

Gewinnbringende Erkenntnisse aus Ihren Kundendaten generieren (In 4 Schritten zum Erfolg)

Die Herausforderungen für das Marketing haben sich in den letzten Jahren massiv geändert. Von der Werbung geht es hin zum Content getriebenem Marketing. Web-Analysen und Online-Marketing sind erfolgsentscheidend für eine moderne Kommunikation. Wichtig ist hierbei Kreativität, Technik, Analysen und Kanäle miteinander zu verzahnen, um die Marketingziele zu erreichen. Die Gewinnung und Verwendung von Kundendaten werden so zum wichtigsten Erfolgsfaktor.

Sollten Sie bereits über Kundendaten verfügen, prüfen Sie ob diese für die Erreichung Ihrer Ziele von Nutzen sind. Doch wie funktioniert das konkret? Seien Sie sich darüber im Klaren: Ihre Kundendaten sind als solche erst einmal ohne Bedeutung. Die Daten müssen also analysiert und interpretiert werden, um verborgene Erkenntnisse zu „entdecken“. Erst dann lassen sich Entscheidungen treffen, die einen messbaren Erfolg generieren.

So verwandeln Sie Ihre Kundendaten in gewinnbringende Erkenntnisse (Ein 4-Punkte Plan)



©2019 Käsehage & Lauterhahn CRM-Beratung GmbH
www.kl-crm.de

Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Wertschöpfung aus großen Datenbeständen in der Transformation durch folgende Schritte besteht: **Daten analysieren, Erkenntnisse gewinnen und in Handlungen umsetzen.**

Damit Sie befähigt werden aus Ihren Daten die richtigen und relevanten Erkenntnisse zu generieren, um sinnvolle Maßnahmen in Marketing, Vertrieb und Service umzusetzen, raten wir dabei in den folgenden vier Schritten vorzugehen:

1. Zielfestlegung

Im ersten Schritt sollten Sie genau wissen welche operativen Marketingziele Sie verfolgen noch bevor Sie mit der Datenanalyse beginnen. Die Zieldefinition ist maßgeblich für den späteren Erfolg. Ziele können beispielsweise die Reduzierung der Kundenabwanderung sein oder die Ermittlung von Kaufpräferenzen einzelner Zielgruppen. Priorisieren Sie die einzelnen Maßnahmen nach den Erfolgschancen und unterziehen Sie diese einem Realitätscheck.

Erst dann sollte eine Planung der Analysemethoden erfolgen, um diese Erkenntnisse erhalten. Mit diesen

So stellt beispielsweise ein Händler fest, dass der Rückgang des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr zu 85 Prozent auf 10 Prozent seiner Kunden konzentriert war. Dementsprechend sollte der Manager sich auf das Verständnis der Ursache konzentrieren und Maßnahmen ergreifen, um eben diesen Trend für den entsprechenden Markt umzukehren.

2. Datenbeschaffung

In jedem Unternehmen fällt eine Vielzahl an Daten an. Daten aus Webshops, Besuchsberichte des Vertriebs, dem ERP System, Call Center und auch Social-Media-Kanäle. Es ist sinnvoll an Anfang alle möglichen Datenerhebungspunkte zu ermitteln und diese zu sichten. Im Idealfall können diese Daten in einem Datawarehouse zusammengefasst werden, um tiefer gehende Analysen zu ermöglichen. Auch eine 360° Sicht auf den Kunden ist so möglich. Der Aufbau eines Data-Warehouse empfiehlt sich jedoch erst nach etwas Erfahrungen mit der Datenanalyse.

Am besten Sie fangen mit den sofort verfügbaren Daten an. Diese erste Datenbasis lässt sich oft unproblematisch analysieren und verhindert, dass Sie sich in der Komplexität verlieren. Im Laufe der Zeit wachsen Ihre Erfahrung und damit das Gespür für die Daten. Erst dann macht es Sinn weitere Daten für die Analyse zu nutzen.

Am Beispiel eines Handelsunternehmens werden am Anfang nur die Transaktions-Daten aus den Märkten analysiert, um die Kunden besser zu verstehen. Erst später sollten Sie Social-Media-Daten und Standortdaten hinzugenommen werden. Social-Media-Daten liefern weitere wertvolle Erkenntnisse über die Stimmung der Konsumenten und deren Interessengebiete. Standortdaten beinhalten oft wichtige Informationen über das Milieu der Käufer.

3. Schnelle Erkenntnisse

Ein wichtiger Punkt in der Etablierung einer Datenanalytik ist die Geschwindigkeit mit den Erkenntnissen gewonnen und diese in Handlungen umgewandelt werden. Konzentrieren Sie sich auf schnelle Entscheidungen und eine pragmatische Durchführung der Handlungsempfehlungen, so dass sie schnell Ergebnisse erhalten. Lange Diskussionen und zu viel Möglichkeiten fördern nicht die Akzeptanz der Nutzer. Setzen Sie daher zeitliche Grenzen und gewährleisten Sie kurze Reaktionszeiten auf Marktveränderungen. Beachten Sie dabei jedoch, dass die Analysemethoden wiederholbar sind und sich gegebenenfalls wiederholen lassen.

Sich wie ein Start-Up zu verhalten kann dabei einige Vorteile bringen. Ein Streben nach Perfektion führt oft zu Lähmungen, wenn Sie noch am Anfang stehen. Daher ist es gut eine „Trail and Error“ Kultur insbesondere im Marketing zu erlauben. Gerade am Anfang ist dies von Vorteil. Auch wenn eine Kampagne nicht erfolgreich ist, so birgt diese doch wertvolles Erkenntnispotential bezogen auf das Kundenverhalten. Nutzen Sie die Chance Ihre Kunden so besser einschätzen zu können. Darauf aufbauend lassen sich alle weiteren Maßnahmen verbessern und optimieren. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist ein gut und effektiv arbeitendes Team, welches strategische, analytische und technische Fähigkeiten kombinieren. So sollte es von der Analyse bis zur Umsetzung keine Probleme geben.

4. Ableitung von Handlungsempfehlungen

Um sicherzustellen, dass Erkenntnisse zum Handeln beitragen, sollten Sie sicherstellen, dass die Informationen tatsächlich nutzbar sind. Analyse Ergebnisse müssen verstanden werden und als vertrauenswürdig beurteilt werden. Daher sollten Sie Sorge tragen die Ergebnisse in klar zu verstehenden Handlungsempfehlungen zu

übersetzen. Werden die Ergebnisse nicht verstanden so kann es vorkommen, dass die Ergebnisse weitgehend ignoriert werden und es zu keiner Umsetzung der Empfehlungen kommt.

Wal-Mart hat bereits vor Jahren in einer recht einfachen Warenkorbanalyse herausgefunden, dass Windeln und Bier zu einer bestimmten Uhrzeit von Männern gerne gemeinsam gekauft werden. Diese Erkenntnis brachte dem Konzern ein zweistelliges Umsatzwachstum, indem Windeln und Bier zusammen auf einer Aktionsfläche dargeboten wurden. Eine einfache Erkenntnis gepaart mit einer schnellen Umsetzung, führte zum Erfolg.

Versuchen Sie außerdem die Analysen zu etablieren, indem Sie diese in festgelegten Zeiträumen wiederholen und den Erfolg regelmäßig messen. So werden die Empfänger daran gewöhnt die Ergebnisse der Datenanalyse in ihrer täglichen Arbeit zu nutzen. In einem weiter fortgeschrittenen Projekt werden Sie feststellen, dass die Stakeholder auf Sie zukommen, um weitere Analysen anzufragen.

Abschließend sollten die Ergebnisse für einzelne Handlungsempfehlungen regelmäßig transparent kommuniziert werden. Stellen Sie dar, welche Maßnahmen zu welchen Erfolgen geführt haben. Durch dieses Feedback verstärkt sich nicht nur die Akzeptanz, sondern auch die Motivation der verantwortlichen Manager.

Zusammenfassend ist zu sagen:

Um den Data Analytics Ansatz erfolgreich in die Geschäftsprozesse zu etablieren, vermeiden Sie es mit großen Veränderungen zu starten und gewohnte Arbeitsabläufe umkrempeln zu wollen. Gewöhnen Sie stattdessen die Abteilungen schrittweise daran, Daten und deren Erkenntnisse in die täglichen Entscheidungen mit einzubeziehen. Haben die Manager sich an dieses Vorgehen gewöhnt und Vertrauen geschöpft, werden auch größere Veränderungen leichter akzeptiert werden.

Autor:

Daniel Wildhagen, Daniel.wildhagen@kl-crm.de