



Den Kunden im Visier

Vom produktzentrierten zum kundenzentrierten Kampagnenmanagement – ein Strategiewechsel

Der Kundendialog wird sich in Zukunft enorm verändern! Lesen Sie jetzt, warum Sie für Ihr Kampagnenmanagement auf einen kundenzentrierten Ansatz setzen sollten und damit die Qualität Ihrer Kundenkommunikation über alle Kanäle hinweg auf ein neues Level heben können.

In den letzten 10–15 Jahren hat sich das Verhalten der Verbraucher dramatisch geändert. Neue Märkte wie eCommerce sind entstanden, in der Telekommunikation ist die Produktvielfalt durch Single-, Double- und Triple-Play-Tarife komplexer geworden. Andere Branchen wie beispielsweise Banken, aber auch Energieversorger bieten den Zugang zu ihren Dienstleistungen verstärkt über Online- und Mobile-Portale an. Die Anzahl der Kommunikations- und Vertriebskanäle ist gestiegen. Gleichzeitig haben sich die Märkte von Anbie-

termärkten zu Verbrauchermärkten gewandelt. Um in diesem Wettbewerb weiter bestehen zu bleiben und die eigenen Ziele zu erreichen, ist es Zeit, dass sich auch im Kundenmanagement etwas tut. Die Kunden wollen zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal zum richtigen Thema angesprochen werden sowie den Kanal, in dem sie aktiv werden, friktionsfrei wechseln können.

Kurzum: Es muss ein Wechsel vom produktzentrierten zum kundenzentrierten Kampagnenmanagement erfolgen.

Bisher läuft es meist so, dass der Ausgangspunkt von Marketingkampagnen stets das eigene Produkt ist und darauf aufbauend dann alle Kunden selektiert werden, die hierfür affin sein könnten. Dieser Produktkampagnen-Ansatz führt jedoch nicht mehr zum gewünschten Erfolg und lässt insbesondere in Punkto Kundenbindung sowie bei der Umsatzsteigerung durch Cross- und Up-Selling erhebliche Potentiale ungenutzt.

In einem kundenzentrierten Unternehmen steht hingegen die beste Lösung für den Kunden im Zentrum. Es wird nicht mehr transaktionsorientiert sondern beziehungsorientiert gearbeitet, um dem Kunden auf ihn zugeschnittene Produkte und Services anbieten zu können. So wird der Erfolg eines Unternehmens nun nicht mehr primär nach Marktanteil oder einmaligen Umsätzen bestimmt, sondern der Fokus auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, beispielsweise über den Customer-Lifetime-Value, gelegt. Dieser Bedeutungsgewinn der Kundenzentrierung setzt voraus, dass kunden-

orientierte Erfolgsgrößen wie Weiterempfehlungsbereitschaft, Loyalität und Vertrauen in den Mittelpunkt rücken sowie das Wissen über die Kundenbedürfnisse intensiviert wird.

Nachdem man in den letzten Jahren weitgehend segmentorientierte Kampagnenplanung betrieben hat, geht es nun einen Schritt weiter in Richtung One-to-One Marketing. Das bedeutet, die Segmente bestehen im Optimalfall aus einem einzigen Kunden. Erst dann kann man von echter Kundenorientierung sprechen. Gleichzeitig muss mehr Wert auf den persönlichen Kundendialog gelegt werden, um die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Durch eine ganzheitliche Vernetzung aller Daten und Kanäle steht dann der persönliche Kontakt zum Kunden zu jeder Zeit und an jedem Ort im Mittelpunkt, sofern die unternehmensweiten IT-Systeme leistungsfähig genug sind, diese Daten in Echtzeit zur Verfügung zu stellen (vgl. Abbildung unten links).

Kanalübergreifendes Angebotsmanagement

Im Rahmen des kundenzentrierten Kampagnenmanagement gilt es, die In- und Outbound Kontakte bestmöglich nach dem Next-Best-Experience-Ansatz zu nutzen und die Kommunikations- sowie Distributionskanäle miteinander zu synchronisieren. Der Zeitpunkt kann sich zum Beispiel nach besonderen Anspracheanlässen wie einem Geburtstag, Im Rahmen des kundenzentrierten Kampagnenmanagement gilt es, die In- und Outbound Kontakte bestmöglich nach dem Next-Best-Experience-Ansatz zu nutzen und die Kommunikations- sowie Distributionskanäle miteinander zu synchronisieren. Der Zeitpunkt kann sich zum Beispiel nach besonderen Anspracheanlässen wie einem Geburtstag, einem Umzug oder aber der Volljährig-

keit eines Kindes richten. Ein weiteres Kriterium ist die Affinität eines Kunden zu bestimmten Produktgruppen: Bei vorhandener Haftpflichtversicherung und weiteren Merkmalen ist es zum Beispiel durchaus wahrscheinlich, dass der Kunde auch noch eine Hausrat-Versicherung benötigt. Aufgrund dieser Mining-Affinitäten, aber auch nach dem Eintritt vorher definierter Ereignisse wie z. B. einem Rückgang des Kundendeckungsbeitrags oder einer Steigerung des Kundenwerts kann ein intelligentes Marketing-Automation-System direkte Handlungsempfehlungen aussprechen.

Die kundenbezogenen Ansprachen der jeweiligen Kategorie werden dann in Zukunft täglich errechnet und aktualisiert, im Optimalfall sogar in Echtzeit. Im Rahmen einer kanalübergreifenden Angebotsoptimierung werden die einzelnen Handlungsoptionen für jeden Kunden priorisiert, optimiert und in einer zentralen Angebotsdatenbank (Decision-Hub) abgelegt. Outbound-Maßnahmen können dann nach Potential aus der Grundgesamtheit aller Kunden heraus initiiert werden. Die jeweiligen Inbound-Kommunikationskanäle greifen dann zum Zeitpunkt des Kundenbesuchs auf den Decision-Hub zu. Von hier aus werden die Kanäle dann kontextbasiert für den jeweiligen Kunden mit Angeboten versorgt, wobei nicht zwingend jedes Angebot in jedem Kanal ausgespielt werden muss. Einen komplizierten Fondssparplan schließt man natürlich nicht mal eben nebenbei am Geldautomaten ab. Die Auswahl der Next-Best-Experience erfolgt dabei durch einen Abgleich der Ansprachepotentiale aus Kunden- und Produktsicht.

Um den Kampagnenerfolg insgesamt und die Veränderungen durch die Optimierungsmaßnahmen beurteilen zu können, müssen Kontakte nachverfolgt, Antworten (Responses) strukturiert erfasst und zeitnah ausgewertet werden. Dies ist ebenfalls eine Voraussetzung für den eventuellen Einsatz einer Realtime-Decision-Engine (RTD).



Orchestrierung der Marketingprozesse

Das Zielbild ist nun verankert, doch wie sieht es mit der Umsetzung aus? Es gibt eine ganze Reihe an Mechanismen und Instrumenten, die Ihrem Kampagnenmanagement zu mehr Erfolg und einem echten Kundenfokus verhelfen. Hierzu sind aus unserer Sicht die folgenden Enabler sinnvoll, um die Marketingprozesse optimal zu orchestrieren:

1

Einer der wichtigsten Schritte auf dem Weg zu mehr Kundenzentrierung ist die Anpassung der Kampagnenmanagement-Prozesse. Hier müssen Schnittstellen und Systembrüche beseitigt und eine vollständige Integration aller Module gewährleistet werden. Nur so kann ein automatisiertes, integriertes und entsprechend individuelles Kundenmanagement umgesetzt werden.

2

Um die Marketing-Kampagnen in Zukunft stärker auf analytisch basierten Selektionen aufzubauen, müssen produktbezogene Annahmewahrscheinlichkeiten errechnet werden. Diese Scores sollten für jeden Kunden automatisiert erstellt werden, sofern es keine rechtlichen Einschränkungen gibt.

3

Über ein Marketing-Automation-Tool können neben den überwiegend produktbezogenen Affinitäten weitere Kundenansprachen ermittelt werden, welche sich auf Basis der genutzten Produkte, der jeweiligen Phase im Kundenlebenszyklus oder aber den Kundendaten an sich ergeben.

4

Eine zweistufige Angebotsoptimierung sorgt für verbesserte Outbound-Kommunikation und genauere Inbound-Produktvorschläge. Im ersten Schritt wird eine Erreichung und Berechnung des kampagnenübergreifend höchstmöglichen ROI ermöglicht und über sog. Schwellenwerte sichergestellt, dass nur profitable Kommunikationen durchgeführt werden. Der nächste Schritt zielt auf die Erstellung eines kunden- und kanalbezogenen Rankings für Inbound-Kontakte ab, wodurch alle infrage kommenden Ansprachen in der Angebotsdatenbank abgespeichert werden.

5

Die Kommunikations- und Distributionskanäle müssen außerdem entsprechend orchestriert werden. Zusätzlich zu den Inbound-Interaktionen können mithilfe einer Realtime-Decision-Engine personalisierte, kontextbezogene Angebote in Echtzeit ausgespielt werden.

6

Zur ständigen Verbesserung der CRM-Maßnahmen sollten alle Impulse eines Kunden, also alle Inbound-Aktivitäten, im Datamart integriert werden. Das kann zum Beispiel durch personalisiertes Webtracking in Benutzerbereichen oder Trackingcodes von Bannern und Landingpages geschehen. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Erhebung und Auswertung solcher personenbezogenen Verhaltensdaten mit den Datenschutzrichtlinien konform ist.

7

Ein weiterer wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Implementierung von kundenzentrierten Kampagnenmanagementprozessen ist die konsequente Ausrichtung der Organisation, die den Kunden, und nicht die Ziele einzelner Produktgruppen oder Kanäle forciert. Nur so können hier gewünschte Erfolge gehoben werden.

Ausblick

„Der Kundendialog wird sich unserer Meinung nach enorm verändern“, weiß Dr. Jörg Reinnarth, Geschäftsführer der Cintellic Consulting Group und ergänzt: „Um künftig eine erfolgreiche, langlebige Kundenbeziehung aufzubauen ist es verstärkt notwendig, dass der Dialog mit dem Kunden unter dem Motto „Next-best-Experience“ gelebt wird! Neben Cross- und Up-Selling-Angeboten muss der Kunde auch proaktiv mit personalisierten Handlungshinweisen oder Empfehlungen informiert werden.“ „Um dieses Kundenerlebnis neu zu definieren, bedarf es der oben beschriebenen Neuausrichtung der CRM-Prozesse sowie einer kundenorientierten Marketingorganisation in den Unternehmen“, ergänzt Stephan Klöckner, Senior Manager der 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 CINTELLIC Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

CINTELLIC verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

#jointheteam

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

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

Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
f +49 228 92 18 299
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

