

WHITE PAPER

Warum heute das Kundenerlebnis über Ihren Erfolg entscheidet

... und wieso deshalb
Kundenstammdatenverwaltung
für Sie ein absolutes Muss ist.

StiboSystems

Einleitung

Das nächste Zeitalter der digitalen Wirtschaft – von Forrester und anderen auch als „die Ära des Kunden“ bezeichnet – wird auf einem Business-first-Ansatz basieren, der dafür sorgt, dass IT-Systeme und Anwendungen mit steigenden Kundenerwartungen Schritt halten können. Ein aktueller Report stellte fest, dass das Kundenerlebnis die Faktoren Produkt und Preis bis 2020 als wichtigstes Differenzierungsmerkmal für Marken überholt haben wird. Zudem meldete Salesforce.com, dass 76 % der befragten Kunden angaben, dass es heute so einfach sei wie nie zuvor, sich woanders nach dem gewünschten Erlebnis umzuschauen.

Das heißt, Unternehmen, die in der modernen Landschaft erfolgreich sein wollen, sollten mehr tun, als nur tolle Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Sie müssen außergewöhnliche, individuelle Erlebnisse bieten, die ihre Kunden mithilfe korrekter, detaillierter und dynamischer Kundendaten direkt ansprechen. Deshalb nutzen zukunftsorientierte Marken heute Kundenstammdatenverwaltung, um strategische Initiativen zu beschleunigen, das Kundenerlebnis zu optimieren, datenbasiertes Marketing zu realisieren und die Kundenbindung zu verbessern.

Warum Kundenstammdatenverwaltung? Mithilfe von Kundenstammdatenverwaltung lassen sich einfach und effizient durchgehend einheitliche Kundenprofile schaffen, auf die Marketing, Vertrieb und Kundenservice zugreifen können. Zudem ist sie ein essenzieller Bestandteil bei der Umsetzung einer 360°-Kundendatenstrategie. Sie erhalten ein präzises Verständnis von Personen und Organisationen, einschließlich der diversen Datenbeziehungen. Das bietet Ihnen die nötige Basis, um Zielgruppen zu segmentieren, Inhalte zu personalisieren und mit Ihren Kunden zu interagieren. Da Sie so mit Ihren Kunden außerdem auf individueller Ebene kommunizieren, können Sie deutlich mehr Cross- und Upselling-Möglichkeiten realisieren, dem Kunden langfristig echten Mehrwert bieten und für Ihr Unternehmen den ROI steigern.

Probleme im digitalen Zeitalter

Obwohl sich viele Unternehmen tiefere Kundenerkenntnisse wünschen, existieren dennoch zahlreiche Hürden. Isolierte Datensilos drücken die Datenqualität und das sich dynamisch verändernde Regulierungsumfeld erschwert die Data Governance. All das behindert die strategische Planung. Außerdem spielen im digitalen Zeitalter verschiedene Marktkräfte eine zunehmende Rolle:

Steigende Kundenerwartungen

Die Leute erwarten heute eine personalisierte Markeninteraktion, die auf dem Smartphone genauso funktioniert wie auf Tablets, Laptops oder internetfähigen Hausgeräten. Viele Marken tun sich jedoch schwer damit, diesen Kundenwünschen gerecht zu werden. So berichtete die Publikation Harvard Business Review, dass nur 23 % der Verbraucher sagten, sie hätten eine Beziehung zu einer Marke. Dass hier nicht mehr mit Marken interagiert wurde, lag vor allem an schwachem Kundensupport und einer nicht sehr zeitnahen Kommunikation.

Wachsende Datenmengen

Laut IBM werden täglich 2,5 Quintillionen Bytes erstellt. Diese enorme Datenmenge, die von Cookies über Einkaufstransaktionen bis hin zu Social-Media-Posts das gesamte Spektrum umfasst, lässt bei der Datenverwaltung die Kosten und die Komplexität steigen. Was das heißen soll? IBM schätzt, dass Unternehmen 2016 durch unzureichende Datenqualität allein in den USA Kosten in Höhe von US\$ 3,1 Trillionen entstanden sind.

Zunehmende Fragmentierung

Mehr Daten als je zuvor werden über eine Vielzahl verschiedener Geräte sowie in unbrauchbaren Formaten generiert und anschließend in isolierten Systemen vorgehalten. Forbes berichtete, dass rund 80 % der Daten heute unstrukturiert sind. Bei den explosionsartig steigenden Datenmengen und der zunehmenden Fragmentierung ist es heute so schwierig wie nie zuvor, kundenzentriert zu arbeiten.

Diese Marktkräfte wirken sich auf zwei Arten auf B2B- sowie B2C-Unternehmen aus. Erstens benötigen Unternehmen eine klare Ansicht ihrer Kunden, um deren Erwartungen erfüllen zu können und mit ihnen über ihre präferierten Kanäle zu interagieren. Gleichzeitig wird es durch die steigende Datenflut und die Fragmentierung über die diversen Kanäle hinweg für die Unternehmen immer schwieriger, sich ein genaues Bild ihrer Kunden zu verschaffen. Eine Untersuchung von Experian ergab, dass 92 % aller Unternehmen heute nicht auf eine durchgehend einheitliche Ansicht ihrer Kundenbasis zugreifen können.

CRM- und ERP-Systeme oder ähnliche Anwendungen wurden nicht entwickelt, um vollständige Kundendaten zu generieren, da es sich hier um anwendungsspezifische Tools für Marketing, Vertrieb oder Kundenservice handelt. Deshalb benötigen Unternehmen eine zentrale, konsistente Datenquelle, die für einheitliche Daten sorgt und diese dann unternehmensweit verfügbar macht.

Welchen Unterschied machen Kundendaten aus?

Alle Unternehmen streben heute nach mehr betrieblicher Effizienz und besseren Geschäftsergebnissen. Für beide sind aber vollständige und integrierte Kundendaten ein Muss. Kundendaten werden in Unternehmen oft in verschiedenen isolierten Systemen vorgehalten. Das macht es schwierig nachzuvollziehen, wer die Kunden eigentlich sind – ganz zu schweigen davon, ihnen ein personalisiertes Erlebnis zu bieten.



Die auf Kundendaten basierende 360°-Ansicht ... kann die Käuferzufriedenheit um bis zu 20 % steigern.

Mithilfe aktueller, korrekter, vollständiger und zuverlässiger Kundendaten kann ein Unternehmen 360°-Dateninitiativen starten und zum Beispiel Transaktions-, Verhaltens- und Social-Media-Daten in die Kundenstammdaten integrieren. Die so entstehende, auf Kundendaten basierende 360°-Ansicht kann die Geschäftsergebnisse nachhaltig beeinflussen, da sie ein durchgehend optimales Kundenerlebnis ermöglicht. McKinsey and Company berichtet in dem Zusammenhang, dass das die Kundenzufriedenheit um [bis zu 20 %](#) steigern kann.

Mit einer kompletten Datenansicht können Sie Ihre Kunden auf ihrer digitalen Reise begleiten und parallel dazu Datendoubletten beseitigen und eine nahtlose Interaktion sicherstellen. So verwundert es nicht, dass laut CMSWire.com Unternehmen, die eine erfolgreiche Omnichannel-Interaktion bieten, im Schnitt [89 % ihrer Kunden binden können](#).

Eine effiziente Nutzung von Kundenstammdaten bietet zahlreiche Vorteile:

- **Mehr Umsatz:** durch mehr Verkaufsimpulse, verringerte Retouren und eine optimierte Omnichannel-Interaktion
- **Verbesserte Effizienz:** durch die Beseitigung von Datendoubletten und fehleranfälligen Prozessen
- **Beschleunigte Time-to-Value:** durch schnelleres Onboarding neuer Produkte und optimierte Verwaltung des Produktlebenszyklus
- **Verbesserte Zusammenarbeit:** durch die Beseitigung von Barrieren zwischen Abteilungen und eine einfachere Vernetzung mit Partnern
- **Geringere Risiken:** durch einfachere Einhaltung von Compliance-Anforderungen und Branchenstandards

So steigern Sie die Qualität Ihrer Kundendaten.

Um die Qualität von Kundenstammdaten zu steigern, sollten Sie einem unternehmensweiten strategischen Ansatz folgen, in dessen Mittelpunkt eine Lösung für die Kundenstammdatenverwaltung steht. Diese dient als zentraler Speicherort für die Konsolidierung, Bereinigung, Anreicherung und Verwaltung kritischer Daten. So verschaffen Sie sich eine zentrale Quelle für durchgehend einheitliche, korrekte Geschäftsdaten.

Kundenstammdatenverwaltung (Customer Data Management, CDM) wird genutzt, um Daten entsprechend der Business Rules von Vertrieb, Marketing und Operations zu strukturieren, zu synchronisieren, anzureichern und zu teilen – für eine verbesserte, deutlich zuverlässigere Datenbasis.

Was Sie tun können:

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

Eine entscheidende Rolle bei der Verwaltung von Kundendaten spielt die Erstellung sogenannter „Golden Records“. Darunter versteht man vollständige und durchgehend einheitliche Kundendatensätze, die durch eine Kombination aus automatischem Abgleich und Verknüpfungsalgorithmen erstellt werden. Dabei werden separat vorgehaltene Datensätze verknüpft und von doppelten Inhalten bereinigt. So entstehen umfassende, korrekte Datensätze, die in Echtzeit geteilt werden können.

Mithilfe einer wegweisender Funktionalität, die nach vordefinierten Variablen eine Workflow-gesteuerte Prüfung durchführt, kann Ihr Unternehmen automatisch solche integrierten Kundendatensätze erstellen. Auch sogenannte Survivorship-Regeln können hier zur Anwendung kommen. Anhand verschiedener Kriterien bestimmen diese, welche Ursprungsdaten den Datensatz auf Attributebene am besten reflektieren. Diese dürfen dann „überleben“. Auf dieser Basis lassen sich unternehmensweit greifende Data Governance-Regeln implementieren. Zusätzlich bieten spezielle Workflows für die Datenverantwortlichen Gelegenheit zu einer administrativen Prüfung der Daten. Dabei wird anhand möglicher Übereinstimmungen die Authentizität der Daten untersucht. Das ist vor allem für die regulatorische Compliance von Bedeutung.

Für das Marketing und die Geschäftsleitung sind die essenziellen technischen Vorteile schnell auf den Punkt gebracht: Die richtige Lösung für die Verwaltung von Kundenstammdaten lässt sich einfach mit bestehenden Marketingsystemen integrieren und sorgt durch wegweisende Technologie für überragende Resultate.

So kann Stammdatenverwaltung Ihnen helfen.

Eine effiziente Kundenstammdatenverwaltung bietet Ihnen die Möglichkeit, Kundenstammdaten zu erfassen und zu teilen und dabei tiefe Einblicke in das Verhalten und die Präferenzen der Kunden zu gewinnen. Eine Lösung für die Kundenstammdatenverwaltung schafft die nötige Basis, um strategische Initiativen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice durchzuführen, verbessert die Performance von ERP-, CRM- und E-Commerce-Systemen und vereinfacht kritische Businessprozesse, wie die Durchführung von Aktivierungskampagnen, Cross- und Upselling-Maßnahmen und Kundenbindungsprogrammen.

Durch die Optimierung der diversen Businesssysteme und -applikationen und die daraus resultierenden Vorteile kann das Unternehmen deutlichen Mehrwert generieren. Darunter fallen zum Beispiel folgende Punkte:

Ein außergewöhnliches Kundenerlebnis

Sie können Sie der richtigen Person zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal die richtigen Produkte, Services, Rabatte oder Garantieleistungen anbieten. Indem Sie Profildetails und Kundenkontodaten integrieren, können Sie anonymen Web-Traffic in reale Kundenkontakte verwandeln. Außerdem vermeiden Sie es so, bestehende Kunden wie Erstkäufer oder Interessenten zu behandeln oder Online-Besucher aufzufordern, Informationen bereitzustellen, über die Sie schon längst verfügen. Das Marketingteam kann das Kundenverhalten nachvollziehen und auf dieser Basis zielgerichtete Multichannel-Kampagnen fahren.

Effizientere Interaktion

Durch hochwertigere Daten wie z. B. korrekte E-Mail-Adressen, Rufnummern und andere Angaben steigern Sie die Responserate und damit auch den Umsatz. Zudem können Sie erkennen, wie die Kunden mit Ihrer Website und Social-Media-Seiten interagieren und wie sie auf Marketing-, Vertriebs- und Kundenbindungsprogramme reagieren. Sie können Kampagnen analysieren, bestimmte Inhalte und Kanäle priorisieren und auf Kundenanfragen anhand des Verhaltens oder der Präferenzen der Person reagieren. So können Sie besser verstehen, wie Kunden mit Ihrem Unternehmen interagieren und dabei identifizieren, welche Kanäle (Social Media, vor Ort, online) und Angebotsformen (Werbung, E-Mail, Print) sie bevorzugen.

Mehr Umsatz

Mithilfe von Kundenstammdatenverwaltung lassen sich präzise Daten an Ihre CRM-Lösung, Marketingautomatisierungssysteme oder andere Tools zusteuern. So können Sie mehr Cross- und Upselling-Gelegenheiten wahrnehmen. Sie wissen mehr über Ihre Kunden (Personen oder Unternehmen) und können diese gezielter segmentieren und digital ansprechen. Das steigert die Lead-Qualität und die individuelle Kundeninteraktion. Statt auf verschiedene Datenquellen zugreifen zu müssen, haben Sie alles sofort im Blick. Dieselben Daten können auch von Tools für

Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen genutzt werden. So lassen sich anhand von Kaufhistorie, Jobbezeichnung und anderen Kriterien Kaufwünsche vorhersagen und extrem personalisierte Angebote definieren.

Bemerkenswerter Service

Alle relevanten Abteilungen haben jederzeit Zugriff auf die Kundendaten. So können Ihre Mitarbeiter im Online-Chat oder im Telefonsupport Kundenanfragen schnell und souverän klären. Darüber hinaus lassen sich Ihre Kunden-Supportdaten automatisch mit Bereichen wie Vertrieb, Marketing und anderen Funktionen teilen. Wird ein Kunde zum Beispiel an eine andere Abteilung weiterverbunden, muss er nicht erneut dieselben Fragen beantworten.

Verbesserte Compliance

Unternehmen müssen heute mehr Regeln und Vorschriften befolgen als je zuvor, unter anderem auch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Mithilfe von Kundenstammdatenverwaltung lassen sich Daten aus verschiedenen Systemen konsolidieren. Das vereinfacht die Einhaltung von Compliance-Anforderungen. So können Sie die Identität Ihrer Kunden ebenso einfach bestimmen und melden wie deren individuelle Zustimmungen zur Verarbeitung ihrer Daten. Auch wie persönliche Kundendaten gesammelt und genutzt werden, können Sie komplett transparent machen. Zudem können Sie nachvollziehen, an welchem Punkt Daten in Ihre Systeme gelangen, wer diese nutzt und wie lange sie aktiv bleiben. Das stellt sicher, dass Ihr Unternehmen juristische und finanzielle Risiken ebenso vermeidet wie eine mögliche Rufschädigung.

Kundendaten sind ein wichtiger Aktivposten, den Unternehmen nutzen können, um die digitale Transformation voranzutreiben, den Gewinn zu steigern und Redundanzen zu vermeiden. Nutzt ein Unternehmen eine Plattform für die Verwaltung von Kundenstammdaten, kann das in Bereichen wie Marketing, Vertrieb, Kundensupport und Compliance zu deutlichen Verbesserungen führen. So kann das Unternehmen manuelle oder doppelte Prozesse vermeiden, unvollständige oder fehlerhafte Daten eliminieren und für mehr Transparenz und eine bessere Zusammenarbeit sorgen.

Kundenstammdatenverwaltung bietet Ihrem Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten:

- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Verbesserung der Kundenbindung
- Bessere Nutzung von Cross- und Upselling-Möglichkeiten
- Beschleunigtes Kunden-Onboarding
- Reduzierung der Unzustellbarkeitsrate
- Verringerung der Kundenfluktuation
- Steigerung des gesamten Kundenwerts
- Optimierte Bearbeitung von Serviceanfragen

Besseres Kundenerlebnis durch bessere Datenverwaltung

Im Zeitalter des Kunden sind Kundenstammdaten und eine entsprechende Stammdatenlösung die entscheidenden Faktoren, um zukunftsorientierten Unternehmen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Beide unterstützen die digitale Transformation und den Business-First-Ansatz. Das aber heißt, dass sich der Erfolg von Unternehmensanwendungen direkt mit organisatorischen Zielen verknüpfen lässt – sei es die Verbesserung von Produkten und Services, die Steigerung des Umsatzes oder die Reduzierung der Kosten.

Mithilfe einer effizienten Verwaltung Ihrer Kundendaten können Sie zahlreiche Kundenattribute erfassen und integrieren, die Ihnen tiefe Erkenntnisse bieten. So verbessern Sie die Kundeninteraktion, steigern die Effizienz Ihrer Kampagnen, verkürzen den Verkaufszyklus, optimieren den Kundensupport und vereinfachen die regulatorische Compliance. Außerdem können Sie auf die Präferenzen Ihrer Kunden in Echtzeit reagieren und ihnen so klaren Mehrwert bieten.

Die Innovationskraft und der Erfolg von Unternehmen werden in Zukunft vor allem davon abhängen, ob sie es schaffen, mit einem kundenzentrierten Omnichannel-Ansatz das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern. Deshalb sollte man bei allem, was das Unternehmen erreichen will, den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Kundenstammdatenverwaltung ist dabei der entscheidende Hebel, um Daten effizient nutzen zu können und ein besonderes Kundenerlebnis zu bieten.

Um mehr darüber zu erfahren, wie Kundenstammdaten Ihnen Wettbewerbsvorteile bieten, [besuchen](#) Sie uns online oder senden Sie eine E-Mail an: info@stibosystems.de.



Über Stibo Systems

Unternehmen der Zukunft basieren auf einem Digital Business Core™, der alle operativen Daten kontinuierlich optimiert und sie für den Geschäftserfolg unternehmensweit verfügbar macht. Stibo Systems ist die treibende Kraft hinter Hunderten zukunftsorientierter Unternehmen weltweit, die den vollen Wert ihrer Daten nutzen: Anwender werden in die Lage versetzt, mit vollem Vertrauen in ihre Daten zu handeln, sich schnell an Marktveränderungen anzupassen und kommende Trends frühzeitig zu erkennen. Stibo Systems ist eine Tochtergesellschaft der privaten Stibo A/S Gruppe, die bereits 1794 gegründet wurde. Die Firmenzentrale befindet sich im dänischen Aarhus.