macaw

CUSTOMER ENGAGEMENT

Erste Schritte mit dem datengetriebenen Customer Engagement

Wie Sie mit Erkenntnissen aus Daten das Betriebsergebnis beeinflussen können

Egal, ob man eine Fachzeitschrift aufschlägt oder eine Veranstaltung besucht, ständig wird man mit Geschichten über die Bedeutung von Begriffen wie „Customer Engagement“, „Customer Centricity“ und „Customer Obsession” konfrontiert. Eigentlich logisch, denn der Wert einer guten Beziehung zum Kunden kann nicht genug betont werden. Dennoch wirft sie auch Fragen auf. Warum wird darüber immer noch geredet? Gibt es denn noch Unternehmen ohne kundenorientierte Vision? Leider scheint dies bei vielen noch der Fall zu sein. Die Ursache? Der Gedankte hinter Customer Engagement ist mittlerweile zwar allgemein bekannt, aber in der Praxis ist es scheinbar nicht so einfach, diese Vision umzusetzen.

Wie gelingt es mir, dass potenzielle Kunden den Weg zu mir finden?

Wie stelle ich meine Produkt- oder Dienstleistungsangebote meinen potenziellen Kunden vor?

Wie kann ich meine potentiellen Kunden davon überzeugen, dass sie meine Produkte wirklich brauchen?

Wie stelle ich sicher, dass Bestandskunden ihre Verträge verlängern?

Diese Fragen haben für jedes Unternehmen dauerhafte Relevanz. Im Zeitalter des Kunden, in einer Welt, in der die Macht beim Kunden liegt, sind diese Fragen für viele Unternehmen jedoch immer noch schwer zu beantworten.

Der traditionelle Verkaufstrichter

Früher lag die Verantwortung für Umsätze bei Neu- und Bestandskunden in erster Linie beim Vertrieb. Wenn es schon ein Marketing gab, war diese Abteilung hauptsächlich mit der Kommunikation beschäftigt, zum Beispiel über die Website und E-Mail. Die Website selbst war in erster Linie eine Plattform für allgemeine Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Außerhalb dieser Online-Berührungspunkte fand der Kontakt mit bestehenden und potenziellen Kunden hauptsächlich offline statt, basierend auf relationalen Netzwerken, (Kalt-)Anrufen und Veranstaltungen. Der traditionelle Geschäftsprozess hatte folgende Gestalt:

Da die Verantwortung für den Umsatz im traditionellen Verkaufstrichter weitgehend beim Vertrieb lag, hatte er eine sehr schwere Aufgabe. Außerdem ist es nicht einfach, effektive Verkäufer zu finden. Ein guter Verkäufer besitzt die Fähigkeit, einen Kunden genau zum richtigen Zeitpunkt und mit der richtigen Botschaft in seine Richtung zu bewegen. Dabei stützt er sich auf Intuition, Wissen und die richtigen Informationen über den konkreten Kunden. Um erfolgreich verkaufen zu können, ist eine möglichst breite Informationsbasis von größter Bedeutung. Da die Verantwortung beim Verkäufer lag, war er hauptsächlich auf selbst gesammelte Daten angewiesen. Noch vor einigen Jahren wurden diese Informationen in einem Rolodex und einem Notizbuch festgehalten. Heute werden die Daten in einem CRM-System erfasst.

Abbildung 1: Traditioneller Verkaufstrichter

macaw

Eine gemeinsame Anstrengung von Marketing, Vertrieb und Data Intelligence

Die Art und Weise, wie neue Kunden angesprochen und Bestandskunden gehalten werden, verändert sich schrittweise. Es gibt vier Gründe, warum der traditionelle Verkaufstrichter in vielen Unternehmen nicht mehr funktioniert:

1. Kunden können sich besser orientieren.
Seit der Entstehung des Internets stehen unendlich viele Informationen zur Verfügung. Bevor ein Käufer einem Verkäufer die Tür öffnet, hat es sich schon umfassend über mögliche Alternativen informiert.

2. Kunden haben höhere Erwartungen.
Wenn Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, erwarten sie, dass der Service nicht mit der Erbringung der Dienstleistung oder der Lieferung des Produkts endet, sondern dass sie auch bei ihrem Geschäft unterstützt werden. Kurz gesagt, sie sind viel kritischer geworden.

3. Ein Verkäufer ist eine teure Art des Verkaufs.
Die Zeit eines Verkäufers ist wertvoll. Befindet sich ein potenzieller Kunde noch in der Orientierungsphase, ist er in der Regel nicht bereit, von einem Verkäufer angesprochen zu werden, was dazu führen kann, dass der Verkäufer seine Zeit vergeudet. Dies kann ohne Notwendigkeit viel teure Zeit in Anspruch nehmen.

4. Umsatzziele bieten nicht die richtigen Anreize.
Obwohl der Umsatz wichtig ist, ist der Aufbau einer nachhaltigen Kundenbeziehung mindestens genauso wichtig. Denn damit lässt sich sicherstellen, dass auch langfristig genügend Umsatz erzielt wird. Durch die ausschließliche Fokussierung auf den konkreten Umsatz wird die Kundenbeziehung untergeordnet.

In modernen Unternehmen, die die Möglichkeiten modernster Technik optimal nutzen, ist der Verkaufsprozess inzwischen anders aufgebaut. Die Optimierung der Kundenbetreuung fällt unter die Verantwortung von Marketing, Vertrieb und Data Intelligence. In frühen Phasen ist das Data Intelligence-Team oft Teil der IT. Der traditionelle Geschäftsprozess, wie er sich im Verkaufstrichter darstellt, verlagert sich langsam hin zu einem Prozess, bei dem die drei genannten Abteilungen zusammenarbeiten, um neue Kunden zu generieren.

Diesen Prozess visualisiert der neue Marketing- und Verkaufstrichter (siehe Abbildung 2). In der Abbildung steht MCL für Marketing Capture Lead. Das ist es Lead, der auf bestimmte Weise auf dem Radar aufgetaucht ist (z.B. durch Hinterlassen seiner Kontaktdaten auf einem Formular) und in die Zielgruppe fällt. MQL steht für Marketing Qualified Lead, was bedeutet, dass der Lead zwar schon Interesse zeigt, aber noch nicht bereit ist, mit dem Vertrieb in Kontakt zu treten. Erst wenn es sich bei dem Lead um einen Sales Accepted Lead (SAL) handelt, kann der Vertrieb ihn ansprechen. Den MQL in einen SAL zu verwandeln ist Aufgabe des Marketings. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass dem Lead interessante Informationen zur Verfügung gestellt werden, die ihm auf dem Weg zur Kaufentscheidung helfen können.

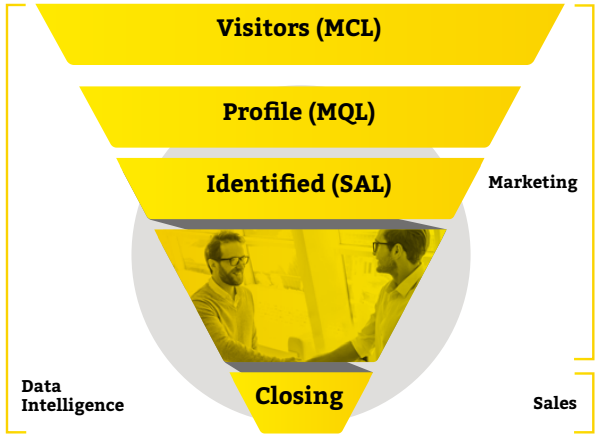

Abbildung 2: Neuer Marketing- und Verkaufstrichter

Die ultimative Customer Experience besteht darin, relevante Informationen über Produkte anzubieten, die der Kunde wirklich benötigt, und zwar genau dann, wenn der Kunde sie erwartet, zugeschnitten auf seine spezifische Situation.

In der 360-Grad-Kundensicht sind alle relevanten Informationen zu jedem einzelnen Kunden bekannt

Von Angaben über die Größe des Unternehmens, über die spezifischen Inhalte, die der Kunde betrachtet hat, bis hin zu Informationen über frühere Einkäufe, Retouren und Reklamationen. Diese Daten sind in verschiedenen Systemen erfasst, die sich an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen befinden. Die Kunst besteht darin, das gesamte Wissen in diesen Systemen zu nützlichen Erkenntnissen zusammenzufassen. Obwohl der Prozess völlig anders eingerichtet ist, ist das Ziel immer noch das gleiche wie beim Rolodex und dem Notizblock: ein möglichst vollständiges Bild von jedem Kunden zusammenzustellen.

Jede Abteilung steuert ihren eigenen Beitrag zu diesem Prozess bei. Dabei hat das Data Intelligence-Team selbst, anders als Marketing und Vertrieb, keinen Kundenkontakt. Ein großer Teil des Wissens und der Intuition, mit denen der Vertrieb früher einen Kunden verführen konnte, kann über digitale Kanäle automatisiert werden. Deshalb spielt das Marketing heute eine viel wichtigere Rolle bei der Gewinnung neuer und der Bindung alter Kunden. Der Vertrieb wird erst in der Endphase des Kaufprozesses eingeschaltet. Der gesamte Prozess ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und dem Data Intelligence-Team. Dabei stehen zwei Punkte im Mittelpunkt: Datenkonsolidierung und die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen. Zur Optimierung dieses Prozesses ist nicht nur die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Abteilungen erforderlich, sondern auch eine Integration der verschiedenen Systeme und Tools, wie beispielsweise der Online-(Marketing-)Kanäle, des Marketing-Automatisierungstools, des CRM-Systems, des ERP-Systems und der Datenplattform. Dieser Ansatz bietet unter anderem die folgenden Vorteile:

- Kunden werden viel stärker digital betreut. Dies ist nicht nur leichter messbar, sondern entspricht auch dem Wunsch des modernen Kunden nach einem maßgeschneiderten Online-Einkaufsprozess.
- Ein potenzieller Kunde bleibt länger im Blickfeld des Marketings. In diesem Zeitraum werden viel mehr relevante Informationen über den Kunden gesammelt. Dies steigert die Effektivität des Vertriebs und führt zu einem besser skalierbaren Geschäftsmodell.
- Mehr Möglichkeiten zum Aufbau langfristiger Beziehungen. Die Integration von Systemen gibt Aufschluss über den Erfolg langfristiger Beziehungen aufgrund von Kundenzufriedenheit und der entsprechenden Zielfestlegung.

Die Vorteile einer starken Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen

Durch das gemeinsame Streben nach einem optimalen Kundenerlebnis kann die Verbindung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen gefestigt werden. Dies wird auch „Customer Engagement" genannt. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Nutzung von „Customer Engagement", basierend auf einer 360-Grad-Kundensicht, wichtige Vorteile nicht nur für Unternehmen als Ganzes, sondern auch für die einzelnen Abteilungen mit sich bringt. Die folgenden drei Situationsskizzen zeigen die Vorteile für die einzelnen Abteilungen.

Die Vorteile für den Vertrieb

Dank der Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen und dem Aufbau einer 360-Grad-Kundensicht kennt der Vertrieb den Kunden besser als der sich selbst. Der Verkäufer weiß, welche Inhalte der Kunde gesehen hat, was er getan hat und wo er sich in seinem Entscheidungsprozess befindet. Die Details über das Unternehmen des (potentiellen) Kunden sind bekannt, weil er sie im Austausch für relevantere Inhalte hinterlassen hat. Mit diesen Informationen kann mit dem Kunden ein ganz anderes Gespräch als in der Vergangenheit geführt werden. Der Vertrieb hilft dem Kunden, durch die Produkte und Dienstleistungen erfolgreicher zu werden. Dadurch wird der Vertrieb mehr Berater als Verkäufer.

Diese Situation kann dank der gemeinsamen Anstrengungen der Kollegen von Data Intelligence und Marketing erreicht werden. Bevor der Verkäufer in den Prozess eingebunden wird, haben sie viele wertvolle Daten gesammelt. Dabei ließe sich an historische Informationen über Kunden, ergänzt durch externe Datenquellen und die Ergebnisse von Marketingkampagnen, wie beispielsweise Klicks und anderes Online-Verhalten des Kunden, denken. Auf diese Weise kann der Kundenkontakt personalisiert werden. Dadurch wird die Effektivität des Verkaufsprozesses nicht unerheblich gesteigert. Durch die Aufzeichnung der im Rahmen von Verkaufsgesprächen gesammelten Kundeninformationen trägt auch das Vertriebsteam selbst dazu bei, die Qualität der Erkenntnisse kontinuierlich zu verbessern.

Die Vorteile für das Marketing

Da konkrete Informationen zur Verfügung stehen, beispielsweise darüber, wie man einen Besucher in einen Lead verwandelt, können Kampagnen immer weiter optimiert werden. Da nicht mehr ziellos mit Schrot geschossen wird, sieht der Besucher immer häufiger zur richtigen Zeit die richtigen Informationen. Dadurch kann das Marketing Besucher besser in die gewünschte Richtung lenken. Da alles, was die Besucher tun, genau erfasst wird, ist es möglich, fundierte Vorhersagen zu treffen. Mittels A/B-Tests mit verschiedenen Arten von

„Durch die enge Zusammenarbeit von Vertrieb, Marketing und Data Intelligence konnte die Konversion von Besuchern zu Leads um **29%** gesteigert werden.“

Autoabonnement.nl, Teil von Volkswagen Pon Financial Services

Inhalten wird es auch möglich, zu sehen, was für die Organisation funktioniert und was nicht. Durch Rückmeldungen über Leads aus dem Vertrieb und relevantere Daten aus dem Data Intelligence-Team kann die Qualität der Kampagnen und damit die Qualität der Leads kontinuierlich gesteigert werden. Das Data Intelligence-Team kann prädiktive Modelle entwickeln, die eine Roboterisierung von qualitativ hochwertigem Kundenkontakten in den digitalen Marketingkanälen ermöglichen.

Die Vorteile für das Data Intelligence-Team

Das Data Intelligence-Team generiert Erkenntnisse, mit denen das Unternehmen Aktionen einleiten kann. Die im Laufe der Jahre vom Unternehmen gesammelten Daten können so konkret für die Entwicklung von Verbesserungen genutzt werden. Durch die Erweiterung der gesammelten Kundeninformationen über externe Datenquellen werden weitere Erkenntnisse gewonnen. Das Data Intelligence-Team steht am Ruder und hilft dem Unternehmen, fundierte Entscheidungen zu treffen, die sich konkret auf das Betriebsergebnis auswirken.

Da durch die Anstrengungen der Kollegen im Marketing und Vertrieb ständig neue Daten hinzugefügt werden, wird die Datenqualität stetig verbessert. Dies ermöglicht es dem Data Intelligence-Team, kontinuierlich bessere Erkenntnisse zu generieren, die anschließend Marketing und Vertrieb nutzen, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Auf diese Weise wird jeder Kundenkontakt von Marketing und Vertrieb durch Daten gesteuert.
Bei vielen Unternehmen liegt die Verantwortung für die Datenerfassung und -speicherung traditionell bei der IT-Abteilung Wie dies gehandhabt wird, ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Ein IT-Mitarbeiter ist kein Datenanalytiker. Wenn das Unternehmen dafür jedoch noch keine eigenen Mitarbeiter hat (oder noch nicht bereit ist, zu diesem Zweck eine eigene Abteilung einzurichten), können die ersten Schritte auch von der IT unternommen werden. Auf diese Weise bieten sich Mitgliedern des IT-Teams sogar Möglichkeiten, sich zu Datenexperten zu entwickeln.

Erste Schritte mit dem datengetriebenen Customer Engagement

Nachdem nun deutlich ist, welche Vorteile die Zusammenarbeit beim Customer Engagement auf der Basis einer 360-Grad-Kundensicht bietet, ist es an der Zeit, konkrete Schritte zu unternehmen. Wie lässt sich ein datengetriebener Geschäftsprozess aufbauen, bei dem die Kundenbeziehung stets im Mittelpunkt steht? Wie lässt sich, kurz gesagt, ein „datengetriebenes Customer Engagement“ realisieren. Dieser Aufgabe können sich die Abteilungen Data Intelligence, Vertrieb und Marketing einzeln widmen.

Die ersten Schritte des Data Intelligence-Teams

Der Prozess beginnt mit der Beurteilung der Qualität der verfügbaren Daten. Zeigt sich, dass die Qualität der Daten zu wünschen übrig lässt, wird es schwierig, gute Einblicke zu erhalten. Je früher die Datenanalysten mit der Analyse der Daten beginnen können, desto eher können Mängel erkannt und behoben werden. Wie die Daten verbessert werden müssen, hängt von der Art der festgestellten Fehler ab. So ist es möglich, dass die falschen Daten erfasst werden oder dass Daten fehlen. Daneben kann auch die Datenkategorisierung, beispielsweise infolge menschlichen Versagens, Fehler aufweisen. Ein gutes Beispiel dafür ist der Fall, in dem der Vertrieb bei der Erfassung von Kundendaten konsequent die falschen Felder verwendet.

Ein bekannter Fallstrick ist die Vorstellung, dass Daten perfekt sein müssen, um damit arbeiten zu können. In der Praxis zeigt sich, dass es oft, auch wenn ein Teil der Daten unbrauchbar ist, genug verwertbare Daten gibt. Deswegen könnte eigentlich fast jedes Unternehmen einfach erst einmal einfach starten und später, wenn mehr Daten zur Verfügung stehen, eine Optimierung vornehmen.

Der folgende Schritt besteht darin, die Daten zu durchforschen, um die ersten wertvollen Erkenntnisse zu gewinnen. Dabei ist es sinnvoll, zunächst die offensichtlichsten Fragen zu beantworten, wie beispielsweise die folgenden: „Welche Merkmale haben meine wertvollsten Kunden gemeinsam?“ und „Welche Produkte werden oft zusammengekauft?“ Dabei können auch eigene Annahmen innerhalb des Unternehmens genutzt werden. In vielen Unternehmen werden beispielsweise Entscheidungen über das Sortiment auf Annahmen über die Kundebedürfnisse basiert. Die Überprüfung, ob solche Annahmen auch tatsächlich zutreffen, führt oft zu außerordentlich interessanten Erkenntnissen über die Kunden. Dazu ist es jedoch notwendig, mit dem Umfeld in einen Dialog zu treten. Das bringt dem Unternehmen einen direkten Mehrwert.

Das Ziel besteht letztlich darin, dem Kunden die bestmögliche Erfahrung zu bieten. Zu diesem Zweck müssen verschiedene Datenquellen des Unternehmens integriert werden: Datenkonsolidierung. Während CMS-Daten Einblick in das Verhalten des Kunden auf der Website bieten, stehen im CRM demographische Daten und das Offline-Verhalten des Kunden im Mittelpunkt. Bringt man diese Daten zusammen, wird es möglich, den gesamten Prozess vom ersten Kontakt über den Einkauf bis zum anschließenden After-Sales-Service abzubilden.

Die ersten Schritte des Vertriebs

In den meisten Unternehmen galt das CRM-System traditionell als Informationssystem für den Vertrieb. Im Laufe der Jahre wurden in diesem System viele Kundendaten, wie Termine, E-Mails und Telefonate, gespeichert. Diese historischen Offline-Kundendaten können direkt genutzt werden, um die Customer Journey (den Weg, den ein potentieller Kunden zurücklegt, um zu einem zahlenden Kunden zu werden) abzubilden. Dazu werden Analyse-Tools wie Power BI eingesetzt, damit aus den über viele Jahre gesammelten Daten schnell interessante Erkenntnisse gewonnen werden können.
Der nächste Schritt ist die Anbindung des CRM-Systems an das ERP-System. Durch die Verknüpfung der Daten aus diesen Quellen mit den Verkaufsdaten entsteht eine breitere Kundensicht. Anhand der weiteren Anreicherung der Daten mit Informationen aus dem Kundenservice oder aus Online-Kanälen (wie LinkedIn oder Google Adwords) wird die Kundensicht noch vollständiger. Schließlich darf auch das Instrument der Marketingautomatisierung nicht fehlen. Mit einem Marketingautomatisierungs-Tool erhält das Marketing die Möglichkeit, den Kunden personalisierte und relevante Inhalte automatisiert anzubieten.
Mit all den oben genannten Datenquellen können Datenanalysten Aufschluss darüber geben, wie die Customer Journey des Kunden tatsächlich verläuft. Mit diesen Erkenntnissen kann der Vertrieb dem Kunden effektiv Produkte und Dienstleistungen anbieten, die der Kunde wirklich benötigt.

Die ersten Schritte des Marketings

In den meisten Unternehmen gibt es einen zentralen Punkt, an dem Online-Verhalten und -Profilierung der Kunden gesammelt werden. Anhand dessen lässt sich feststellen, welche Erkenntnisse über Kunden und potenzielle Kunden vorliegen. Die Nutzung dieser Daten kann mit Tests direkt begonnen werden. Es gibt mehrere Fragen, die man stellen kann, um weitere interessante Daten zu erfassen. Welche Inhalte sind verfügbar? Wer zeigt Interesse? In welcher Phase des Kaufprozesses? Beginnen Sie mit der besten Schätzung, die Sie vornehmen können. Viele Organisationen arbeiten traditionell mit Annahmen über die Aktionen, die sie vom Kunden erwarten. Beginnen Sie mit einer Annahme und testen Sie, ob sie korrekt ist.
Den folgenden Schritt bildet die Datenoptimierung. Je vollständiger die Daten sind, je besser bekannt ist, was das Kundeninteresse weckt, desto effektiver kann gearbeitete werden. Daran schließt sich die Verknüpfung mit anderen Systemen im Unternehmen, wie beispielsweise dem CRM-System, an. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen einen großen Schritt nach vorn. Setzen Sie die Verbesserung des zentralen Kundenbildes kontinuierlich fort. Testen Sie immer wieder, was bei der Zielgruppe ankommt. So können Sie von allgemeiner Kommunikation über immer spezifischere Zielgruppen bis hin zu einer vollständig personalisierten Kommunikation gelangen.

Ist Ihr Unternehmen auf das datengetriebene Customer Engagement vorbereitet?

Individuell kann jede Abteilung mithilfe von Daten etwas erreichen, aber ein echter Mehrwert und eine optimale Kundenerfahrung lassen sich nur in Zusammenarbeit realisieren. Dabei ist jede Abteilung unverzichtbar. Ist Ihr Unternehmen bereit, die notwendigen Schritte für ein datengesteuertes Customer Engagement einzuleiten? Macaw hat ein Assessment erstellt, das in wenigen, übersichtlichen Schritten die aktuelle Situation Ihrer Organisation abbildet. So wird sofort klar, was im Bereich des Customer Engagements noch zu tun ist.

Stellen Sie unserem Experten Ihre Frage