

DM-Tipp

21 Tipps für Ihr Kampagnenmanagement



Ein unkoordiniertes Einwirken auf den Kunden – beispielsweise infolge ineffizienter Datenbankstrukturen, unzureichender Analysen des Kundenstamms oder nicht einheitlich geregelter Verantwortlichkeiten – kann Kunden verärgern und somit die Bemühungen des werbenden Unternehmens um profitablen Dialog ins Gegenteil umkehren. In Zeiten der Informationsüberlastung ist es besonders wichtig, die Kontakte zum Kunden durch ein zentral gesteuertes Kampagnenmanagement zu koordinieren.

21 Tipps für ein effizientes [Kampagnenmanagement](#)

1. Speichern Sie alle Kundendaten in einem zentralen System und sorgen Sie dafür, dass alle relevanten Unternehmensbereiche darauf zugreifen, die Kundenprofile anreichern und die Informationen abrufen können.
2. Analysieren Sie mit Werkzeugen wie [Data Mining](#) und kanalspezifischen Auswertungen die Kundendaten, um danach Prozesse und Angebote optimieren zu können (analytisches CRM).
3. Segmentieren Sie Ihre Kunden aufgrund von Kaufverhalten, einem [RFM-Scoring \(Recency, Frequency, Monetary Value\)](#), Prognosen, [Kundenlebenszyklus](#) und Kundenwert und bearbeiten Sie diese individuell, um so besser auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können.
4. Arbeiten Sie unterschiedliche Kampagnen aus, um die identifizierten unterschiedlichen Segmente ideal zu bedienen. Die höheren [Rücklauf-](#) und [Konversionsraten](#) sowie die bindende Wirkung rechtfertigen den Aufwand für Segmentierung und Ausarbeitung unterschiedlicher Kampagnen.
5. Binden Sie die mit der [Segmentierung](#) herausgefilterten Top-Kunden durch eine individuelle und wertschätzende Betreuung und vermeiden Sie unbedingt ein unkoordiniertes Kontaktieren dieses wertvollen Segments.
6. Entwickeln Sie die anderen Kundengruppen durch geeignete Massnahmen in das jeweils nächst höhere Segment bis zum Top-Kundensegment.
7. Orientieren Sie die Kampagnenstrategie am Kundenlebenszyklus.
8. Implementieren Sie Kontaktierungsregeln, um eine zu häufige Kontaktierung zu verhindern (z.B. maximale Anzahl an Telefonkontakten innerhalb eines definierten Zeitraums). Nicht betroffen von solchen Regeln sind ereignisgetriebene Kampagnen wie beispielsweise Geburtstagsmailings oder die Information über einen erreichten Premiumstatus sowie natürlich vertragsrelevante Kommunikation wie Rechnungsversand, Rückrufaktionen usw.
9. Steuern Sie sämtliche kundenbezogenen Interaktionsprozesse zentral, um die Kontakte über alle Kundensegmente, Kanäle und Unternehmensbereiche zeitlich wie auch inhaltlich koordinieren und priorisieren zu können und zu vermeiden, dass Kunden von unterschiedlichen Bereichen und Mitarbeitern gleichzeitig angesprochen werden (operatives CRM).
10. Managen Sie Ihre Kampagnen mit dem Ziel, eine möglichst profitable, enge und langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen.
11. Erhöhen Sie den Automatisierungsgrad ihres Kampagnenmanagements, indem Sie die Prozesse bereichsübergreifend optimieren.
12. Holen Sie das qualifizierte Einverständnis der Kunden, bevor Sie diese über die Kanäle Telefon und E-Mail kontaktieren.
13. Fragen Sie Ihre Kunden, welche Kontaktkanäle und Kontaktfrequenz sie bevorzugen und berücksichtigen Sie die Wünsche der Kunden bei Ihrem Kampagnenmanagement.
14. Berücksichtigen Sie den Wunsch von Kunden, nicht mit Werbung kontaktiert zu werden.

15. Realisieren Sie die Kundensicht konsequent, indem Sie Informationen zum historischen (Kauf-)Verhalten und Reaktionen auf vergangene Marketingkampagnen nutzen, um – ev. unter Berücksichtigung weiterer Kriterien – eine Next Best Offer (NBO) zu ermitteln, welche Sie dem Kunden über den bevorzugten Kontaktkanal unterbreiten.
16. Generieren Sie durch die Massenverarbeitung über Batchprozesse in regelmässigen Abständen die Next Best Activity (NBA) zu den Einzelkunden. Hinterlegen Sie diese und stellen Sie sie anschliessend allen Kanälen zur Verfügung. Oder bestimmen Sie die nächstbeste Aktivität unter Berücksichtigung der erfassten Informationen in Echtzeit. So bekommt ein Kunde nach einer Beratung im Verkaufsgeschäft zu Hause im Internet nach seinem Log-In exakt den Banner angezeigt, der an die Beratung anschliesst, was die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht.
17. Legen Sie die Zielgruppe bei der Realisation von Kampagnen nur grob fest und stellen Sie die Kampagnen dem Next-Best-Activity-System zur Verfügung, welches diese dann bei Bedarf an den Kunden aussteuert.
18. Berücksichtigen Sie auch Bonitätsdaten, insbesondere, wenn Sie in Vorleistung gehen, um Marketingbudgets auf Kundengruppen zu fokussieren, die über eine für die Produktpalette notwendige Bonität verfügen.
19. Kombinieren Sie für die Allokation der Marketingbudgets in erster Linie Kundenwert und Produktaffinität.
20. Planen Sie nicht zu kurzfristig, um die strategische Ausrichtung nicht zu verlieren und nicht zu langfristig, um die Planung infolge sich ändernder äusserer Rahmenparameter im Jahresverlauf nicht ständig anpassen zu müssen.
21. Ordnen Sie alle Reaktionen den einzelnen Kunden zu und optimieren Sie die Kundenansprache aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse kontinuierlich.

Auf den Punkt gebracht

Mittels analytischer Verfahren werden Zielgruppen definiert und in Segmente unterteilt, um Kunden gemäss ihrer Präferenzen und einem vorher definierten Entwicklungspfad zu bearbeiten. Durch eine möglichst individuelle Betreuung homogener Kundengruppen kann die Profitabilität gesteigert werden. Voraussetzung für eine zentrale Koordination der Kontaktierungen und Kanäle sowie eine übergreifende Erfolgsmessung ist eine integrierte Datenbasis. Diese ermöglicht den konsequenten Aufbau einer Kundensicht neben der eher verbreiteten Kampagnensicht und ist damit die Basis für die nächste Evolutionsstufe. Unternehmen kontaktieren ihre Kunden nicht mehr nach einem starren Regelmuster, sondern berücksichtigen vielmehr kundenindividuelle Präferenzen im Rahmen eines Next-Best-Activity-Ansatzes.

Quelle: Ergebnisband «Kontaktierungsoptimierung im Kampagnenmanagement», SHS VIVEON AG, The Customer Management Company, München, www.shs-viveon.com

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint