

Kundendaten: Die verborgenen Schätze in Ihrem Unternehmen

Basisfrage: Was wissen Sie im Unternehmen bereits über Ihre Kunden "ohne es zu wissen" oder zu nutzen?

Jedes Unternehmen hat mit seiner eigenen Kundendatenbank und weiteren betrieblichen Daten bereits eine Marktstudie im Hause.

Und: Mit den eigenen Vertriebsmitarbeitern stehen auch exzellente interne Informanten, die diese Kunden kennen, zur Verfügung. Eine dichte Informationsbasis, die von den Unternehmen selten genützt wird.

Datenberge, die ungenützt sind – machen Sie Wissen daraus

Jedes Unternehmen hat auch ohne "hochentwickelte CRM-Software" einen "Minimalbestand" an Informationen über bestehende Kunden und das Geschäft – wie er zumindest für die operative Geschäftsabwicklung notwendig ist. Viele Daten liegen im Rechnungswesen vor, aber auch in der Technik, im Service etc. liegen Informationen über Kunden vor.

Unternehmen verfügen also – insbesondere wenn CRM und andere sehr entwickelte Informationssysteme vorliegen – über eine Fülle von Daten.

Mit Ausnahme bestimmter Branchen (z.B. Versicherungen, Telekom oder einige Handelsbereiche) werden die vorhandenen Daten jedoch kaum genützt.

Unternehmen verzichten damit auf eine der besten Datenbasen. Dabei ließen sich – wenn auch allenfalls mit Informationsergänzungen – eine Fülle von Erkenntnissen aus den vorliegenden Daten erzielen. Eine exemplarische Auswahl von Aktivitäten zeigt, wo die vorliegenden Datenbestände noch wesentlich intensiver genützt werden können:

- **Segmentierung der Kunden zur unterschiedlichen Schwerpunktbildung und Marktbearbeitung (Kundenprofilierung)**
- **Feststellung bzw. Schätzung von Marktreserven (Marktgrößen, Marktanteile)**
- **Strategische Kundenbewertung (Kundenwertanalyse)**
- **Projekt-/Anfragebewertungen**
- **Beurteilung von Vertriebspartnern**
- **Optimierung von Vertriebsvorgaben bzw. Vertriebsgebieten**
- **Preis- und Konditionengestaltung**
- **Potenzial von Cross-/Up-Selling**
- **Steuerung von Service und Instandhaltungsaktivitäten**

- **Gestaltung von Incentive Systemen im Vertrieb**
- **Planungs-/Prognoserechnungen für Budgetierungen oder strategische Planungen**
- **Kundenverhalten**

Der Nutzen der genannten Aktivitäten ist unbestritten und lässt sich sofort etwa an folgenden Themen nachvollziehen.

Beispiele:

- **Segmentierung** der Kunden und eine vernünftige Abschätzung der Marktvolumina (Marktanteile) bei Kunden gibt nicht nur Hinweise auf Marktreserven, sondern auch für Preis-/Konditionengestaltung u.v.a.
- **Analysen zum Lager:** Können signifikant Lagerkosten senken und gleichzeitig die Verfügbarkeit erhöhen.
- **Servicepotenziale:** Werden von vielen Maschinenbau- bzw. Ausrüstungslieferanten vollständig vernachlässigt.
- **Pricing:** Hier lassen Unternehmen regelmäßig "Geld" liegen.
- **Prognoserechnungen:** Ein umstrittenes Thema – funktioniert aber sehr gut, wenn man sie richtig macht. Der Nutzen ist groß, wenn man die Kapazitäten rechtzeitig anpasst oder dem Vertrieb präzisere Vorgaben machen kann.

Technomarketing kann hier eindrucksvolle Beispiele zeigen.

Gerade im Gebrauchs- und Investitionsgüterbereich lässt sich aus bereits vorhandenen Daten eine Menge hochprofitabler Informationen gewinnen.

Erste Schritte für erfolgreiches "Informations-Engineering" im Business-to-Business-Bereich

Sichtung der bestehenden Informationen & Daten

■ **Genügend Informationen für den Start vorhanden – Konsolidierung notwendig**

Die Erfahrung zeigt, dass meist genügend Daten für erste Auswertungen vorhanden sind. Diese sind jedoch oft in verschiedenen Bereichen "verstreut". Die Auswertung erfolgt meist isoliert unter ganz (isolierten) bestimmten Gesichtspunkten (Controlling, Vertrieb, Technik) mit den jeweils üblichen Schemata. Resultat sind immer "dickere (Einzel)Reports" ohne großen Erkenntnisgewinn, die dann niemand mehr liest.

■ **Konsolidieren und neue Auswertesichten (Methoden) entwickeln**

Folgende Aktionen führen nach unserer Erfahrung schon zu beachtlichen neuen Erkenntnissen:

- Eine **Datenkonsolidierung** (Integration) und damit die Verknüpfung verschiedener Daten, z.B. zu Kunden / Märkten.

- Die Anwendung **neuer Tools und Methoden** auf Daten (die so neu nicht sind), aber in den Fachbereichen der Unternehmen ungewohnt sind und nicht genutzt werden (z.B. statistische Methoden).
- **Hypothesenbildung:** Aus der Integration und neuen Sicht ergeben sich oft sehr interessante Hypothesen über Zusammenhänge. Umgekehrt ist es ratsam und effizient, grundsätzlich mit **Hypothesen** zu arbeiten, Daten auf "Bestätigung" oder "Ablehnung" von Hypothesen zu durchforsten.

■ **Strategisch orientierte "Stammdaten" – Zusatzinformation durch eigene Organisation**

Die Hypothesenformulierung zum Geschäft führt nahezu immer zu einem Bedarf an zusätzlichen Daten und Informationen, die nur durch die eigene Organisation – etwa bei Kunden – ermittelt werden kann.

Darunter fallen etwa Angaben über Produktionskapazitäten von Kunden, Produktprogrammzusammensetzung, "Kundenstruktur der Kunden", Branchen der Kunden etc.; weiters geht es um die eigenen Marktanteile bei Kunden, Zukunftspotenzial etc.

Leider fehlen diese strategischen Informationen auch in der Mehrzahl der CRM-Systeme. Diese sind nahezu immer an operativen Vertriebs- oder Reporting-Erfordernissen ausgerichtet.

Die Technomarketing-Erfahrung zeigt, dass oft wenige, sehr sorgfältig ausgewählte Basisvariablen als Ergänzung der vorhandenen Informationen genügen, um exzellente Analysen, Prognosen oder Hochrechnungen zu ermöglichen.

Die Beschaffung strategisch orientierter Daten kann durch die eigenen Mitarbeiter (Vertrieb, Service, Projektentwicklung) bzw. die Organisation erfolgen und ist häufig ein willkommener Anlass sich mit den Kunden und der Kundenstruktur sehr ausführlich zu beschäftigen.

Verknüpfung der Kundendaten mit externen Datenbasen

Hier gibt es große Defizite selbst bei entwickelten CRM-Systemen; es fehlen systematische Industriecodierungen (Branchencodierungen) für aussagekräftige Abgleich- und Verknüpfungsmöglichkeiten mit externen Datenbanken, Statistiken etc.

Beispiel: Den Unternehmen sind Industriecodierungen wie NACE bzw. SIC oft unbekannt. Diese Codes bilden die Basis für viele Branchenstatistiken oder Adress-Selektionen. Hat man z.B. eine solche NACE-Zuordnung für die Kunden, so lassen sich für viele Branchen hochinteressante Analysen durchführen. Ein weiteres Thema ist etwa die Verknüpfung mit Adressen bzw. Firmendatenbanken.

Smart Data statt Big Data

Unternehmen ertrinken im Datenüberfluss. Die euphorischen Meldungen zu Big Data schlagen teilweise sehr hart auf dem Boden der Realität auf – außer hohen Kosten nichts gewesen. Wir plädieren für eine intelligente Vorgangsweise, die man auch als "Smart Data-Analyse" bezeichnen kann. Dabei kommt es nicht auf Datenvolumen, sondern auf die richtigen Daten an.

Die Vorgangsweise, die wir empfehlen, ist daher:

- Hypothesenbasiert vorgehen
- Bestehende Daten nützen
- Interaktiv vorgehen
- An echtem strategischen und operativen Nutzen orientieren

Technomarketing beobachtet vier Engpässe:

- **Engpass: Quantitative Marketingexperten:** Riesige "Datensätze" für sich sind wertlos. Entscheidend ist, welches Handlungswissen ein Unternehmen daraus ziehen kann.
- **Engpass Ressourcen:** Ein Engpass sind die vor allem zeitlichen und personellen Ressourcen der Unternehmen. Die "datenaffinen" Mitarbeiter, z.B. Controlling, Finanz & Rechnungswesen, EDV, sind ausgelastet und zudem kaum "quantitative Marketingspezialisten".
- **Engpass quantitative Marketingexperten:** Ein weiterer Engpass ist, dass in "Vertrieb und Marketing" eine "gewisse Distanz" zu "quantitativen Methoden" herrscht, zuweilen auch geradezu eine Aversion. Es dominiert Intuition. Es gibt in den Unternehmen deshalb ganz selten quantitative Marketingexperten. Damit sind auch Methoden und Möglichkeiten nicht bekannt.
- **Engpass Datenpflege und Datenqualität:** In Erstgesprächen erklärt man uns oft, dass die Daten sehr unvollständig, schlecht gepflegt und international höchst unterschiedlich sind. Dieses Problem trifft auf viele Unternehmen zu und ist überhaupt kein Grund, mit vorhandenen Daten nichts zu tun. Es gibt zumindest zwei Gründe, dass man doch etwas unternimmt:
 - Es gibt Methoden mit fehlenden oder lückenhaften Daten umzugehen;
 - Es kann an exzellenten Projekten gezeigt werden, dass sich die Datenpflege sehr schnell lohnt und ein extra hoher ROI eingefahren werden kann.

Worauf sich in Unternehmen relativ rasch eine natürliche Motivation (oder auch Management-Druck) zur Datenaktualisierung ergibt.

Externe Unterstützung durch Dienstleister im Data-Mining

Technomarketing unterstützt Unternehmen bei den Punkten

- "Marketing-Information-Engineering"
- Strukturierung von Daten für "evidenzbasiertes Marketing"
- Beratung und Bereitstellung von Methoden für nominierte Mitarbeiter in den Unternehmen
- Übernahme Auswertungen als Dienstleister (vor Ort im Unternehmen)

Warum Technomarketing: Technomarketing setzt seit 1984 erfolgreich hochentwickelte qualitative Verfahren zur Datenanalyse & Prognose für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe ein. Wir haben die Erfahrung und die notwendige Industrie- und Marktcompetenz mit unseren Auftraggebern wirklich "Mehrwert" zu erarbeiten.

Wenn auch Sie mehr aus Ihren Daten machen wollen, sprechen Sie mit Technomarketing.



Kontakt

Technomarketing Beratungsgesellschaft mbH

Fuchsthallergasse 10

A-1090 Wien

Telefon: +43-1-317 66 52

Email: office@technomarketing.at