

Clever digitalisieren in Marketing & Vertrieb

CRM-Lösungen sind heutzutage das zentrale Werkzeug bei der Unterstützung der Kundenprozesse, sei es im Marketing, im Vertrieb oder im Service. Sie tragen wesentlich zur Schnelligkeit und Qualität der Interaktionen mit Kunden und Interessenten bei und spielen somit nicht selten eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Unternehmen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, Kunden und Interessenten mit dem richtigen Produkt zum passenden Zeitpunkt anzusprechen. Dazu muss man wissen, mit welchen Themen sich der Kunde gerade beschäftigt und wo ggf. Investitionen anstehen. Dies wiederum erfordert ein gutes Zusammenspiel von CRM-Software, Daten und Prozessen ebenso wie den Einsatz geeigneter Tools www.trovarit.com/clever-digitalisieren/.

Customer Relationship Management (CRM) steht für die Bewirtschaftung der Kundenbeziehung über den gesamten Kundenlebenszyklus, vom Erstkontakt bis zum wiederholten Kauf von Produkten bzw. Dienstleistungen. Ziel ist die effiziente Gewinnung profitabler Neukunden sowie deren dauerhafte Bindung an ein Unternehmen. Als zentraler Ansatz dient dabei die konsequente Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit.

CRM baut dabei in hohem Maße auf Informationen über Interessenten und Kunden, über die Produkte und (kundenbezogenen) Prozesse des Unternehmens sowie über die Ressourcen, die einem Unternehmen zur Bewirtschaftung der Kundenbeziehung zur Verfügung stehen. Diese Informationen können im erforderlichen Umfang und mit der nötigen Qualität ohne geeignete CRM-Software kaum bereitgestellt werden. Insofern überrascht es nicht, wenn heute bereits die Mehrzahl der Unternehmen in irgendeiner Form Software für das Customer Relationship Management einsetzt.

Digitale Kampagnen planen und umsetzen

Im täglichen Marketing-Alltag sind die Aktivitäten zur Abfrage und Selektion von Daten, das Installieren von meist wiederkehrenden Kampagnenprozessen/-abläufen, sowie die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen, wie z.B. E-Mail-Marketing, die wesentlichen „Zeitkiller“. Diese Aufgaben sollen daher schnell und verlässlich durch eine entsprechende Lösung unterstützt werden. Aus Sicht des Werbenden sollte die digitale Kampagne möglichst automatisiert, integriert und am Ende natürlich erfolgreich sein. Schaut man auf die Zahlen der Trovarit CRM Studie aus dem Jahr 2019, geben mehr als 40% der Befragten an, eine Kampagnenplanung und -steuerung in ihrem CRM-System einzusetzen, etwas weniger setzen auf die integrierte Massenkommunikation - also Email-Versand aus der CRM-Anwendung.

Die Voraussetzungen sind also eigentlich schon mal nicht schlecht, um einerseits die Budgets stärker in die digitale Richtung zu lenken und andererseits dank weitgehender Automatisierung der Marketing-Aktivitäten ein möglichst positives Ergebnis - sprich Marketing Qualified Leads - zu erhalten.

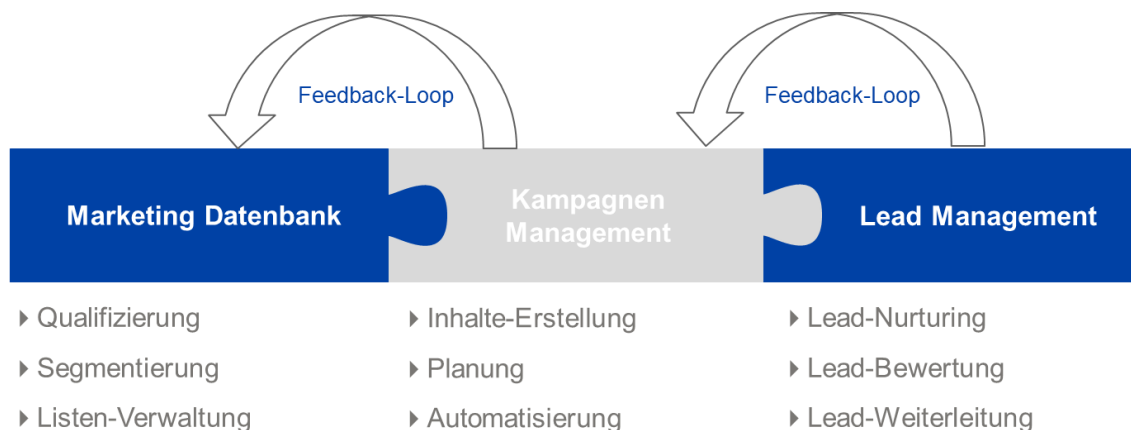
Technologie allein reicht nicht

Der technologische Teil des CRM-Dreiklangs aus Technologie, Prozessen und Menschen ist am einfachsten zu erfüllen. Die meisten gängigen CRM-Suites bekommen den Versand und die Erfolgsauswertungen zufriedenstellend hin.

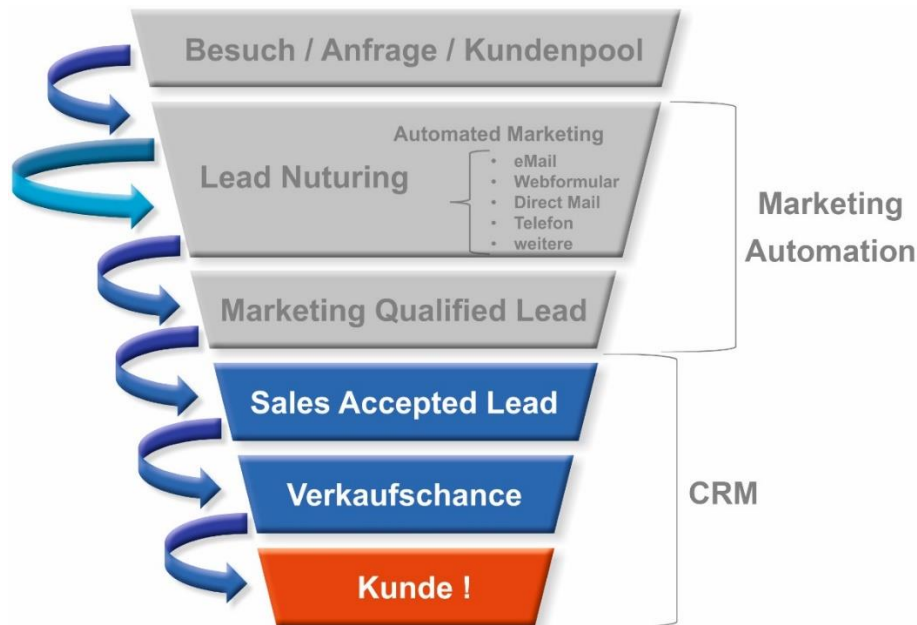
Komplexer wird es bei eher prozessualen Fragestellungen:

- Womit gewinne ich die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe?
- Wer ist überhaupt meine Zielgruppe?
- Wen kenne ich aus meiner Zielgruppe so gut, dass ich ihn anschreiben darf?
- Wie erreiche ich die „Unerreichbaren“?
- Was passiert, wenn der Angeschriebene reagiert?
- Was passiert, wenn der Angeschriebene nicht reagiert?

Am Anfang steht die Durchsicht der Marketing-Datenbank inklusive Qualifizierung und Segmentierung der Kontakte und die Verwaltung der unterschiedlichen Listen, die für die einzelnen Kampagnen verwendet werden sollen. Zentraler Punkt im Kampagnen-Management ist die Erstellung der Inhalte, beispielsweise eines Whitepapers, Tweets, Videos etc., die Planung der Kampagne und die Einspielung ins System. Nach dem Start der Kampagne geht es um die Ergebnisbewertung: Wer hat geantwortet, wer wird vom Vertriebsinnendienst betreut, welche Adressen haben sich als falsch herausgestellt - das sind die weiteren Schritte. Immer wieder einen Feedback-Loop einzuplanen, also beispielsweise falsche E-Mail-Adressen aussortieren, Inhalte nachbessern, Segmentierungen ändern, hat sich als sinnvoll erwiesen.



Dem CRM-System kommt dabei eine verbindende und auslösende Funktion zu. Es gilt, die Erkenntnisse der Website-Analytik und der Analyse der Kommunikationskanäle zu nutzen, um dynamische Inhalte auf den bevorzugten Kommunikationskanälen triggerbasiert automatisch auszuspielen. Hilfreich ist, dass die Systeme immer intelligenter werden und die zugrundeliegende Technologie immer besser „versteh“, welche Kampagnen funktionieren. Im Zweifel kann auch eine spezielle Marketing-Automation-Software eingesetzt werden, um die Funktionalität des CRM-Systems zu ergänzen.



Die Kernvorteile von Marketing-Automation Lösungen sind:

- **Lead Nurturing** - Die Entwicklung von Leads zu ernsthaften Kaufinteressenten. Dabei entscheidet der Interessent, z.B. je nach Klickverhalten innerhalb von Mails, seine Reaktion in sozialen Kanälen oder durch Registrierung auf einer Website, selbst über seinen weiteren Weg und wohin ihn seine persönliche „Customer Journey“ führt.
- **Vertriebseffektivität** - Durch die gezielten und für den Lead relevanten und wertvollen Informationen, baut man schon sehr früh eine Beziehung zum potentiellen Kunden auf. Eine Übergabe an den Vertrieb erfolgt dabei erst, wenn dieser „Sales Accepted“ ist. Dies schont Vertriebsressourcen und steigert die Vertriebseffektivität.
- **Marketingeffektivität** - Auch, wenn die CRM-Systeme integrierte Kampagnenmodule besitzen, reichen diese in vielen Fällen nicht aus, um komplexe Multi-Channel-Kampagnen mit intelligenten und automatisierten Workflows abzubilden. Oder aber konsumieren zu viel Aufwand und nicht vorhandene Zeit, da eine Abbildung nur über Umwege und Workarounds möglich ist. Dies erfordert daher spezielle Lösungen.
- **Integration** - Alle gängigen Marketing-Automation Lösungen erlauben über Schnittstellen einen Abgleich und Austausch der Kontakte, Zielgruppen, Leads sowie weiterer Informationen mit CRM-Lösungen oder sind bereits mit ihren zugehörigen CRM Modulen gekoppelt.

Doch leider sind Kundengewinnung und -bindung deutlich komplizierter, als einfach nur ein Stück Software zu beziehen und zu hoffen, die Kunden kommen dann schon automatisch - schließlich heißt es doch Marketing-Automation? Eine mehrstufige Kampagne braucht neben der Technologie Inhalte, Analytik, Adressen und Übergabepunkte, damit aus einfachen Adressen sogenannte Marketing Qualified Leads, im Anschluss Sales Qualified Leads und am Ende dann hoffentlich Aufträge und bezahlte Rechnungen werden.

Leadgenerierung als Herausforderung

Die gezielte Generierung von Leads, deren Weiterentwicklung zu Kunden und die effiziente Pflege der Kundenbeziehung, ist ein Prozess, der Marketing und Vertrieb vor Herausforderungen stellt.

Insbesondere die Leadgenerierung erweist sich für viele Unternehmen heutzutage als schwierig, denn durch die Corona-Pandemie fallen viele der klassischen Treffpunkte mit potenziellen Interessenten, wie etwa Fachmessen und -kongresse, Roadshows etc., weg. Die logische Lösung für dieses Problem ist die Konzentration auf das Internet und Mailing-Aktionen. Um sich mit der Unternehmenspräsenz im Internet gegen den Wettbewerb und das allgemeine „Rauschen“ anderer Anbieter aus ganz anderen Branchen zu behaupten, reichen das eigene Know-how und die eigenen Ressourcen aber meist nicht aus. Web-Designer und Agenturen bieten hier wertvolle Unterstützung, z.B. bei der Suchmaschinen-Optimierung (SEO) der Unternehmens-Homepage oder beim wirksamen Einsatz von Werbebannern und Webanzeigen.

Spezialisierte Marketingberatungen bieten z.B. Tools zur Analyse der eigenen Kundendatenbank oder reichern die Daten mit Informationen zu Aktivitäten und Interessen der Ansprechpartner in den Unternehmen an. Auch zur Unterstützung bei der Leadgenerierung über E-Mailings gibt es spezialisierte Anbieter, von reinen Adresshändlern bis hin zu sehr umfassend aufgestellten Marketing-Beratungen, die neben unterschiedlichen Datenservices (z.B. Analyse und Anreicherung von Kundendatenbanken) auch Content-getriebene Leadentwicklung oder Dialog- und Telemarketing im Portfolio haben.

Garbage in - Garbage out: Nachhaltiges Datenmanagement

Der Markt für Datenmanagement-Software ist unübersichtlich und heterogen. Eine Vielzahl von Softwareanbietern ist hier aktiv, deren Lösungen in ihrem Fokus und Funktionsumfang von kleinen Tools zur Bereinigung einzelner Datensätze bis hin zu umfangreichen Server-Applikationen zum ganzheitlichen Datenmanagement von Konzernen reichen.

Damit solche aufwändigen Bereinigungen keine Einmal-Aktion sind und die Daten anschließend wieder nachlässig gehandhabt werden, bietet es sich an, auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse des Datenprojektes Maßnahmen zum täglichen Umgang mit Daten abzuleiten. Die durchzuführenden Maßnahmen werden dabei aus den Ursachen der identifizierten Probleme abgeleitet und in die Kategorien „automatisch“, „halbautomatisch“ und „manuell“ untergliedert.

Automatische Maßnahmen lassen sich ohne weiteren Aufwand z. B. durch die Nutzung eines Tools erledigen (z. B. standardisiertes Format für Telefonnummern erzeugen). Halbautomatische Maßnahmen erfordern nach einem automatischen Teil eine zusätzliche Betrachtung und Bearbeitung der Daten. Typisches Beispiel dafür ist eine Dublettenanalyse, die Gruppen von Datensätzen liefert, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zueinander Dubletten sind. Eine endgültige Entscheidung, welche Datensätze aus den Dublettengruppen übrigbleiben, muss jedoch der Kunde treffen. Manuelle Maßnahmen erzeugen einen hohen Aufwand, wenn z. B. für ein obligatorisches Feld bei vielen Datensätzen Einträge fehlen und nachträglich aus anderen Datenquellen im Unternehmen ermittelt werden müssen. Daher ist es auch nach einmaliger Analyse wichtig, in einem repetitiven Prozess fortlaufend Datenanalysen und -bereinigungen durchzuführen, um die erreichte Datenqualität aufrechtzuerhalten und langfristig zu sichern. Denn selbst wenn bei entsprechender Maßnahmenumsetzung nach der Systemeinführung ein halbwegs akzeptabler Zustand erreicht wurde, kann die Datenqualität danach ohne regelmäßige Maßnahmen schnell wieder sinken www.trovarit.com/clever-digitalisieren/.



Autor

Frank Naujoks

Managing Consultant

Trovarit AG