

# CRM

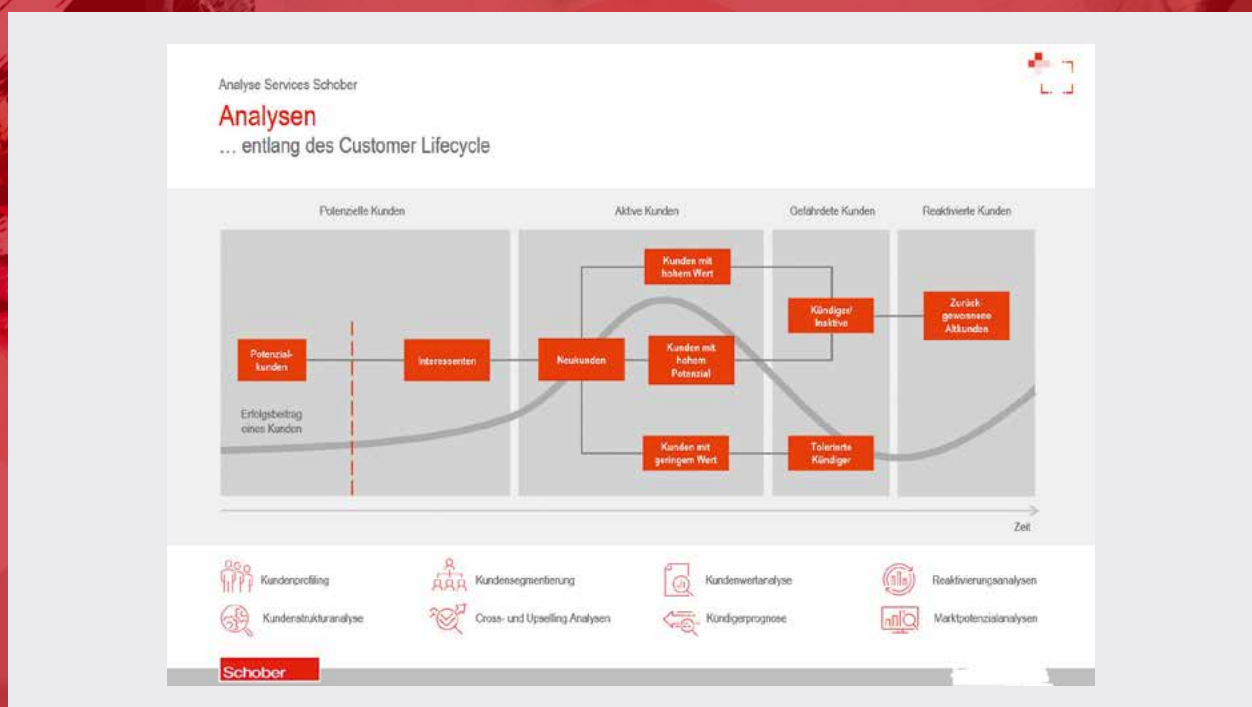
## Alle wollen, wenige nutzen es

| von Jörg Beinlich

► Eine Befragung von MUUUH! Consulting (früher CMX) zusammen mit dem DDV und der Uni Osnabrück, zeigt, dass viele Unternehmen vom Nutzen von CRM-Software überzeugt sind. Doch komisch! Zwar planen 70 Prozent der Befragten, kundenorientierte Prozesse in Vertrieb, Marketing und Service zu optimieren. Aber weniger als 50 Prozent tun das auch.

Im Ergebnis – so die Studie – klafft eine große Lücke zwischen gewünschter Datenverfügbarkeit und tatsächlich zur

Verfügung stehenden Kundendaten. Das hat Konsequenzen, denn ohne entsprechende Daten ist eine Individualisierung von CRM-Maßnahmen unmöglich. Die sprichwörtliche Gießkanne aus Marketing und Vertrieb, die nicht zwischen aussichtsreichen, verlustbringenden oder kündigungsgefährdeten Kunden unterscheidet, kommt Unternehmen jeden Tag teuer zu stehen. Das gilt insbesondere für Betreiber von Onlineshops und Versandhändler. Wie gut kennen Sie denn Ihre Kunden wirklich?



„Der Kunde ist König“ hört man oft im Zusammenhang mit Customer Relation Management (CRM). Der Nutzen von CRM ist unbestritten, entsprechend hoch priorisieren Unternehmer die Nutzung von CRM und Einführung spezialisierter Software.

**Drei Wachstumstreiber: Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung**

Was also kann CRM im E-Commerce leisten? Grundsätzlich lassen sich innerhalb des CRM drei Prozessgruppen unterscheiden: strategische, operative und analytische CRM-Prozesse. Wir konzentrieren uns hier auf analytische Prozesse, weil Onlinehändler und Shopbetreiber in der Regel eine klare strategische Vision haben und auch im operativen CRM meist gut aufgestellt sind. Was fehlt, ist konsequentes analytisches CRM als Zwischenstück. Damit zur Eingangsfrage: Wie gut kennen Sie Ihre Kunden wirklich?

**So lernt man seine Kunden kennen: Profilieren**

Wie analytisches CRM Mehrwert schafft, zeigt ein Beispiel. Nehmen wir einen Onlinehändler für Outdoor-Equipment als

Beispiel. Der Händler will einerseits neue Kunden gewinnen, andererseits Bestandskunden enger an sich binden und durch geeignete Maßnahmen ausbauen. Was kann er tun? Zunächst heißt es, alle verfügbaren Daten zusammenzuführen und Kunden zu profilieren. Anhand von Kaufhistorie, Alter und bereits erworbenen Produkten bieten sich erste Anhaltspunkte für Werbemaßnahmen.

Beispielsweise lassen sich inaktive Kunden von aktiven und Neukunden der letzten 12 Monate unterscheiden und nach Gewinnungswegen gliedern. Doch für eine individuelle Ansprache reichen solche internen Daten nicht aus. So wird etwa die Wohnadresse erst in Zusammenhang mit Drittdaten zu einem Indikator für Kaufkraft. Also: erst durch gezielte Anreicherung der Kundendaten haben die Informationen einen Mehrwert.

Bildquelle: Olesya Tseytlin / Shutterstock.com, Schober Information Group

Ultraschnelles  
High-Performance  
SSD-Webhosting mit **nginx**

### Segmentieren, Analysieren und Personas

Im nächsten Schritt segmentiert der Outdoor-Spezialist seine Kunden. Hierbei bewertet er die wichtigsten Kundeneigenschaften und bündelt diese in Typen. Grundsätzlich gibt es zwei Vorgehensweisen. Beim Wasserfall-Verfahren gliedert ein CRM-Analyst alle Kunden immer weiter nach Gruppen auf, so dass am Ende jeder Kunde nur einer Gruppe angehört – also etwa der Neukunde der letzten 12 Monate, der Skischuhe gekauft, aber keinen weiteren Umsatz gemacht hat. Das Vorgehen ist einfach und nachvollziehbar, am Ende stehen aber – je nach Detaillierungsgrad – oft sehr viele Kleinstgruppen.

Übersichtlicher ist die Cluster-Analyse. Hierbei bildet der Analyst mithilfe von Dataming-Methoden Cluster auf Basis von Erst-, Dritt- und Livedaten. Ziel der Segmentierung: Wahl der optimalen Produkt- und Kommunikationsstrategie, Bindungsprogramme, Themen, Angebote, Tonalität, Medien sowie die geeigneten Werbekanäle in Abhängigkeit vom Kundenprofil. Diese Cluster lassen sich zusätzlich zu Personas verdichten. Ähnlich einer Kurzbiografie beschreiben Personas detailliert relevante Kundenmerkmale – beispielweise Traumkunde Ralf, ein profitabler Bestandskunde mit Vorliebe für hochwertige Skiausrüstung oder Ronny, der Service-Fan. Je genauer die Beschreibung, desto treffsicherer das anschließende Scoring. Dieses nämlich ermittelt mit mathematisch-statistischen Methoden in externen Datenbeständen – etwa im Schober-Datenuniversum – statistische Zwillinge zu den fiktiven Personas, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für diese Angebote interessieren.

### Wenn Unternehmen wüssten, was sie schon wissen

Doch nicht nur bei der Neukundengewinnung ist analytisches CRM eine wichtige Unterstützung. Auch bei bestehenden Kunden gewinnen gewiefte CRM-Analysten relevantes Mehr-Wissen. Mit Kundenwertanalysen lassen sich Aussagen über den Wert einer Kundenbeziehung treffen, um beispielweise Kunden mit der Persona Ralf durch wertschätzende Angebote zu binden; ein Präsent zur frisch gekauften Skikleidung macht Freude und animiert zum nächsten Kauf. Ein Produkt-Scoring eröffnet Up- und Cross-Selling Potenzial. Reaktivierungsanalysen schließlich heben Wissen, über das unser Outdoor-Spezialist bereits verfügt: Service-Fan Ronny freut sich nämlich sehr über die Einladung, alle Grills der Saison auf dem Sommerfest selbst auszuprobieren. Dank analytischem CRM können Onlinehändler ihr Kundenwissen nutzen und durch zielgerichtetes Marketing unmittelbar in Umsätze verwandeln.

### Fazit

E-Commerce erfordert umfassendes Knowhow und effizienten Mitteleinsatz. Doch dabei besteht die Gefahr, dass E-Commerce-Treibende ihr wichtigstes Asset – den Kunden – aus den Augen verlieren. Analytisches CRM hilft Onlinehändlern, Chancen wahrzunehmen, erfordert aber Aufmerksamkeit, gute Daten, Analyse-Knowhow und Technologie. Das müssen Onlinehändler natürlich nicht inhouse leisten, sondern können auf die Expertise und Services von Spezialisten wie uns zurückgreifen. ||



**JÖRG BEINLICH ...**  
arbeitet als Head of Analytics und CRM seit 1999 bei Schober.

