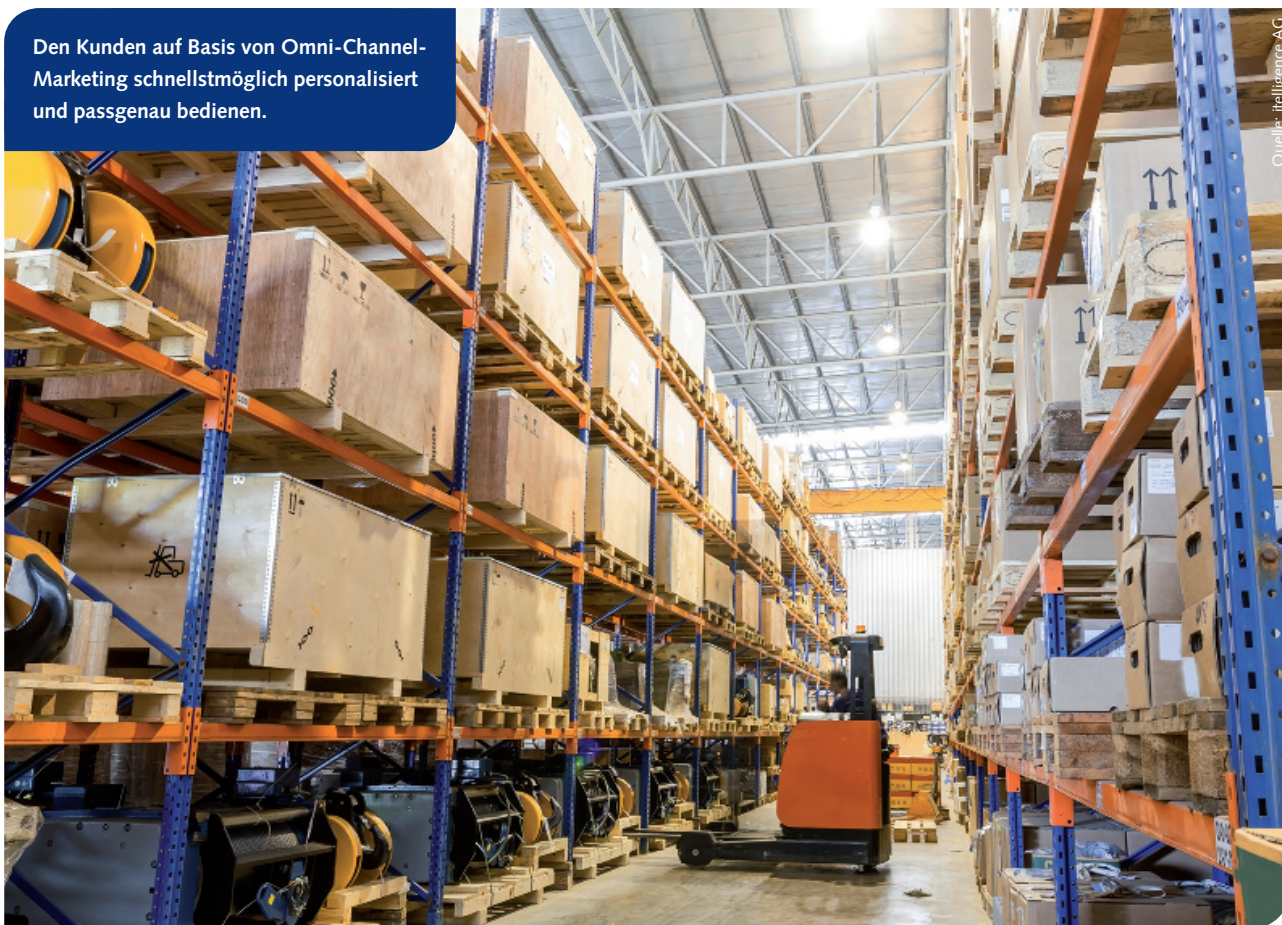


Kundenwünsche genau kennen

Der digitale Wandel in der Geschäftswelt verändert auch das Marketing im B2C- wie im B2B-Bereich. Nur wer den Kunden wie die redensartige „Tante Emma“ in all seinen Facetten kennt, kann ihm zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal das passende Angebot unterbreiten. Ein solches Multi-Channel-Marketing erfordert eine ausgefeilte Customer-Engagement-Strategie, den Einsatz einer modernen Lösung wie „SAP Hybris Marketing“, kompetente Beratung durch einen erfahrenen Partner und ein effizientes Changemanagement.

Den Kunden auf Basis von Omni-Channel-Marketing schnellstmöglich personalisiert und passgenau bedienen.



Von Achim Beckmann*

Viele kennen ihn noch, den „Tante-Emma-Laden“ an der Ecke. „Tante Emma“ kannte jeden Kunden und seine Verhältnisse ganz genau. Sie sprach ihn beim Einkauf mit Namen an, wusste genau, was er wann zu kaufen pflegte, empfahl die passenden Produkte und wies auf interessante Zusatzangebote hin. Das schuf ein ange-

nehmes Einkaufserlebnis, man kam gerne wieder. Möglich war dies, weil „Tante Emma“ die Einzelinformationen zu ihren Kunden kombinierte und durch Aktuelles ergänzte.

Wer in der digitalen Geschäftswelt unserer Tage den Kunden nach diesem Prinzip behandelt statt wie einen anonymen Transaktionsposten, ist der Konkurrenz den entscheidenden Schritt voraus – im B2C- wie auch im B2B-Bereich.

Auch heutzutage erwartet der Kunde personalisierte, passgenau zugeschnittene Angebote und Empfehlungen zum richtigen Zeitpunkt und auf dem bevorzugten Kontaktkanal. Das kann im Webshop sein oder, mit rückläufiger Tendenz, „klassisch“ via E-Mail, Fax oder Telefon. Omni-Channel-Marketing eben.

Kampagnen: Tante-Emma-Prinzip statt Gießkanne

Speziell in mittelständischen Unternehmen besteht hier erfahrungsgemäß noch Nachholbedarf. Dem Marketing fehlt ►

*Achim Beckmann ist Global Director hybris PMP Customer Engagement & Commerce bei der itelligence AG.

oft die transparente Sicht auf den Kunden. Nicht selten müssen die erforderlichen Informationen aus verschiedenen Datentöpfen aufwendig zusammengeführt werden, weil „SAP ERP“, eine CRM-Lösung, der Webshop oder diverse E-Mail-Marketing-Tools oft nur unzureichend verknüpft sind. Manchmal lagert das Wissen über den Kunden auch im Vertriebsaußendienst, in Mail- oder Kalendersystemen, lokalen Laufwerken oder in den Köpfen der Mitarbeiter.

Da dem Marketing ein Zugriff auf vollständige und aktuelle Daten fehlt, plant es Kampagnen, die nach dem Gießkannenprinzip erfolgen und nahezu wirkungslos verpuffen, wie folgendes Beispiel belegt. Flächendeckende Kampagnen werden für das Produkt durchgeführt, das sich laut Absatzprognose am besten verkauft. Kundengruppen, die sich nicht für dieses Produkt interessieren, erhalten dann Angebote, die nicht relevant sind.

Omni-Channel-Marketing richtig verstehen

Das A und O beim Aufbau eines Omni-Channel-Marketings ist, dass es Bestandteil einer Customer-Engagement-Strategie ist. Ein solches Vorhaben ist äußerst vielschichtig. Es betrifft Prozesse, IT-Landschaft und die Organisation und erfordert umfassendes Know-how, weshalb Mittelständler dabei schnell an ihre Grenzen stoßen. Sie brauchen die Unterstützung eines erfahrenen und innovativen Partners, der die nötige Beratungs-, Prozess-, Technologie- und Methodenkompetenz hat und alle Services aus einer Hand erbringen kann.

360-Grad-Profil des Kunden erstellen

Jeder Kontakt mit dem Kunden – on- oder offline – liefert wichtige Aufschlüsse über sein Verhalten. Grundlegende Voraussetzung für ein zielgerichtetes, effizientes und erfolgreiches Omni-Channel-Marketing ist daher die Erstellung eines 360-Grad-Kundenprofils, in das alle relevanten Informationen einfließen. Dazu zählen Kundenstammdaten, historische Daten aus früheren Käufen, Echtzeitdaten wie das Tracking des Verhaltens im Webshop inklusive der Session-IDs oder Informationen aus der Interaktion per Telefon, E-Mail oder Fax. Immer wichtiger werden auch Informationen, die sich aus Produktrezensionen und -empfehlungen ziehen lassen, die der Kunde in sozialen Medien veröffentlicht.

Informationen zentral verwalten und aktuell halten

Damit jederzeit ein genauer Überblick über alle Informationen zu einem Kunden gewährleistet ist, müssen diese strukturiert verknüpft und zentral verwaltet werden. Diese Datenbasis ist selbstverständlich stets aktuell zu halten und mit neuen Informationen anzureichern.

Durch schrittweises Hinzufügen neuer Informationen lassen sich selbst anonyme Kontakte identifizieren, qualifizieren und über eine gezielte Ansprache zu Kunden weiterentwickeln. Es versteht sich von selbst, dass Einzelinformationen unter strikter Einhaltung der geltenden Datenschutzgesetze zusammengeführt werden und die Verwendung bestimmter Daten für Marketingzwecke nur mit Zustimmung des Kunden (Opt-in) erfolgt.

Kundenverhalten genau prognostizieren

Für den Erfolg einer Omni-Channel-Kampagne ist es förderlich, wenn das Kundenverhalten übersichtlich und möglichst in Echtzeit visualisiert wird. Ebenso wichtig ist, dass Adressaten sich mit wenigen Mausklicks schnell, komfortabel und feingranular segmentieren und selektieren lassen. So können individuelle Angebote und Empfehlungen zielgerichtet erstellt und übermittelt werden – also zum richtigen Zeitpunkt und auf dem jeweils bevorzugten Kontaktkanal. Den entscheidenden Schritt voraus ist das Marketing aber erst dann, wenn es anhand der Informationen über den Kunden sein künftiges Verhalten mithilfe der Vorhersagealgorithmen moderner Analyse-Tools möglichst präzise voraussagen kann.

Die passende Lösung wählen

Der Aufbau einer Customer-Engagement-Strategie mit kanalübergreifenden Marketingprozessen ist also ein komplexes Unterfangen. Maßgeblich kommt es daher auf die Auswahl der richtigen IT-Lösung an. Sie vereint im Idealfall alle Funktionen, die für ein personalisiertes, zielgenaues Marketing nötig sind, unter einem Dach. Dazu zählen unter anderem ein zentrales Datenmanagement, eine automatisierte Segmentierung, die Marketingplanung und -budgetierung, am Kundenverhalten orientierte Empfehlungen sowie Echtzeitanalysen für detaillierte Einblicke in Kundendaten und zur Messung der Marketingeffektivität.

Im Hinblick auf das Datenmanagement ist es von Vorteil, wenn die Lösung mit gängigen ERP-Systemen wie „SAP ERP“ oder den SAP-Customer-Engagement-Anwendungen kompatibel ist. Ebenso wichtig ist es, dass sie offene Schnittstellen für die schnelle Anbindung aller Arten von Datenquellen bereitstellt. Eine solche Anwendung sollte zudem hohe Flexibilität in Bezug auf das IT-Betriebsmodell (on Premise, in einer Managed Cloud oder als Hybridform) bieten, und dem Wunsch der Anwender nach einfacher und komfortabler Bedienung Rechnung tragen. Mit „SAP Hybris Marketing“ ist eine solche Lösung bereits auf dem Markt. Sie ist durch den Betrieb auf der In-Memory-Datenbank „SAP HANA“ äußerst leistungsfähig, hat eine intuitive „SAPUI5“-Oberfläche („SAP Fiori“) und kann on Premise wie auch in der Cloud genutzt werden.

End-to-End-Prozesse im E-Commerce schaffen

Insbesondere für mittelständische Firmen, deren IT-Strategie auf dem Einsatz von SAP-Software basiert, eignet sich die SAP-Hybris-Marketing-Plattform besonders gut. Sie kann aber auch alleinstehend oder in Verbindung mit einer Non-SAP-Landschaft eingesetzt werden. Die Lösung lässt sich durch eine „Out-of-the-box“-Integration nahtlos mit SAP ERP verknüpfen und arbeitet auch reibungslos mit den Lösungen aus der „SAP Hybris Commerce Suite“ zusammen. Dies ermöglicht den Aufbau automatisierter, synchronisierter End-to-End-E-Commerce-Prozesse vom ersten Kundenkontakt über die ERP-Abläufe bis hinein in Shop-Floor und Intralogistik und die nahtlose Vernetzung aller Kontaktkanäle. Das ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem umfassenden Customer-Engagement-Konzept.

Veränderungen mit Changemanagement meistern

Allerdings zieht ein solches Projekt häufig Änderungen der Organisationsstruktur und der Prozesse nach sich, die ein effektives Changemanagement erfordern. Zum Beispiel ist es für ein effizientes kanalübergreifendes Marketing essenziell, das Online- und Offline-Marketing, die oft separat agieren und kaum Informationen austauschen, aufs Engste zu verzahnen beziehungsweise zu verschmelzen. Nur dann ist die reibungslose Kommunikation gewährleistet – und somit steht einem erfolgreichen Multi-Channel-Marketing nichts mehr im Weg. (ap) ©