

Analytisches CRM – Customer Relationship Management meets Business Intelligence

09.April 2009 | Kategorie: CRM meets BI

... "ich weiss mit welchem Kunden ich was und wann besprochen und vereinbart habe!" ...

... "ich kenne natürlich meine besten Kunden!" ...

... "Herr Zürcher von der Bern AG ist einer unserer "A" Kunden, der ruft doch regelmässig an und bestellt ständig Ware" ...



So oder in der Art haben Sie bestimmt schon Antworten bekommen, wenn Sie mit Ihren Kollegen und Mitarbeiter aus der Vertriebs- oder Serviceabteilung über den Wertbeitrag Ihrer Kunden gesprochen haben.

- Sind Sie sich sicher, dass die Aussagen, zum Teil aus dem Bauchgefühl heraus, stimmen?
- Vermutlich haben Sie Ihre Kundenprozesse und das Management der Kunden im Griff. Die "harten" Zahlen und Fakten auch?
- Können Sie diese ohne Medienbruch und integriert sowie harmonisiert mit Ihren Finanz-Kennzahlen oder Logistik-Kennzahlen unternehmensübergreifend auswerten?
- Den Empfängern im Unternehmen zielgruppengerecht zur Verfügung stellen?

Gerade im jetzigen, schwierigen wirtschaftlichen Umfeld ist es wichtig zu wissen, wer sind meine Kunden mit dem höchsten Wertbeitrag.

Welche Kunden haben es verdient besondere Aufmerksamkeit geschenkt zu bekommen? Bei welchen Kunden kann ich Zeit und Geld sparen um diese erfolgsversprechender einzusetzen?

Im Rahmen des Customer Relationship Management (CRM) verfolgen Unternehmen das Ziel, den Kontakt und die Beziehungen zu ihren Kunden positiv zu gestalten und auszubauen und damit eine nachhaltige, stabile Partnerschaft zu gewährleisten.

Diesen anspruchsvollen Aufgaben können Unternehmen nur gerecht werden, wenn sie die Prozesse entsprechend kundenorientiert ausrichten und bedürfnisgerechte Dienstleistungen und Produkte anbieten.

Der CRM-Ansatz strebt eine konsequente Orientierung am Nutzen für den Kunden als auch den Nutzen für das Unternehmen (Kundenwert) an. Folgende Aufgaben sind dabei besonders kennzeichnend:

- das Einbetten in die Unternehmensstrategie,

- das Etablieren einer kundenorientierten Unternehmensstruktur,
- das Ausrichten der Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsprozesse auf den Markt und den Kunden,
- die systematische Abstimmung und Koordination aller Maßnahmen sowie
- die Gestaltung und Einführung einer IT-Unterstützung.

Unabhängig von den gerade im Unternehmen aktuellen CRM-Aufgaben stellt sich der Zielkonflikt zwischen einem optimalen Nutzen für den Kunden und einem gleichzeitig hohen Kunden-Wert für das Unternehmen. Dieser Konflikt wird durch effiziente Kundeninformationen und IT-Applikationen aufgelöst. **Messbarkeit und Transparenz darüber wird durch das analytische CRM erreicht.**

Der analytische Bereich des Customer Relationship Management Konzepts ist übergreifend über die verschiedenen CRM Prozesse im Unternehmen zu sehen. Für die jeweiligen Führungsebenen werden Steuerungsinstrumente in Form von Reportings und Analysetools zur Verfügung gestellt. Genau hier setzt das analytische CRM an. Dessen Aufgaben bestehen darin, die vorhandenen CRM relevanten Daten im Unternehmen zu Informationen umzuwandeln und als Handlungs- und Entscheidungsgrundlage bereitzustellen. Diese Grundlagen für Aktivitäten und Entscheide betreffen Funktionen und Prozesse, die basierend auf Business Intelligence Ansätzen Informationen über den Kunden wie Kundenwert, - bedarf, – verhalten, ABC-Analysen und Prognosen liefern.

Im analytischen CRM werden darüber hinaus die für Verkaufs- und Marketingprozesse notwendigen Analysen, Informationen und Daten bereit gestellt. Dazu gehören insbesondere die folgenden:

- Kundenanalysen (z.B. Kundenwert, ABC-Analyse)
- Produktanalysen (z.B. Deckungsbeitrag nach Vertriebskanal und Produkt)
- Marketinganalysen (z.B. Kampagnenumsatz/-kosten pro Produkt)
- Verkaufsanalysen (z.B. Auftragseingang/Umsatz nach Kunden oder Vertriebskanal)
- Serviceanalysen (z.B. Monatsabweichung Gewinn, Umsatz, Kosten pro Produkt)
- Kontaktanalysen (z.B. Renner/Penner-Analysen)

Eine spezifische Anwendung der Informationsgewinnung ist das Data Mining. Kurz gesagt werden beim Data Mining die vorhandenen Daten und Informationen verwendet und neu kombiniert mit dem Ziel einer verwertbaren Mustererkennung. Beispiele hierfür sind die Clusteranalyse und Assoziationsanalyse. Anwendungen ergeben sich daraus für

- eine effektive Kundensegmentierung,
- Selektion von Zielgruppen und Zielgruppenoptimierung,
- effektive Kampagnengestaltung und Marketingaktionen,
- optimale Marktsegmentierung oder
- Warenkorbanalysen.

Wenn wir von Business Intelligence im Zusammenhang mit CRM sprechen, dann verstehen wir darunter, dass die grundlegenden Komponenten und Konzepte des Business Intelligence für

das analytische CRM als Basis dienen.

>> **BI-Driven – Analytic-CRM** <<

Die Komponenten einer Business-Intelligence-Lösung ermöglichen es, die Essenz aus vorhandenen (CRM) Daten auf effiziente Weise als Wissen für das Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

Analog zum Konzept der Logistik, in der das primäre Ziel "das richtige Material zum benötigten Zeitpunkt, in der richtigen Menge, am richtigen Ort bereitstellen" lässt sich somit die Aufgabe von BI driven analytic CRM folgendermaßen formulieren:

"Die richtigen Informationen, zum benötigten Zeitpunkt, in der richtigen Aggregation (Verdichtung) und Granularität (Feinheitstufe), für die richtigen Empfänger".

Wird das analytische CRM im Sinne von Business Intelligence betrachtet, ergeben sich verschiedene Konsequenzen. Die CRM Strategie muss in Verbindung mit einer BI-Strategie abgestimmt und in Einklang gebracht werden und so eine sinnvolle Verzahnung der Strategien stattfinden. Das heisst, dass die Anforderungen des analytischen CRM in der BI-Strategie berücksichtigt und eingebunden werden. Die CRM Analysen werden in einen größeren Kontext gestellt und die in der Praxis weit verbreiteten teuren und schnittstellenaufwändigen System-Insellösungen können verhindert bzw. reduziert werden.

Das aus einer BI-Strategie resultierende Business Intelligence Konzept führt folglich die CRM-Daten mit allen anderen Unternehmensinformationen zusammen. Erst dadurch wird ein integrierter Ansatz ermöglicht, der die Steuerung nicht nur der CRM-Prozesse über die Abteilungsgrenzen hinweg, sondern auch Logistik- oder Finanzprozesse gewährleistet. Dieser integrative Ansatz fordert von den Verantwortlichen die Grenzen zwischen den Unternehmensabteilungen und Verantwortlichkeiten aufzureisen und Synergien zu suchen. Hier kann die IT-Abteilung und insbesondere das BI Competence Center in Zusammenarbeit mit der Unternehmensführung als Brückenkopf dienen und über IT-Prozesse hinweg die Synergien aufzeigen.

Das folgende Praxisbeispiel bei einem führenden Schweizer Logistik- und Postdienstleistungskonzerns zeigt eine Lösung, welche die integrativen Ansätze verfolgt und Führungskennzahlen aus unterschiedlichen Bereichen für den Vertrieb und Verkauf zur Verfügung stellt. Es wurde eine heterogene Systemlandschaft reduziert, vorhandene Reportings vereinheitlicht und integriert, sowie neue Anwendungen und Reportinganforderungen realisiert. So konnte ein Informationscockpit für verschiedene Zielgruppen geschaffen werden. Die Rückmeldungen der Endanwender wie Poststellenleitende, Verkaufsgebietsleiter, der Geschäftsbereichsleitung sind sehr erfreulich. Insbesondere die einfache Bedienung wird rundum gelobt.

Im Rahmen des Projekts wurden weitere Optimierungspotenziale identifiziert. So gibt es weiterhin Software-Anwendungen, Datenbanken und CRM Systeme, die über pflegeaufwändige Schnittstellen miteinander verbunden sind oder parallel und teilweise unabhängig voneinander

in Betrieb sind. Im Rahmen einer BI-Strategie werden in den kommenden Monaten die nächsten Schritte zur Optimierung der Informationsflüsse eingeleitet. Mit dem Ziel, die unterschiedlichen Wünsche und Anforderungen der postinternen Kunden (Abteilungen und Organisationseinheiten), aus der Dienstleistungssicht der IT-PV, optimal mit Lösungen zu bedienen. Um den zukünftigen Anforderungen und Herausforderungen ganz nach folgendem Sinne zu begegnen:

>>Es ist nicht genug zu wissen, man muss auch anwenden; es ist nicht genug zu wollen, man muss auch tun.<<

Johann Wolfgang von Goethe

Ralph Riede, Partner