

ChannelCRM kann zentrale Fragestellungen beantworten

Wie Hersteller und Händler durch den Austausch von Kundenwissen profitieren

Spätestens seit Wikipedia wissen wir um die Macht des kollektiven Wissensaufbaus. Die lang gediente Regel „Wissen ist Macht“ wird gänzlich neu interpretiert. Nicht nur das Wissen eines Einzelnen, sondern ganz besonders das Wissen der Masse kann Macht bzw. einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wie es die Erfolgsstory von Wikipedia eindrucksvoll beweist.

Gerade weil angewandtes Kundenwissen seit je die Domäne eines guten Verkäufers (Händlers) ist und dieses Wissen als ein entscheidender Wettbewerbsvorteil erachtet wird, verschließen sich noch

neuesten CRM-Technologien ermöglicht. Die Lösung hierfür heißt ChannelCRM.

ChannelCRM ermöglicht eine kollaborative Nutzung von Kundendaten

Im Kern bedeutet ChannelCRM, dass Hersteller gemeinsam mit Vertriebspartnern bzw. Händlern Einblick in dessen (anonymisierte) Kunden- und Transaktionsdaten nehmen können. Diese Daten werden zunächst in einem auf den Hersteller zugeschnittenen Kundensegmentierungsmodell analysiert. Im Anschluss daran lassen sich damit kundenindividuelle



Marco Piskurek
Managing Director
Pepper GmbH,
München



Christian v. Vietinghoff
Director Consulting
Pepper GmbH,
München

viele Händler dem Konzept des kollektiven Wissensaufbaus mit den Herstellern. Die Folge: Viel Verkaufspotenzial bleibt ungenutzt, viele Fragen bleiben noch offen. Insbesondere Hersteller, zum Beispiel in der IT-Branche, stellen sich oft Fragen nach Cross-Selling-Möglichkeiten und Kundenbindung: Wie können wir Kunden identifizieren, die etwa einen Laptop gekauft haben, und ihnen dann gezielte Zusatzangebote für eine Notebook-Tasche oder einen mobilen Drucker machen? Wie können wir unsere besten Kunden, die seit Jahren überdurchschnittlich viele Workstations von uns kaufen, belohnen und sie dadurch noch stärker an uns binden?

Der Händler hat die Antworten auf diese Fragen bereits durch seine Transaktionsdaten, teilt diese aber in der Regel nicht mit dem Hersteller. Wie kommt der Hersteller nun an diese Antworten heran, damit er seine Marketingaktivitäten kundenorientierter und somit erfolgreicher durchführen kann? Der freie Austausch von Wissen scheint hier bereits eine Grenze erreicht zu haben. Hersteller und Händler arbeiten nur in seltenen Fällen gemeinsam am Aufbau von Kundenwissen. Kundenbeziehungen gar gemeinsam zu managen kommt kaum vor. Dabei wäre sowohl für Hersteller als auch Händler ein analytisches und operatives CRM wünschenswert, das für Hersteller einerseits über die lückenhafte Auswertung von Open- und Clickthrough-Rates von Massen-Newslettern hinausgeht und andererseits Händlern den Zugang zu

Strategien und Taktiken gemeinsam mit dem Handelskanal in Form von Marketingaktionen umsetzen. Die Erfolge dieses Ansatzes können dann anhand realisierter Umsätze gemessen und künftige Maßnahmen in diesem Sinne optimiert werden.

Doch wie erreicht man es, dass Händler auch die eigenen Daten mit dem Hersteller in gesicherter und datenschutzkonformer Art und Weise teilen? Schließlich gehören diese Daten zu den wichtigsten Informationen eines Händlers.

Um eventuell vorhandene Barrieren zwischen Hersteller und Händler zu überwinden, kann entweder ein spezialisierter Dienstleister als unabhängige Instanz auftreten oder, je nach Beziehung zwischen Hersteller und Vertriebspartnern, eine „interne“ ChannelCRM-Lösung geschaffen werden.

In jedem Fall muss ChannelCRM beim Austausch, der Verarbeitung, Speicherung oder Analyse von sensiblen, geschäftskritischen Daten in jeder Phase beiden Parteien die notwendige Vertraulichkeit, Transparenz und Rechtssicherheit garantieren.

Aus Sicht eines Herstellers kann ChannelCRM zentrale Fragestellungen lösen

Insbesondere Hersteller, die ihre Produkte zu einem überwiegenden Teil indirekt, d.h. über unabhängige Vertriebspartner oder Händler vertreiben, kann ChannelCRM u.a. folgende Fragen zielgerichtet beantworten:

- Wer sind eigentlich die Käufer der Produkte und wie wertvoll/profitabel sind diese Kunden?
- Wie können Vertriebspartner unterstützt werden, zielgerichtetes Marketing zu betreiben, so dass sich der Wert und die Loyalität der Endkunden für den Hersteller stetig erhöhen?
- Wie kann die Effizienz dieser Marketingaktivitäten gemessen und nachhaltig gesteigert werden?
- Wie können Marketingbudgets für Vertriebspartner möglichst effizient für die Erreichung von Zielen eingesetzt werden?

Durch ChannelCRM entsteht für Hersteller und Händler eine Win-Win Situation

ChannelCRM verspricht den teilnehmenden Vertriebspartnern einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Partnern, da diesen der Zugang zu innovativen, datenanalytisch gestützten Marketingmaßnahmen ermöglicht wird. Gleichzeitig fördert die Diskussion über und das Arbeiten an gemeinsamen Zielen die Beziehungsqualität und führt letztendlich zu einem beiderseitigen und nachhaltigen Erfolg – somit entsteht eine Win-Win-Situation. War Marketing für Hersteller bisher nur mit dem Gießkannenprinzip möglich, so ermöglicht die Nutzung der Kundeninformationen der Vertriebspartner es, dass Hersteller die gemeinsamen Kunden zielgruppenspezifisch ansprechen können. Die Folge sind höhere Response-Raten, niedrigere Kampagnenkosten, zusätzlicher Umsatz und am Ende ein deutlich verbesserter ROI.

Nach unseren Erfahrungen liegen Kampagnen-Response-Raten von individualisierten Direktmarketing-Kampagnen über 20 Prozent, das Kampagnenbezogene Umsatzwachstum liegt bei annähernd 30 Prozent und der Kampagnen-ROI im Mittel bei über 200 Prozent.

Der Mehrwert für Händler liegt dabei auf der Hand:

- Unterstützung bei Marketingaktionen/Marketingplanung, wobei die Händler stark vom Know-how und der (Marketing-)Erfahrung des Herstellers profitieren können
- Bereitstellung von Co-Marketingmaterialien durch den Hersteller (z.B. Vorlagen für E-Mail und Direct Mail)
- Tieferes Kundenwissen sowie eine engere Bindung der eigenen Kundenbasis ohne zusätzliche Kosten
- Kein Aufwand bei der Auswahl geeigneter Kunden für die Aktivitäten durch Automatisierung der Auswertungen

- Aufbau von CRM-Know-how (technisch, analytisch, markt- und kundenbezogen)
- Aufbau von Wissen im Bereich Marketing und Kommunikation und Durchführung professioneller Marketing- und Kommunikationsaktivitäten
- Größere finanzielle Unterstützung der Kampagnen durch den Hersteller
- Erhöhung des Kampagnenerfolges und der Umsätze.

ChannelCRM muss für Vertriebspartner und Hersteller gleichermaßen sicher gestaltet sein. Dies wird durch eine individuelle, professionelle Vertragsgestaltung zwischen Hersteller und Vertriebspartner gewährleistet, durch Einhaltung von Datenschutzrichtlinien und der ausschließlichen Verarbeitung von Daten, die auch vom Händler zweckgebunden freigegeben werden.

Klar definierte Prozesse, hohe Datensicherheitsstandards und eine abgestimmte Marketingplanung sind notwendig, um ChannelCRM überhaupt möglich zu machen

Der idealtypische Prozess bei der Durchführung von ChannelCRM beginnt bei der Definition der Datenanforderungen. Die Datenbanksysteme der Händler weisen oft erhebliche Unterschiede auf. Um einen einheitlichen Analyseprozess und standardisierte Ergebnisse anbieten zu können, müssen die aus Gründen des Datenschutzes anonymisierten Transaktionsdaten entsprechend aufbereitet und gegebenenfalls mit zusätzlichen Informationen angereichert werden.

Nach einer durch den Händler und Hersteller vordefinierten Analyse der Transaktionsdaten im Rahmen eines ChannelCRM-Datawarehouse werden die Analyse-Ergebnisse und Marketingmaterialien des Herstellers den Beteiligten zur Verfügung gestellt.

Die über ein Web-Portal abrufbaren Analyse-Ergebnisse und Marketingmaterialien helfen, abhängig von den strategischen Zielen Kunden für Kampagnen auszuwählen und in Form eines CRM-Kampagnenvorschlags zu adressieren. Zentral sind dabei die Definition eines Standardkampagnensets und dafür entworfene Musterkampagnen. Sie ermöglichen es, Kampagnen schnell durchzuführen und dadurch zeitnah erste Ergebnisse und Skaleneffekte zu erzielen.

Die datenbasierte Kampagnenplanung und das Verständnis für Ergebnisse der Kampagnenmessung stellen in der Anfangsphase oft nicht nur für den Händler, sondern auch für die Händlerbetreuung des Herstellers eine neue Herausforderung dar. In dieser Phase können Dienstleister unterstützend wirken, indem sie den Parteien beratend zur Seite stehen.

Um allen Beteiligten einen hohen Grad an Transparenz zu garantieren, empfiehlt es sich, die Ergebnisse der Analysen auf einem zentralen und mit modernster Sicherheitstechnik geschützten

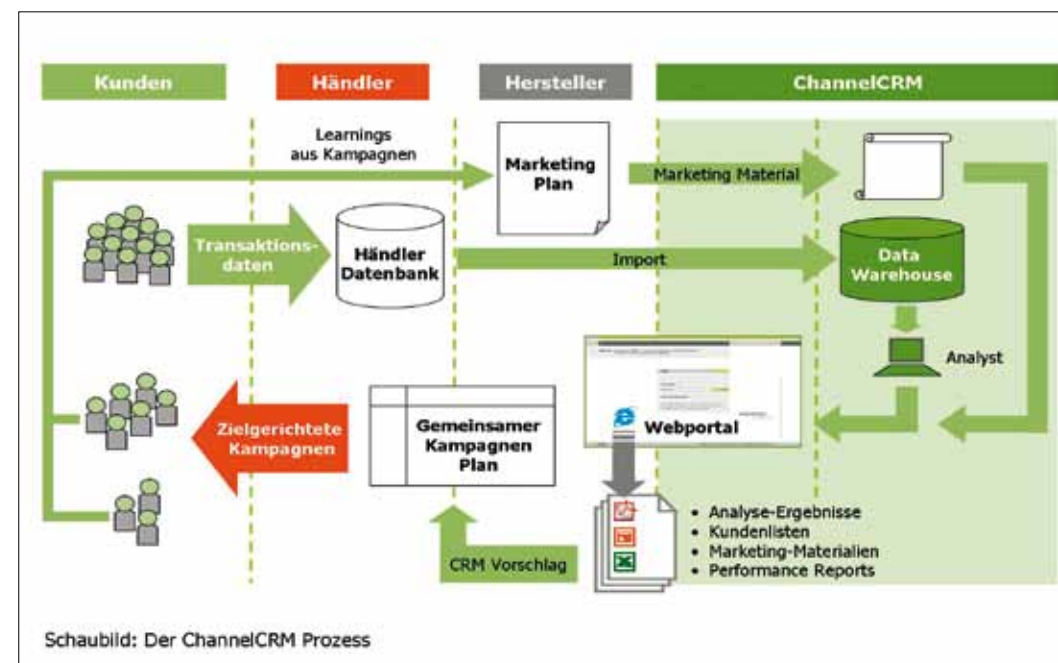


Schaubild: Der ChannelCRM Prozess
Optimiertes ChannelCRM für besseres Kundenwissen und Kundenbeziehungsmanagement

Web-Portal zur Verfügung zu stellen. Dieses Portal dient bei der operativen Umsetzung der Kampagnen auch als gemeinsame Informationsplattform.

Die wichtigsten Schritte für die Einführung von ChannelCRM:

- Hersteller: Aufbau eines Dialogs zum Thema ChannelCRM mit ausgewählten Händlern
- Aufbau der rechtlichen Grundlagen (z.B. Datennutzungsvereinbarungen)
- Gemeinsames Verständnis in Bezug auf Marketingziele
- Aufbau der technischen Infrastruktur und Klärung von Datenschutzfragen (Schnittstellendefinition und -standardisierung, Datentransfers, Output der Analysen etc.)
- Set-up der Kernprozesse (inkl. Erfolgsmessung)
- Gemeinsame mittelfristige Kampagnenplanung und Verständigung über Kampagnenfinanzierung
- Schaffen von Verständnis: ChannelCRM ist kein IT-Projekt, sondern die gemeinsame Verfolgung von Hersteller- und Händlerzielen zum Aufbau von Kundenwissen und Kundenbeziehungsmanagement.

ChannelCRM nur als gemeinsames Ziel erfolgreich

Im Laufe der Zeit können mit ChannelCRM nicht nur Hersteller ihre Kunden besser kennen lernen und ein Verständnis für die Erfolgsfaktoren von Kampagnen entwickeln. Auch Händler gewinnen tiefere Einblicke, die eventuell aufgrund begrenzter CRM-Nutzung bisher verschlossen blieben. Diese Fähigkeiten verbessern sich von Kampagne zu Kampagne und beschleunigen damit den gesamten Prozess zum Aufbau von gemeinsamem Kundenwissen.

Fazit: Händler und Hersteller, die sich gemeinsam für ein derart optimiertes ChannelCRM entscheiden, können ihre Kunden und sich untereinander besser verstehen, Kundenwissen gezielt gemeinsam nutzen und Kundenbeziehungen managen. Bestehende Umsätze können durch Kampagnen leichter gesichert, neue Umsatzchancen realisiert und die Marketing-Effizienz nachhaltig gesteigert werden.

Denn nicht viele Informationen machen den Wettbewerbsvorteil von Wikipedia aus, sondern die im Zeitablauf zunehmende Generierung von Wissen aus Informationen und Beiträgen einzelner Nutzer. Denn (Markt-)Macht entsteht durch dynamischen, kooperativen Wissensaufbau, nicht durch eine statische und isolierte Informations- und Datenverwaltung.

pepper

Pepper GmbH

Prannerstraße 8
80333 München

T +49(0) 89/3 09 03-5 77
F +49(0) 89/3 09 03-1 10

Ansprechpartner: Marco Piskurek
marco.piskurek@pepperglobal.com

www.pepperglobal.com