

Closed Loop Marketing Automation – Kampagnen aus einem Guss

In der momentanen wirtschaftlichen Situation müssen Marketingaktionen effizienter und effektiver sein als je zuvor. Eine vollständige und konsistente Marketingstrategie ist erforderlich.

Zunächst sollte eine geeignete Infrastruktur für die Interaktion mit dem Kunden aufgebaut werden. Dies wird häufig mit operativen CRM-Systemen bewerkstelligt. Diese Systeme bilden die Basis für das Tagesgeschäft. Um aber eine Akquisitions- oder Retentionsstrategie erfolgreich umsetzen zu können, sind weitere Informationen über Kunden erforderlich.

Informationen über das Kundenverhalten, ihre Präferenzen und ihre Beziehung zum Unternehmen ermöglichen es, mit gezielten Marketingaktionen fein strukturierte Kundensegmente anzusprechen. Dies erfordert einen Customer-Intelligence-Prozess, der im wesentlichen aus den vier Phasen Planung, Selektion, Ausführung und Auswertung besteht.

Planung

In der Planungsphase werden aufgrund der strategischen Zielsetzungen des Unternehmens konkrete Massnahmen definiert. Anhand dieser Ziele werden die kritischen Erfolgsfaktoren definiert und daraus die entsprechenden Massnahmen abgeleitet. Diese können dann für die Umsetzung von Marketingaktivitäten verwendet werden.

Selektion

Die Auswahl dieser Kriterien hängt davon ab, welche Informationen im Unternehmen über den Kunden verfügbar sind. Dazu sollten alle im Unternehmen verfügbaren Daten über den Kunden konsequent



Abb.: Marketing Automation Prozess

zusammengetragen, bereinigt, konsolidiert und analysiert werden. Dies geschieht in einer zentralen Marketing-Knowledgebase.

Dieses Wissen ermöglicht eine sehr genaue Selektion von Zielgruppen für die anstehenden Kampagnen. Mittels Data-Mining-Methoden können diese Selektionen nun optimiert werden. Für eine Cross-Selling-Kampagne können beispielsweise anhand von Warenkorb-Analysen diejenigen Produkte ermittelt werden, welche sich oft gemeinsam verkauft haben.

Ausführung

Im nächsten Prozessschritt müssen die vorgängig definierten Selektionsergebnisse im Kampagnenmanagement eingebunden werden. Dies wird jedoch häufig dadurch

erschwert, dass die Datenanalysten organisatorisch von den Marketingabteilungen getrennt sind.

Selbstverständlich müssen aber die Reaktionen der Kunden, egal von welchem Kommunikationskanal kommend, in der «Marketing Knowledgebase» gespeichert werden. Dies erfordert eine Vernetzung aller operativen Systeme, sei dies eine Anwendung für ein Call Center oder eine Sales-Force-Automation-Anwendung. Eine solche Vernetzung kann mit einer Interaction-Management-Komponente erreicht werden.

So können dem Kunden in Echtzeit personalisierte Angebote unterbreitet werden. Wenn etwa ein Kunde im Call Center anruft, erhält der Agent typischerweise dessen Dossier angezeigt. Durch den Einsatz von Interaction Management ist es nun möglich, automatisch auf die analysierten Kundendaten zuzugreifen und, falls das System eine Affinität des Kunden für ein bestimmtes Produkt identifiziert hat, diese Information zusätzlich auf dem Bildschirm des Agenten anzeigen zu lassen.

Auswertung

Die Fülle von Aktivitäten und Aktionen im Kundenbeziehungsmanagement verlangt eine ausführliche Analyse der Kampagnen. Diese Informationen bilden die Grundlage für die Planung und Optimierung von zukünftigen Kampagnen und helfen, die Investitionen zu rechtfertigen. ■