



© Syda Productions - Fotolia

# Mit Customer Journey Analytics den Weg des Kunden begleiten

Die Customer Journey steht seit jeher im Fokus von Vertriebsprofis. Und wo früher Informationsquellen fehlten, stehen sie heute oft im Überfluss bereit. Wer aus Daten mithilfe von Customer Journey Analytics die richtigen Schlüsse für den Vertrieb zieht, liegt in puncto Kundenakquise und -bindung vorne.

Verkaufen hat sich in den letzten Jahren rasant verändert – und verändert sich nahezu täglich weiter. Da ist zunächst der Markt: Verkaufszyklen beschleunigen sich, gleichzeitig macht der einfache Informationszugang die Märkte transparenter als je zuvor. Aber auch die Kunden und ihre Erwartungen fordern die Verkäufer: Persönliche Ansprache und detaillierte Kenntnisse ihrer Erfordernisse erwarten Kunden ganz selbstverständlich.

## **Daten, Daten, Daten**

Zu großen Teilen gehen die Veränderungen auf neue Technologien und datengetriebene Prozesse zurück. Genau davon aber können Vertriebsteams auch profitieren, denn mit Technologie und Daten lässt sich umfassendes Kundenfeedback zu Kampagnen und Produkten einholen, besser beraten und effizienter verkaufen. Analytics ist hierbei ein wich-

tiger Baustein und alles fängt mit dem Zusammenführen und Aufbereiten von Daten an. Vor jeder erfolgreichen Vertriebs- und Marketingkampagne steht eine Kundenanalyse auf solider Datenbasis. Das beginnt bei den Kundendaten, die sich im Unternehmen befinden – idealerweise in gut gepflegter Form. KIS- oder CRM-Datenbanken enthalten Stammdaten wie Name, Wohnort, Geburtstag und Kontaktoptionen sowie gegebenenfalls eine Kaufhistorie. Datenqualität ist geschäftskritisch. Es mag banal klingen, aber falsche Adressen, E-Mails oder Telefonnummern verhindern, dass Kampagnen überhaupt zugestellt werden. Damit werden Unternehmensressourcen verschwendet. Und wenn die rechtlichen Voraussetzungen zur Datennutzung nicht beachtet werden – zum Beispiel weil eine No-Contact-Kennzeichnung nicht richtig übernommen wurde –, riskieren Unternehmen sogar ihren Fortbestand. In der Regel sichert Marketing selbst die Qualität der internen Daten oder lässt sich von externen Daten- und Informationsexperten unterstützen.

### Proaktives Verkaufen beginnt bei der Kundenanalyse

Mit Kundenanalysen für proaktives Verkaufen kommt der zweite entscheidende Teil. Denn die beschriebenen Veränderungen bieten besonders großes Potenzial für die aktive Ge-

### Kompakt

- Third Party Data und Analytics entlasten Verkäufer.
- Verkäufer optimieren mit tiefem Wissen über Kunden den Kundendialog.
- Kunden kaufen, wenn sie verstanden werden – zufriedene Kunden kaufen mehr.

winnung neuer Interessenten und die nähere Analyse von Bestandskunden.

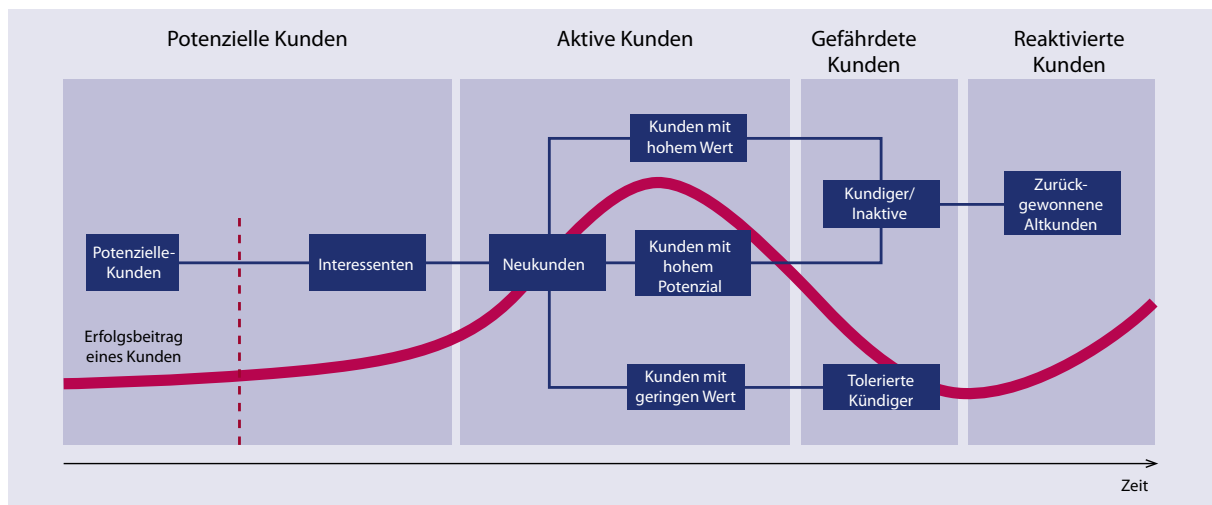
Dazu sind Antworten auf die folgenden Fragen Voraussetzung:

- Welche Zielgruppen kommen für Kampagnen in Frage?
- Wie ist die optimale Ansprache?
- Gibt es bereits Kunden-Interaktionen, die der Vertrieb direkt nutzen kann?

Sowie die Antworten auf diese Fragen vorliegen, können Verkäufer aktiv werden und ihre Vertriebsstärke ausspielen. Wie eine Kundenanalyse entlang des Customer Lifecycle ablaufen kann, sehen Sie in Abbildung 1.

Wie Kundenanalysen Mehrwert für Vertrieb und Marketing schaffen, verdeutlicht das Beispiel eines Telekommunikationsanbieters: Das Unternehmen will einerseits neue Kunden gewinnen, andererseits Bestandskunden enger an sich binden und durch geeignete Maßnahmen ausbauen. Da-

Abb. 1 Analysen entlang des Customer Lifecycle



- Kundenprofilung
- Kundensegmentierung
- Kundenwertanalyse
- Reaktivierungsanalysen
- Kundenstrukturanalyse
- Cross- und Upselling-Analysen
- Kündigerprognose
- Marktpotenzialanalysen

Quelle: Schober Information Group Deutschland GmbH

zu geht es vor allem um die Frage, wie der Vertrieb optimal unterstützt werden kann.

Im ersten Schritt heißt es, alle verfügbaren Daten zusammenzuführen und die verfügbaren Kundeninformationen zu analysieren. Anhand von Kaufhistorie, Alter und genutzten Produkten bieten sich erste Anhaltspunkte für Vertriebsmaßnahmen. Beispielsweise lassen sich inaktive Kunden von aktiven und Neukunden der letzten zwölf Monate unterscheiden und nach Gewinnungswegen gliedern. Damit lässt sich der sinnvoll adressierbare Kundenkreis eingrenzen, doch für eine individuelle Ansprache reichen solche internen Daten nicht aus.

*„Vor jeder erfolgreichen Vertriebs- und Marketingkampagne steht eine Kundenanalyse auf solider Datenbasis.“*

Weitere Informationsquellen sind daher gefragt. Vertriebsprofis kennen das aus der eigenen Vertriebsrecherche, bei der sie KIS, Internet-Recherche, Sozial-Plattformen oder auch spezielle Datenbanken nutzen. Allerdings ist eine ma-

nuelle Recherche höchstens für Key Accounter mit wenigen Ansprechpartnern und großen Abverkaufszahlen machbar. Bei den meisten B2B-Accounts und auch im B2C-Geschäft ist dieser Weg nicht effizient.

### Third Party Data ermöglichen den optimalen Kaufprozess

Die Lösung: Third Party Data. Dabei handelt es sich um Daten, die nicht im Besitz des vertreibenden Unternehmens sind. Hier spielt die Musik, wenn es um Kunden-Insights und den optimalen Kaufprozess geht. Denn Third Party Data gehen in Umfang und Tiefe erheblich weiter als interne Daten. Die Merkmale sind vielfältig – von Informationen zu Branchen, Buying-Center und Rollen reichen sie über Kaufkraft-Statistiken und soziodemografische Profile bis hin zu Informationen für Geomarketing.

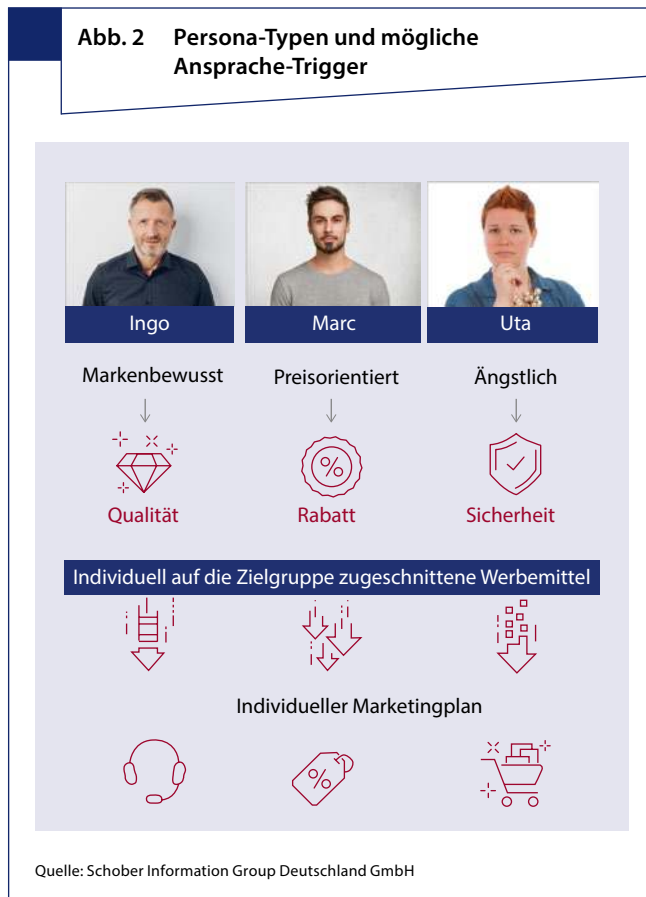
Innovative Daten- und Informationsmanagement-Dienstleister generieren darüber hinaus auch selbst Daten. So könnte es etwa für den Telekommunikationsanbieter von Interesse sein, zu wissen, welche Produkte generell unter den Nutzern nachgefragt werden, welche eher kritisch gesehen werden und wie sich Influencer beschreiben und ansprechen lassen. Dabei kann auch die Frage relevant sein, ob rabattierte Partnerverträge einen guten Anklang finden.

*„Third Party Data gehen in Umfang sowie Tiefe erheblich weiter als interne Daten.“*

Auf sozialen Plattformen lassen sich diese Daten gewinnen. Oder man fragt sich, wie die optimale geografische Verteilung von Brand-Stores zu Multi-Brand-Stores im Vergleich zum Wettbewerb ist. Community Insights und Geofarming mit Mobilien IDs erweitern das Wissen über den Kunden. Hinzu kommt, dass sich der Vertrieb mit Third Party Data eigenen Recherche-Aufwand spart und sich ganz auf seinen Wertbeitrag konzentrieren kann: Nutzen für Kunden liefern.

### Personas für maximalen Kundennutzen ermitteln

Der maximale Kundennutzen rückt in den Vordergrund. Schließlich kauft niemand technische Leistungsmerkmale, sondern Lösungen für seine Anforderungen. Mit Cluster-Analysen auf Basis von First und Third Party Data lassen sich



Kunden segmentieren und zu allgemeinen Persona-Beschreibungen verdichten. Ähnlich einer Vita stellt diese relevante Kundenmerkmale und Anforderungen dar – zum Beispiel den markenbewussten, den preisorientierten oder den eher ängstlichen Kundentyp (siehe Abbildung 2).

Der Vertrieb kann somit seine Ansprache optimieren. Vertrieb und Marketing haben alle Informationen zur Hand, von der Wahl der optimalen Produkt- und Kommunikationsstrategie über Rabatt- oder Bindungsprogramme, Themen, Angebote, Tonalität und Medien bis hin zu Touchpoints in Abhängigkeit vom Kundenprofil. Je genauer die Beschreibung, desto treffsicherer das anschließende Scoring. Dieses nämlich ermittelt mit mathematisch-statistischen Methoden in externen Datenbeständen – etwa im Schober-Partner-Datenuniversum – statistische Zwillinge zu den Personas, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für diese Angebote interessieren.

## Mit Customer Journey Analytics den Kundendialog optimieren

Jetzt fehlen nur noch die Faktoren Ort und Zeit, um den Vertrieb maximal zu unterstützen – der dritte entscheidende Teil. Hier lauten die zentralen Fragestellungen:

- Wo treffen Kunden auf das Angebot?
- Wie werden die einzelnen Touchpoints angenommen?
- Welche Kombination ist ideal?
- Wann sollte das persönliche Gespräch gesucht werden?

Hier helfen KI-Methoden, die gewonnenen Daten zu Kunden, ihren Anforderungen und Vorzügen zu analysieren und in Kampagnen mittels Marketing-Automation auszusteuern.

*„Falsche Adressen, E-Mails oder Telefonnummern verhindern, dass Kampagnen überhaupt zugestellt werden.“*

Um das Beispiel noch einmal aufzugreifen: Der Telekommunikationsanbieter könnte etwa Zielgruppen der Persona „Preisorientiert“ gezielt zur Vertragsverlängerung in den Brand-Store locken, indem er einen rabattierten Partner-Vertrag bei Vertragsverlängerung anbietet. Dies könnte per Service-Anruf geschehen und mit einer E-Mail-Ansprache kurz vor der Vertragsverlängerung in Erinnerung gebracht werden. Hier liegt der Schlüssel zum proaktiven Verkauf. Denn wer weiß, welcher Kunde welches Produkt nachfragt und diesen zum richtigen Zeitpunkt anspricht, kann effizient verkaufen.

Und wo bleiben in diesem Szenario die Vertriebsprofis? Im genannten Beispiel berät der Verkäufer den Kunden im Brandstore, verlängert einen Bestandskunden-Vertrag und schließt zusätzlich einen rabattierten Partnervertrag als Neukunde ab. Insgesamt bedeuten Customer und Journey Analytics für Verkäufer dreierlei:

1. eine Entlastung, denn viele Aufgaben im Verkaufsprozess lassen sich automatisieren oder auslagern,
2. deutlich mehr Wissen über Kunden und ihre Erfahrungen und
3. die deutliche Erhöhung der Verkaufschancen.

Das Resultat: Unternehmen differenzieren sich im Wettbewerb durch optimalen Kundendialog und eine bessere Customer Experience. ■



### Autor

#### Martin Brahm

ist Chief Sales Officer (CSO) bei der Schober Information Group Deutschland GmbH in Leinfelden-Echterdingen und verantwortet die Bereiche Sales, Marketing und Analyse/Data Science.  
E-Mail: Martin.Brahm@schober.de



### Customer Journey Analytics



Vetter, T.: Bereicherung für die Kundeninteraktion, in: Sales Excellence Nr. 5/2019, Wiesbaden 2019, [www.springerprofessional.de/link/16710386](http://www.springerprofessional.de/link/16710386)

Ternès, A.: Digitale Tools strategisch einsetzen, in: Sales Excellence Nr. 4/2019, Wiesbaden 2019, [www.springerprofessional.de/link/16648550](http://www.springerprofessional.de/link/16648550)