



## CRM Reifegrad-Assessment

Wie Sie mit einem Reifegrad-Assessment Ihr Customer Relationship Management wieder auf die richtige Spur bringen

**CRM-Approach, Customer Centricity, Data Driven Marketing und Omnichannel-Lösungen sind Ihnen bekannte theoretische Begriffe – doch wie genau können diese Themen langfristig in Ihrem Unternehmen etabliert werden? Wo und wie fängt man überhaupt an?**

**Lesen Sie im Folgenden anhand welcher Kriterien Sie Ihren heutigen CRM-Reifegrad ermitteln können und worauf Sie hierbei achten müssen. Außerdem stellen wir Ihnen vor, wie die CINTELLIC Consulting Group bei der Lösungsfindung und Umsetzung von Quick-Wins unterstützen kann.**

Customer Relationship Management ist unter Marketers ein lang etablierter Begriff. Die Theorie besagt hier, dass der Kunde im Fokus des Unternehmens stehen sollte und nicht das Produkt oder die Dienstleistung.

Die für den Kunden relevanten Kontaktpunkte sollen möglichst effizient und ergebnisorientiert gesteuert werden.

Ziel sollte es sein, zur richtigen Zeit und über die präferierten Kanäle die für den Kunden relevanten Inhalte zu platzieren. Soweit so gut.

Viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, kundenorientiert handeln zu wollen. Es fehlen ihnen jedoch die notwendigen Strukturen, Prozesse, Tools oder Fähigkeiten, um das CRM professionell umsetzen zu können.

Viele Unternehmen kennen grob die Lücken, wissen jedoch nicht, wie sie diese schnell und effizient schließen können. Wo der ideale Startpunkt für ein solches Projekt sein sollte und wie möglichst schnell Erfolge erzielt werden können, sind zwei Kernfragen, die es dabei zu beantworten gilt.

Egal ob Versicherung, Handel, Finance oder Telekommunikation – branchenübergreifend handeln und denken viele Unternehmen noch in Silos. Hierzu zählt beispielsweise die strikte Trennung von Kampagnen in Newsletter vs. Print Mailings, Call Center vs. Chatbots, Online Angebote vs. Stores. Es fehlt häufig der Überblick, wann welche Kampagne über welchen Kanal gelauncht wird, was in den Kampagnen kommuniziert wird und wer eigentlich die Zielgruppe für die Kampagne ist. Im Notfall heißt die Devise: „Gießkanne fits all“ – einfach alle Kunden anschreiben!

Dass die Herangehensweise wenig zielführend ist, muss an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Unerwünschte Ergebnisse sind beispielsweise auch unterschiedliche Angebote zwischen Katalog und Newsletter. Wie sich das auf die Customer Experience auswirkt dürfte offensichtlich sein.

## Breaking the Silos

Wie können diese teilweise über Jahrzehnte gewachsenen Strukturen gebrochen und ein ganzheitlicher CRM-Ansatz abteilungsübergreifend gelebt werden? Wo fängt man mit der Optimierung an und an welcher Stelle gibt es das größte Entwicklungspotenzial?

Bei solchen Fragestellungen nutzt CINETELLIC das Konzept des CRM Reifegrad-Assessments. Dieses Assessment ist in sieben CRM-Schwerpunkte unterteilt: CRM-Strategie, Planungsprozess, Ansprachekonzept, Kampagnenaussteuerung, Reporting/Monitoring, Datenmanagement und Data Science. Jeder dieser Schwerpunkte wird im Zuge des Projekts auf den Status Quo und das gewünschte Ziellevel hin mit eigens entwickelten standardisierten Assessmentbögen bewertet. Aus den Abweichungen zwischen Ist- und Ziellevel werden die jeweiligen Handlungspotenziale und Quick-Wins ermittelt, die kurz- und mittelfristig das Unternehmen näher an das ‚State of the Art-CRM‘ bringen.



Im Folgenden werden die einzelnen Schwerpunkte näher beleuchtet:

### 1. CRM-Strategie

Es empfiehlt sich, die CRM-Strategie im ganzen Unternehmen (Top-Down und Bottom-Up) als einen integralen Bestandteil bei der Aufgabenbewältigung zu nutzen. CRM sollte als treibende Kraft für die Geschäftsentwicklung gesehen werden und mit definierten Kennzahlen zur regelmäßigen Weiterentwicklung beisteuern. Vor allem die enge Zusammenarbeit von Fachbereichen und IT ist notwendig, um Projekte erfolgreich umsetzen zu können. Die beste Strategie bringt aber nichts ohne die notwendigen Personen mit dem entsprechendem Know-How im Unternehmen, die den Ansatz verstehen und die Projekte entsprechend vorantreiben können.

### 2. Planungsprozess

Kampagnenplanung und -priorisierung via Excel? Das kann keine professionelle Lösung sein. Hierfür gibt es Tools, die automatisiert Offline- sowie Online-Kampagnen priorisieren und optimieren, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Auch die Real Time Kampagnensteuerung ist durch diese Tools möglich. Einen Newsletter zu stoppen, der noch nicht an die Öffentlichkeit soll oder eine weitere Affiliate Kampagne zu launchen, weil es gerade so gut läuft, sind nur zwei Beispiele. Die Effizienz bei der Kampagnenerstellung und -umsetzung wird außerdem durch ein integriertes Digital Asset Management gesteigert, welches eine Zusammenarbeit mit externen Partnern ermöglicht.

### 3. Ansprachekonzept

Kunden zum Geburtstag zu gratulieren ist nicht mehr die hohe Kunst. Heute geht es um triggerbasierte Ansprachen, Affinitäten, Kaufabschlüsse, Abschlusswahrscheinlichkeiten, Warenkorbabbrecher u.v.m. Die Prozesse hierbei laufen kundenspezifisch und in Echtzeit. Dahinter verbergen sich komplexe Algorithmen, die auf die Kampagnenoptimierung im Sinne der Customer Journey einspielen.

### 4. Kampagnenaussteuerung

Dass das ‚Gießkannenprinzip‘ nicht mehr zu den zielführenden Herangehensweisen gehört, ist selbstverständlich. Heutzutage findet die Kampagnenselektion nicht nur automatisiert statt, sondern es werden Echtzeit-Prüfungen kurz vor Ausspielung durchführt:

Der Kunde hat unmittelbar vor Kampagnenlaunch seine Permission entzogen? Kein Problem. Dies wird systemtechnisch über alle Kanäle berücksichtigt. Damit wird die Datenschutzkonformität sichergestellt. Der Kunde hat gestern noch mit dem Call-Center-Agent zum neuen Vertrag gesprochen und möchte im Store nochmal Feinheiten ändern: Ein Leichtes für das integrative System, was die Kundeninteraktionen über alle offline und online Kontaktpunkte gespeichert hat. Das ist Kundenerlebnis par Excellence!

## 5. Reporting/Monitoring

Unterschiedliche Kanäle, viele Kampagnen, diverse Produkte – da geht schonmal schnell der Überblick verloren. Um eine kontinuierliche Verbesserung des gesamten Unternehmens zu gewährleisten, ist genau dieses ganzheitliche Reporting zur Performance von Online- und Offline-Kanälen notwendig – und das im Closed Loop Ansatz. Denn die besten Kampagnen bringen nichts, wenn man gar nicht weiß, dass es die besten waren und warum sie so gut performt haben. Ziel ist es am Ende konkret zu wissen, welcher Kanal wie viel Umsatz/ Awareness/ Visitor gebracht hat, um daraus ableitend die künftige Kampagnenplanung und -umsetzung zu optimieren. Dabei sind automatisierte Reportings mit anwenderfreundlichen, interaktiven Dashboards, die auch mobil abgerufen werden können, schon lange ‚State of the Art‘.

## 6. Datenmanagement

Das CRM ist nur so gut wie die vorhandenen Daten. Dabei spielt neben der Datenaktualität auch die Qualität eine wichtige Rolle. Die Datensicherheit ist hierbei ebenfalls relevant.

## 7. Data Science

Heute schon wissen, was der Kunde morgen will. Mit Hilfe von Big Data-Anwendungen sind Vorhersagen zum Kundenverhalten möglich. Hierzu zählen unter anderem die prognostizierten Abschluss- und Kaufwahrscheinlichkeiten sowie Kündigerprävention (Churn Prevention). Durch die Erkenntnis, dass der Kunde morgen kündigen will, ergibt sich die Möglichkeit, ihm nochmal ein Schmankerl zukommen zu lassen, mit dem Ergebnis: Er bleibt dem Unternehmen treu und als gewinnbringender Kunde für kommende Jahre erhalten. Data Science ist heutzutage nicht mehr wegzudenken. Es hilft bei der Kundensegmentierung, um den richtigen Kunden die relevanten Informationen über den präferierten Kanal zukommen zu lassen. Nur durch Data Science ist die 360° Sicht auf den Kunden möglich und entsprechend können die Kampagnen geplant und umgesetzt werden.

Stufe	Reifegrad	Potenzial
4	<b>State of the Art</b> Erweiterte kontinuierliche musterbasierte-Ereigniserkennung und automatisierte Reaktion mit Maßnahmen (selbstlernender Prozess)	=
3	<b>Fortgeschritten</b> Echtzeit Ereignis-Erkennung (z.B. online Verhaltensdaten) und (annähernde) Echtzeit Reaktion mit Maßnahmen	+
2	<b>Entwickelt</b> Batch-Kampagne basierend auf Ereignis-Erkennung, automatische Maßnahmen, kurze Latenzzeit (ein bis maximal zwei Tage nach dem Ereignis)	++
1	<b>Ungenügend</b> Batch-Kampagne basierend auf Ereignis-Erkennung, manuelle Maßnahme, lange Latenzzeit (mehr als zwei Tage nach dem Ereignis)	+++
0	<b>Mangelhaft</b> Keine Ereigniserkennung und darauf basierende Maßnahmen	++++

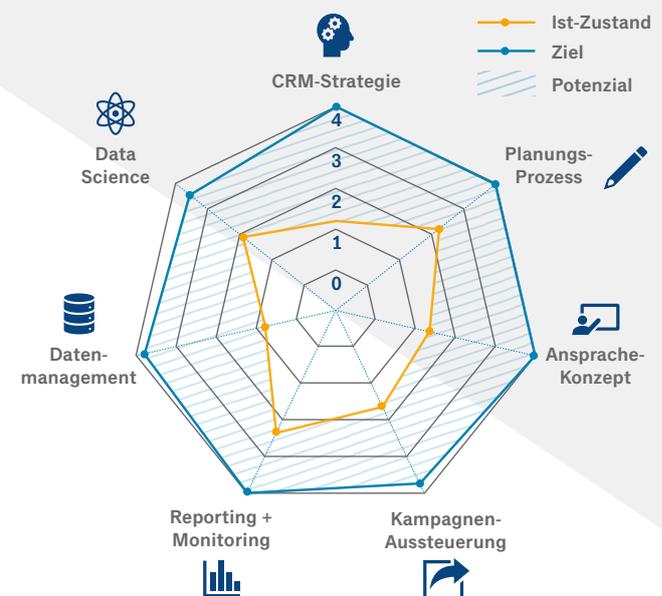
# Ausgereifte Vorgehensweise im Assessment

Im CINETELLIC CRM Reifegrad-Assessment sind für jede der genannten Oberkategorien untergeordnete CRM-Erfolgsfaktoren definiert, deren jeweiliger Reifegrad bewertet wird. Anhand quantitativer und qualitativer Kriterien kann der Status Quo objektiv eingestuft werden. So ist beispielsweise in der Kampagnensteuerung die triggerbasierte Kampagnendurchführung ein unbestrittenes Erfolgselement.

Ein Bewertungskriterium ist in diesem Beispiel die Funktionalität zur Aussteuerung von „Ereignisgesteuerten Kampagnen“. Die Bewertung erfolgt anhand von fünf Reifegraden – von „Erfolgsfaktor nicht vorhanden“ bis hin zu „Branchenprimus“. In diesem Beispiel gibt es folgende Ausbaustufen in Bezug auf das Kriterium „Ereignisgesteuerte Kampagnen“:

0. Keine Ereigniserkennung und darauf basierende Maßnahmen
1. Batch-Kampagne basierend auf Ereignis-Erkennung, manuelle Maßnahme, lange Latenzzeit (Zeit von dem Ereigniseintritt bis hin zu der Maßnahme dauert einige Tage)
2. Batch-Kampagne basierend auf Ereignis-Erkennung, automatische Maßnahmen, kurze Latenzzeit (ein-zwei Tage nach dem Ereignis)
3. Echtzeit Ereignis-Erkennung (z.B. online Verhaltensdaten) und (annähernde) Echtzeit Reaktion mit Maßnahmen
4. Erweiterte kontinuierliche musterbasierte Ereigniserkennung und automatisierte Reaktion mit Maßnahmen (selbstlernender Prozess)

Der Reifegrad 4 orientiert sich dabei an den Best Practices aus der Branche, um einen Vergleich der eigenen Performance mit dem Benchmark zu ermöglichen.



Mittels einer Bestandsaufnahme wird im Zuge des CRM Reifegrad-Assessments der eigene Status Quo bestimmt.

Für Dr. Jörg Reinhardt, Geschäftsführer der CINTELLIC Consulting Group, ist die lückenlose Dokumentation der zentrale Bestandteil dafür: „Um den CRM-Reifegrad eines Unternehmens so realitätsgetreu wie möglich zu bewerten, hat es sich in der Praxis bewährt, relevante Lageeinschätzungen direkt aus den Abteilungen einzuholen. Dazu werden über die Hierarchiestufen hinweg CRM-Wissensträger systematisch nach ihrer Meinung befragt. Die besten Ergebnisse werden dann erzielt, wenn – je nach Priorität und Komplexität des Themas – diverse Bewertungsmethoden kombiniert werden.“

Praktisch findet die Bestandsaufnahme und Zieldefinition in Workshops statt. Am Ende liefert CINTELLIC eine Roadmap mit Möglichkeiten das jeweilige Ziellevel kurz- und mittelfristig zu erreichen.

**Durch die langjährige Erfahrung im CRM und durch die Durchführung von zahlreichen Reifegrad-Assessments in unterschiedlichen Branchen, greift die CINTELLIC Consulting Group auf ein tiefes fachliches Know-How zurück. Beim Assessment wird besonders auf das Gleichgewicht zwischen fachlichen und technischen Bereichen Wert gelegt. Dadurch werden sowohl CRM-Reifegrad als auch Zielbild abteilungsübergreifend ermittelt, um die Identifikation aller Stakeholder mit dem späteren Resultat zu gewährleisten. Sprechen Sie uns gerne an, um Ihrem CRM die richtigen Impulse zu geben.**

**von Asmira Mrkic,  
CINTELLIC Consulting Group**

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinhardt**  
*Geschäftsführer*  
CINTELLIC Consulting Group  
joerg.reinhardt@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 50 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](http://www.cintelllic.com)

## #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  
info@cintelllic.com  
www.cintelllic.com

**CINTELLIC**  
CONSULTING GROUP