

So kann man als CMO mithilfe durchgehend einheitlicher Kundenprofile datenbasiertes Marketing realisieren.



Vertrauenswürdige Kundendaten sind die Basis aller Erkenntnisse.

Nie war es so schwierig wie heute, mehr Nachfrage nach Ihren Produkten und Dienstleistungen zu generieren. Steigende Kundenerwartungen und eine zunehmend digitale, immer vernetztere Verbraucherbasis – diese Kombination bedeutet, dass die Käuferseite heute bestens über Marken und deren Angebote informiert ist und ihre Kaufentscheidungen aktiv steuert. So erfordert die Umsetzung effizienter Marketingaktivitäten heute weit mehr als nur Daten. Hier sind fundierte Erkenntnisse über jeden einzelnen Kunden gefragt. Auf dieser Basis lassen sich gezielt Aktionen und Kampagnen entwickeln und optimieren – im Web ebenso wie in Online-Shops, den sozialen und mobilen Medien und vielem mehr.

Allerdings tun sich viele Unternehmen (und vor allem deren Marketingteams) schwer damit, in unserer Omnichannel-Welt mit ihrer schier endlosen Gerätevielfalt ihre Kunden zu erkennen. Laut Experian verfügen noch immer 92 % aller Unternehmen nicht über durchgehend einheitliche Kundenprofile. Unternehmen, die parallel mit CRM-, ERP- und Marketingautomatisierungslösungen oder anderen Tools arbeiten, haben oft mit doppelten, fehlerhaften und veralteten Datensätzen zu kämpfen, was die allgemeine Datenqualität in den Keller zieht. Das könnte erklären, warum laut Data & Marketing Association (DMA) mehr als die Hälfte aller Marketingleute die plattformübergreifende Integration von Daten als kritische Herausforderungen betrachten.

Datenbasiertes Marketing benötigt eine solide Basis: durchgehend einheitliche Kundenprofile mit umfassenden Angaben zur Person sowie allen relevanten Querbeziehungen. Wenn Sie Ihre Kunden dank aktueller, fehlerfreier und zuverlässiger Daten verstehen können, sind Sie auch in der Lage, ihren veränderlichen Wünschen und Anforderungen zu entsprechen, einen schlüssigen Dialog

zu führen und effizient zum Kaufabschluss zu gelangen. Auf dieser Basis können Sie Echtzeitstrategien entwickeln, die zu mehr Zufriedenheit führen, die Kundenbindung verbessern, die Kosten pro Verkauf senken und das Markenimage verbessern.

Die Vorteile durchgehend einheitlicher Kundenprofile liegen auf der Hand:

- **Mehr Umsatz:** durch Optimierung der Pipeline, weniger Fluktuation und geringere Kosten bei der Neukundengewinnung
- **Verbesserte Effizienz:** durch die Beseitigung von Datendoubletten und fehleranfälligen Prozessen
- **Beschleunigte Time-to-Value:** durch punktgenaue Zusteuerung von Content zum genau richtigen Zeitpunkt
- **Verbesserte Zusammenarbeit:** durch die Beseitigung von Barrieren zwischen Vertrieb, Kundenservice und anderen Bereichen
- **Geringere Risiken:** durch einfachere Einhaltung von Compliance-Anforderungen und Branchenstandards

Die Vorteile kundenzentrierter Strategien:

- Höherer Marketing-ROI
- Mehr betriebliche Effizienz
- Verbesserte Compliance/reduzierte Risiken
- Reduzierung von Kampagnenkosten und -komplexität
- Einfachere Unterstützung globaler Anforderungen

Das Datendilemma im Marketing

Mit fehlerhaften, dublettenverseuchten Daten arbeiten zu müssen, die in mehreren isolierten Systemen vorgehalten werden, ist der größte Albtraum jedes Marketingprofis. In der Situation kann es ohne weiteres passieren, dass Sie auf vier Versionen eines einzigen Kontakts stoßen: eine mit abweichender Schreibweise, eine mit mehreren E-Mail-Adressen, eine mit fehlenden Adressangaben und eine mit falscher Firmenzuordnung.



Ohne eine vollständige Ansicht Ihrer Kunden ... sind alle Versuche, das Marketing zu personalisieren oder kundenzentrierte Kampagnen zu fahren, von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Ohne vollständige Kundenprofile kann ein Unternehmen nicht effizient arbeiten, keine schlüssigen strategischen Entscheidungen treffen oder Compliance mit Regeln und Gesetzen wie z. B. der DSGVO sicherstellen. Außerdem sind alle Versuche, das Marketing zu personalisieren oder kundenzentrierte Kampagnen zu fahren, so von vornherein zum Scheitern verurteilt. Sie müssen einfach die Personen kennen, mit denen Sie über das Internet, die sozialen Medien, per Mail oder im Geschäft interagieren. Das ist bei der Gerätevielfalt von heute aber schwieriger als je zuvor. Das mag erklären, warum Forrester und die DMA es als die größte Herausforderung für Marketingteams bezeichnen, die Interaktion mit dem Kunden nachzuvollziehen.

Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde ein Online-Formular falsch ausfüllt oder ob Ihr Vertrieb es versäumt hat, die letzten Updates ins CRM-System hochzuladen – fehlerhafte Daten torpedieren Ihre Geschäftsziele. Zudem führt die „Käfighaltung“ von Daten in isolierten Silos zu Problemen mit der Datenqualität, der Einhaltung von Governance-Vorgaben, der betrieblichen Effizienz und der Agilität des Unternehmens.

Die wohl wichtigsten Daten, die Sie in den Griff bekommen müssen, sind Ihre Kundendaten – sprich Angaben zu Name, Anschrift, E-Mail-Adresse und Präferenzen. Verfügen Sie in dieser wichtigen Datendomain über bereinigte, konsolidierte, angereicherte und für jeden zugängliche Daten, können Sie effiziente Marketingmaßnahmen umsetzen und dem Kunden ein ausgezeichnetes Erlebnis bieten.

Herausforderungen bei der Nutzung von Kundendaten

- Fragmentierte Kunden-Interaktionspfade und Kanäle
- Doppelte, unvollständige oder fehlerhafte Datensätze
- Separat und in isolierten Silos verwaltete Daten
- Steigende Compliance- und Reporting-Anforderungen

Kundendaten schlüssig verwalten

Hochwertige Kundendaten sind der wichtigste Aktivposten fürs Marketing; denn mit ihrer Hilfe lassen sich die Anforderungen des Unternehmens ebenso erfüllen wie die Erwartungen des Kunden. Ganz gleich, ob es sich um Interessenten, Kunden, Partner, Anbieter oder Lieferanten handelt, wenn das Marketing auf komplette Profile zugreifen kann, die neben umfassenden Attributen auch Informationen zu Interaktionen und Querbeziehungen enthalten, ist das genau die Basis, die man für ein effizientes Marketing benötigt. So werden aus isolierten, bruchstückhaften Daten vollständige Abbildungen der Kundenattribute, einschließlich Kaufhistorie, Web-Interaktion, Kanalpräferenzen und Online-Verhalten.

Durchgehend einheitliche Kundenprofile bieten dem Marketing die Möglichkeit, einen effizienteren Kundendialog zu führen und zielgerichteter zum Kaufabschluss zu kommen. Außerdem verbessert es die Time-to-Value. Ihre Kampagnen beschleunigen sich und Ihre Pipeline wächst, weil Sie die richtigen Zielgruppen ansprechen. Da Sie zudem über die Interessen und Verhaltensweisen der Personen informiert sind, können Sie wirklich personalisierte Kundenerlebnisse bieten.

Und das Unternehmen profitiert von einem kundenzentrierten Ansatz für die datenbasierte Entscheidungsfindung. Durch eine schlüssige Kundendatenverwaltung können Sie obendrein die Performance aller Systeme verbessern, weil diese auf eine durchgehend einheitliche, verlässliche Datenquelle zugreifen. So können Sie auf Kundenpräferenzen und interne Anforderungen in Echtzeit reagieren und in allen Unternehmensbereichen betriebliche Agilität sicherstellen.

Mithilfe von Kundendatenverwaltung (Customer Master Data Management/CMDM) können Sie:

- Datensilos eliminieren und ihren Inhalt konsolidieren
- Datenqualität, -konsistenz und -zuverlässigkeit verbessern
- Datenbeziehungen erkennen, erstellen und verwalten
- Für mehr Transparenz, Erkenntnisse und Analysequalität sorgen
- Data Governance und Datenverantwortlichkeit verbessern
- IT-Prozesse und Datenbereitstellung optimieren

Der Kundendatenvorteil

Will man mithilfe datenbasierter Entscheidungsfindung seinen Marktanteil ausbauen und das Wachstum beschleunigen, ist eine durchgehend einheitliche Ansicht aller Kundendaten das A und O. Denn solche umfassenden Kundenprofile bieten dem Marketing alle nötigen Informationen, um Zielgruppen zweifelsfrei zu identifizieren. Kundenerkenntnisse aus verschiedenen Quellen sowie von Kontaktpunkten lassen sich problemlos integrieren, was die Segmentierung und Personalisierung ebenso vereinfacht wie den Kundendialog selbst. Außerdem verbessern sich so die Öffnungs-, Durchklick- und Responseraten.

Vollständige Kundenprofile verbessern nicht nur das Marketing, sie sorgen auch für bessere Geschäftsergebnisse. Unternehmen können Daten synchronisieren und anreichern, um das Risiko fehlerhafter, unvollständiger und redundanter Datensätze zu vermeiden, die die Kampagneneffizienz untergraben und das Kundenerlebnis beeinträchtigen. Das Ergebnis ist eine zuverlässige Datenbasis, die in Bereichen wie Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung und Operations für Verbesserungen sorgt.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mithilfe umfassender Kundenprofile das Marketing verbessern können. Besuchen Sie uns auf stibosystems.de oder senden Sie eine E-Mail an info@stibosystems.de.

“

Ihre Kundendaten zu verwalten ... ist eine Voraussetzung dafür, eine 360°-Rundumansicht Ihrer Kundenprofile zu ermöglichen.“

Bereiche, die sich durch die Kundendatenverwaltung verbessern lassen:

- Digitale Strategien
- Optimierung der Kampagnen-Performance
- Pipeline- und Vertriebsentwicklung
- Programme zur Kundenbindung und Reduzierung der Fluktuation
- Technologieinvestitionen und ROI



Über Stibo Systems

Stibo Systems, das Master Data Management-Unternehmen, unterstützt den Erfolg seiner Kunden mit einem einzigartigen nutzerorientierten, Business-First-Ansatz. Unsere Lösungen sind die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen weltweit, die den strategischen Mehrwert ihrer Stammdaten nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine solide Basis für die digitale Transformation zu schaffen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Sitz in Aarhus, Dänemark. Weitere Informationen finden Sie auf stibosystems.de.