

Die Evolution des Customer Relationship Management

Analytisches Customer Relationship Management funktioniert nach dem Motto: Je mehr eine Firma über die Vorlieben der Kundschaft weiss und je sorgfältiger sie dieses Wissen einsetzt, desto angenehmer wird die Kundin den Kontakt mit der Firma empfinden. Daniel Schloeth



Dr. Daniel Schloeth
ist Mitglied der
Geschäftsleitung von SPSS
Schweiz und zuständig für
Customer Relations.
d.schloeth@spss.ch

Jeder ist heutzutage Kundin beziehungsweise Kunde – nicht nur im Laden an der Ecke, bei einem Telekomanbieter und bei einer Krankenkasse, sondern auch beim Steueramt. Systeme für operatives Customer Relationship Management (CRM) sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Kundenkontakte werden so systematisch verwaltet und gepflegt. Diese Systeme bieten auch die Infrastruktur, Kunden individuelle Angebote zu unterbreiten. Hier setzt «analytisches CRM» an. Analytisches CRM ermöglicht wirkliche Personalisierung auf der Basis des kumulierten «Firmenwissens». So profitiere auch ich: Als Kunde oder potenzieller Kunde möchte ich möglichst unaufdringlich und persönlich behandelt werden – das heisst keine Telefonanrufe zu Zeiten, die mir nicht passen, keine Werbebriefe für Sachen, die ich nicht benötige wie etwa Make-up oder dritte Zähne.

«Da werden Sie geholfen»

Analytisches CRM bietet der Firma und mir als Kunden genau das, was wir beide wollen: Dass ich nur selten kontaktiert werde und dann nur für etwas, was mich wirklich interessiert und zu dem ich auch Ja sagen könnte. Eine Firma kann eine Menge Geld sparen, wenn sie keine Werbeanstrengungen an Leute verschwendet, die überhaupt nicht zu ihrem Angebot passen. Und ich als Konsument erspare mir Ärger über mich langweilende Angebote.

Analytisches CRM funktioniert so: Eine Firma analysiert ihre gesamte Kundendatenbasis mit Data-Mining-Methoden und sucht darin vorhandene Muster, zum Beispiel was die Eigenschaften von Kunden sind, die immer gern das Neuste bestellen oder die kürzlich die Kundenbeziehung gekündigt haben. Basierend auf solchen Mustern erlaubt analytisches CRM individuelle Prognosen pro Person: Wer

wird im nächsten Monat kündigen? Wer wird ein Angebot für ein günstiges SBB-Generalabo annehmen? Und im Fall des Steueramtes: Wer hat eine hohe Wahrscheinlichkeit, bei der Steuererklärung sein Einkommen viel zu niedrig zu deklarieren? Genau solche Techniken haben es in den USA der Obama-Präsidentenwahlkampfkampagne erlaubt, die Personen zu identifizieren, die zu einer Wahlspende bereit und die mit dem jeweils passenden Argument zu einer Wahl Barack Obamas zu bewegen waren.

«Analytisches CRM bietet der Firma und mir als Kunden genau das, was wir beide wollen: Dass ich nur selten mit etwas kontaktiert werde, was mich wirklich interessiert und zu dem ich dann auch Ja sagen könnte.»

Analytisches CRM liefert Resultate

Solche täglich umgesetzten Beispiele haben messbare Erfolge vorzuweisen:

- Gezielte Marketingkampagnen erlauben eine Kostenreduktion um bis zu 80 Prozent, wenn nur diejenigen Personen ein Angebot erhalten, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit dafür interessieren. Der Return on Investment ist dadurch wesentlich höher als bei breitgestreuten Kampagnen.
- Individuellere Kundenbeziehungen ermöglichen eine Steigerung der Verkäufe um bis 20 Prozent und eine Reduzierung der Kündigung von Kundenbeziehungen um bis 25 Prozent.
- Bessere Risikoidentifikation kann die Abklärungskosten um 20 bis 40 Prozent verringern, und durch die Reduktion von Betrugsfällen können Millionen eingespart werden.
- Je nach Geschäftsfeld und Fragestellung lassen sich solche Optimierungen auch kombinieren.

Neueste Trends – vom CRM zum Enterprise Feedback Management (EFM)

Das operative Customer Relationship Management haben heute in der Schweiz die meisten grösseren Firmen im Griff. Analytisches CRM wird inzwischen von Unternehmen mit vielen Kunden und in Branchen mit starkem Wettbewerb eingeführt. In vielen Teilgebieten zeigen sich aber noch weitergehende innovative Lösungen, die vor allem bei der Integration in eine unternehmensweite Analyseplattform grosse Vorteile bieten:

1. Eine Abkürzung, die man sich merken muss, ist EFM und steht für Enterprise Feedback Management. EFM führt CRM und Marktforschung zusammen: Statt auf allgemeiner Ebene Kundenbefragungen durchzuführen, ist es viel wichtiger, mehr direkt von den einzelnen Kunden zu erfahren und dieses gesammelte Wissen – zur Steigerung ihrer Zufriedenheit – mit allen anderen Daten zu einem einheitlichen 360-Grad-Kundenbild zusammenzufügen. Kundenfeedback sollte individuell gesammelt und verwaltet werden – in der gleichen Weise wie operative Daten, denn Kundenmeinungen sind eine genau so wichtige Unternehmensressource.
2. Nicht nur strukturierte Daten sind wichtig, sondern auch spontane Äusserungen. Um die Kundinnen und Kunden

besser zu verstehen und ihnen passendere Angebote machen zu können, sind die Freitexte wichtig, die sich in ihren offenen Antworten bei EFM-Umfragen und Notizen von Callcenter-Agenten finden. Text Mining macht es möglich, diese Meinungen automatisch zu analysieren und dann in strukturierter Form mit den traditionellen Daten zusammenzuführen.

3. Web Mining erlaubt mittels Data-Mining-Techniken das Analysieren von grossen Datenmengen aus Weblogs und anderen Informationen, die auf einer Website gesammelt werden. Auch wenn sich jemand auf einer Homepage anonym bewegt, lässt er sich bereits nach wenigen Klicks einem Kundensegment zuordnen. So können ihm in Echtzeit passende Inhalte und Angebote vorgeschlagen werden. Wenn sich die Kundin einloggt, umso besser: Dann lässt sie sich identifizieren und aufgrund ihres Webverhaltens in Zukunft persönlicher ansprechen.
4. Je mehr ein Anbieter über die Vorlieben und Gewohnheiten der Kunden weiss, desto mehr gezielte Mailings in relativ kleinen Stückzahlen lassen sich durchführen. Also: statt wie früher dreimal jährlich allen Adressen einen «Rundumschlag» zu schicken, produziert die Firma wöchentlich bis zu zehn individuell zugeschnittene, unterschiedliche Kampagnen. Nur eine Lösung zur Kampagnenoptimierung kann da noch den Überblick behalten und sicherstellen, dass die besten Kunden nicht wöchentlich angegangen werden. Dank Kampagnenoptimierung erhalten die Kunden zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal (Telefon, Web, Brief oder E-Mail) das sie wirklich interessierende Angebot. Und vor allem wird damit eine Überlastung der Kunden verhindert: Sie werden nicht mehr «zugeschüttet», sondern erhalten nur noch wenige, für sie interessante Angebote mit der grössten Wahrscheinlichkeit auf Akzeptanz. Der Nettogewinn der Kampagnen lässt sich damit klar steigern.

Eine integrierte analytische Unternehmensplattform

Bei dem hier Skizzierten handelt es sich um wichtige Entwicklungen, es sollen damit aber nicht neue Insellösungen entstehen. Je mehr Kanäle und Abteilungen einer Firma Kunden kontaktieren und ihr Feedback aufnehmen und je mehr und häufiger Data-Mining-Modelle das Kundenverhalten voraussagen, desto wichtiger ist eine zentrale analytische Unternehmensplattform: Diese kann Daten zusammenführen, alle aktiven Data-Mining-Modelle und -Prozesse auditfähig speichern und historisieren, so dass alle beteiligten Stellen mit den jeweils aktuellsten Daten und Modellen arbeiten. Alle diese Initiativen haben ein und dasselbe Motto: Je mehr eine Firma über die Vorlieben der Kundschaft weiss und je sorgfältiger sie dieses Wissen einsetzt, desto angenehmer wird die Kundin und der Kunde den Kontakt mit der Firma empfinden. ■