann dies einiges an Geld sparen – mit schnellen Amortisationszeiten für die Implementierung. Unsere Erfahrung zeigt, dass dabei die Customer Experience insbesondere der digital-affinen Endkunden steigt, da Wartezeiten reduziert und mittels KI-Verfahren das Handling kundenfreundlicher gestaltet wird.

Die Folge: Umsatzsteigerungen und loyalere Kunden – eine Win-Win-Situation für Unternehmen und Nutzer.

Wir unterstützen Sie gern

Haben Sie Möglichkeiten für Ihr Unternehmen erkannt und möchten diese umsetzen? Kommen Sie gerne ins Gespräch, wir können mit unserer branchenübergreifenden, langjährigen CRM-Erfahrung die Potentiale mit Ihnen gemeinsam deutlich schneller heben, so dass monatliche Kosten schneller gesenkt werden können. **Wir freuen uns auf den Austausch!**



Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

