

Mehrwert gegen Daten: Wie der Kunde berechenbar wird

KUNDENBINDUNG Unternehmen gewähren Kunden am liebsten dann einen Mehrwert, wenn diese im Gegenzug einen Einblick in ihr Verhalten erlauben – sprich: persönliche Daten preisgeben. Hersteller, Händler und Privatkunden lassen sich immer bewusster auf den Deal ein. Nun muss die Technik mithalten.

VON MARC GASSER*

■ Während Unternehmen grosse Summen in Neukunden investieren, wird die Ausschöpfung des Umsatzpotenzials ihrer Kunden (Share-of-Wallet) oft vernachlässigt. Dabei sind die Verkaufskosten beim Cross-Selling meist niedriger, da der Kunde die Marke, Produkte und Dienstleistungen bereits kennt.

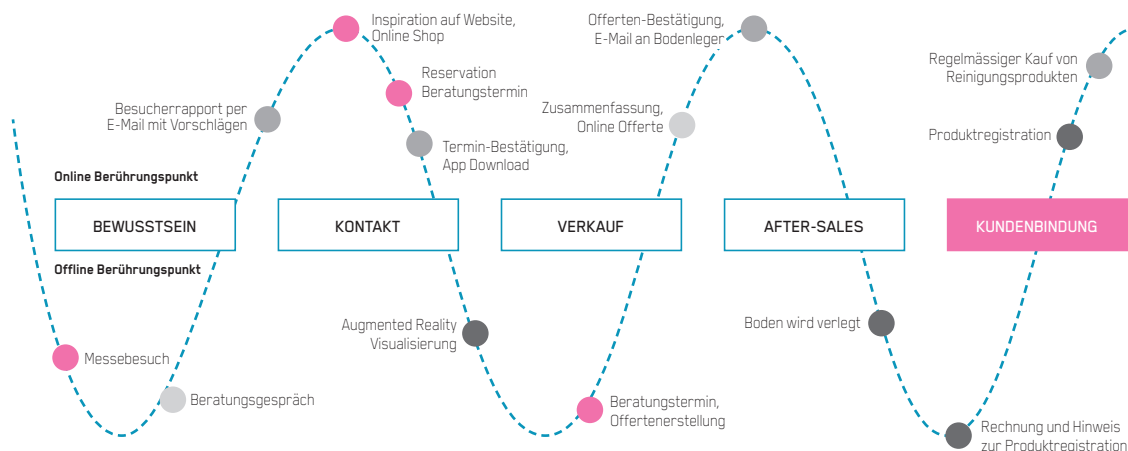
Loyale Kunden = rentable Kunden

Eine aktuelle Bain-Studie zeigt, dass die Zahl der Kundenabgänge erheblich zurückgeht, sobald weitere Produkte an Bestandskunden verkauft werden. Der Studie zufolge erhöht bereits eine um fünf Prozent gestiegene Kundenbindung die Profitabilität eines Unternehmens um bis zu 75 Prozent. Unternehmen mit hoher Kundenbegeisterung steigern ihre Erträge um vier bis acht Prozent stärker als der Marktdurchschnitt. Begeisterte Kunden kaufen mehr, bleiben dem Unternehmen treu und empfehlen es weiter.

Wie genau sich die Kundenbindung mithilfe entsprechender Datensätze steigern lässt, ist vielen Unternehmen dagegen unklar.

Kundenbindung im E-Commerce: Datensätze sinnvoll nutzen

Jeder Online-Shop ist heute technisch dazu in der Lage, Kundendaten zu sammeln und auszuwerten. Während die Brötchen beim Bäcker in der Regel noch anonym gekauft werden, sind Online-Kun-



Wer die im Customer Lifecycle erzeugten Daten sinnvoll miteinander verbindet, kann einen Mehrwert schaffen.

den den Händlern bestens bekannt. Unternehmen wie Amazon nutzen längst alle nur verfügbaren Daten, um Kunden ähnliche oder komplementäre Produkte anzuzeigen. Bei Schweizer Online-Händlern bleiben sie meist ungenutzt.

Doch auch die Platzhirsche im E-Commerce kämpfen mit der Technik. Haben Sie schon einmal nach einem Produkt gesucht, das Sie am Ende zwar nicht mehr interessiert, aber noch Monate später hartnäckig beim Surfen begleitet hat? Der Grund: Die meisten Systeme sind nicht ausreichend integriert!

Die Lösung zur datenbasierten Kundenbindung liegt in der Kombination verschiedenster Datensätze (aus CRM, ERP, PIM, Google Adwords/Analytics usw.), die es ermöglicht, ein ganzheitliches Kundenprofil zu erstellen.

Die Chancen, die sich hieraus ergeben, gehen weit über den Begriff Kundenbindung hinaus: Marketing-Manager können künftig genau sagen, wie viel Budget nötig ist, um mit dem Kunden X einen Umsatz Y zu erzielen – der Kunde wird berechenbar. Ein äusserst sensibler Umgang mit den Kundendaten ist dabei selbstverständlich und unerlässlich.

Zukünftige Customer Journey

Hausbesitzerin Mia interessiert sich für einen neuen Parkettboden. Bei einer Baumesse unterhält sie sich mit dem Vertreter einer Firma, die Parkettböden herstellt. Etliche Holzarten und Farben, verschiedenste Oberflächenbehandlungen und Strukturen stehen zur Auswahl. Mia gefallen die naturgeölten Landhausdielen. Der Berater nimmt alle Informationen auf und sendet ihr per E-Mail einige Vorschläge.

In den darauffolgenden Wochen besucht Mia mehrmals die Website und den Online-Shop des Parketherstellers, ohne sich dort anzumelden. Dennoch werden ihre Klicks in Echtzeit ausgewertet und Angebote, die zum jetzigen Zeitpunkt uninteressant sind (wie Reinigung und Pflege), ausgeblendet.

Mia bucht online einen Termin im Showroom des Unternehmens. Das System erkennt, dass die Kundin bereits ein Beratungsgespräch hatte und führt die ent-

sprechenden Daten zusammen. In der Terminbestätigung per E-Mail wird ihr die Augmented Reality Mobile App vorgestellt. Mia lädt die App herunter und sieht, wie die Landhausdielen in ihrem Haus wirken würden.

Beim Termin kommt der Berater gut vorbereitet auf sie zu: «Guten Tag, Mia, Sie interessieren sich für die Landhausdielen?» Die App hat Mia beim Betreten des Showrooms erkannt. Der neue Boden wird eine Woche später verlegt. Da sich Mia bereit erklärt, ihren Kauf online zu registrieren und Informationen zu Wohnung und Verleger preiszugeben, erhält sie eine Garantieverlängerung und ein passendes Pflegeprodukt.

Mit dem richtigen Einsatz von Kundendaten und der richtigen Software ist viel mehr möglich: Online können Preise und Angebote für jeden Kunden in Echtzeit berechnet werden. Vor Ort können Daten genutzt werden, um den Kunden persönlich anzusprechen und ihm ein zielführendes Beratungserlebnis zu verschaffen. Unerwünschte und irrelevante Kommunikation gehört dadurch der Vergangenheit an. ■



*Marc Gasser

ist Geschäftsführer der Origammi Switzerland AG.

Mehr zum Thema

- **Case Study Bauwerk Parkett AG:** origammi.co/bauwerk
- **In 10 Schritten zur IT Infrastruktur für Cross-Channel-Commerce:** origammi.co/10SchritteIT
- **Ein sensibler Umgang mit den Kundendaten:** origammi.co/privatsphaere

Origammi ist ein führender Anbieter integrierter E-Commerce-Lösungen für B2B und B2C (E-Commerce-Integrationen mit CRM, ERP, Marketing Automation, Personalization, Analytics und Kundenbindungsprogramme).