



Praxistipps für die Einführung von SAS Marketing Automation

Der kürzeste Weg zum neuen Kampagnenmanagement-System

Stellen Sie sich vor, Sie ergattern online ein schönes neues Kleidungsstück in Ihrem Lieblings-Modehaus. Kurz darauf erhalten Sie den Newsletter eben dieses Modehauses mit der zuvor gekauften Kleidung zu einem deutlich günstigeren Preis. „Ja sind wir denn hier auf dem Basar?“, denken Sie sich als Kunde und rufen verärgert im Kundencenter an.

Oder Sie kündigen nach Ablauf der Vertragslaufzeit Ihren Mobilfunkvertrag. In der Folgezeit werden Sie dreimal angerufen, bekommen E-Mails und Werbefriefe, alle mit unterschiedlichen Angeboten aus ein und demselben Unternehmen. Gut gemeint – schlecht gemacht.

Was läuft hier schief, wenn Sie als Kunde – oder ehemaliger Kunde – verschiedene bzw. unpassende Angebote über diverse Kanäle erhalten? Die Kommunikationskanäle und Daten des Unternehmens sind nicht aufeinander abgestimmt. Höchste Zeit, die Kommunikation zum Kunden zu professionalisieren, zum Beispiel mit SAS Marketing Automation. Im Folgenden lesen Sie, was bei der Einführung zu beachten ist; mit Praxis-Tipps, die wir nach über fünfzig Projekten dieser Art zusammengestellt haben.

Konsequentes Change-Management

Ein Kampagnenmanagement-System wird eingeführt, um der Komplexität im Kampagnenmanagement Herr zu werden, Prozesse zu vereinfachen und Kosten zu sparen. Viele Beteiligte fürchten da reflexartig um ihren Job. Jede Veränderung wirft Fragen auf, es gilt, Bedenken zu entkräften. Deshalb ist Change Management hier wichtig. Und Change Management bedeutet in erster Linie eine Menge Kommunikation:

Grundsätzlich sollte frühzeitig und positiv kommuniziert werden, warum das Projekt wichtig ist und welche konkreten Mehrwerte davon erwartet werden. Wie man dies tut, hängt von der Größe des Unternehmens ab.



Praxistipp: Die Kollegen abholen!

Vielleicht braucht es eine Roadshow zu verschiedenen Standorten, oder es reichen Workshops in den verschiedenen Abteilungen. Wenn es gelingt, jeden Einzelnen in möglichst kleinen Runden abzuholen, ist das schon eine sehr gute Basis dafür, dass die Einführung der Software erfolgreich gelingt.

Am Ball bleiben: Jeder Fortschritt wird konsequent kommuniziert. Das kann man ganz simpel über E-Mails organisieren, über Projektmeetings oder mit Hilfe des firmeneigenen Intranets. Wichtig ist, dass man der Einführung des neuen Kampagnenmanagement-Systems die angemessene Bedeutung zumisst, denn die Veränderungen, auch wenn sie positiv sind, beeinflussen die Abläufe an vielen Arbeitsplätzen.

Neue Verantwortlichkeiten und Prozesse müssen gemeinsam mit den Kollegen definiert werden. Bevor das Kampagnenmanagement-System in Betrieb genommen werden kann, muss klar sein, wer wofür verantwortlich ist. Wenn in der bestehenden Mannschaft Fähigkeiten oder Ressourcen fehlen, dann muss das Team entsprechend ergänzt werden.

War es zuvor noch die IT- oder die Analyse-Abteilung, welche die Kunden mithilfe einer Programmiersprache aus der Datenbank selektiert haben, wird das Marketing mit einer Lösung wie SAS Marketing Automation autark. Allerdings müssen die Kampagnenmanager erst noch an die Grundprinzipien der Datenwelt herangeführt und für die Nutzung des Systems geschult werden.



Praxistipp: Einen gelungenen Start gewährleistet eine

Kombination aus Software-Schulung und anfänglicher Begleitung oder Coaching – so wird nicht nur Know-how vermittelt, sondern die Kolleginnen und Kollegen werden auch von Anfang an motiviert, so dass sie die Veränderungen mittragen.

Vorbereitendes Daten-Management

Daten sind bekanntlich das neue Gold. Das gilt auch bei der Einführung von Marketing Automation Tools, aber nur, wenn die Daten auch in der entsprechenden Qualität vorliegen. Der Aufbau der Datenbasis ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wenn die Datenbasis nicht steht, droht Projektverzug, denn es kann nur eingeschränkt mit der Konfiguration des Systems begonnen werden.

In den meisten Fällen liegen die benötigten Daten im Unternehmen vor. Damit sie für das Kampagnenmanagement-System nutzbar sind, werden sie in einem sogenannten Data Mart zusammengeführt und aufbereitet. Dies erledigt in der Regel die Analytics- oder IT-Abteilung.



Praxistipp: Es bietet sich an, sich bei diesem Projektschritt von dem Dienstleister, der die Einführung von SAS Marketing Automation begleitet, unterstützen zu lassen. Dieser kennt die spezifischen Anforderungen, wodurch Zeit und interne Ressourcen gespart werden!

Um welche Daten geht es?

Zum einen um diejenigen, welche für die Selektion von Zielgruppen und zur Differenzierung von auszuspielender Kommunikation („Content“) notwendig sind. Dazu gehören Vertrags- und Transaktionsdaten, Kundeneigenschaften sowie Erkenntnisse aus der Analytik, wie beispielsweise Kaufaffinitäten, Kennzahlen, welche die Kündigungswahrscheinlichkeit benennen („Churn-Scores“) und Kundensegmentierungen.

Zum anderen um Daten, die für die Adressierung der Kunden und für die Personalisierung des „Contents“ an die verschiedenen Kommunikationskanäle (E-Mail, soziale Medien, Callcenter etc) übergeben werden. Das sind beispielsweise die Anrede, Name und Adresse. Aber auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kundengruppe. So wird es möglich, in der Kommunikation Unterschiede zu machen, zum Beispiel je nach Alter. Ältere Kunden werden mit einer anderen Bildsprache adressiert als jüngere, Singles anders als Familien, und so weiter.

Weiterführende CINETELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Data Governance – So bringen Sie Ihren Datenschatz dazu, für Ihr Unternehmen zu arbeiten



DataMart-Optimierung – 8 Tipps zur Performance-Verbesserung



Selektionsmanagement – Die Grundlage für erfolgreiches Kampagnenmanagement

Management der Erwartungshaltungen

Viele Unternehmen haben das große Ziel einer ganzheitlichen Lösung vor Augen, die alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle, online und offline, verzahnt („Omni Channel“). Das ist auch gut so. Trotzdem empfiehlt es sich, zunächst mit einem Kanal zu beginnen, bei dem das Projekt relativ einfach umzusetzen ist, bei gleichzeitig großem zu erwartenden Nutzen.



Praxistipp: Groß denken, klein anfangen, schnell wachsen! So ein „Quick Win“ zu Beginn des Projekts motiviert alle Projekt-Beteiligten für die nächsten Ausbaustufen.

Die Einführung von SAS Marketing Automation ist ein komplexes Projekt, deshalb ist es wichtig, jeweils auf den anstehenden Projektfortschritt zu fokussieren, nicht zu viel auf einmal zu wollen. Dabei geht es auch um das Management von Erwartungen: Erfolge stellen sich nicht von heute auf morgen ein. Vielmehr werden die Prozesse und Kampagnen nach und nach optimiert und besser verzahnt. Bis man nachhaltige Optimierungen oder ein sichtbares Umsatzplus verzeichnen kann, vergehen auch mal mehrere Monate. Aber schon zu Beginn des Projekts – „Quick Wins“! – kann man sehen, wo die Prozesse schlanker werden und Ressourcen eingespart werden können, die man für weitere Analysen und Optimierung der Kundenkommunikation einsetzen kann.

Weiterführendes Qualitäts-Management

Das tollste Marketing Automation Tool bringt nichts, wenn die Kampagnen nicht ausgewertet werden, wenn man nicht aus ihnen lernt und sie nicht sukzessive optimiert, indem man neue Zielgruppen anspricht, Zielgruppen feiner selektiert oder mit Vergleichsgruppen arbeitet („AB-Testing“).

Daher muss man im Zusammenhang mit der Einführung von SAS Marketing Automation auch das Reporting überprüfen: Gibt es im Unternehmen bereits ein Kampagnenerfolgs-Reporting? Wenn ja, wie ist es aufgebaut? Wenn das Bestehende ausreichend ist und beibehalten werden soll, muss die Datenaufbereitung zumindest basierend auf dem Datenmodell der Software angepasst werden.

Gegebenenfalls lohnt sich auch die parallele Einführung eines separaten Reporting- und Visualisierungstools, mit komfortablen Arbeitsoberflächen („Dashboards“), die wichtigsten Kennziffern („KPI – Key Performance Indicator“) smart grafisch aufbereiten, damit man die Performance einzelner Kampagnen auf einen Blick erfassen kann (z.B. SAS Visual Analytics).

Die Steuerung des Unternehmens, von Abteilungen oder Projekten über „KPIs“ hat Tradition – im Kampagnenmanagement gibt es spezifische „KPIs“, zum Beispiel: Die „Conversion Rate“ – sie gibt Auskunft darüber, wie viele der angeschriebenen Kunden etwas gekauft, beziehungsweise einen Vertrag abgeschlossen haben. Hier zieht man Vergleiche zwischen verschiedenen Zielgruppen und zur Kontrollgruppe mit den gleichen Merkmalen, die nicht angeschrieben wurde. Weitere Fragestellungen können zum Beispiel sein: Wie viele Kontakte haben die E-Mail geöffnet, auf den Link geklickt, sich neu zu dem E-Mail Newsletter angemeldet?

Praxistipp: Der Kampagnenerfolg wird in der Regel über Kennziffern, sogenannte „KPIs“, analysiert und bewertet. Durch die Automatisierung müssen diese validiert werden. Dann gilt es zu entscheiden, welche „KPIs“ für die gegebenenfalls neuen Anforderungen benötigt werden.

Was CINTELLIC bei der Einführung von SAS Marketing Automation für Ihr Unternehmen tun kann



CINTELLIC ist ein präferierter Partner von SAS. Wir haben langjährige Erfahrung mit der Einführung von Kampagnenmanagement-Systemen wie SAS Marketing Automation und vielen anderen Anbietern. Während ein solches Vorhaben für das einzelne Unternehmen oft eine einmalige Sache ist, ist es für uns Alltag und Routine, für Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größenordnungen. Wir verfügen über einen großen Schatz an praktischen Erfahrungen, wissen, worauf zu achten ist und wo die Stolpersteine liegen. Nutzen Sie unseren Wissensvorsprung!



Abb. 2: SAS Visual Analytics
Visual Analytics bietet interaktive Berichte, automatisierte Analytik, Skalierbarkeit und Kontrolle. (Quelle: SAS)

So gehen wir vor:

Wenn noch nicht entschieden ist, welches Kampagnenmanagement-System zum Einsatz kommen soll, unterstützen wir die Auswahl:

Welche Anforderungen stehen im Raum? Welche Prozesse gibt es? Wie sollen Prozesse zukünftig ablaufen? Welches System soll abgelöst werden? Wie sieht die Ziel-Architektur aus? Welche Anwendungen („Use Cases“) stehen im Vordergrund? Welche Kanäle sollen zuerst angebunden werden?

Die Ergebnisse sind eine „Roadmap“, ein Fahrplan für unsere Zusammenarbeit und die Empfehlung für das beste Kampagnenmanagement-System für Ihre individuellen Herausforderungen. Anschließend geht es um die Vorbereitungen, die Installation und die Konfiguration.

CINTELLIC hat viel Erfahrung darin, Automatisierungsprozesse in Unternehmen zu begleiten. Es lohnt sich, die Erfahrung aus vielen Praxisbeispielen in die eigene Entwicklung einzubeziehen. Das spart Zeit und Geld. Die Best Practices beschleunigen den Entwicklungsprozess.

Der Ansatz von CINTELLIC ist „Plan – Build – Run“. Das heißt: Wir gehen Ihr Projekt mit Ihnen gemeinsam an, helfen Ihnen, die Prozesse zu identifizieren, die einen Effizienzgewinn versprechen, entwickeln gemeinsam mit Ihnen die Vision für Ihr Projekt und begleiten die Umsetzung fachlich. Dabei helfen Ihnen unsere Assessments, Machbarkeitsstudien, die Erarbeitung von Anwendungsbeispielen und eine aus viel Erfahrung gespeiste Roadmap-Planung.

von **Andrea Ferdinand,**
CINTELLIC Consulting Group

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 rund 60 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 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

