Profitables CRM braucht Customer Intelligence

GABRIELE DOBENECKER*

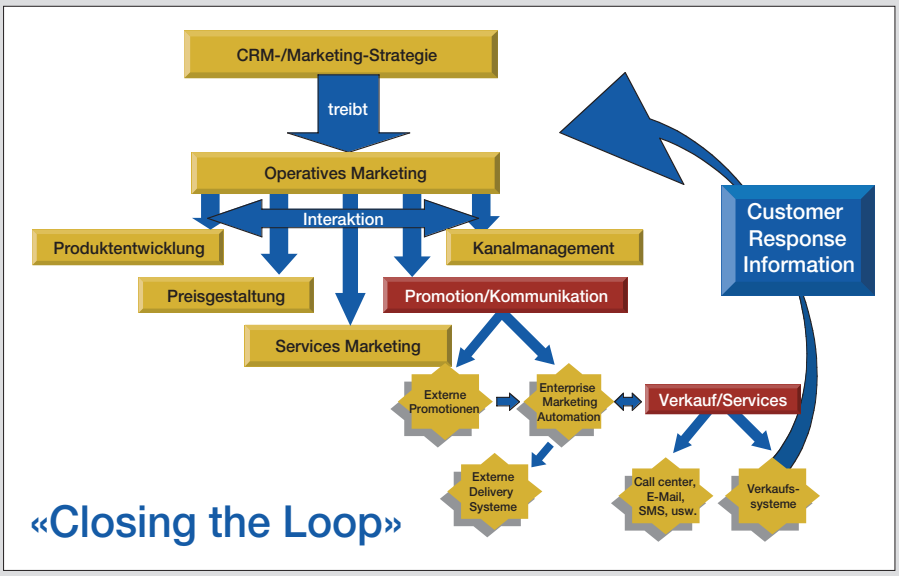
Welche Features sind Ihrer Meinung nach ausschlaggebend für die Wahl Ihrer CRM-Produkte

Im schärfer werdenden globalen und deregulierten Wettbewerb, im Zuge neuer Vertriebskanäle und der schwieriger werdenden Differenzierung seitens Produkten und Dienstleistungen scheint die Qualität der Kundenbeziehung der entscheidende Wettbewerbsvorteil der Zukunft zu sein. Um eine derart hochwertige Beziehung zu seinen Kunden pflegen zu können, müssen Kundenbedarf, -verhalten und -profitabilität möglichst genau analysiert und prognostiziert werden. Dann können proaktiv Massnahmen im Marketing, Vertrieb oder Kundenservice zielkundengerecht eingesetzt werden.

Die eigentliche Herausforderung bei CRM, unabhängig von der Art der Medien und Vertriebskanäle, über die Unternehmen ihr Business betreiben, ist die Analyse des historischen und gegenwärtigen, aber insbesondere die Prognose des zukünftigen Kundenverhaltens. Basierend darauf können optimal abgestimmte Massnahmen z.B. zur Neukundengewinnung und zum Bestandskundenmanagement, wie u. a. Cross/Up-Selling oder Kundenbindung, eingeleitet und umgesetzt werden.

Die SAS-Lösungen für CRM ermöglichen den Aufbau effektiver Informationssysteme zur Kundenklassifizierung, -qualifizierung und -segmentierung und integrierter Marketingautomation. Damit ermöglichen sie ein gezieltes Planen und Steuern der kundenorientierten Aktivitäten. Das SAS-Angebot deckt dabei alle notwendigen Stufen für eine umfassende Lösung ab:

- Integration – aller relevanten Daten (aus beliebigen heterogenen Quellen)
- Analyse – zur Planung und Steuerung
- Distribution – zur Verteilung der gewonnenen Informationen



- Integration – in eine automatisierte dispositive Prozesskette

Das Ergebnis ist eine zentralisierte, vollständig integrierte Umgebung für intelligentes Marketing. Marketingkampagnen können schneller und profitabler umgesetzt werden. Diese Lösung bringt sämtliche Kundendaten, die im Unternehmen aus den unterschiedlichsten Kommunikationskanälen generiert werden, in eine einheitliche, konsistente Kundensicht. Diese Kundensicht dient im weiteren Verlauf als Grundlage für die wesentlichen Phasen eines optimalen Marketingprozesses: Plan, Target, Act and Learn.

Welche Bedeutung messen Sie und Ihre Kunden der CRM-Integrationsmöglichkeit in heterogene Systeme bei?

Vor dem Hintergrund der grossen Anzahl von Kanälen, über die ein Kundendialog geführt werden kann, stehen viele Unternehmen vor dem Problem, die Informationen, die an den einzelnen Kontaktpunkten entstehen, im Sinne einer profitablen Nutzung zusammenzufügen, zur Gewinnung des oben beschriebenen Wissens zu analysieren und für Marketingaktionen auszuwerten.

Um dies alles zu ermöglichen, muss das Unternehmen in der Lage sein, eine integrierte Sicht auf alle kundenrelevanten Daten zu erlangen, dazu gehören u.a. die Kundenstammdaten (Alter, Geschlecht, Beruf, Adresse, usw.), Kontaktdaten (Mailings, Telefonate, Besuche, Clickstream-Daten, usw.) und Reaktions- bzw. Transaktionsdaten (z.B. Kaufhistorien), die an allen Kundenkontaktpunkten anfallen.

Die Offenheit und Integrationsfähigkeit ist ein Schlüsselkriterium für die Realisierung eines schnellen und maximalen ROI. Um ein umfassendes Bild von den Kunden gewinnen zu können, müssen Unternehmen sämtliche Daten über ihre Kunden, die in unterschiedlichsten Systemen vorliegen, zusammenführen können und ggf. mit weiteren Daten, z.B. externen demographischen Informationen, ergänzen. Gleichzeitig müssen die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse, z.B. über Up- oder Cross-Sellingpotenziale, wieder an die operativen CRM-Systeme (z.B. Call-Center-Anwendung) gegeben werden, um dort zur «intelligenten» Anwendung zu kommen.

Inwieweit ist analytisches CRM zur Sicherstellung eines optimalen Kundenlebenszyklus erforderlich?

In den meisten Unternehmen liegen heute jede Menge Informationen über den Kunden vor. Um daraus Wissen zu generieren, müssen die Informationen systematisch analysiert werden und die Ergebnisse in die operativen Bereiche, wie Vertrieb oder Call Center, zurückfliessen. Erst wenn analytisches und operatives CRM sich die Hand reichen, sind Unternehmen in der Lage, Kundenbedürfnisse zu prognostizieren, die

* Marketing Director, SAS Institute AG.

Kundenbindung zu intensivieren und langfristig mehr Umsatz zu generieren.

Das analytische CRM ist die Voraussetzung zur Maximierung des individuellen Kundenwertes und damit unabdingbare Voraussetzung für die Optimierung des gesamten Kundenportfolios, daher notwendig für alle Phasen des Kundenlebenszyklus. Es ermöglicht Potenzialanalysen, um die richtigen Kunden zu akquirieren und bestehende Kunden zu entwickeln sowie Retentions- und Profitabilitätsanalysen, um wertvolle Kunden möglichst lange zu behalten.

Welche Bedeutung messen Sie branchenspezifischem Business-Content für die Implementation Ihrer Lösung bei?

Die SAS-Basistechnologien für Data Warehousing und Data Mining im CRM sind branchenübergreifend einsetzbar. Darauf aufsetzend entwickelt SAS Institute spezifische Knowledge Solutions für Finanzdienstleister, um den oben erwähnten ROI schneller und maximaler zu realisieren. Diese bestehen aus vordefinierten Datenmodellen, Kampagnenobjekten, Verhaltensmodellen, Business-Reports, Vorgehensmethodologien usw. und adressieren u.a. Aufgaben, wie:

- Response-Optimierung
- Cross Selling
- Fraud Detection
- Stornovorhersage
- Credit Scoring

Aber auch solche bankenspezifischen Lösungen bilden nur die Basis. CRM wird in den sich stetig verändernden Märkten zunehmend zum wettbewerbsentscheidenden Faktor. Customer Intelligence, der «Schatz» des Unternehmens, verlangt eine jeweils spezifische Adaption dieser Lösungen.

Wird an einem CRM-Regelkreis gedacht: welche Prozesse (bspw. Kundenservice, Vertriebsmanagement usw.) gehören dann dazu?

Kundenorientierung erfordert daher einen holistischen Ansatz, der mehr umfasst als Marketing und Vertrieb, die klassischen Bereiche für CRM-Lösungen. Neben den mit dem Kunden interagierenden Abteilungen (Marketing, Verkauf, Kundendienst, Distribution usw.) sollten auch Entwicklung, Produktion und Einkauf in einem Regelkreis eingebunden sein, um auf Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse schnell und effizient reagieren zu können. Um als Unternehmen demnach wirklich kundenorientiert handeln zu können, müssen meist grundlegende Änderungen in der Organisation und den Geschäftsprozessen vorgenommen werden, denn ultimativ bedeutet Kundenorientierung die Ausrichtung aller Geschäftsprozesse auf dieses Ziel.

Die grosse Hürde auf diesem Weg ist die gewachsene Systemlandschaft vieler Unternehmen, die sich als voneinander isolierte, funktionale Inseln darstellt. Holistisches CRM erfordert ja genau das Gegenteil: Miteinander verknüpfte Systeme, die die Geschäftsprozesse durchgängig unterstützen quer über alle an der Wertschöpfungskette beteiligten Geschäftsparteien. Ein erster Schritt dazu ist die Schaffung eines einheitlichen, umfassenden Datenmodells, das eine 360°-Sicht auf den Kunden gestattet, und das Steuern, Kontrollieren und Messen der Performance der kundenzentrischen Geschäftsprozesse durch Lösungen und Werkzeuge wie ein Data Warehouse, OLAP und Data Mining.

Customer Intelligence – eine 360°-Sicht des Kunden

SAS Institute AG
Ruchstuckstrasse 6
CH-8306 Brüttisellen
Switzerland
Tel. 01/805 74 74
Fax 01/805 74 99
E-Mail: info@sch.sas.com
Web: www.sas.com/switzerland

Seminar Customer Intelligence

28. Februar 2002
Airport Forum, Zürich

PREMIS – Enterprise Marketing Automation für die Finanzindustrie

Die Zeiten, in denen ein Kunde umfassende Finanzdienstleistungen – vom einfachen Gehaltskonto über ein Hypothekendarlehen bis hin zur Rentenplanung und vieles mehr – bei einer einzigen Bank in Anspruch nahm, sind vorüber. Im Zuge stärkerer Marktorientierung und zunehmenden Wettbewerbs im Finanzdienstleistungssektor schwindet traditionelle Loyalität, und die Bank um die Ecke als alleiniger Geschäftspartner gehört der Vergangenheit an.

Analytisches CRM gibt Banken die Mittel in die Hand, Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, indem erstmals verschiedene Sichten auf ihre Kundenbasis ermöglicht werden und sie damit die Kontrolle über die drei wichtigsten Dinge in der Beziehung zu ihren Kunden erhalten:

- Neue, profitable Kunden zu akquirieren
- Kunden über längere Zeit zu halten
- Kunden zusätzlich massgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen anzubieten

Mit PREMIS bieten Predict AG, SUN Microsystems und SAS eine integrierte Lösung für die Finanzindustrie, um die komplexen Aufgaben zu bewältigen, die beim Aufbau eines analytischen CRM-Systems typischerweise anfallen.
Basis dafür sind die Erkenntnisse aus der Zusammenführung aller Kundendaten, messbare Erfolge von Marketingkampagnen und die Möglichkeit, über Simulationen neue Geschäftsfelder zu testen und zu erschliessen.
Informationen und Anmeldung unter: www.sas.com/switzerland