



Die eindeutige Kundenidentität als CRM Herausforderung

Daten und Organisation: Wo Banken und Versicherungen mehr leisten müssen

Die Aufgabe aller: Kunden individuell ansprechen und diese Kundenansprachen kanalübergreifend orchestrieren. Doch das wird erst möglich, wenn die Datenbasis eine eindeutige Kundenkennung zulässt.

Für manche Branchen ist das schwerer als für andere. Vor allem Versicherungen und Banken stehen hier vor Herausforderungen. Die Gründe liegen im Geschäftsmodell mit zwischengeschalteten Vertriebspartnern und in Produkten, die sich in der Datenbasis und der Organisation widerspiegeln. Aber auch für diese Herausforderung gibt es praxisbewährte Antworten. Welche, das zeigt der folgende Beitrag.

Was kennzeichnet das CRM bei Banken und Versicherungen im Unterschied zu anderen Branchen?

CRM-Verantwortliche bei Banken und Versicherungen stehen vor besonderen Herausforderungen, die in anderen Branchen nicht oder nicht in dem Umfang gegeben sind. Diese Herausforderungen sind in der Datenbasis und der Organisation begründet.

Herausforderung Datenbasis

Ein Kunde hält verschiedene Verträge bei Ihnen. Jede Vertrags-ID ist eindeutig. Jedoch können verschiedene Kunden unter einer Vertrags-ID zusammengefasst werden, weil sie zum Beispiel ein Partnerkonto haben oder die ganze Familie über eine Krankenversicherung abgesichert ist. Wenn Sie nun beschließen, auf Basis von gewissen Vertragsmerkmalen Kommunikation auszuspielen, ist die Frage, welche der Personen kontaktiert werden soll. Auf keinen Fall wollen Sie an einen Haushalt vier Mal das gleiche Schreiben schicken oder vier Mal anrufen.

Außerdem kann ein Kunde als eine reale Person mehrere Verträge halten. Nun wollen Sie Ihre Kunden auf Basis von Kundenmerkmalen ansprechen. Dabei muss die Kommunikation über den Makler oder Vertriebspartner ausgespielt werden, der den aktuellsten Vertrag vermittelt hat und bei dem der Kunde alle Selektionskriterien erfüllt. Allerdings ist diese Selektion, die sich auf verschiedene Ebenen bezieht (Person, Vertrag, ggf. Haushalt), nicht mit allen Kampagnenmanagement-Tools im Handumdrehen zu realisieren.

Herausforderung Organisation

Das Geschäftsmodell im Banken- und Versicherungssektor ist durch seine Struktur mit Maklern und Vertriebspartnern anders geartet, als wir es beispielsweise im Handel oder gar im E-Commerce vorfinden, wo der Kundenkontakt direkt gesteuert wird. Der Vorteil im Maklervertrieb ist, dass Kunden persönlich und individuell betreut werden können. Allerdings stellt sich dabei die Frage der Datenhoheit. Hält die übergeordnete Organisation die Daten oder jeder einzelne Makler? Wie werden vom Makler ausgespielte Kundenansprachen reportet? Fließen die Daten zurück an den Konzern?

Welche Lösungen bietet CINTELLIC?

CINTELLIC hat langjährige Erfahrung in der Beratung von Banken und Versicherungen, kennt die typischen Herausforderungen und bietet dafür praxiserprobte Lösungen. Die passende beste Lösung für Ihre Aufgabenstellung richtet sich immer nach Ihren individuellen Gegebenheiten und Ihrer Zielsetzung.

Die Selektionen betreffende Lösungen

Um die Herausforderungen in präzisen und eindeutigen Selektionen anzugehen, kann das optimale Ergebnis bei Ihnen darin

liegen, die Datenqualität zu verbessern, oder die Datenbasis nach Bedarf zu erweitern oder gar die Selektion im Kampagnenmanagement-Tool entsprechend zu gestalten.

1. Datenhygiene

Die grundlegendste Lösung ist es, eine saubere Datenbasis aufzubauen, in der Sie weder Dubletten noch uneindeutige Datenbezüge haben. Vertragspartner, Kontoinhaber, Kunde, Verträge, Konten etc. – alles sollte in einer eindeutigen Beziehung zueinander stehen. Kontinuierliche Datenhygiene ist die Grundvoraussetzung für zuverlässige Selektionen. Wenn in der Datenbasis keine eindeutige Zuordnung zwischen den einzelnen Bezugsebenen besteht, zum Beispiel Konten- oder Haushaltszusammenfassung, ist eine korrekte Selektion der gewünschten Datensätze unmöglich. Gleiches gilt auch für die Zuordnung im Kampagnenmanagement-Tool. Gibt es hier keine eindeutigen Primärschlüssel zum Verbinden verschiedener Relationen, sind darauf basierende Selektionen falsch.

2. Selektionsdatenbasis

Zum anderen ist es hilfreich, eindeutige Selektionsmerkmale aufzubauen, die eine Entscheidung, welcher Vertrag oder Datensatz selektiert werden soll, nicht dem Zufall überlassen. Wenn es für Ihr Vorhaben beispielsweise relevant ist, den hochwertigsten oder jüngsten Vertrag eines Kunden zu identifizieren, der alle Selektionskriterien erfüllt, sollten Sie dies in gewissen Intervallen berechnen und in der Datenbasis verfügbar machen. Damit dann in der Kampagnenmanagement-Software auf dieses Attribut selektiert werden kann, muss es zuvor noch dem Tool bekannt und damit nutzbar gemacht werden. Inwiefern sich diese Erweiterung Ihrer Datenbasis auf die Performance auswirkt, will heißen, ob dies sinnvoll ist oder nicht, muss individuell abgewogen werden.

3. Toolgestützte Selektion

Je nachdem, welche Kampagnenmanagement-Technologie Sie verwenden, zum Beispiel SAS Marketing Automation, Salesforce Marketing Cloud, Adobe Campaign oder DynaCampaign, bieten die Tools unterschiedliche Standard-Funktionalitäten, um die fachlich gewünschte Selektion umzusetzen. Je nach Bedarf kann zumeist auf Kunden-, Vertrags-, oder Haushaltsebene selektiert werden. Das Ergebnis ist jedoch immer nur so genau, wie die dahinter liegende Zuordnung der einzelnen Ebenen in der Datenbasis. Wenn bestimmte Merkmale nur auf einer Ebene vorhanden sind, z.B. Scores auf Kundenebene, der finale Export aller selektierten Daten ist aber auf Vertragsebene gewünscht, muss in der Selektion auf die Verträge verdichtet werden. Bei diesem Schritt kann die Selektion ungenau werden, wenn Merkmale einer bestimmten Selektionsebene verloren gehen. In diesem Fall muss über nachträgliche Verfeinerung das Selektionsergebnis ergänzt werden, um das ursprüngliche Ergebnis mit seinen Ausprägungen auf der gewünschten Ebene wiederherzustellen.

Falls die Standardwerkzeuge nicht das fachlich erwartete Ergebnis liefern, können Anpassungen im dahinterliegenden Selektions- beziehungsweise SQL-Code (SQL = Standard Query Language) vorgenommen werden. Denn viele der Tools bringen neben den Standardwerkzeugen die Flexibilität mit, selbst SQL-Code in grafische Benutzeroberflächen einzupflegen.

Die Organisation betreffende Lösungen

Um beispielsweise Ihre Daten für Dach-Organisation und Vertriebspartner verfügbar zu machen und ganzheitlich zu nutzen, bietet es sich an, einen separaten Data-Mart aufzubauen. In diesem werden die relevanten Daten, die man für die entsprechenden Anwendungen oder Analysen benötigt, aus dem gesamten Datenbestand bereitgestellt und nutzbar gemacht. In diesem Zusammenhang steht immer das Management der Veränderungen („Change“), damit notwendige Änderungen von Prozessen und Verantwortungszuordnung gemeinsam mit der Technologie den größten Mehrwert liefern können.

Weiterführende CINTELLIC-Publikationen zu diesem Thema:



Change Management im CRM – Fünf Praxistipps für nachhaltiges Change Management

Die Projekt-Erfahrung von CİNTELLIC zeigt, dass eine ganzheitliche Sicht auf Kunden von Banken und Versicherungen oft nicht gegeben ist. Die Gründe dafür sind das Geschäftsmodell mit Vertriebspartnern und, oft damit verbunden, eine regelrecht zerklüftete Datenhaltung. Vielfach ist es sogar so, dass selbst in den Dachorganisationen produktbezogene Kundenansprachen lediglich über die einzelnen Sparten gesteuert werden, aber nicht aus Perspektive der gesamten Kontaktstrategie. Dieses Vorgehen mag vielleicht für die einzelnen Geschäftsbereiche auf kurze Frist gut sein, für das Unternehmen hätte jedoch eine übergeordnete Datenhaltung mit der entsprechenden ganzheitlichen Kontaktstrategie den größten Mehrwert.

Wie begegnen wir dieser Herausforderung? In der Projekterfahrung von CİNTELLIC bewähren sich immer wieder die folgenden vier Schritte:

1. Datenhaltung aufbauen

Zunächst gilt es, eine gemeinsame Datenhaltung aufzubauen, auf die von vielen Stellen aus zugegriffen werden kann. In die Konzeption sollten die relevanten Stakeholder mit einbezogen werden. Der Aufbau eines Data Mart nimmt etwas Zeit in Anspruch, weswegen ein agiles Vorgehen von Vorteil sein kann. So kann er sukzessive erweitert werden.

2. Daten dokumentieren

Zu einer ganzheitlichen Datenhaltung gehört nicht nur, den Datenbestand aufzubauen, sondern auch, alle Daten zu katalogisieren und zu dokumentieren. Dies geschieht in einem sogenannten Data Dictionary. Gerade in Großkonzernen ist diese Dokumentation wichtig, um den Überblick zu behalten und um die Erfüllung von Sicherheitsvoraussetzungen gewährleisten zu können.

3. Prozesse definieren

Mit einer neuen, ganzheitlichen Datenhaltung müssen die Prozesse um diese Daten herum definiert werden. Um nur einige wenige Fragen zu nennen, die sich in diesem Zusammenhang stellen: Welche Aktualisierungszyklen gibt es? Welche Validierungen der Daten finden statt? Wer sind Zuliefer- und Abnehmersysteme? Wer trägt die Verantwortung für welche Bereiche?

4. Veränderungen managen

Oftmals bedingen technische Veränderungen auch prozessuale und strukturelle Veränderungen. CİNTELLIC hat die Erfahrung gemacht, dass die Begleitung des Change-Managements für alle Stakeholder ein entscheidender Erfolgsfaktor ist und plant dies daher in den Projekten ein. Sollten Sie sich überlegen, eine organisatorische Veränderung im Hinblick auf Ihre Datenhaltung vorzunehmen, ist das damit verbundene Change-Management erfolgskritisch.

Gerade bei organisatorischen Herausforderungen wird es für Sie hilfreich sein, sich Lösungen aus anderen Branchen oder für vergleichbare Aufgabenstellungen zeigen zu lassen. Wenn eine Lösung auch zu Ihrer Aufgabenstellung passen könnte, wird diese an die Bedürfnisse Ihres Unternehmens angepasst.

Die beschriebenen Herausforderungen und Lösungsansätze lassen sich von der Banken- und Versicherungsbranche auf weitere Branchen mit mehrstufigen Geschäftsmodellen übertragen, beispielsweise in den Telekommunikations- oder Automotive-Bereich.

Sie möchten in Ihrem CRM eindeutige Kundenidentitäten gewährleisten oder benötigen Unterstützung in einem weiteren Umfeld des digitalen Kundenmanagements? Zögern Sie bitte nicht, uns darauf anzusprechen.

**von Sophia Wahl,
CİNTELLIC 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

