



Mit Marketing Optimierung die Wertschöpfung von Kontakten erhöhen

Geschäftliche Nebenbedingungen verändern sich kontinuierlich. Sinkende Budgets, steigende Kosten, Kundenanspruch an eine individualisierte Ansprache und möglichst passgenaue Marketingmaßnahmen beispielsweise. Hinzu kommen Produkte, die über diverse Kanäle beworben werden und die zum Teil konkurrierende Ziele der Marketing- oder Produktmanager beinhalten. Diese Einflüsse können dazu führen, dass Kunden Marketingmaßnahmen erhalten, die entweder zu viel oder nicht bedarfsgerecht sind, unnötige Kosten produzieren und nicht die gewünschte Wirksamkeit erzielen. Zudem fehlt Unternehmen teilweise eine übergreifende kundenzentrierte Strategie, die eindeutig auf den Kunden abgezielt ist und nicht auf Aktionen je Produktgruppe. Sinkende ROIs, Umsatzverluste, vermehrte Opt-Outs sowie reduzierte Conversion Rates können die Folge sein. Wenn auch Sie bei diesen Themen vor Herausforderungen stehen, dann ist Marketing Optimierung die Methode der Wahl.

SAS Marketing Optimierung ist eine Lösung, die unter Berücksichtigung werbemittelspezifischer Kundenscores/-werte und geschäftlicher Nebenbedingungen die Marketingmaßnahmen je Kunde analysiert und optimal allokiert. Wenn Sie also Ihren Umsatz aus der Kundenansprache steigern und die für Ihre Kunden optimale Kundenansprache erreichen möchten, sollten Sie sich für eine Marketing Optimierung interessieren.

Stellen Sie sich als Entscheider zudem die typischen Fragestellungen:

- Wie können Sie Ihr knappes Marketingbudget so einsetzen, dass Sie den größten Business Value generieren?
- Kundenzentrierte Ansprache schön und gut - aber wie erreichen Sie damit Ihre Business-Ziele? Haben Sie hier eine Verbindung zwischen Ihrem operativen und strategischen Marketing?
- Welche Analytik oder Technologie brauchen Sie? Wie groß ist der Investitionsaufwand?
- Was bringt Ihnen die Marketing Optimierung eigentlich konkret?

Sollten Sie diese Fragen nicht unmittelbar beantworten können, dann lohnt sich ein übergreifender Blick auf Ihre Wertschöpfungskette und der Identifikation von Optimierungspotenzialen.

Was genau bietet CINTELLIC an und was erhalten Sie im Detail?

Eine umfassende Unternehmensanalyse und der Aufbau eines strategischen Marketingplans, in dem Fragen wie beispielsweise zum Marketing Mix oder zur Marketing Organisation beantwortet werden, ist für einige Unternehmen im ersten Schritt eine zu große Herausforderung. CINTELLIC bietet daher einen pragmatischen Ansatz, mit dem bereits einige Optimierungspotenziale in der Wertschöpfungskette erkannt werden und über einen sogenannten Proof of Value mit geringem Aufwand ein konkreter Mehrwert für Ihr Unternehmen bemessen wird.

Unser typisches Vorgehen bei einem Proof of Value sieht wie folgt aus:

Kick-Off Workshop		
Projekt-Set Up	Scoping & Vorgehen	Gemeinsames Verständnis
Proof of Value		
Aufbau Datenbasis und Analytics	Szenarioberechnungen und Ergebnisabgleich	Berechnung Business Case
Ergebnisdarstellung & Ausblick		
Darstellung identifizierter Potenziale	Aufplanung Implementierung	Erstellung Roadmap

Das Vorgehensmodell

Im Kick-Off Workshop betrachten wir gemeinsam mit relevanten Stakeholdern aus Ihrem Unternehmen das Vorgehensmodell zum Proof of Value und damit einhergehend erforderliche Datenbereitstellungen zur Umsetzung. Neben dem reinen Proof of Value Vorgehen wird hier zudem bereits Ihr derzeitiger Prozess, die angewandten Bedingungen bei Ihren Marketingmaßnahmen wie auch konkrete unternehmerische Herausforderungen besprochen. Ziel ist es, ein gemeinsames Verständnis über den Ablauf und die konkrete Erwartungshaltung an den Proof of Value zu erlangen.

In den meisten Fällen gewinnen Sie bereits in dem Kick-Off Workshop erste Erkenntnisse über Optimierungspotenziale, da Sie sich die Zeit nehmen in dieser Runde von Stakeholdern sowohl die strategischen Ziele wie auch die operative Umsetzung anzudiskutieren.

Im zweiten Schritt, dem eigentlichen Proof of Value, wird anhand Ihrer anonymisierten Kundendaten gemeinsam mit Ihnen der Business Mehrwert ermittelt.

Dazu wird ein repräsentativer Querschnitt Ihrer Kundenbasis verwendet auf dem anhand werbemittelspezifischer Kundenwerte und definierter geschäftlicher Regelsets Optimierungen durchlaufen werden. Diese Optimierungen werden iterativ im ständigen Austausch mit Ihren Kampagnen Managern, Kanalverantwortlichen, Data Analysten sowie weiteren relevante Fachbereichsleitern oder anderen Stakeholder ausgewertet und nachgeschärft.

Durch die gemeinsame Optimierung und dem Erstellen von What-If-Szenarien sowie die Betrachtung der Ergebnisse auf Basis der verschiedenen Nebenbedingungen, führen wir Sie bereits während des Proof of Values durch die Lösung durch, sodass Sie hier bereits den Mehrwert von SAS Marketing Optimization kennen lernen.

Ziel hierbei ist ein möglichst „passendes“ Regelset zu definieren, das den Ansprüchen Ihres Unternehmens entspricht und gleichzeitig auf Ihre übergeordnete Zielsetzung, wie beispielsweise Erhöhung des Deckungsbeitrages bei Minimierung der Werbekosten, einzahlt. Mit diesem Ansatz liefern wir Ihnen daher konkrete Zahlen, mit denen wir einen Business Case rechnen können, ob sich eine Implementierung von SAS Marketing Optimization in Ihrem Unternehmen rechnet.

Der letzte Schritt im Proof of Value beinhaltet die Ergebnisdarstellung und ein möglicher Ausblick auf die nächsten Schritte – von der Darstellung identifizierter Potentiale über die Workshops und Gespräche, der Business Case Rechnung bis hin zur Aufplanung einer potentiellen Implementierung von SAS Marketing Optimization mit entsprechender Roadmap.

Optimierungsparameter

Geschäftsziele

- Deckungsbeitrag
- Responsequoten

Analytische Modelle

- Neigung, Affinität
- Profitabilität, Kundenwert
- Risiko

Kundendefinierte Merkmale

- Demografie
- Verhalten, Kampagnenfeedback
- Kanalpräferenz

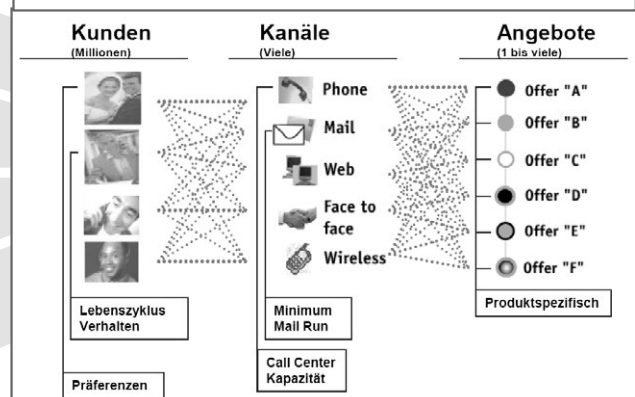
Operative Bedingungen

- Kanalkapazität (Unter-/Obergrenzen)
- Budget / ROI
- Touchpoint-Strategie

Optimierungsparameter

Optimierungsaufgabe

Beste Kunde-Produkt-Kanal-Kombination aus übergreifender Sicht



Mit Marketing Optimierung die Wertschöpfung von Kontakten erhöhen

CINTELLIC bietet Ihnen einen effizienten Ansatz, der Ihnen ermöglicht, den monetären Mehrwert von SAS Marketing Optimization vor einer Implementierung zu beziffern. Gemeinsam ermitteln wir den Business Impact anhand Ihrer Geschäftszahlen und einer repräsentativen Kundenbasis, sodass Sie genau wissen, was SAS MO Ihnen bringt. Bei entsprechendem Mehrwert erstellen wir gemeinsam eine Roadmap zur Operationalisierung der SAS MO Lösung in Ihrem Unternehmen. Dies beinhaltet die obligatorische Installation von SAS Marketing Optimization durch SAS sowie die fachliche Begleitung der Implementierung, die sich aus sechs fachlichen Themenfeldern zusammensetzt. Teile dieser Themenfelder haben wir bereits gemeinsam während des Proof of Values betrachtet und können hier direkt drauf aufbauen.

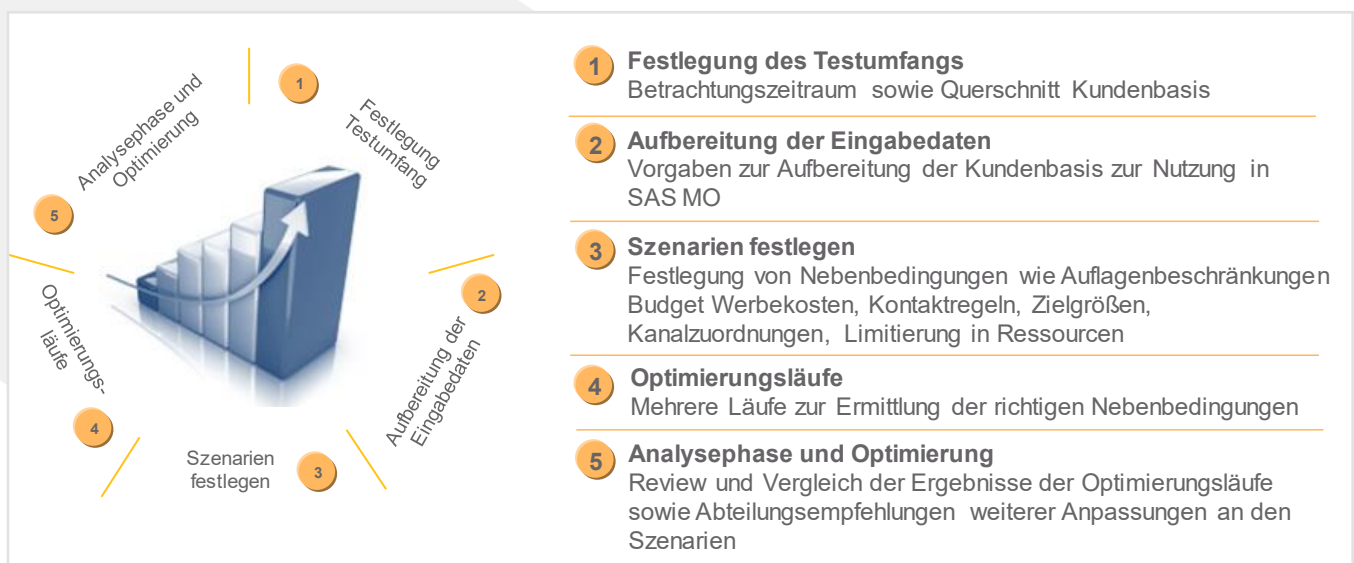
Zur Ermittlung des konkreten Mehrwertes durch SAS MO gehen wir von rund 20 Projekttagen für den Proof of Value aus, bei denen zwei erfahrene Berater*innen von CINTELLIC Sie beratend begleiten und die Optimierung auf Ihren Kundendaten durchführen.

Begleiten wir Sie im Anschluss in der Implementierung kann diese je nach Verfügbarkeit Ihrer internen Ressourcen oder der Leistung durch CINTELLIC-Berater innerhalb von 4 – 6 Monaten erfolgen, im Anschluss folgt die Operationalisierung in der Organisation. Erfahrungsgemäß verlängert sich der Roll-Out in Unternehmen, die dies eigenständig mit internen Ressourcen umsetzen wollen, auf ca. 1 bis 2 Jahre, bis hier SAS Marketing Optimization produktiv und effizient genutzt werden kann. Daher gehen wir immer in die Gespräche mit unseren Kunden, um genau zu evaluieren, in welcher Zeit Sie dies umsetzen möchten und was hierfür dann konkret erforderlich ist.

Warum CINTELLIC?

CINTELLIC ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Durch viele erfolgreiche Implementierungsprojekte hat CINTELLIC Expertise konkret in der Implementierung von SAS MO wie aber auch in diversen Kampagnenmanagement-Lösungen. Wir kennen daher die Praxisprobleme im Kampagnenmanagement, in diversen IT-Infrastrukturen und auch Organisationsstrukturen, die bei Implementierungsprojekten konsequent über Change Management begleitet werden müssen.

Diese Mischung aus der zielgerichteten Vorgehensweise, unserer Erfahrung und unserem Leitbild, dass wir unsere Kunden mit an die Hand nehmen und mit ihm gemeinsam nach seinen Anforderungen den Change vornehmen,



Prozessvorgehen Proof of Value

Ansprechpartner



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



Alexander Faber
Portfoliomanager
CINTELLIC Consulting Group
alexander.faber@cintelllic.com

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH
Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.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 mehr als 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/>

CINTELLIC
CONSULTING GROUP