

CRM

Was Sie schon immer über Ihre Kunden wissen wollten

*Haben Sie jederzeit einen 360°-Blick auf Ihre Kunden? Erschließt sich Ihnen der Wert eines Kunden sofort? Haben Sie die Möglichkeit, Kunden differenziert anzusprechen? Können Sie abschätzen, welche Kunden abwandern werden? Diese Fragen stellen Sie sich als Unternehmer vermutlich von Zeit zu Zeit - eventuell sogar permanent. Aber können Sie sich erlauben, diese Fragen direkt Ihren Kunden zu stellen? Wenn ja, bekommen Sie Antworten, die Sie entsprechend verwerten können, und das auch noch zeitnah? Ein Gastbeitrag von **Peter Langheinrich**, Senior Consultant, TREvisto GmbH.*

Wenn Sie all diese Fragen mit „Ja“ beantworten können, dann sind Sie erstens in einer sehr komfortablen Position und zweitens wahrscheinlich die Ausnahme. Wenn Sie allerdings ein- oder mehrmals „Nein“ antworten mussten, wird Ihnen gezieltes Customer Relationship Management (CRM) ein gutes Stück weiter helfen.

Kundenansprache mit Präzision: Precision Marketing

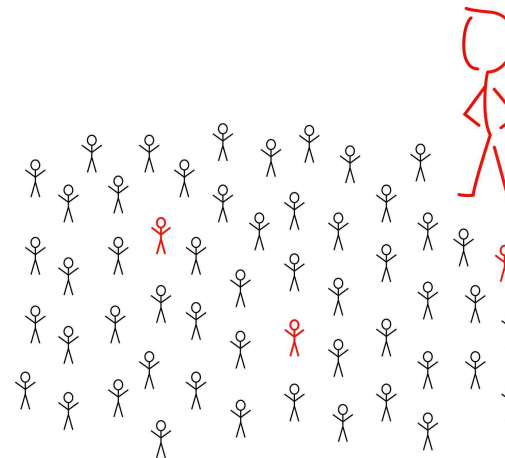
CRM blickt mittlerweile auf eine lange Geschichte zurück. Alles fing mit Karteikartensystemen an, welche nach und nach zum systemisch unterstützten Kontaktmanagement ausgebaut wurden. Der nächste große Wurf bestand in einer integrierten Umgebung, dem operativen CRM, welches durch entsprechende CRM-Implementierungen Unterstützung fand. Obwohl der operative Teil zwar viel Neues bot und viel Erleichterung im Arbeitsalltag mit sich brachte, entstand fast im gleichen Zug das Bedürfnis, einen Schritt weiter zu gehen. Hin zur Analytik. Mittlerweile wird der Markt von drei Big Playern und unzähligen mittelgroßen und kleinen Anbietern be-

stimmt, die Systeme mit einem extrem hohen Funktionsumfang anbieten. Aber greift hier der Grundsatz „mehr bringt mehr“?

Viele CRM-Anbieter erheben den Anspruch, ein sehr großes Spektrum an Funktionen abzudecken. Dabei sollte aber nicht vergessen werden, dass die wahren Bedürfnisse von Unternehmen zumeist im Detail stecken. Was bringt ausführliches Opportunity Management, wenn eine umfassende Sicht auf den Kunden nicht gegeben ist? Welchen Mehrwert erzeugt eine grafisch aufwendig aufbereitete Sales Pipeline, wenn das Unternehmen mit einer hohen Abwanderungsquote zu kämpfen hat?

Während eine herkömmliche CRM-Implementierung in der Regel einen sehr großen Umfang hat, bedeutet Precision Marketing genau das Gegenteil, nämlich die Konzentration auf wesentliche und konkrete Fragestellungen, ein bewusstes Weglassen von Komponenten mit geringer Relevanz und eine iterative Vorgehensweise bei der Umsetzung. Während Sie unpräzise Marketingmaßnahmen teuer zu

stehen kommen können, zielt Precision Marketing darauf ab, den Kunden nur das zu geben, was tatsächlich für ihn von Relevanz ist. Hierdurch entsteht eine klassische Win-Win-Situation: Durch das Wegfallen des Marketing-Overhead haben Sie als Unternehmen auf der einen Seite die Möglichkeit, unmittelbar Geld zu sparen. Auf der anderen Seite wächst direkt die Zufriedenheit Ihrer Kunden, da sie von einer Informationsflut verschont bleiben. Die Stichworte lauten hier Zielgenauigkeit und individuelle Kundenansprache.



Ein Toolset vs. CRM von der Stange

Ansatzpunkte für Precision Marketing im Unternehmen gibt es viele. Angefangen beim Account Management über die Verwaltung von Target-Listen bis hin zum Reporting lassen sich bei näherer Betrachtung enorme Verbesserungspotentiale identifizieren.

Bezogen auf die anfangs gestellte Frage ist der Bereich Stamm- und im Speziellen Kundendatenmanagement eine CRM-Komponente, die in der Regel optimierungswürdig ist. Mitunter stellt eine CRM-

Implementierung ein nachgelagertes System dar, welches aus diversen Vorsystemen gespeist wird. Stellen Sie sich hierzu bewusst die Frage, ob tatsächlich alle notwendigen Informationen verfügbar sind. Zumeist bedeuten kleinere technische (Optimierung des ETL-Prozesses) oder fachliche (Closed Loop mit dem analytischen System) Änderungen einen großen Schritt in Richtung Transparenz Ihrer Kunden und die Basis für erweiterte Analytik.

Weitere relevante Erfolgsfaktoren zur individuellen Kundenansprache stellen die Komponenten Kundenwert und Segmentierung dar. Auf den ersten Blick mag der Wert des Kunden für Ihr Unternehmen offensichtlich sein. Die Frage, welches Auftragsvolumen Ihr Kunde generiert, können Sie vermutlich einfach ableiten. Aber ist das die ganze Wahrheit? Schließen Sie bewusst erweiterte analytische Komponenten in Ihre Überlegungen mit ein, deren Basis mit einem optimierten Datenmanagement gelegt wurde. In diesem Zusammenhang sind Informationen wie Kauffrequenzen, Handelsspannen und Änderungen im Kaufverhalten denkbar, zusammengefasst in einer zentralen Kennzahl. Das Resultat solcher Überlegungen, ergänzt um eine passende Branchensegmentierung, stellt einen maximalen Grad an Individualisierung dar, der Ihnen und Ihren Kunden zu Gute kommen wird.

Mit einem Kundenwert- und Segmentierungsmodell haben Sie als Unternehmen nun die beste Voraussetzung, Kunden gezielt nach deren Wert und Branche anzusprechen. Nun stellen Sie sich natürlich die berechtigte Frage, wie Sie dieses Wissen auf dem Markt platzieren. An dieser Stelle gewinnt Kampagnenmanagement als Marketinginstrument an Relevanz. Eine für Ihre Zwecke optimierte Lösung

hilft dabei, die korrekte Zielgruppe zu selektieren, den für den Kunden passenden Kommunikationsweg zu bestimmen, die Reaktion Ihrer Kunden zu dokumentieren und die dabei gewonnenen Erkenntnisse zu verwerten.

Betreffen die bisherigen Betrachtungen aus dem Datenmanagement, dem Kundenwertmodell und dem Kampagnenmanagement überwiegend historische Aspekte und damit die Vergangenheit, haben Sie nun die Möglichkeit, die Zukunft mit einzuschließen – durch Predictive Analytics. Vorgehaltene Stamm- und Bewegungsdaten hinterlassen hierfür wertvolle Informationen über Ihre Kunden, die auf den ersten Blick vielleicht nicht offensichtlich erscheinen. Predictive Analytics bietet Ihnen beispielsweise die Möglichkeit, Aussagen über zukünftige Entwicklungen Ihrer Kundenstruktur abzuleiten.

Bleiben Sie neugierig!

Vermutlich werden diese Betrachtungen nicht sofort dazu führen, dass Sie alle Fragen mit „Ja“ beantworten werden. Dennoch birgt Precision Marketing ein enormes Potential für Sie und Ihr Unternehmen in sich, um einen großen Schritt in Richtung optimaler und individueller Kundensprache zu gehen.

Weitere Informationen: www.trevisto.de. ■

Zum Autor

Peter Langheinrich ist Senior Consultant und Projektleiter bei der TREvisto GmbH. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen CRM, DWH, BI und Datenmodellierung. In diesem Umfeld verfügt Peter Langheinrich über exzellentes Know-how und hat bereits mehrere nationale und internationale Projekte erfolgreich abgeschlossen.

Kreativitätstechniken

Ideen auf Knopfdruck

Sie brauchen neue Ideen und wissen nicht, woher Sie sie nehmen sollen? Sie denken, Sie seien nicht kreativ? Lassen Sie sich verblüffen und staunen Sie, wieviel kreatives Potenzial in Ihnen steckt! Ob Sie alleine am Schreibtisch sitzen, ein Team um sich haben, eine Idee in Konturen schon vorhanden ist oder Sie ganz bei Null anfangen wollen: Im Seminar "Generieren Sie Ideen auf Knopfdruck – Kreativitätstechniken" unseres Mitglieds "Die Gedächtnistrainerin" vermittelt Ihnen Julia Hayn eine Vielzahl an Techniken jenseits des Brainstorming, mit denen Sie Ideen auf Knopfdruck generieren können.



Inhalte:

- paradoxes Brainstorming
- Denkhüte De Bonos
- Fragenkaskade
- Brainwriting und andere Techniken

5. Dezember 2012, 18:30 - 21.30 Uhr
Klee-Center, Nürnberg
€ 145,00 zzgl. MwSt.

Weitere Informationen:
www.die-gedaechtnistrainerin.de. ■

Kurzmeldungen

MittelstandsNEWS

■ **Mitarbeitermotivation: Dienstwagen für alle!**

Ein schickes Firmenauto: Das galt lange als Privileg und Statussymbol von exklusiven Managern. Inzwischen wollen immer mehr Arbeitgeber bei ihren Mitarbeitern punkten und locken auch auf unteren Hierarchiestufen damit. [Mehr...](#)

■ **Finanzkommunikation: Diese Mittelständler sind Sieger**

Die Gewinner des Preises für die "Beste Finanz-Kommunikation im Mittelstand" reden mit Banken und Mitarbeitern auch über schlechte Zeiten - und sind gerade deswegen so erfolgreich. [Mehr...](#)

■ **Investitionsziele: Mittelständlern ist Südeuropa zu heikel**

Wer als Mittelständler im Ausland investiert, peilt in der Regel ganz bestimmte Länder an. Dazu gehören neben den sicheren Häfen Deutschland und USA vor allem die BRIC-Staaten. Aber ganz gewiss nicht Südeuropa. [Mehr...](#)

■ **Konjunktur: Euro-Krise belastet Auftragslage der Firmen**

Die deutsche Industrie leidet zunehmend unter der Wirtschaftskrise im Euroraum. Der stark eingebrochenen Nachfrage in der Eurozone folgt ein Rückgang auch bei der Inlandsnachfrage - am stärksten betroffen ist der Handel mit Chemikalien. [Mehr...](#)

■ **Tool "Unternehmenscheck": Sind Sie fit für die Zukunft?**

Der Online-Selbsttest „Guter Mittelstand“ hilft dabei, sich auf künftige Herausforderungen vorzubereiten und wettbewerbsfähig zu bleiben. Checken Sie Ihren Betrieb! [Mehr...](#)

■ **Fachkräftemangel: Mittelständler holen Rentner zurück**

Strategien gegen den Fachkräftemangel gibt es viele. Der Einsatz von Rentnern ist eine davon. Sie sind schnell einsatzbereit und motiviert, die Strategie hat aber auch ihre Grenzen. [Mehr...](#)