

Closed-Loop-CRM: *Vision oder Realität?*

Operative CRM-Projekte erreichen oft nicht die gewünschten Ergebnisse. Die beste Segmentierung und das genaueste Kundenprofil nützen nichts, wenn keine konkreten Aktionen folgen. Eine unternehmensweite, koordinierte Ansprache des Kunden wird jedoch durch die Einbindung des Kampagnenmanagements Realität.

Stärke und Innovationskraft bei Data Mining und Datenanalyse haben SAS im Laufe der 25-jährigen Geschichte zu einem der führenden Anbieter im Bereich Customer Relationship Management (CRM) gemacht. Traditionell deckt SAS dabei den dispositiven Teil des CRM-Marktes ab, bei dem es u. a. darum geht, durch statistische Analyseverfahren bessere Kundensegmentierungen zu entwickeln, um so den Kunden gezielter ansprechen zu können. Im Unternehmen ist diese analytische Marketingarbeit in aller Regel organisatorisch und strukturell von den Abteilungen, die direkten Kundenkontakt haben, getrennt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Back- bzw. Front-Office-Aktivitäten. Für letztere bieten operative CRM-Systeme entsprechende IT-Unterstützung, um die Kunden über alle Kanäle konsistent anzusprechen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass viele dieser operativen CRM-Projekte nicht die gewünschten Resultate erzielen. Eine Ursache für dieses Scheitern ist sehr häufig darin zu finden, dass es innerhalb des Unternehmens noch keine einheitliche Sicht auf den Kunden gibt. Erst wenn alle Informationen, die das Unternehmen über seine Kunden sammelt, zentral und aggregiert in einem Data Warehouse bzw. Data Mart vorliegen, können operative CRM-Systeme, die daran angebunden sind, die Vision einer konsistenten Kundenansprache wahrnehmen.

Koordinierte Kundenansprache

Ein weiterer Grund, der die Wirksamkeit operativer CRM-Systeme herabsetzt, ist

die Lücke, die sich in vielen Unternehmen zwischen dispositivem und operativem CRM auftut. Die beste Segmentierung und das genaueste Kundenprofil nützen nichts, wenn diese Informationen nicht wieder in konkrete Aktionen umgesetzt werden.

Um diese Lücke zu schliessen hat SAS das Kampagnenmanagement in die SAS Marketing-Automation-Lösung integriert. Damit wird eine unternehmensweite, koordinierte Ansprache des Kunden Realität, d. h. zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Kunden mit der richtigen Botschaft über den richtigen Kanal (z. B. Brief, eMail, Web oder Call Center) anzusprechen.

Geschlossener Kreislauf

Um dies zu erreichen, kann SAS den Datenfluss entlang aller CRM-Prozesse

abbilden. In der Praxis bedeutet das, dass der Dialog mit dem Kunden in den Datenflüssen der SAS Marketing-Automation-Lösung seine Entsprechung findet. In der Grafik ist dieser Closed-Loop-Ansatz schematisch skizziert.

Er beginnt mit der Extraktion der Daten aus den operativen Front-Office-Systemen, die dann aufbereitet und nach Sicherstellung der Datenqualität in einem Data Warehouse konsolidiert werden, sodass sich das Unternehmen ein beliebig langes „Gedächtnis“ seiner Interaktion mit dem Kunden bewahren kann. Darauf setzen dann die drei Kernanwendungen auf: Data Mining für die Segmentierung (Target), Kampagnenmanagement für die Durchführung (Act) sowie die Kampagnen-ROI-Analyse und -Reporting (Learn). Durch das Schliessen dieses Kreislaufs wird CRM dem Anspruch, einen Dialog mit dem Kunden ernsthaft durchzuführen, gerecht und verbessert die Effizienz und Effektivität der CRM-Anstrengungen im Unternehmen.

Der Closed-Loop-Ansatz



SAS Institute AG

8306 Brüttsellen
Ruchstuckstrasse 6
Tel. 01 - 805 74 74
Fax 01 - 805 74 99
info@sas.com
www.sas.com/switzerland