

Digitale Wirtschaft: nur mit fokussierter Kundenperspektive

Kunden zu finden und langfristig nachhaltig zu betreuen, profitabel zu bewirtschaften, ist in den meisten Branchen ohne Internettechnologien nicht mehr möglich. Mit CRM-Konzepten verbessern Sie die Beziehungen zu Ihren Kunden.

VON ROGER ERIC GISI

Der Internet-getriebene Vertrieb gewinnt wachsende Bedeutung in Differenzierungs-, Kundenmanagement- sowie Kostenstrategien und wird folgerichtig der Dreh- und Angelpunkt für das Überleben ganzer Unternehmen sein. Die Veränderungen und Fortschritte in Marketing und Vertrieb sind so dramatisch, dass selbst für bisher erfolgreichste Unternehmen «Business as usual» einfach nicht genügen wird, um mit innovativen, globalen Wettbewerbern mitzuhalten. Informations- und Kommunikationstechnologien werden in Vertriebs-, Marketing- und Serviceprozesse in einer heute noch nicht voll überschaubaren Dichte und Auswirkung einziehen. Insofern ist der Schluss richtig: Die vielzitierte digitale Revolution findet vor allem rund um das Thema «Kundenorientierung» statt, das heisst in der Kundenbeziehung und im unternehmensübergreifenden Kundenmanagement.

Zugegeben – das Thema «Kundenorientierung» wird trotz einer inflationären Diskussion immer noch nicht ernst genug genommen. Einerseits nimmt fast jeder für sich in Anspruch, kundenorientiert zu handeln. Andererseits zeigt ein Blick hinter die Kulissen jedoch, dass nur wenige Prozesse, Produkte und Dienstleistungen sich durchgängig am Kunden ausrichten. Gleichzeitig macht die wachsende Wettbewerbsintensität die Umsetzung kundenorientierter Strategien dringend zu einem Muss. Wer hier noch lange diskutiert und nicht handelt, wird Kunden verlieren.

Vom Massenmarketing über 1:1-Marketing zum personalisierten Marketing

Die meisten der heutigen Marketingleute haben Erfahrungen mit Verfahren des traditionellen Massenmarketings. Dieser Marketingansatz besagt,

dass Sie Ihre Botschaft über Massenmedien wie Fernsehen, Werbung in Printmedien oder über Direct Mail an möglichst viele Kunden und Interessenten richten.

Einige Unternehmen haben diesen Ansatz aufgrund der hohen Kosten und der geringen Effektivität zum Teil verlassen. Sie wählten deshalb ein auf unterschiedliche Segmente abgestimmtes Marketing – allerdings ohne sich auf einen einzelnen Kunden im Segment einzustellen. 1:1-Marketing bedeutet: Produktion und Marketing werden nicht auf anonyme Zielgruppen, sondern auf jeden einzelnen Kunden individuell zugeschnitten. Das Problem ist, dass das Ganze zumindest mit der Produktivität herkömmlicher Massenabfertigung zu geschehen hat. Die Fertigungsindustrie hat sich mit flexiblen Fertigungssystemen und «Mass Customizing» bereits auf individuelle Kundenwünsche ausgerichtet. Auch in einigen Dienstleistungsbranchen wird dieser Ansatz erfolgreich betrieben.

Mit dem Internet ist nunmehr der nächste Schritt in Richtung Effektivität möglich – die Kombination von Massenmarketing und 1:1-Marketing: personalisiertes und echtzeitorientiertes Massenmarketing. «Personalisierungs-Marketer» differenzieren nicht nur ihre Produkte, sondern insbesondere ihre Kunden. Sie suchen mit jedem einzelnen Kunden über interaktive Medien individuellen Dialog und Feedback. Sie gehen auf die spezifischen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden mit individuell zugeschnittenen, personalisierten Angeboten ein. Sie versuchen nicht nur Marktanteile, sondern auch die Kundenanteile zu optimieren und gleichzeitig die Kundenbindung während der gesamten «Kundenlebenszeit» sicherzustellen.

Im Zentrum dieser Marketing-Zukunft steht das kundenorientierte Wissensmanagement. Das Management von Tausenden oder gar Millionen indi-

Autor

Roger Eric Gisi betreut die Experten- und Marktplattformen CRM-FINDER SCHWEIZ, CLOUD-FINDER SCHWEIZ, SECURITY-FINDER SCHWEIZ sowie DIGITALE SCHWEIZ.



**Die Qual der Wahl:
Wie richte ich mein digitales
Marketing aus?**

Digital näher am Kunden

Marketing-Automation-Kampagnen planen und umsetzen

Marketing Automation eignet sich besonders dafür, die eigenen Zielgruppen automatisiert und personalisiert mit passgenauen Botschaften anzusprechen. Die folgenden sieben Tipps ermöglichen es B2B-Unternehmen, erfolgreiche Marketing-Automation-Kampagnen zu planen und umzusetzen.



Martin Philipp von SC-Networks GmbH (www.sc-networks.ch), Entwicklerin der Marketing-Automation-Plattform Avalanche.

1. **Kampagnenziel**

formulieren: Geht es darum, Umsatzpotenziale mit Neu-, Bestands- oder Altkunden zu heben? Gilt es, ein Eventpublikum zu gewinnen und durch die Veranstaltung zu geleiten? Oder sollen Kundenservice und die Customer Experience besser werden?

2. **Buyer-Persona und Zielgruppe definieren:**

Ein detailliertes Bild der Zielgruppe beziehungsweise der Buyer Persona ist zwingend erforderlich, um festzustellen, ob eine Kampagne überhaupt die richtige Massnahme ist und automatisierte Mailings den passenden Kanal für die Kommunikation darstellen. Dahingehend gilt es zudem zu prüfen, welche Botschaften zu übermitteln, unter Umständen auch zu personalisieren sind.

3. **Kampagne sorgfältig planen:**

Wie viele Stufen – das heisst Mailings, Download-Contents, Entscheidungsmöglichkeiten, Dateneingaben etc. – benötigt eine Kampagne, um das Ziel zu erreichen? Welche Wege zum Ziel sind möglich? Welche Inhalte sind dementspre-

chend automatisch auszuspielen?

4. **Roadmap effizient umsetzen:**

Steht der Kampagnenplan, lassen sich die einzelnen Elemente, wie Mailings, nutzwertige Contents oder auch Datenformulare, erstellen und in die Marketing-Automation-Software datenschutzkonform einpflegen. Je einfacher sich das theoretische Konzept in eine praktisch ausspielbare Kampagne transferieren lässt, desto schneller ist diese startklar.

5. **Alle Verläufe testen:**

Funktioniert der Einstieg in die Kampagne? Endet die Kampagne auch tatsächlich, wenn der Adressat das Ziel erreicht? Sind die Intervalle der Stufen und Mailings passend? Wurden die Bedingungen, Inhalte und Aktionen richtig verknüpft?

6. **Kampagne messen und optimieren:**

Zu den relevanten KPIs gehören unter anderem die Conversion Rate (etwa zur nächsten Kampagnenstufe), Klick- und Öffnungsraten von Mailings und Links sowie Abmelderaten. Diese Kennzahlen zeigen auf, an welcher Stelle es hakt.

viduellen Kundenbeziehungen, Bedürfnissen, Verhaltensweisen und Vorlieben erfordert einen völlig neuen Umgang mit Informationen. Die tragenden Lösungen wie Data-Warehouse-, Analyse-, Internet- und datenbankgestützte Call-Center-Anwendungen sind bei mehreren Firmen verfügbar und in die unternehmensweite Business Suite eingebunden.

Sie können Interessenten identifizieren und individualisieren, mit ihnen interaktiv kommunizieren und simultan massgeschneiderte Angebote abgeben – und das alles in Echtzeit. Das Besondere ist, dass Sie zu einem Bruchteil der herkömmlichen Marketingkosten mit Ihrem personalisierten Massenmarketing Millionen von Interessenten in allen Märkten der Welt mit Internetgeschwindigkeit erreichen werden. Die Fähigkeit, Kunden individuell anzusprechen und schnell sowie flexibel auf die unterschiedlichsten Kundenwünsche zu reagieren, ist wettbewerbsentscheidend. Das setzt allerdings voraus, den Kunden frühzeitig und intensiv in den Marketing- und Customizingprozess zu integrieren. Um Ihr Potenzial bestmöglich zu durchdringen, werden Sie weiterhin auch Kanäle wie Direct Mail, Direktvertrieb oder Call Center nutzen. In diesem Zusammenhang ist es wesentlich, das Prinzip «one-face-to-the-customer» sicherzustellen und alle Interaktionskanäle automatisch zu koordinieren. Auf diese Weise erreichen Sie gleichzeitig eine Rundumsicht auf jeden einzelnen Kunden Ihres Potenzials.

Individuelle Beziehungen schaffen Kundenbindung

Wie im herkömmlichen Geschäft, so auch im E-Business: Nur rundum zufriedene Kunden sichern den Erfolg. Soll dieser Erfolg von Dauer sein, muss eine langfristige Kundenloyalität erreicht werden. Dies aber ist deutlich schwieriger geworden. In der Vergangenheit profitierten die etablierten Vertriebsorganisationen von einer langfristigen Kundenbindung – nicht selten ein Leben lang. Die Kinder entschieden sich für den gleichen Versicherer wie der Vater, und alle Risiken hatte man möglichst bei ein und demselben Unternehmen versichert. Auf diese Weise brauchte ein Verkäufer keine besonderen Anstrengungen zu unternehmen, um seine Kunden kennenzulernen und an sich zu binden. Diese herrlichen Zeiten sind mit dem Internet und dem gesteigerten Preisbewusstsein der Verbraucher endgültig vorbei. Die Vielfalt der Angebote ist für Kunden transparenter und einfacher zugreifbar geworden. Kundenbindung muss ständig neu erkämpft und gegen schnellere Kundenwanderungen sowie neue Eindringlinge verteidigt werden. Kundenbindung kann im Internetzeitalter nur noch mit



Digitales Marketing besteht nicht nur aus einer funktionierenden Website. Auch im Internet gehört Kundenbindung dazu. Diese muss ständig neu erkämpft werden.

einem professionellen Beziehungsmanagement erreicht werden, das alle Interaktionskanäle synchronisiert und mit modernen Data-Warehouse-Technologien, Analyse- und Personalisierungsmechanismen optimiert wird. Sie brauchen die richtigen Technologien und Anwendungssysteme, um Millionen individueller Beziehungen wirtschaftlich zu handhaben, um auf Basis von Kundenprofilen, bisherigen Transaktionen und vielfältigen Einschätzungen personalisierte Angebote in Minuten abzugeben, um alle Vertriebskanäle und unternehmensweite Kundenberührungen integriert zu betrachten und jederzeit eine 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Kunden zu besitzen.

Die Kundenloyalität kann künftig nur dann erwartet werden, wenn jeder einzelne Kunde das Gefühl hat, mit seinen individuellen Bedürfnissen und Wertvorstellungen ernst genommen zu werden und ein auf ihn persönlich zugeschnittenes Angebot mit einem erkennbaren Mehrwert zu erhalten. Und das gilt nicht nur für das Massengeschäft mit Verbrauchern im Versandhandel, in der Touristik, im Buchvertrieb, in der Finanzdienstleistungsbranche oder im Autohandel, sondern auch im Business-to-Business-Verkehr – sei es in der Stahlbranche, im weltweiten Anlagenbau, im Gesundheitswesen oder in der Landwirtschaft. Letztendlich ist kaum eine Branche ausgenommen.

Kundenwünsche schneller erkennen

Die Kundenerwartungen an Produkte, Konditionen, Distribution, Information, Kommunikation, Lieferzeit, Lieferflexibilität und Liefergenauigkeit werden immer anspruchsvoller, individueller, differenzierter. Das schnellere Antizipieren der sich ständig ändernden Kundenbedürfnisse, das Erkennen von Marktchancen und Potenzialen sind Faktoren, die

CRM-Strategie

Wenn in einem Unternehmen die CRM-Strategie wirklich gelebt wird, ist vieles möglich. Sie werden zum Beispiel

- Ihr Kunden- und Interessentenpotenzial besser kennen;
- die gesamte Nachfragekette effizienter steuern;
- die Nachfrage- und Lieferkette synchronisieren;
- die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steigern;
- die Vertriebskosten senken und die Rentabilität erhöhen;
- die Reaktionsgeschwindigkeit verbessern;
- wichtige Wettbewerbsvorteile erreichen.

> www.digitale-schweiz.ch

künftig noch bedeutsamer als bisher Wohl und Wehe eines Unternehmens bestimmen. Insofern geht der Trend in allen Branchen dahin, den Absatz über hundertprozentige Kenntnisse der Märkte, der Distributionskanäle, der Kundenpotenziale sowie über individuelle Kaufmotive zu steuern und aus vielfältigen Potenzialmerkmalen und Motiven die individuelle Kundenzukunft abzuleiten. Aber um das zu erreichen und nichts dem Zufall zu überlassen, müssen in digitalen Modellen permanent Fragen beantwortet werden, die man bisher nicht stellen musste – zum Beispiel im E-Commerce:

- Über welche Werbung wurde der Besucher auf die Webseite aufmerksam?
- Wie erreichen einzelne Besucher unseren Werbeauftritt?
- Über welche Portale kamen wie viele und welche Benutzer auf unsere Webseite?
- Wann besucht welcher Kunde unsere Webseiten?
- Wie ist die Verweildauer auf den einzelnen Seiten?
- Welche Angebote wählen die Besucher am schnellsten aus?
- Wie viele Klicks braucht er bis zum Kauf?
- Welche Produkte landen im Warenkorb und bleiben dort bis zum tatsächlichen Kauf?
- Bei welchem Angebot wechselt er die Domain?
- Welche Potenziale für Cross-Selling gibt es?

Antworten auf derartige Fragen sind mit klassischen Methoden nicht zu erwarten. Aber wir brauchen das Wissen und müssen es in die strategischen Überlegungen und taktischen Massnahmen einbeziehen. Dieses Wissen ist Voraussetzung, um in Zeiten der Digitalisierung das Angebot an den tatsächlichen Bedürfnissen des Kunden zu orientieren, die Angebots- und Marketingeffektivität zu messen, sich abzeichnende Trends frühzeitiger zu erkennen, den webbasierten Vertriebskanal attraktiver zu gestalten, profitable Kunden an den E-Commerce-Auftritt zu binden und alle Kunden- und Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen.

Das Schlüsselziel bleibt, die profitablen Kundenbeziehungen und die Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes schnell zu erkennen und daraus für beide Seiten (Kunde und Unternehmen) das Beste zu machen. Dank Digitalisierung ist dies möglich.