

Die Elemente einer effizienten 360°-Rundumansicht Ihrer Kunden

Was versteht man unter einer 360°-Rundumansicht?

Darunter versteht man die Aggregation aller Daten, die eine Firma zu einer bestimmten Person vorhält. Transaktionen, Marketing-Tools, E-Mails, Call-Center, Web-Analysen, Umfragen ... Unternehmen sammeln über die verschiedensten Kanäle Berge von Daten. Aber diese Daten zu besitzen, heißt noch lange nicht, dass sie den Kunden wirklich umfassend abbilden. Um eine wirklich vollständige und eindeutige Darstellung jedes einzelnen Kunden zu erreichen, müssen all diese isolierten Daten in konsolidierte Datensätze integriert werden. Von der so entstehenden 360°-Ansicht profitieren neben Kundenservice, Vertrieb und Marketing auch viele andere Unternehmensbereiche.

Warum ist das wichtig?

Ihre Kunden in einer Rundumansicht betrachten zu können, bietet Ihnen folgende Vorteile:

- Sie können die bestmöglichen Kundenservices bieten.
- Sie können mit den Kunden einen individuellen Dialog führen.
- Sie können zum richtigen Zeitpunkt relevante Informationen kommunizieren.

Das sind die wichtigsten Faktoren für die Verbesserung von Kundenbindung und Unternehmensimage.

Wenn Sie Ihre Kunden wirklich kennen, werden sie Ihnen auch treu bleiben. Bieten Sie ihnen ein wirklich personalisiertes Kundenerlebnis und Sie avancieren zu ihrem bevorzugten Partner.

[Laut einer Umfrage von Accenture aus dem Jahr 2016 ...](#)

56 %

... aller Verbraucher kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einem Händler (vor Ort oder online), der sie mit Namen kennt.

65 %

... kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einem Händler (vor Ort oder online), der mit ihrer Kaufhistorie vertraut ist.

Die 360°-Rundumansicht ist eine wichtige Voraussetzung für die Marketinglandschaft des 21. Jahrhunderts, in der nützliche Informationen weit wichtiger sind als breit angelegte Werbekampagnen. Produktqualität alleine reicht heute nicht mehr aus, um im Wettbewerb zu bestehen. Kundenservice, Mehrwert und stimmige Kommunikation sind mittlerweile die wahren Unterscheidungsmerkmale.

Fragmentierte Kundendaten

Das Problem mit Kundeninformationen liegt darin, dass diese oft auf verschiedene Systeme verteilt sind. So lässt sich eine echte Rundumansicht kaum realisieren. Von ERP-, CRM- und E-Commerce-Systemen bis hin zu Excel-Tabellen und selbst gedrechselten Datenbanken – überall finden sich spezifische Kundendaten, die aber jeweils nur einen Teilaspekt der Person oder der Kundenbeziehung darstellen.

Bei einer solchen Struktur ist es ohne Weiteres möglich, dass zu einem bestimmten Kunden widersprüchliche Daten vorgehalten werden oder dass er gleich mehrfach im System auftaucht. Und je mehr solcher „Karteileichen“ Sie im Bestand haben, desto stärker verfälscht das z. B. Ihre Angaben zum pro Kopf erzielten Umsatz. Außerdem besteht so das Risiko, dass Sie einen Kunden gleich mehrfach ansprechen, möglicherweise sogar mit unterschiedlichen Aussagen. So entsteht ein unerfreulich fragmentiertes Kundenerlebnis.

Was sind die Elemente einer 360°-Rundumansicht?

Ein Kunde ist eine Kerneinheit des Unternehmens. Diese Einheit verfügt über eine Anzahl von Attributen (oder Stammdaten). Die individuellen Attribute können voneinander abweichen und haben je nach Unternehmen unterschiedliche Bedeutung. Stammdaten selbst ändern sich allerdings eher selten. Stammdaten sind keine Transaktionsdaten. Vielmehr handelt es sich hier um Daten, mit deren Hilfe man Kunden, Produkte, Standorte oder andere Ressourcen eines Unternehmens identifizieren kann.

Schaut man sich Stammdaten etwas genauer an, stößt man schnell auf einige gemeinsame Merkmale und Herausforderungen:



Name Dieses simple Datenelement kann überraschend schwer zu validieren sein. Namen können falsch buchstabiert werden und ändern sich auch gelegentlich. Bei B2B-Kunden ändern sich Namen z. B. bei Fusionen, Umfirmierungen oder Eigentümerwechseln.



Kunden-ID Wenn ein Kunde unter mehreren Kennungen registriert ist, kann das zum Problem werden. Denn dann haben Sie Datendoubletten im System. Das passiert oft, wenn mehrere Mitarbeiter in einem System Datensätze anlegen.



Rufnummer Rufnummern werden oft als Kunden-ID genutzt. Aber Kunden können mehr als eine Telefonnummer haben und ändern diese auch gelegentlich.



E-Mail Auch die E-Mail-Adresse wird häufig zur Identifizierung genutzt. Aber Kunden wechseln schon mal zwischen ihrer privaten und geschäftlichen E-Mail-Adresse. Schreibfehler sind ebenfalls ein häufiges Problem.



Anschrift Mehrere Personen, die Sie im System erfasst haben, können dieselbe Postanschrift haben. Das heißt, Sie können unter Umständen darauf verzichten, denselben Katalog mehrfach dorthin zu senden. Handelt es sich um eine Wohnung oder ein Haus? Wohnen die Personen zur Miete oder ist das Objekt deren Eigentum?



Geschlecht Das ist ein zunehmend schwieriges Attribut. Die Entwicklung deutet darauf hin, dass die Anreden Herr und Frau mittelfristig durch weitere Anredeformen ergänzt werden.



Alter Eine wichtige Kennung mit Blick auf die Marketingkommunikation, da sich Interessen mit zunehmendem Alter ändern. Wenn die Kinder das Elternhaus verlassen, ändern auch die Eltern ihren Status als Segment.



Kaufhistorie Private Verbraucher kaufen in verschiedenen Geschäften ebenso ein, wie online. Sie tätigen ihre Einkäufe zu verschiedenen Zeiten, und früher erworbene Produkte oder Dienstleistungen können helfen, künftige Kaufwünsche vorauszusagen.



Haushaltsbeziehungen Private Verbraucher können Familienbeziehungen unterhalten, die ebenfalls helfen, sie als Kunden weiter zu segmentieren. Eine einzelne Person kann dabei einen ganzen Haushalt repräsentieren.



Mitarbeiter Bei einem B2B-Kunden können verschiedene Ansprechpartner beschäftigt sein. Sollten diese unter individuellen Konten geführt werden oder unter einem Sammelkonto? Außerdem kann es immer mal vorkommen, dass ein neuer Mitarbeiter das Kundenkonto seines Vorgängers übernimmt.



Standorte Ein B2B-Kunde kann mehrere Standorte und Lieferanschriften haben. Standortdaten sind wichtig, wenn Ihre Kunden ein Omnichannel-Erlebnis erwarten.

Wie verwaltet man Stammdaten und schafft sich eine 360°-Rundumansicht?

Zunächst einmal müssen Sie die Stammdaten Ihres Unternehmens konsolidieren.

Mithilfe eines Stammdatensystems können Sie mehrere Datenbanken integrieren, die Kundendaten enthalten, und diese dann validieren.

Über die Abgleichs- und Verknüpfungsfunktion der Stammdatenlösung können Sie fehlerhafte Daten identifizieren und diese bereinigen, Datendoubletten entfernen und mehrere Datensätze zu einem Kunden integrieren.

Stibo Systems Stammdatensysteme lassen sich mit Dun & Bradstreet, Experian, Loqate und anderen externen Systemen integrieren, um Ihre gespeicherten Kundendaten zu validieren oder anzureichern.

Wenn Sie Stammdaten auf diese Weise konsolidieren, erhalten Sie sogenannte „Golden Records“, durchgehend einheitliche, korrekte und aktuelle Datensätze. Mithilfe von

Stammdatenverwaltung können Sie diese Kundendaten dann auch an die anderen Systeme des Unternehmens weitergeben und so die Abläufe vereinfachen.

Wenn Sie Daten für Online-Shops validieren, kann eine Stammdatenlösung als Datenanalyse-Tool einen wesentlichen Unterschied ausmachen. Das Analyseteam sammelt Daten, segmentiert Kunden und gibt diese Informationen dann an den E-Commerce-Verantwortlichen weiter, dessen Aufgabe es ist, Kunden dazu zu bewegen, online zu kaufen. Das Segment, das mit der größten Wahrscheinlichkeit online kaufen wird, sind Personen, die bereits im Geschäft eingekauft haben. Der Leiter E-Commerce benötigt also Informationen darüber, was diese Personen gekauft haben, um ihnen dann online ein Upselling-Angebot zu unterbreiten. Das funktioniert aber nur mit einer konsolidierten und vollständigen Ansicht des Kunden.

Anwendungsfälle

Anwendungsfall B2C

Regionale Supermarktkette mit mehr als 90 Geschäften

Ohne Stammdatenverwaltung

- Fragmentierte Kundendaten in verschiedenen Systemen an mehreren Standorten
- Keine ausreichende Datenqualität, um das eigene Kundenbindungsprogramm zu unterstützen
- Probleme, den Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten

Nach Einführung einer Stammdatenlösung

- Ein zentraler Speicherort (Stammdatenverwaltung) ersetzt die alten, isolierten Datensysteme und versorgt das Unternehmen mit sauberen, dublettenfreien Daten.
- Verbesserte Kundenbindung und effizientere Marketingmaßnahmen dank umfassender, fehlerfreier Daten
- Möglichkeit, Kunden schnell zu identifizieren, die Haushaltssituation zu erfassen und personalisierte Erlebnisse zu bieten

Anwendungsfälle

Anwendungsfall B2C

Globale Fast-Food -Kette mit Restaurants in mehr als 120 Ländern

Ohne Stammdatenverwaltung

- Aufnahme neuer Lieferanten ist extrem langwierig.
- Keine durchgehend einheitliche Ansicht der Lieferanten
- Qualitätsprobleme bei den Kundendaten: nicht standardisiert, fragmentiert und häufig unvollständig

Nach Einführung einer Stammdatenlösung

- Einheitliche Ansicht der Lieferanten und standardisierter Onboarding-Prozess
- Integration mit externen Datenanbietern steigert die Gesamtqualität der Daten.

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.