

# Gezielte Ansprache

*Unternehmensweit koordinierte  
Ansprache des Kunden zum richtigen  
Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft und  
über den richtigen Kanal – Marketing  
Automation als zentrale Drehscheibe im  
Multichannel-Marketing*

*von Martin Koch,  
Manager Solutions Group*

Die operative Umsetzung der Marketingstrategie stellt im Unternehmen eine Fülle von Anforderungen an die Marketingabteilung. Hochgradig fragmentierte Kundeninteraktionen über verschiedene Kanäle erfordern immer komplexere und umfangreichere, gleichwohl aber fokussierte Aktivitäten innerhalb des Unternehmens. Einerseits gehört die effiziente operative Abwicklung der verschiedensten Geschäftsaufgaben und die konsequente Optimierung der dazugehörigen Prozesse dazu, andererseits muss das Unternehmen in der Lage sein, die dabei anfallenden Daten in Wissen zu transformieren, um ein möglichst vollständiges Bild seiner Kunden zu erhalten. Die SAS Marketing-Automation-Lösung spielt bei diesen Anstrengungen eine entscheidende Rolle und übernimmt die Funktion einer zentralen Drehscheibe.

## Kampagnenmanagement

Zunächst wird die Planung der Marketingaktivitäten, die von den strategischen Zielsetzungen des Unternehmens abgeleitet werden können, unterstützt. Diese Planung beruht auf den Daten, die aus den verschiedenen operativen Systemen gesammelt, bereinigt, konsolidiert und in einem Data Warehouse gespeichert wurden, womit die Grundlage für eine einheitliche und umfassende Kundensicht geschaffen worden ist.

Weiterhin können mit integrierten Data-Mining-Methoden die für eine gezielte Ansprache notwendigen Kundensegmente und -profile erstellt werden. Doch auch die beste Segmentierung und das genaueste Kundenprofil nützen nichts, wenn anschliessend keine zielgerichteten Aktionen ausgelöst werden. Daher muss das so gewonnene Wissen nun bei der Planung und Durchführung von Kampagnen eingesetzt werden. Diese können auf verschiedenste Weise realisiert werden und sollten immer auf dem vom Kunden bevorzugten Kanal erfolgen. Die Einbindung des Kampagnenmanagements in die SAS Marketing-Automation-Lösung verfolgt genau dieses Ziel: die unternehmensweit koordinierte Ansprache des Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft und über den richtigen Kanal.

## eMail-Marketing

Nachdem sich Direkt- und Telefonmarketing als Kommunikationskanäle bewährt haben, hält nun auch das eMail als kosten-

günstiges und flexibles Medium Einzug in die Palette der Kommunikationsmittel. Einer der kritischen Erfolgsfaktoren beim eMail-Marketing ist dessen gezielter Einsatz, um sogenanntes „spamming“ zu vermeiden. Die Vorteile, die sich dem Unternehmen mit diesem Kanal eröffnen, können nun auch direkt aus der SAS Marketing-Automation-Lösung genutzt werden. Durch die Integration der eMail-Marketing-Software Accucast von Socketware können für die verschiedenen Kundensegmente unterschiedliche Inhalte direkt mittels eMail kommuniziert werden. Die Antworten auf solche Kampagnen werden vom System identifiziert, erfasst und an die entsprechenden operativen Systeme zur Ausführung weitergeleitet. Zudem dienen diese Informationen auch der Planung und Verfeinerung von weiteren Kampagnen.

## „Gezielt“ zum Erfolg

Gezieltere eMail-Marketing-Kampagnen erzielen einen grösseren ROI und erlauben es einem Unternehmen, einerseits den Ressourceneinsatz zu optimieren und andererseits die Kundenprofitabilität zu erhöhen. In einem jüngst erstellten Report der Gartner Group wird festgestellt, dass eMail-Kampagnen, die Produkte und Dienstleistungen aufgrund von Multichannel-Daten auswählen und diese mit den Kundenbedürfnissen abgleichen, eine grosse Relevanz für den Endbenutzer aufweisen und somit auch eine bessere Erfolgswahrscheinlichkeit haben (Quelle: Gartner, The Secrets of E-Mail Marketing, von Adam Sarner, März 2002). ■

Martin Koch,  
Manager Solutions Group

