

ALTRAN CIS

Herzlich Willkommen auf dem SAS Forum Schweiz 2009!



**Deutliche Umsatzsteigerung im Direktmarketing durch kundenorientiertes
Kampagnenmanagement: In 10 Schritten zu mehr Kampagnenerfolg!**

1.) Kurzvorstellung ALTRAN CIS

2.) Gesteigerte Erwartung ans Kampagnenmanagement – Erklärt von Tom Cruise

3.) Die harter Realität (Umfrage-Ergebnisse an CRM-Manager)

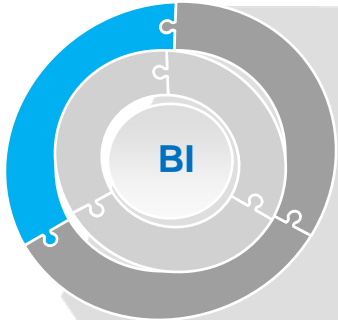
4.) Vorstellung der 10 Wege zum Erfolg im Kampagnenmanagement:

- Optimierung der Marketingstrategie – Steigerung der Datenqualität – Erhöhung des Kundenwerts**
- Aufbau von Prognosemodellen zum Kundenverhalten – Koordination von Kampagnen –**
- Kampagnenprozess – Kampagnenerfolg – bedarfsgerechte Infrastruktur – Kampagnenoptimierung**

Facts & Figures

- Internationale Aktiengesellschaft
- 1982 in Paris gegründet
- Weltweites Netzwerk mit Tochtergesellschaften in über 20 Ländern in Europa, Asien, Nord- und Südamerika
- Umsatz 2008: 1,65 Mrd. €
- Mitarbeiter: 18.500





Business Intelligence

Strategie & Business Consulting

- Business Performance Management
- Kampagnenmanagement
- Kundenkontaktstrategie
- BI-Architektur

DWH & ETL

- Datenmanagement & ETL
- Datawarehousing
- Data Profiling & Segmentierung
- Datenqualitätsmanagement

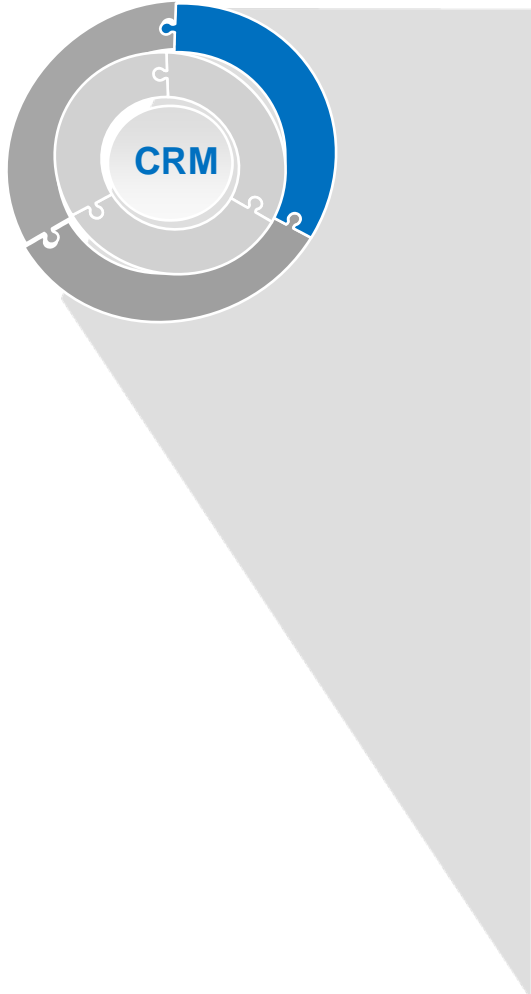
Reporting & Dashboards

- Reporting und Visualisierung
- Datenanalysen
- Management & Controlling Cockpits

Data Mining

- Affinitätsmodelle & Segmentierung
- Modellentwicklung
- Uni- & Multivariate Datenanalyse
- Modellbasierte Analysen





Customer Relationship Management

Strategie & Business Consulting

- Business Plattform Consulting
- IT -Systemarchitektur
- Daten-und Prozessmanagement
- Performancemanagement



Operatives CRM

- Loyalty Programme
- Kampagnenmanagement
- Kundenservice Center
- Vertriebssteuerung



Analytisches CRM

- Key Performance Indikatoren
- Management & Sales Cockpits
- Integration mit Datawarehouse



Kollaboratives CRM

- Channel Integration
- System Integration
- Kundenportale
- Mobile Devices



Eine beispielhafte Diskussion zwischen CEO und Marketing Manager. Für uns nachgespielt von Tom Cruise und Cuba Gooding Junior (Jerry Maguire).

„Der CEO wünscht 30% mehr Umsatz durch Marketing-Kampagnen“.

Cuba Gooding Junior = Der CEO - DON



Cuba hatte heute einen schweren Tag. Die Umsätze sind rückgängig und die Wettbewerber holen Marktanteile auf. Er muss seinen Marketing-Manager neu motivieren.

Tom Cruise = Leiter der Direktmarketing-Abteilung



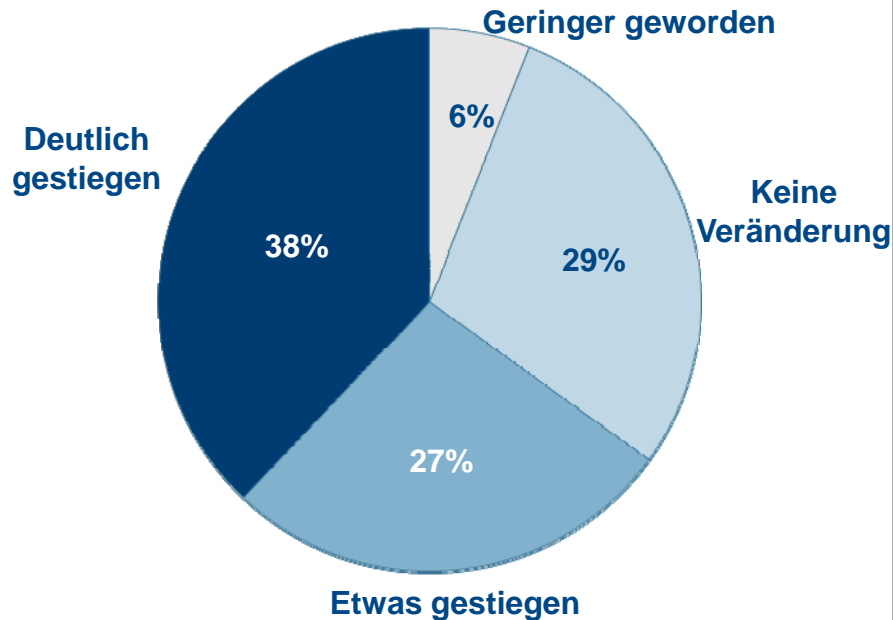
Tom, alias Jerry, ist leicht unter Druck. Er sitzt in seinem Büro und weiß um die Erwartungen seines Chefs, zweifelt aber daran, dass es klappen könnte. Jerry muss motiviert werden.



ALTRAN CIS befragte über 1.100 Manager im Direktmarketing. Die Anforderungen und Erwartungen sind deutlich gestiegen.

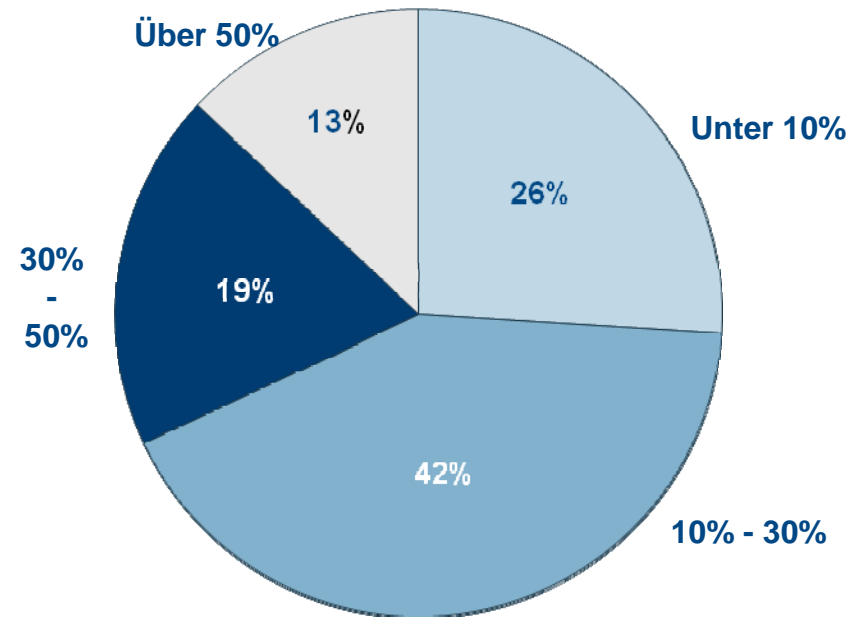
Über 1/3 der Befragten sieht ein Umsatzpotential von mehr als 30%.

Wie erleben Sie die Erfolgserwartungen an das Marketing?



65% sehen gestiegene Erwartungen an das Direktmarketing.
38% sind der Meinung, dass die Erwartungen deutlich gestiegen sind.

Wie hoch (Umsatz) schätzen Sie die möglichen Optimierungspotenziale im Direktmarketing?

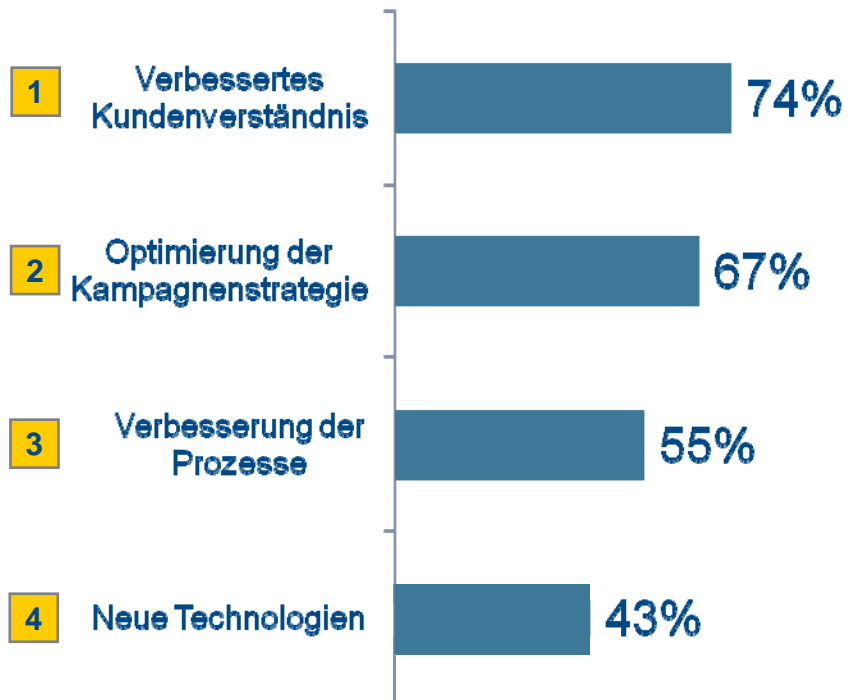


74% erwarten eine Umsatzpotential von mehr als 10%
1/3 der Befragten erwartet sogar mehr als 30%

Die vier wichtigsten Hebel, um das Potential zu heben, liegen im Kundenverständnis, der Unternehmensstrategie, den Prozessen und dem Einsatz neuer Technologien.

74% aller Manager sind der Meinung, dass besseres Kundenverständnis ein Erfolgsfaktor ist.

Worin sehen Sie den größten Hebel zur Steigerung des Wertbeitrags?



Details

- 1 Verbessertes Kundenverständnis:**
Ermittlung von Kundenbedürfnisse, Kundenwert, Kanalaaffinität, Delta-Deckungsbeiträgen
- 2 Optimierung der Kampagnenstrategie:**
Verwendung einer übergreifenden Strategie und Ziele, Vermarkten von Produkten aus Kundensicht, Optimiertes Portfolio für den Kunden
- 3 Verbesserte Prozesse:**
Automatisierung der Prozesse, Vernetzung der Prozesse, Erhöhte Reaktionsfähigkeit, Verbessertes Reporting, Datenqualität
- 4 Neue Technologien:**
Real Time Decisioning, Neue Kampagnen-Systeme, Marketing Optimization

Schritt 1: Optimierung der Marketing-Strategie

Vielfach ist das Marketing-Ineffizient, da sich widersprechende Ziele im Wege stehen.

Widersprechende Ziele



Steigerung der Effizienz

Unternehmens-, Marketing und Kampagnenstrategie müssen aneinander ausgerichtet werden und ein harmonisches Gebilde bilden.

Vertriebspolitik oder saisonale Produkte dürfen nicht den Unternehmenszielen überpriorisiert werden.

Schritt 2: Steigerung der Datenqualität

Datenqualität wird von fast allen Unternehmen als Problem benannt, aber nur selten angegangen.

Datenfehler können peinlich sein und kosten immer Geld



Datenqualitäts-Probleme im Direktmarketing

Schlechte Datenqualität verursacht Kosten und Kundenunzufriedenheit:

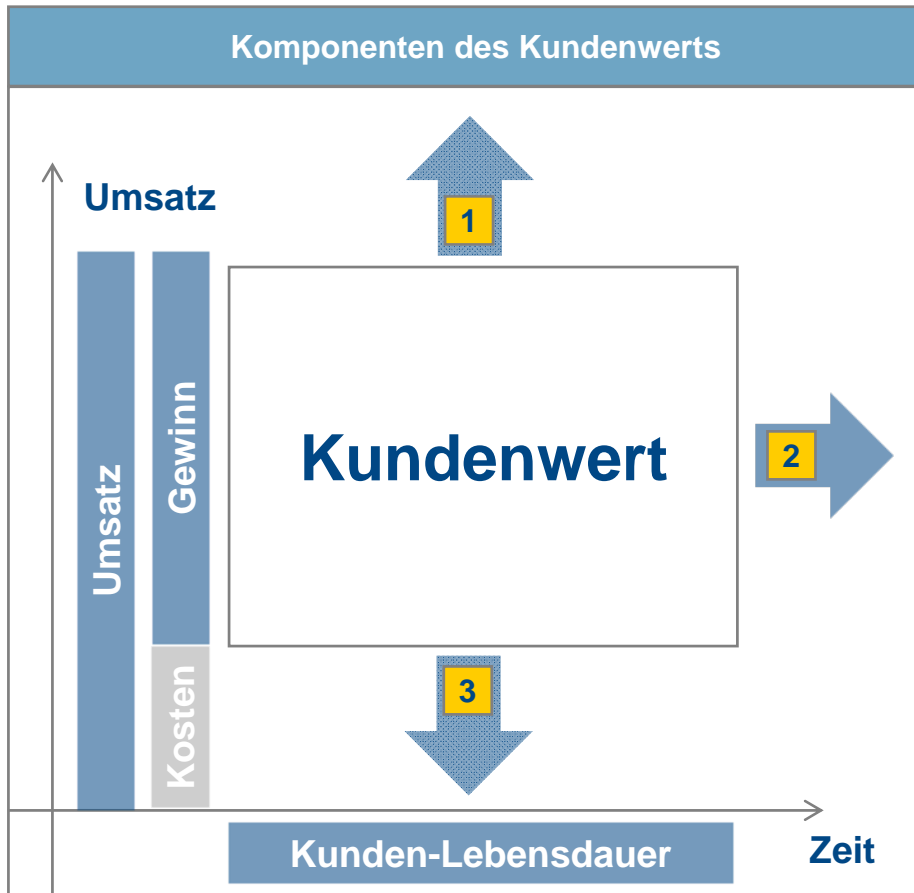
- Doppelansprache (Herr Mueller, Herr Müller)
- Falsche Produktempfehlungen (Student über 70; 3%)
- Falsche Namensnennungen (Frau Dirk Müller; 2%)
- Rückläufer (Adresse existiert gar nicht; 5%)

Die Verbesserung der Datenqualität ist ein kontinuierlicher Prozess, der einmal aufgesetzt und ständig gelebt werden sollte.

- TOOLS und Messmethoden
- Struktur und Verantwortlichkeiten

3. Schritt: Der Aufbau des Kundenverständnisses hat ein klares Ziel: Zu erkennen, wie man die Werthaltigkeit des Kunden für das Unternehmen verbessern kann.

Den Wert eines Kunden steigert man durch Erhöhung des Gewinns über einen längeren Zeitraum.

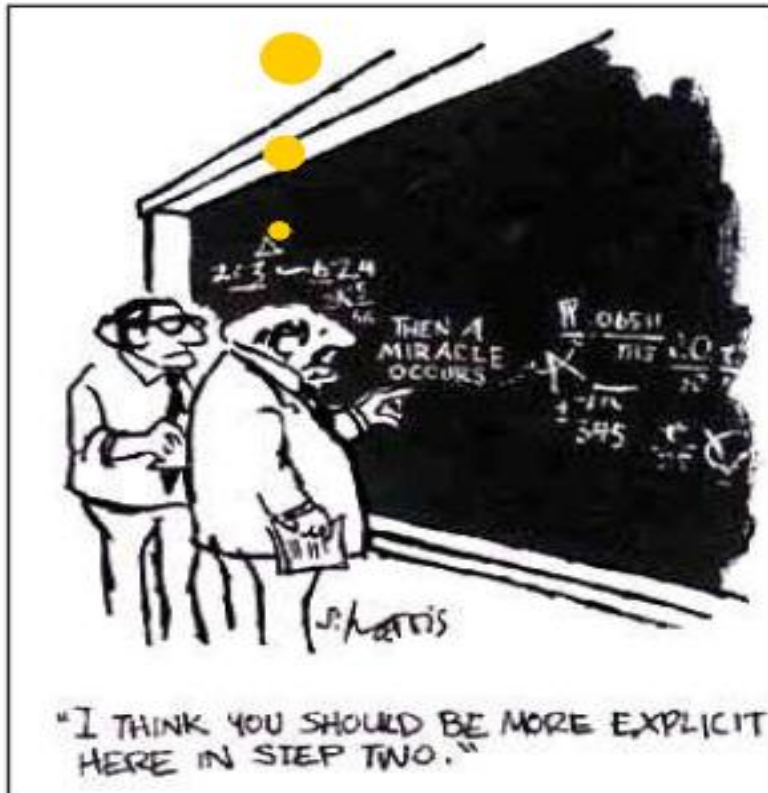


- Möglichkeiten den Wert zu steigern**
- 1 Umsatz-Steigerung:**
Cross-Selling, Up-Selling
 - 2 Verlängerung der Lebensdauer:**
Kundenbindungsmaßnahme, Reduzierung der Churn-Rate, Abschluss von Vertragsverlängerungen, Win-Back
 - 3 Kosten-Reduktion:**
Service-Reduzierung, Ausnutzen von Kanälen, Vermarktung von kostengünstigeren Produkten
- 1 + 2 + 3 :**
Die Hebel sind teilweise konträr. Eine Maßnahme aktiviert zumeist alle 3 Hebel.

4. Schritt: Aufbau von Prognosemodellen zum Kundenverhalten

Mathematische Modelle optimieren die Verteilung Ihrer Kunden auf die Kampagnen.

Intelligence matters



Koordination von Kampagnen

Notwendig:

- Churn Modelle
- Produkt Affinitäts Modelle
- Kanal Affinitäts Modelle
- Typologisierungen

Schritt 5: Präzise Koordination von Kampagnen

Gute Kampagnenmanagement-Lösungen bieten die optimale Kontrolle, welcher Kunde in welche Kampagne kommt.

Nicht jeder Kunde ist für jede Kampagne geeignet



Koordination von Kampagnen

Ziel:

Optimale Ansprache

unterschiedlicher Zielgruppen

mit verschiedenen Maßnahmen

in mehreren Kanälen

**→ Einführung einer für Sie geeigneten
Kampagnenmanagement-Lösung**

Schritt 6: Integration eines etablierten Kampagnenprozesses

Gute Kampagnenmanagement-Lösungen bieten die optimale Kontrolle, welcher Kunde in welche Kampagne kommt.

Nicht jeder Kunde ist für jede Kampagne geeignet

Koordination von Kampagnen



© 2003 United Feature Syndicate, Inc.

Schritt 7: Definition von Erfolgskriterien zur Messung von Kampagnenerfolgen

Gute Kampagnenmanagement-Lösungen bieten die optimale Kontrolle, welcher Kunde in welche Kampagne kommt.

Nicht jeder Kunde ist für jede Kampagne geeignet



Koordination von Kampagnen

Ziel:

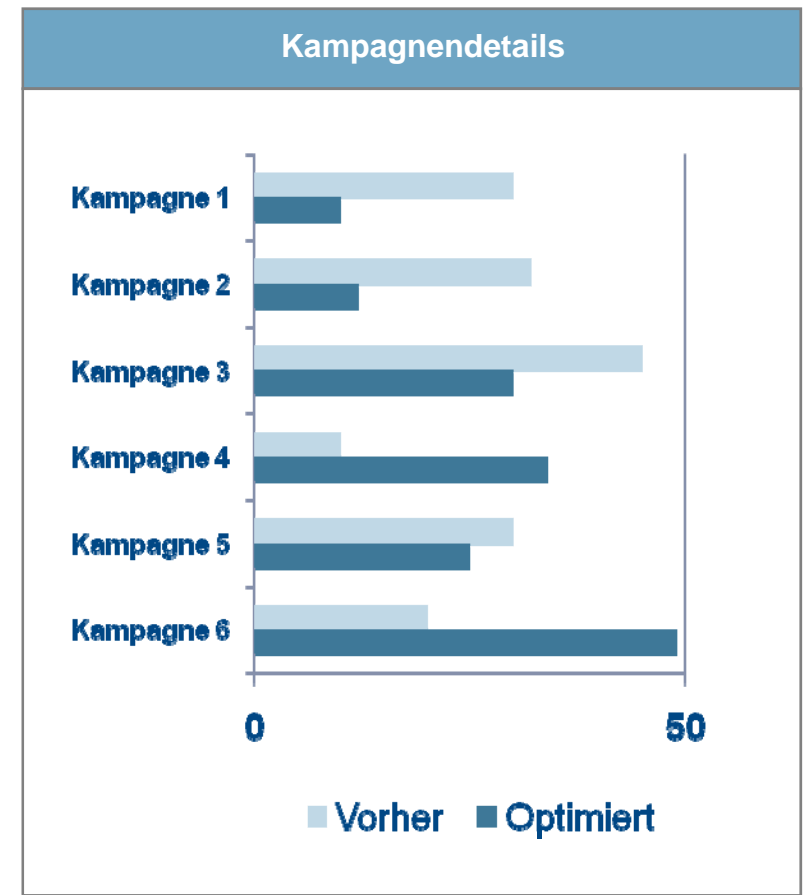
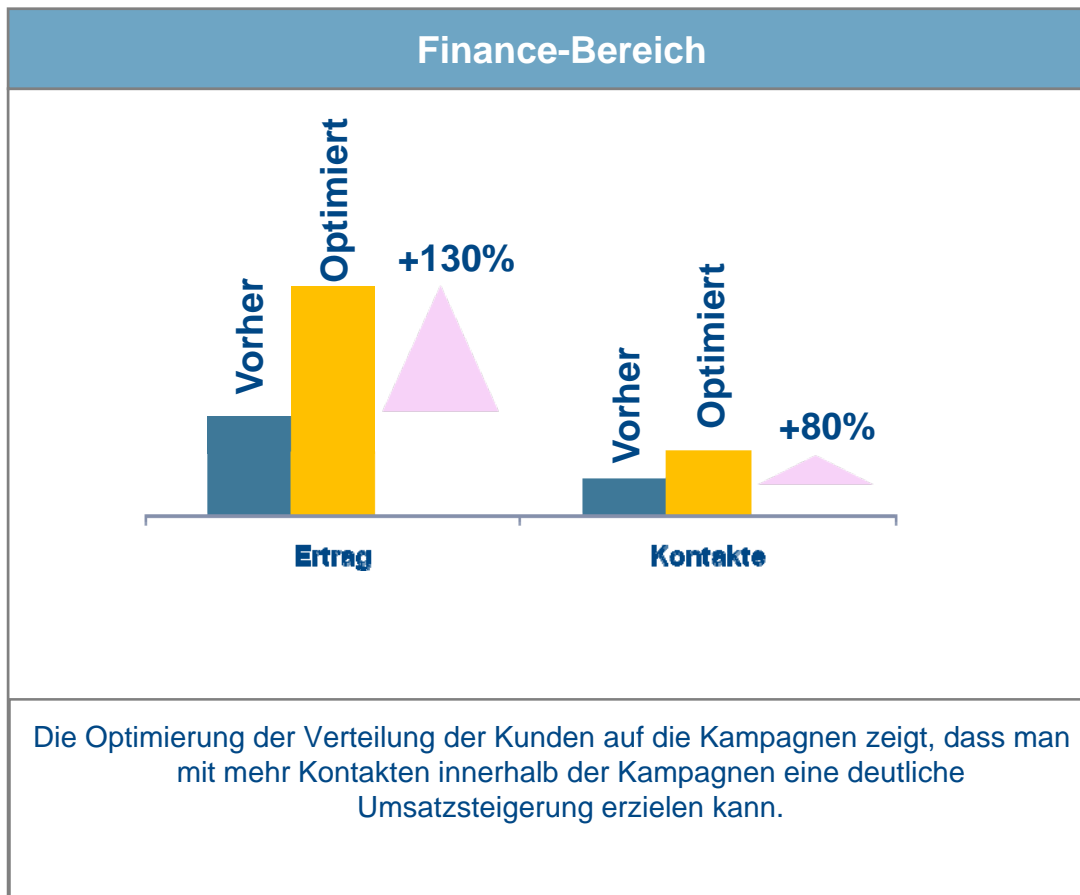
- **Optimale Transparenz des Prozesses**
- **Klare definierte Schnittstellen**

Notwendige Schritte:

- **Ideengenerierung**
- **Bestimmung der Zielgruppen**
- **Kampagnen Tests & Learnings**
- **Freigabe-Prozesse**
- **Durchführung der Kampagne**
- **Messung, Auswertung und Optimierung**

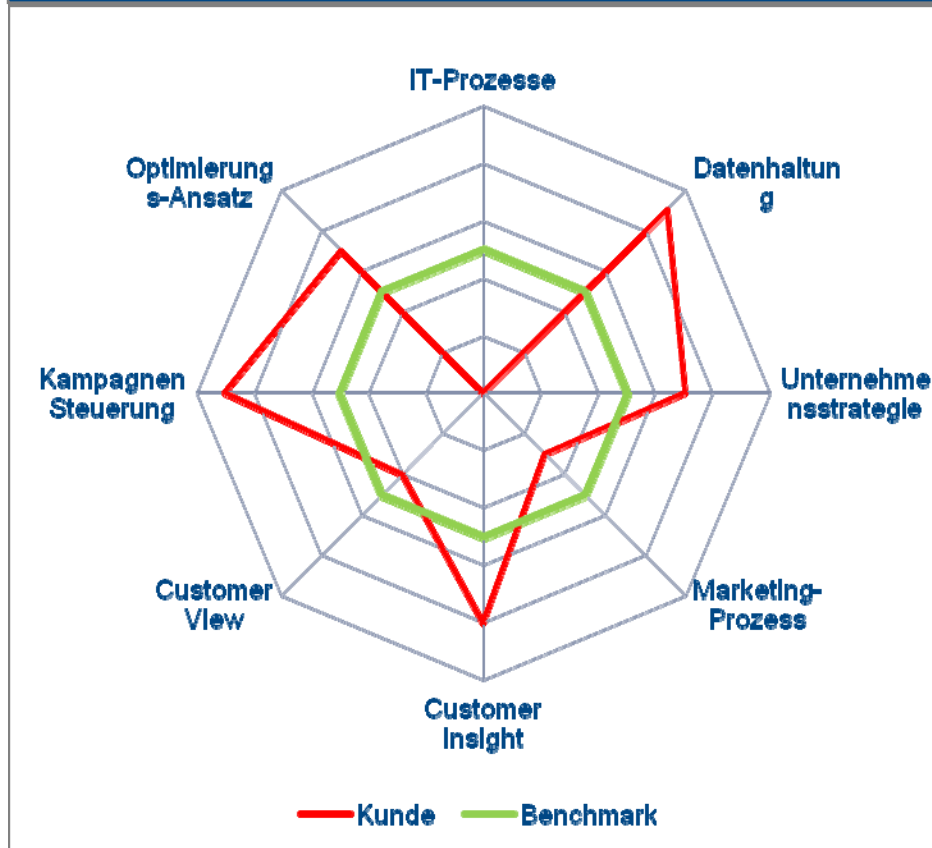
Schritt 8: Optimierung des Marketings: Die Steuerung nach Kundenwert und gleichzeitiger Optimierung der Kunden in die Kampagnen kann den Umsatz deutlich steigern.

Beispiel aus dem Finance-Bereich, wo eine Umsatz-Steigerung um 130% bei 80% mehr angesprochenen Kunden prognostiziert wurde.



Schritt 9: Analysieren Sie Ihre internen Prozesse und machen Sie Benchmark-Analysen

Ergebnis der Analyse im Vergleich zum Benchmark



Zu analysierende Fragestellungen

■ IT-Prozesse

Wie wird der Direktmarketing-Angang durch die IT-unterstützt. werden Standard-Lösungen eingesetzt. Wie geschieht der Belade-Prozess. Wie ist die Verteilung der IT-Systeme?

■ Datenhaltung

Wie geschieht die Datenhaltung? Wie ist die Datenqualität? Wie geschehen die Prüfungen? Gibt es einen DataMart?

■ Unternehmensstrategie

Welche Ziele verfolgt das Unternehmen mit dem Direktmarketing? Welcher Stellenwert wird eingeräumt? Übergreifende Strategie?

■ Marketing-Prozess

Wie sieht der Prozess von der Kampagnenidee bis zum Tracking aus? Wie funktioniert die Steuerung?

■ Customer Insight

Wieviel Kundenverständnis liegt vor? Werden Modelle verwendet?

■ Customer View

Wie wird die Kundensteuerung angegangen? Kundenwertbasiert?

■ Kampagnensteuerung

Close-Loop? Automatisierte Reports?

■ Optimierungs-Ansatz

Wie werden Kampagnen optimiert? Gibt es derartige Dinge?

Schritt 10: Möchten Sie mehr wissen? Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Ihr Ansprechpartner:

Eva Faust
Business Manager
strategisches & analytisches CRM
Eva.Faust@altran.com
+49 (0) 175 - 290 744 0