

RELATIONSHIP

Das neue Magazin für strategisches Kundenmanagement

www.relationship-magazin.de

Ausgabe 01.16

5 € | 5 CHF

AUS DEM MASCHINENRAUM

TOP 10 ANWENDUNDEN für besseres CRM- & Kampagnen-Management

TAGEBUCH

Neues aus Silicon Valley

Eindrücke von der
DDV USA Dialog Tour

RECHT (WINDIG)

EU Datenschutz- grundverordnung:

Was kommt auf uns zu?

KOMPASS KUNDENWERT

Wie verabschiedet man sich von unrentablen Kunden?

CAPTAIN'S DINNER

CRM for CEO's

brand-
aktuell

10 IDEEN

... die Sie von Ihrer CRM-/Kampagnen-
Management-Software erwarten sollten!



Nehmen Sie Platz zum **Dialog.** **Im DDV.**

Wir vertreten Ihre Interessen gegenüber Politik und Öffentlichkeit.

Wir sind Ihre Plattform für effektives Networking.

Wir unterstützen Sie praxisnah mit unseren Services.



www.ddv.de



Deutscher
Dialogmarketing
Verband e.V.

Willkommen an Bord. Das **RELATIONSHIP** legt ab.

Liebe Leserin, lieber Leser,

es freut mich, dass ich Sie hier – in unserem Magazin – begrüßen darf. Es ist die erste offizielle Ausgabe von „Relationship“, dem Magazin. Einen Versuchsballon gab es letztes Jahr zur CeBIT.

Inkl. dieser Ausgabe sind für das Magazin „Relationship“ dieses Jahr vier weitere Ausgaben geplant: Die jetzige Ausgabe (Februar) sowie Mai, September und November. Was sind die Schwerpunkte? Es geht um gut gepflegte Beziehungen – mit Fans, Freunden, Interessenten sowie Kunden: Wie man sie aufbaut, wie man sie ausbaut, festigt und – gleich in dieser Ausgabe auf Seite 17 – wie man sie auflöst.

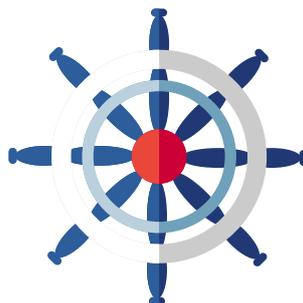
Hier kommen erfahrene Experten und spannende Persönlichkeiten zu Wort. Mit dem Ziel, Ihre Neugier zu dem Thema zu befriedigen und Lust auf den Dialog zu machen.

Strategisches Kundenmanagement steht immer im Vordergrund. Dennoch werden wir, wenn es wichtig ist, mit notwendigem Tiefgang ins Thema gehen. An operativen Beispielen und pragmatischen Tipps skizzieren wir strategische Notwendigkeiten. Z.B. auf Seite 13 betrachten wir – wie viele das zum Jahresanfang gerne machen – keine Trends, sondern Herausforderungen der Führungsebene für gutes, ja perfektes Kundenmanagement.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß und sage „Auf!Gelesen“ und empfehlen Sie das Magazin bitte weiter!



Georg Blum



Inhalt

TAGEBUCH

Neues aus Silicon Valley S. 4

» Interview Martin Nitsche

RECHT (WINDIG)

Neues EU-Datenschutzrecht S. 6

» Erste Einschätzungen zum Dialogmarketing

AUS DEM MASCHINENRAUM

TOP 10 ANWENDUNGEN S. 8

» 10 Software-Tipps

für bessere(s) CRM-/Kampagnen

CAPTAIN'S DINNER

CRM for CEO's S. 14

» 6 Thesen für 2016

KOMPASS KUNDENWERT

Wie verabschiedet man sich von unrentablen Kunden? S. 17

» Der unerhörte Kunde

ANSICHTEN

Ansichts-Karten S. 18

» Neue Ansichtskarten und Souvenirs aus 2015

KOMPASS PROZESSE

Jetzt noch schnell Baum schneiden S. 19

» Von der Natur lernen

Ausblick S. 19

» Ausgabe April 2016

Impressum S. 19



Neues aus Silicon Valley

Die DDV Dialog Tour 2016

Skype-Interview

mit **Martin Nitsche**, Co-Präsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands e.V. (DDV) zur DDV-Dialogtour am Mittwoch, den 20.01.16 um 14 Uhr.



Lieber Herr Nitsche, das Jahr hat wieder mit einem Highlight begonnen. Die DDV Dialogtour in die USA. War die Teilnehmerstruktur dieses Mal eine andere als letztes Jahr?

Es gab drei Wiederholungstäter, aber ansonsten hatten wir eine sehr ähnliche Struktur: Anwender und Berater in einem breiten Interessen-Mix.

Hat sich die Gruppe im Vorfeld abgestimmt, was man sehen bzw. erreichen will? Konnte man bestimmte Schwerpunkte setzen?

Auf der [dmexco](#) im September gab es ein erstes Teilnehmertreffen. Man hat danach eine Umfrage gemacht, welche Themen besonders interessieren. Feedback war z.B. Big Data oder neue Shopping-Konzepte usw. Entsprechend wurde das Programm darauf hin organisiert.

Die Vorabstimmung ist wichtig, sonst sieht man nur die „üblichen Verdächtigen“. Aber die Hidden Champions bekommt man nur durch gute Vorbereitung zu Gesicht bzw. in den Dialog. Die Erfahrung zeigt, dass durchaus die kleineren Firmen noch einen Tick interessanter, noch offener sind. Man diskutiert in der Regel mit den Gründern oder Entscheidern. So haben wir vom Gründer von [Datameer](#) erfahren, wie er in Deutschland Schwierigkeiten hatte, überhaupt einen Kredit zu bekommen. Heute erzielt seine Firma in den USA Millionen Umsätze und hat über 100 Mitarbeiter.

Für die 2 Tage auf der [CES](#) gab es zwei Möglichkeiten: a) Man bucht Guides und zahlt ca. 800 Dollar pro Tag. b) Man bereitet sich gut vor und stimmt sich in der Gruppe ab. a) kam also nicht in Frage. Deshalb gab es vorab einen Scan der Highlights. Die Reisegruppe teilte sich in zwei Teile. Auch die jeweilige Halle wurde halbiert. Eine Stunde suchte man dann in seinem Terrain nach Trüffeln. Anschließend tauschte die Gruppe kurz Bilder und Highlights aus. Danach wechselte man auf die andere Hälfte der Halle. Mit den Informationen der Kollegen war man noch effizienter und erreichte in jeder Halle „sein Maximum“ an Informationstiefe.

Den vielen Bildern auf dem Blog zu urteilen, ist auch viel Datenverkehr genutzt worden.

Oh ja, die Kollegen und ich haben unzählige 3 Euro-Tickets der Telekom für Datenverkehr rausgehauen. Aber wir wollten die Mitglieder in der Heimat immer aktuell informieren. Und für uns ist das eine spannende Doku.

Was waren so ein paar Highlights (z.B. aus Sicht der technischen Innovation, Datenaufbereitung und -nutzung, Kommunikation, Geschäftsmodellentwicklung)? Was waren die Spuren hinterlassenden Elemente?

Ganz klar die Vernetzung. Ob simple [Gabel](#), Toilette, Auto, Smart Cities oder eine Waage. Unglaublich, die Folgen der Vernetzung sind wahrscheinlich vielen von uns noch nicht klar: So was von ... Big Data.

Ist das überhaupt Big Data – Big Data ist doch ein abstraktes Schlagwort. Jeder definiert Big Data anders? Ist es nicht zuerst eine weitreichende Vernetzung?

Ich formuliere es mal so: In naher Zukunft werden nach derzeitigen Schätzungen 50 Mrd. Devices miteinander vernetzt sein. Jede Minute können je Gerät mal schnell bis zu 30.000 Datensätze anfallen. Schon das, was in Las Vegas sichtbar war, übertrifft das normale Vorstellungsvermögen bei weitem. Die Möglichkeiten für ein Smart Home sind unglaublich. Was man heute als einfacher Verbraucher dazu schon alles zur Verfügung hat! Das eine oder andere teste ich selbst schon aus.

Wie die Zeit vergeht, Wahnsinn: Als ich 2001 in Paris auf einer CRM-Konferenz war, gab es die ersten Ideen und Beispiele der Smart-Home von Orange und Smart City von IBM. Jetzt, 15 Jahre später, ist vieles umgesetzt bzw. kauf- und nutzbar.

Wir drei, die letztes Jahr auch schon dabei waren, haben den Vergleich: Vieles, was letztes Jahr noch Teststadium hatte, ist inzwischen marktreif geworden. Dennoch eines bleibt noch offen: Schnittstellen sind ein riesen Thema.

Ein Babylonisches Datengewirr?

Ja, genau. Ein Standard muss hierzu definiert werden. Damit aus Big Data tatsächlich Smart Data wird.

Neben der CES hat die Gruppe noch viele andere POI (Points of Interest) besucht. z.B.?

Das waren VC's (Venture Capitalists), die Stanford University oder Anwälte. Diese heterogene Kombination verbunden mit unterschiedlichen Blicken und Sichtweisen. Ich beschreibe ein Beispiel: Alleine die Alumnis aus Stanford haben inzwischen Firmen mit einem Umsatz vergleichbar mit dem BSP (Bruttosozialprodukt) von Ka-



nada.

Selbst wenn in Deutschland die Absolventen einer Hochschule dies erreichen würden, die Hochschule wüsste wegen fehlender Daten und Vernetzung diese Information wahrscheinlich nicht.

Oder ein anderes Beispiel. Retailnext hat in einer Mall einen Platz bekommen. Die Mitarbeiter von Retailnext sehen live die Kunden, wie sie auf Installationen und Ideen reagieren. Man kann die Konzepte perfekt testen und analysieren. Ein klassischer Co-Working-Space.

Welcher Mall-Betreiber in Deutschland hat so ein Labor in seiner Mall installiert? Diese Offenheit und Try-Error-Mentalität fehlt bei uns.

Ja, leider. Die F&E-Denke ist in der Technik vorhanden, aber im CRM noch nicht. Haben sich manche Hype-Themen aus Europa beim Einblick entzaubert? z.B. Snapchat
Nein, Snapchat wurde durch unseren Einblick nicht entzaubert. Twitter hat sich eher entzaubert.

Warum?

Es fehlt noch immer ein tragfähiges Business-Modell.

Bei meiner täglichen Blog-Analyse fielen mir Percolate und Segment auf.

Ja, Percolate und Segment. Beides sind spannende Companies. Für mich persönlich war Segment noch spannender. Gerade 5 Jahre alt. Nach 3 Jahren standen sie in der Sackgasse. Vollbremsung.

Ein neues Produkt entwickelt. Klar, konsequent, kreativ, schnell, wendig. Und dann wieder Vollgas: In 2 Jahren auf 5.000 Kunden gewachsen. Sinngemäß erzählte uns der Growth Manager: „Wir können derzeit gar nicht so viel Leute finden und das eingesammelte Geld ausgeben. Aktuell sind wir 60 Mitarbeiter, wir könnten bald 200 sein.“

Das Bild mit den Duschen und den Toiletten. Was ist die Geschichte hinter diesem Bild von Segment?

Das Verhältnis 4 Duschen und 2 Klos zeigt eines: Da geht es nicht nur nett zur Sache. Das ist auch mal Arbeiten „Rund um die Uhr“ angesagt.

Kommen wir zum Schluss: War der Zeitpunkt der Reise gut gewählt?

Ja, auf jeden Fall ist er ideal. Weil in den ersten zwei Wochen in Deutschland nichts los ist und die Kombi CES und des Restprogramms sind eine perfekte Verbindung. Aus allen Eindrücken bekommt man eine adrenaline Synapsen-Stimulation für das ganze Jahr. Das stellte ich bei mir letztes Jahr fest. Und ich spüre in mir: Das wird dieses Jahr auch so sein.

Stellen Sie Unterschiede zu Dialogtour in Deutschland fest?

Nein und Ja. Das Thema Vernetzung, z.B. im Auto und im Haus bzw. Vernetzung von Auto und Haus. Das ist durchaus vergleichbar zu dem, was wir im September auf der Tagedtour gesehen haben. Aber die Konzentration auf 5 Tage pusht noch einmal deutlich mehr. Der Austausch und die Reflexion mit sich selbst und den Kollegen, was man gemeinsam sieht und erlebt hat, das ist enorm – vielschichtig und beeindruckend. Wir haben in USA das „was“ bzw. „wer“ gesehen und vor allem das „wie“ gelernt. Ein Amerikaner sagte: Schnell sind wir in den USA, benötigen wir dauerhafte Qualität, dann lassen wir das in Deutschland engineeren.



Bild-Quelle: beide Bilder von Martin Nitsche

Gibt es schon eine Planung für das nächste Jahr? Gibt es schon Voranmeldungen für 2017?

Ja, phantastisch. Zwei mündliche Zusagen für nächstes Jahr haben wir. Evtl. ist aber auch Asien das Ziel. Aber bevor wir so weit sind, touren wir mit DDV-Mitgliedern durch Hamburg und Berlin. Am 03. März besuchen wir XING, eine Otto-Tochter sowie 2 Start-Ups in Hamburg. Am 12.05. steht das Google-Office (Bereich Advertising – ex doubleclick), der Deutsche Bank Innovation-Hub und noch zwei spannende Agendapunkte auf dem Programm. Übrigens: Die Tour in Berlin ist am Vortag zum Deutschen Dialogmarketing Preis (DDP), der am 13.05. stattfindet. Diese beiden Tage lassen sich somit perfekt kombinieren und jetzt schon planen.

Zum Schluss, wie immer, Ihr Fazit:

Für jeden war etwas dabei. Jeder hatte sicher so seine eigenen Schwerpunkte. Durchaus auch mal der Blick auf witzige Innovationen: 3D-Druck von Milchschaum nach privaten Fotos. Wie im Blog schon kurz formuliert: Der Mehrwert einer 2. Teilnahme war auf jeden Fall gegeben. Zum einen weil wieder viel Neues dabei war. Zum anderen sieht man, wie ein Hype auf der Stelle stehen bleibt (z.B. virtual reality), ein anderer (z.B. Drohnen) aus einer Nische sich extrem vorwärts entwickelt. Alles in allem wieder sehr, sehr spannend.

Herr Nitsche, vielen Dank für das Interview.

Neues EU Datenschutzrecht: Erste Einschätzungen zum Dialogmarketing

Dieser Beitrag wurde von Prof. Dr. Ulrich Wuermeling, Latham & Watkins LLP, im Auftrag des Deutschen Dialogmarketing Verbands e.V. (DDV), Frankfurt, verfasst.

Das Gesetzgebungsverfahren zur Datenschutz-Grundverordnung steht kurz vor dem Abschluss und Änderungen am vorliegenden Text sind nicht mehr zu erwarten. Im Grundsatz erkennt die Verordnung an, dass Unternehmen ein berechtigtes Interesse an der Durchführung von Marketing haben. Damit dürfen Adressen und Selektionskriterien unter der neuen Verordnung weiterhin zu Werbezwecken verwendet werden. Die Adressaten haben ein Widerspruchsrecht. Daten dürfen außerdem im Interesse dritter Werbetreibender verarbeitet werden. Werbeselektionen fallen nicht unter dieselben strengen Regelungen wie beispielsweise das Kreditscoring. Damit wurden wesentliche Kritikpunkte aus dem Sektor des Dialogmarketings berücksichtigt.

Die Verordnung bietet jedoch wegen ihrer sehr allgemeinen und teilweise inkonsistenten Regelungen keine befriedigende Rechtssicherheit und enthält eine Reihe von nicht ausreichend durchdachten administrativen Pflichten. Der DDV hat bis zuletzt auf Lösungen hierzu hingewirkt. Das Ergebnis des schwierigen Verhandlungsprozesses zwischen Rat und Parlament ist eine Verordnung, die den qualitativen Anforderungen an europäische Gesetzgebung nicht im Ansatz genügt. Auf der Grundlage dieses unbefriedigenden Ergebnisses müssen jetzt Lösungen zur praktischen Umsetzung gefunden werden. Der DDV hat eine Arbeitsgruppe eingesetzt, um praxisgerechte Empfehlungen zu entwickeln, soweit die Verordnung entsprechenden Spielraum bietet.

1 Der weitere Ablauf im Gesetzgebungsverfahren

Am 17. Dezember 2015 hat der LIBE-Ausschuss des Europäischen Parlaments die zwei Tage vorher erzielte politische Einigung im Trilog über die Europäische Datenschutz-Grundverordnung mehrheitlich bestätigt. Am 18. Dezember 2015 tagen die Ständigen Vertreter der Mitgliedstaaten, um ihr Votum abzugeben. Die Luxemburger Präsidentschaft rechnet damit, dass die Mehrheit der Mitgliedstaaten dem Kompromiss zustimmen wird. Damit wäre dann der sogenannte informelle Trilog zwischen Parlament, Rat und Kommission beendet. Anfang

2016 sollen die verschiedenen Sprachfassungen erstellt und formal vom Rat und Parlament in einer frühen zweiten Lesung beschlossen werden. Die Verordnung sieht vor, dass sie zwei Jahre später Anwendung finden soll. Unternehmen werden demnach bis zum Frühjahr 2018 Zeit haben, um sich auf die neuen Regelungen einzustellen. Da es an weiteren Übergangsfristen fehlt, ist die Zeit jedoch knapp bemessen.

Zwischen-Fazit: Das Ergebnis des schwierigen Verhandlungsprozesses zwischen Rat und Parlament ist eine Verordnung, die den qualitativen Anforderungen an europäische Gesetzgebung nicht im Ansatz genügt.

2 Wirkung der Verordnung

Bei der Verordnung handelt es sich um unmittelbar anwendbares Recht. Es bedarf deshalb keiner Umsetzung in deutsches Recht, wie es noch bei der alten Datenschutzrichtlinie aus dem Jahr 1995 der Fall war. Im Grundsatz wird die Verordnung das deutsche Bundesdatenschutzgesetz ablösen. Die Verordnung gibt aber einen gewissen Spielraum für Sonderregelungen in den Mitgliedstaaten. Im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens zur Aufhebung des Bundesdatenschutzgesetzes ist deshalb damit zu rechnen, dass der deutsche Gesetzgeber von der Möglichkeit nationaler Sonderregelungen (insbesondere im Bereich des Beschäftigtendatenschutzes) Gebrauch machen wird. Den Bereich des Dialogmarketings sollte dies nicht berühren; ausgeschlossen ist es aber nicht.

Die Europäische ePrivacy Richtlinie bleibt vorerst in Kraft und soll unter Kommissar Öttinger zeitnah überarbeitet werden. Solange dies nicht passiert, werden insbesondere die deutschen Regelungen zur elektronischen Werbung (E-Mail, Telefon, Fax etc.) im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bestehen bleiben.

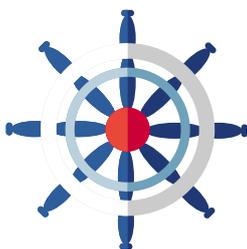
3 Die wesentlichen Regelungen zum Dialogmarketing

Dialogmarketing in Deutschland beruht im Wesentlichen auf sechs Ausnahmen, die 2009 in das Bundesdatenschutzgesetz eingefügt worden sind. Die neue

Verordnung sieht keine Ausdifferenzierung von Fallgruppen dieser Art vor. Es gelten eine allgemeine Zweckbindungsregelung und die so genannte Interessenabwägungsklausel. In den meisten Mitgliedstaaten der Europäischen Union ist dies heute bereits der Fall. Vor dem Jahr 2009 war auch in Deutschland die Interessenabwägungsklausel die wesentliche Grundlage für die Verarbeitung von Daten zu Werbezwecken. Wann schutzwürdige Interessen der Werbeadressaten denen der werbenden Unternehmen vorgehen, ist eine Frage der Auslegung.

Eine Zweckbindungsregelung, wie sie jetzt in der Verordnung enthalten ist, gab es in Deutschland bisher nicht. Teilweise existiert sie in allgemeiner Form jedoch in anderen Mitgliedstaaten, so dass man auf deren Erfahrungen zurückgreifen kann. Im Grundsatz sollte die Nutzung von Adressen und Selektionskriterien deshalb weiterhin möglich sein.

Von der etwas praxisfremden Differenzierung zwischen Listendaten und sonstigen Daten wird die Verordnung Deutschland befreien. Insofern gibt es auch Bereiche, in denen sich der Spielraum für Dialogmarketing in Deutschland erweitert.



Die Einholung von Einwilligungen wird durch die Verordnung im Vergleich zum bestehenden deutschen Recht eher erschwert. Besonders bei den Anforderungen an die Freiwilligkeit solcher Einwilligungen werden neue Anforderungen gestellt. Wenn diese von bestehenden Einwilligungen nicht eingehalten werden, dann sind sie ab der Anwendung der Verordnung im Jahre 2018 unwirksam. Deshalb besteht hier besonderer Zeitdruck, um möglichst früh Einwilligungen auf den Stand der Verordnung zu bringen. Da die Anforderungen an wirksame Einwilligungen wenig Rechtssicherheit bieten, werden diese vermutlich aber weiterhin als Lösung wenig populär sein, solange keine elektronische Werbung erfolgen soll.

Die praktische Umsetzung der Informationspflichten über die Datenverarbeitung und das Widerspruchsrecht wird eine der größeren Herausforderungen. Auch hier gilt, dass möglichst frühzeitig die entsprechenden Datenschutzzinformationen (beispielsweise im Versandhandel)

angepasst werden, um Nachinformationen vermeiden zu können. Die Europäische Kommission soll für die Datenschutzzinformationen noch Icons entwickeln, aber diese würden ohnehin nur zusätzlich Anwendung finden.

Ein wichtiges juristisches Instrument bei der Durchführung von Dialogmarketingmaßnahmen liegt in der Vereinbarung von Auftragsdatenverarbeitungen (beispielsweise mit Lettershops). In Deutschland gelten hierzu bereits detaillierte Anforderungen, die in der Praxis große Mühe bereiten. Die Verordnung lehnt sich daran an, enthält aber abweichende Anforderungen. Verträge, die vor und nach dem Wirksamwerden der Verordnung laufen, müssen auf beide Anforderungen angepasst werden. Auch hier gilt deshalb, dass die Umsetzung möglichst frühzeitig erfolgen muss.

Eine schwerwiegende Veränderung bringt die Verordnung hinsichtlich potentieller Sanktionen. Bußgelder bis zu 4 Prozent des weltweiten Umsatzes oder 20 Millionen Euro sind vorgesehen. Ob in der Praxis davon Gebrauch gemacht wird, ist eine andere Frage. Jedoch besteht die Gefahr, dass Unternehmen angesichts der potentiellen Sanktionen übervorsichtig mit dem Thema Datenschutz umgehen und bestehende Auslegungsspielräume nicht ausnutzen werden. Auch deshalb ist es wichtig, dass möglichst früh ein Branchenstandard bei der Umsetzung der neuen Verordnung sichergestellt wird.

„Der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) engagiert sich für Sie, lieber Leser, in dieser Sache.“

Sind Sie schon Mitglied im DDV? Nein?

Dann holen Sie das bitte schnell nach!

Gesetze werden nicht mehr nur auf Bundesebene, sondern vor allem auf EU-Ebene gemacht. Diese immer komplexeren Verfahren benötigen ...

- viel Zeit und Aufwand, den Verlauf zu beobachten
- Fakten zu analysieren und aufzubereiten
- daraus sachliche Argumente zu erstellen und
- engagierte Menschen, die teilweise während ihrer Freizeit aktiv den Dialog mit Brüssel und Berlin pflegen und in Ihrem Sinne dort an den richtigen Stellen Überzeugungsarbeit leisten.

Unterstützen Sie den DDV dabei und werden Sie Mitglied! Es lohnt sich. Mehr unter www.DDV.de

TOP 10 Anwendungen für besseres CRM- & Kampagnen-Management

Wir haben zum Jahresende 2015 eine kleine Umfrage gemacht, was aus Sicht der Hersteller eines ihrer gelungenen Produktmerkmale bzw. -Features des Jahres ist. Wir haben 80 Unternehmen angeschrieben und 25 Rückmeldungen bekommen.

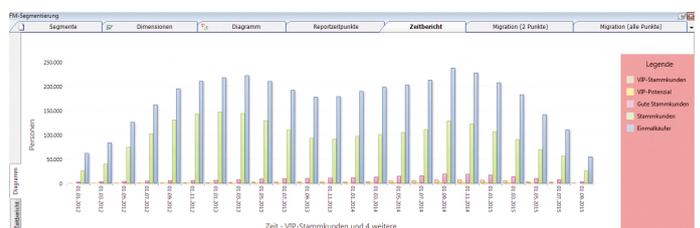
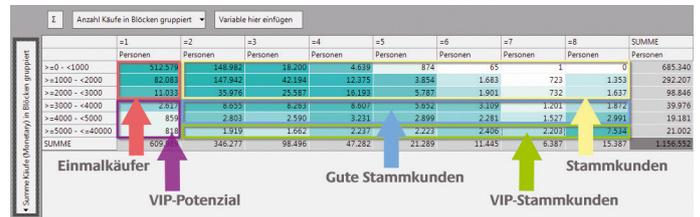
Diese Einreichungen haben wir uns – sofern wir sie nicht schon kannten – noch einmal in Ruhe angesehen und aus Anwendersicht bewertet. Dabei hielten wir – erst einmal ganz subjektiv – einige Module bzw. Anwendungen für sehr gelungen. Sicher sind einige dieser Ideen ähnlich bzw. vergleichbar bei anderen Herstellern vorhanden. Deshalb geht es uns nicht darum, den einzelnen Hersteller außergewöhnlich hervorzuheben. Sondern wir wollen dem Anwender an diesen Beispielen aufzeigen, welche Vorteile, die das Leben leichter machen, auf dem Markt existieren. So kann man seine bestehende Lösung weiterentwickeln oder bei der Suche einer Lösung darauf achten.

Nachfolgend wollen wir zehn Ideen als Auswahl in einem kurzen Abriss vorstellen. Die Reihenfolge selbst stellt keine Bewertung bzw. Ranking dar.

1 Darstellung von Segmentwanderungen über die Zeit

Die Firma Apteco hat mit ihrem Wanderungs-Report sicher keine absolute Innovation entwickelt. Aber sie hat erkannt, dass viele Kunden sich keine Gedanken über Segmentierung und die Wanderungsbewegung eines Kunden über Segmentgrenzen hinweg, machen. Daher ist diese Idee sicher sehr sinnvoll und für viele Kunden nützlich.

Denn je einfacher der Kunde Segmentierungen erstellen und die Segment-Wanderungen von Kunden verfolgen kann, umso besser kann er feststellen: a) ob die Segmentierung stabil ist, b) ob die Wanderung eines bestehenden Kunden eine positive Entwicklung nimmt c) aus welcher Quelle der Neukunde kommt und welche Entwicklung er nimmt. D.h. man bekommt verständlich dargestellt, wie die Maßnahmen wirken und zu einer Steigerung des Kundenwerts führen – oder leider nicht. Doch selbst eine negative Veränderung ist aus analytischer, strategischer Sicht eine wichtige Erkenntnis. Man kann somit neue Maßnahmen entwickeln und im Vergleich (A/B-Test) schnell messen, was zu einer signifikanten Verbesserung führt.



Bildquelle und weitere Informationen:
 Hersteller Apteco, Produkt: Marketing-Datenanalyse-Software
 FastStats Discoverer www.apteco.com

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Wie werden die Kriterien definiert, die zur Segmentierung führen? Versuchen Sie, zuerst die Segmentdefinitionen auf Stabilität hin zu prüfen! Erst dann analysieren Sie die Wanderung.

Fazit: Wichtiges Wissen, welches in den Daten steckt, aber oft übersehen oder nur mühsam ermittelt wird, bekommt man sinnvoll und für Folge-Entscheidungen aufbereitet.

2 Customer Lifetime Monitor

Nicht gleich, aber vom Gedanken ähnlich wie bei Apteco hat das Team von Dymatrix eine Kundenbewertungsmethode in ihr Produkt eingebaut. Basis sind Bewertungsmethoden, die sich in den letzten Jahren als diskriminierend erwiesen haben. So profitieren die Kunden von dem Methoden-Wissen und müssen das Know-how nicht selbst aufbauen. Mit den üblichen Ba-

sisvariablen werden erste einfache Bewertungen erstellt. Man kann mit weiteren Variablen das Modell verfeinern und so langsam sich komplexeren Methoden annähern. Man startet in der Regel mit wenigen Segmenten. Mit der fortlaufenden Nutzung und dem Learning Loop verzweigt und vervielfacht man die Anzahl Segmente. Damit differenziert man immer feiner die Kampagnen nach dem jeweiligen Kundenwert. Regelmäßige Reports, auf Basis der Segmente, erleichtern und beschleunigen die tägliche Arbeit.

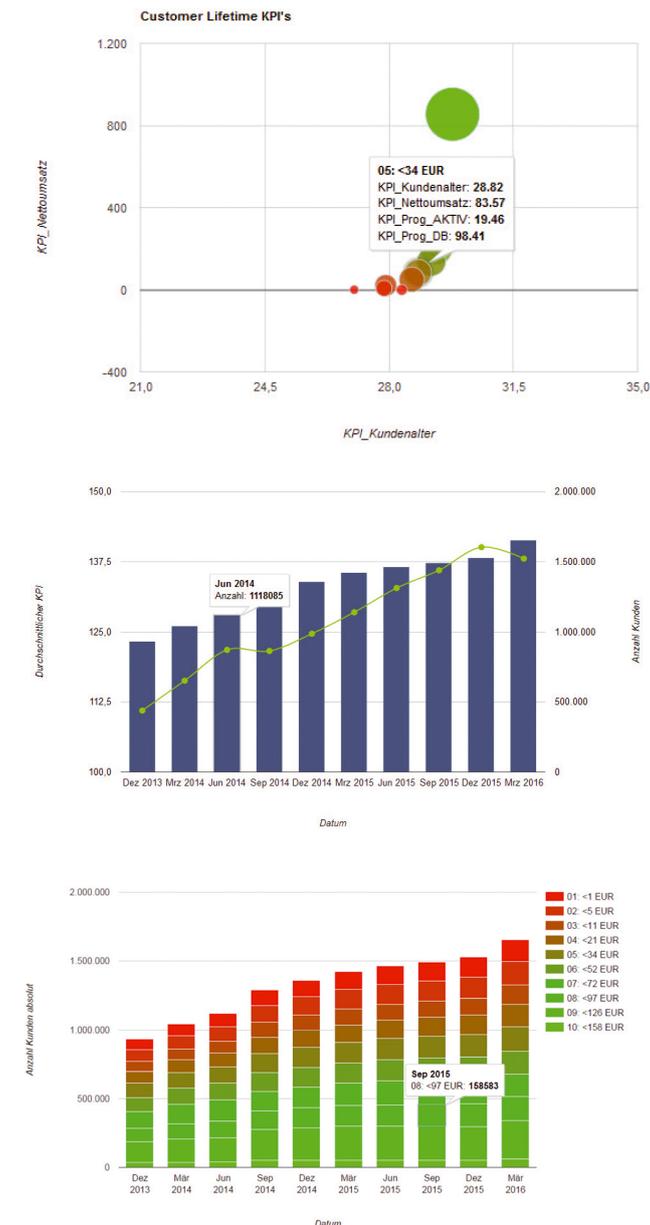
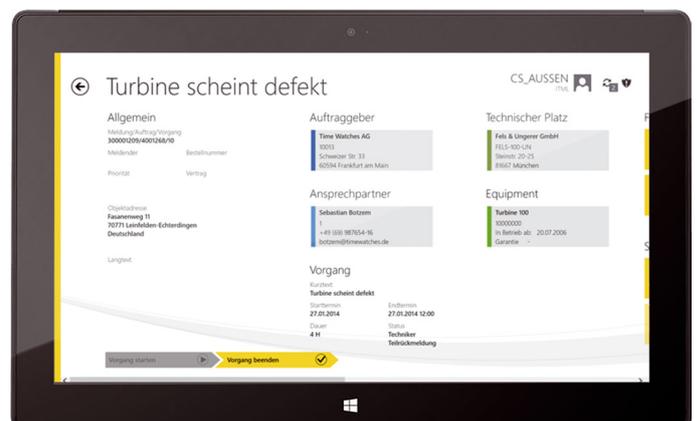
FAZIT: Durchdacht und hilfreich, wobei wichtig ist, dass der Anwender sich zumindest anfänglich beraten lässt, wie und warum die Methodik wirkt. So entstehen Segmente, mit denen man sein Vertriebs-/Marketing-Budget schnell effektiver ausnutzt.

3 Optimaler Kundenservice mit einer Service App

Freundlicher, kompetenter, umfassender und schneller Service differenziert. In Zeiten von Preiskriegen stärkt guter Service die Marke enorm. Im B2B wird genauso um Marktanteile und Loyalität gekämpft, wie im B2C. Deshalb ist die Service App von ITML ein wichtiger Baustein zur Kundenzufriedenheit. Ab Anfrage, Reklamation oder Reparaturabwicklung unterstützt sie den Ab- oder Bearbeitungsprozess.

Die Kommunikation zwischen Kunde, Service im Innendienst und Servicetechniker im Außendienst verzahnt sich perfekt – quasi barrierefrei. Nach Eingang einer „Falls“ werden je nach Kundenwert und Vorfall verschiedene Workflows angesteuert. Das ist der Logistikprozess, der ein für den Produktionsprozess relevantes Ersatzteil per Express ausliefert. Die Rückmeldung vom Servicetechniker „Auftrag erledigt“ inkl. Kunde hat digital die Erledigung bestätigt und unterschrieben. Danach kann der Anstoß zur Rechnungserstellung digital angestoßen werden.

Die Oberfläche ist absolut intuitiv und fast selbsterklärend gestaltet, dass die Bedienung vom Mitarbeiter auch unter Zeitdruck korrekt und fehlerfrei durchgeführt wird.



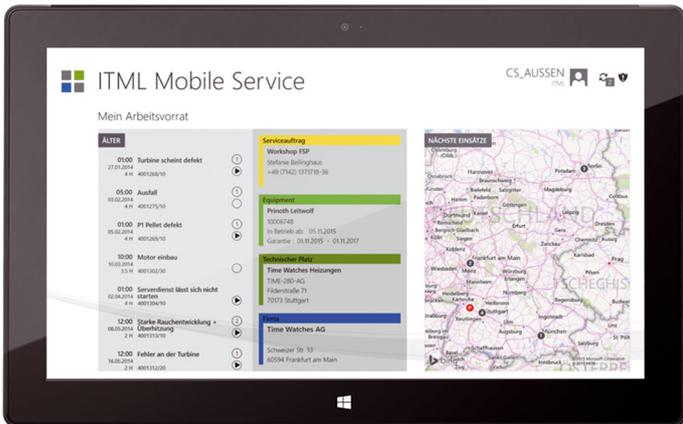
Bildquelle und weitere Informationen:

Hersteller Dymatrix, Produkt: DynaCampaign, www.dymatrix.de/de

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Was bedeutet es, wenn man eine Variable dem Modell hinzufügt und welchen Erklärungsbeitrag liefert diese Variable? UND: Welche weiteren Segmente lassen sich aus der Verfeinerung ableiten?

[weiterlesen >](#)



Bildquelle und weitere Informationen:

Hersteller: ITML GmbH, Produkt: ITML Solution Suite, www.itml.de

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Definieren Sie den Prozess im Vorfeld sehr genau. Machen Sie eine „Live-Begehung“ des Prozesses und stellen so „Unwuchten“ oder Sonderfälle fest! Erst dann geht es in die programmgestützte Umsetzung.

Fazit: Sichtbare und „unsichtbare“ (im Hintergrund agierende) Usability vereinfacht und beschleunigt die Erledigung und steigert die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.

4 Intelligente Suche innerhalb der CRM-Software

CAS unterstützt ihre Anwender mit einer intelligenten Suche, die Tippfehler verzeiht. Die Suche funktioniert immer, egal in welcher Quelle die Informationen und welche Art die Dokumente sind. Die Ergebnisse werden übersichtlich dargestellt.

So entfällt eine aufwendige Abstimmung, nach welchen Regeln und Verzeichnissen die Ablage stattfinden muss. Das Rollen- und Rechtekonzept gewährleistet, dass jeder trotzdem nur die Informationen angezeigt bekommt, die für ihn vorgesehen sind.

So kann man sich evtl. das Auslesen und Abspeichern im CRM z. B. der kompletten Angebots-, Kalkulations- und Vertragsdaten sparen. Nur die für Workflows bzw. Erinnerungen relevanten Merkmale werden im CRM codiert. Alles andere bleibt in der Ursprungsdatei.

Weitere Informationen:

Hersteller: CAS Software AG im Produkt: CAS genesisWorld, www.cas.de/start.html

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Legen Sie im Testsystem verschieden Dokumente, Notizen und E-Mails ab und überprüfen Sie die Suchmethode für Ihre Bedürfnisse! Vor allem von unterwegs wäre das eine Hilfe, wenn es schnell geht. Also auch vom Tablet oder Laptop testen.

Fazit: „Wer sucht, der findet“ und „Zeit ist Geld“. Beides uralte Erkenntnisse. Nicht jeder im Unternehmen weiß genau, wie die Ablage-Systematik des anderen strukturiert ist. Oder unter welchen Schlagworten (Tags) die Kollegin/der Kollege das Dokument abgelegt hat. Genau hier ist die Smart Search-Funktion von CAS eine große Hilfe.

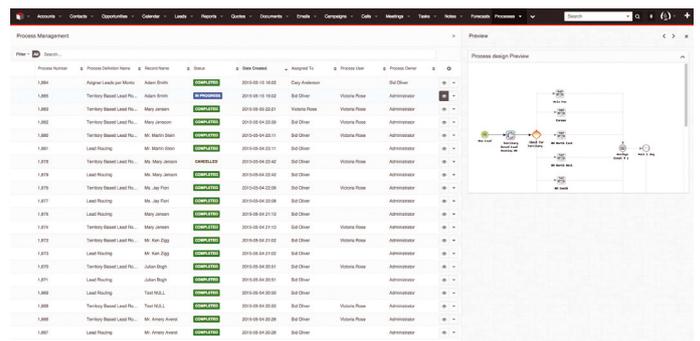
5

Workflow Designer für transparente Prozesse

SugarCRM zieht mit einem Feature nach, welches sich in CRM-Systemen im Industriebereich schon durchgesetzt hat. Der Workflow-Designer. Sehr leicht zu bedienen und übersichtlich dargestellt, kann jetzt der Anwender seine Prozesse designen und dokumentieren. In vielen Fällen wurden Prozesse außerhalb einer CRM-Software skizziert und dokumentiert und damit waren Sie auch meist „schnell veraltet und verstaubt“.

Mit einfachem Drag&Drop, so wie man es inzwischen auch von guten Kampagnen-Designer gewohnt ist, entwirft oder ändert man schnell die internen oder externen Abläufe.

Da viele Prozesse von oder über das CRM abteilungs- bzw. bereichsübergreifend gesteuert werden, fällt sofort auf, wenn sie nicht mehr aktuell sind. Damit ist der freundliche Zwang zur Aktualität fast schon systemimmanent.



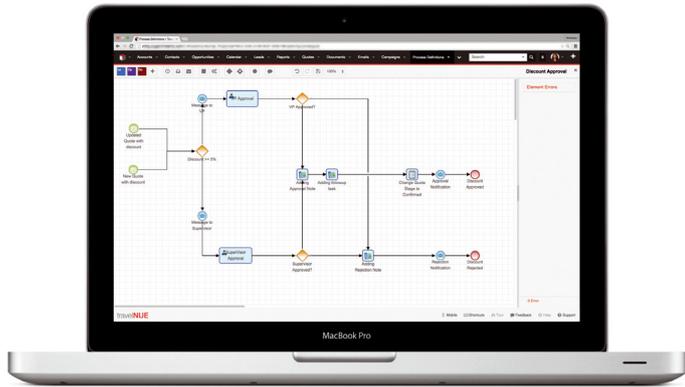


Bild-Quelle und weitere Informationen:
 Hersteller: SugarCRM im Produkt: SugarCRM Sugar Enterprise und Sugar Ultimate, www.sugarcrm.com

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Ist eine Übernahme des entwickelten Workflows direkt in die CRM-Abläufe möglich? Wie geht man bei länderübergreifenden Prozessen mit der Sprache um?

Fazit: Leider sind Prozess-Design und -Dokumentation sehr oft vernachlässigte Themen. Mit einer integrierten Lösung werden diese beiden Problemfelder sinnvoll gelöst.

6 Zentral verwaltetes Kampagnenmanagement für regionales Marketing

Die grundsätzliche Intention von Loop gibt es schon lange: Das zentrale Marketing bietet seinen Filialen, Vertriebs- und Vermittlungsagenturen eine Plattform zur Interaktion mit deren Zielgruppen an. Die Vorlagen, Daten und Kampagnen stellt die Zentrale zur Verfügung. Die Region entscheidet individuell über deren Nutzung. Die Region profitiert von den Skalierungseffekten der Zentrale und nutzt ausgereifte Werkzeuge. Die Zentrale hat Freude, dass alles nach CI und CD aussieht und nicht „geklebt, geschnipfelt und zusammengebastelt“. Sprich: Das Markenbild und angestrebte Markenerlebnis zieht sich bis in jede einzelne Maßnahme durch. Und im Sinne von integrierten Markenkampagnen „zahlen diese Aktionen dann auf die Marke ein“ und alle profitieren davon.

Das System, das grundsätzlich für mittlere und größere Firmen sehr interessant ist, kann 16 Kommunikationskanäle bzw. Vertriebswege als Multi-Channel-Ansatz steuern. Man startet am Anfang nicht gleich mit allen 16, aber die Vielfalt zu haben, Kanäle je nach Zielgruppe auszuwählen und alles (Planung und Response) aus einer

Hand zu steuern, beruhigt sicher nicht nur Vertrieb und Marketing, sondern auch den Finanzchef. Und die Regionen lernen von den Erfahrungen der Kollegen.

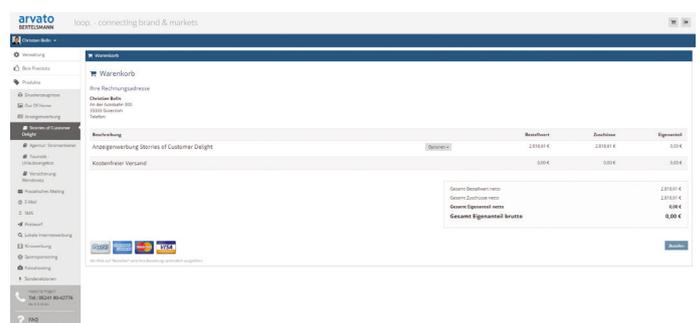
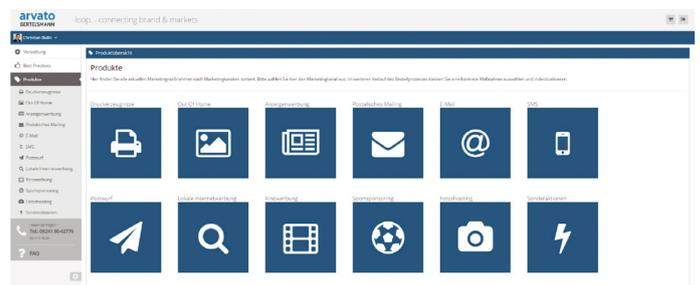
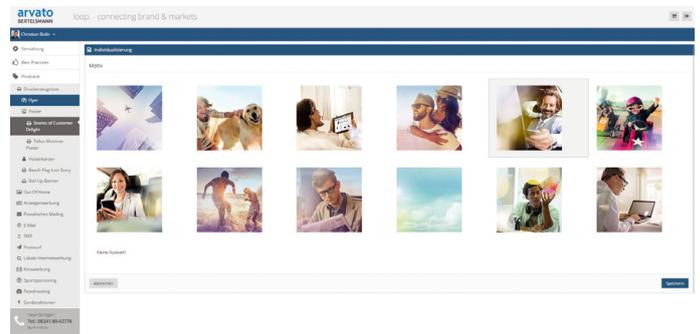


Bild-Quelle und weitere Informationen:
 Hersteller: Business Unit campaign, ein Dienstleistungsunternehmen der Bertelsmann Gruppe mit dem Produkt: loop. – connecting brand & markets
<https://www.arvato.com/de/solutions/marketing-solutions/loop.html>

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Eine Investition in so ein Tool ist keine geringe. Deshalb "Think Big, Start small"! Mit ausgewählten Kanälen, Filialen bzw. Regionen starten. Und dann lernen, üben, testen. Erst nach einer Lernphase das Ganze auf den Rest des Unternehmens ausrollen.

Fazit: Diese zentrale Steuerung bietet einen gewaltigen Vorteil: Der Entscheider vor Ort hat die Freiheit und Chance, sich auf die Bedürfnisse seiner Region zu konzentrieren. Nicht allen alles! Sondern man geht auf die regionalen Gegebenheiten (Kaufkraft, Einzugsgebiet, Sortimentsverfügbarkeit etc.) ein.

7

Echtzeit-Kampagnen basierend auf Webtracking und CRM-Daten

Mit dem neuen Modul können Besucher auf der Webseite erkannt und ihnen individualisierte Inhalte ausgespielt werden. Die Verknüpfung der bestehenden CRM-Daten und in Echtzeit gewonnenen Online-Daten sowie deren sofortige Analyse und „Wenn, dann“-Regelwerk hilft dabei, den jeweiligen Besucher besser zu informieren, zu bedienen, zu leiten oder das richtige Angebot für ein Cross-Selling auszuliefern.

Ein einfaches, aber wichtiges Differenzierungsmerkmal, welches eingesetzt werden kann, ist folgendes: Sie haben z. B. drei Ausprägungen beim Kunden-Status: Interessent, aktiver Kunde oder inaktiver Kunde. Als zweites haben Sie den Newsletter-Status: aktiver oder inaktiver Newsletter-Abonnent oder noch keinen Newsletter abonniert. Die sich daraus ergebenden 9 Möglichkeiten der Kombination bieten schon interessante Angebots- und Aufforderungsvarianten. Im zweiten Schritt nutzt man das Kauf- und Klick-Verhalten aus dem CRM. Und schon sind Sie perfekt „Data Driven“ unterwegs.

Weitere Informationen:
 Hersteller Selligent, Website: www.selligent.com/de

Auf was sollten Sie z. B. achten?

Kann man auch Live-Chat auslösen? Fühlen sich die Kunden belästigt oder reagieren sie tatsächlich besser? Kann auch ein telefonischer Nachfass direkt angesteuert werden?

Fazit: Die Webshop-Daten werden mit den CRM-Daten verbunden und clever für verschiedene Echtzeit-Kampagnen genutzt.

8

CRM-Daten in Excel öffnen, bearbeiten und speichern

Seit Anfang 2015 gibt es diese Funktion. Nur jetzt ist sie im Sinne verbesserter Usability fast perfekt gelöst. Jeder, der Massendaten im CRM bearbeiten wollte bzw. will, weiß, dass dieses Vorhaben in den meisten Produkten dazu führt: Erster Datensatz aufmachen, ändern, speichern, schließen. Zweiter Datensatz aufmachen, ändern, speichern, schließen. Usw. Das nervt. Mit dieser neuen Funktion bietet Microsoft auf den ersten Blick eine geniale Idee, diese Herausforderung zu

ändern. Man definiert sich eine Liste, öffnet sich die Listendaten in Excel. Und in einer für die meisten Anwender gewohnt einfachen Umgebung werden die Daten geprüft, mit wenigen Klicks geändert und dann „in Summe“ wieder abgespeichert.

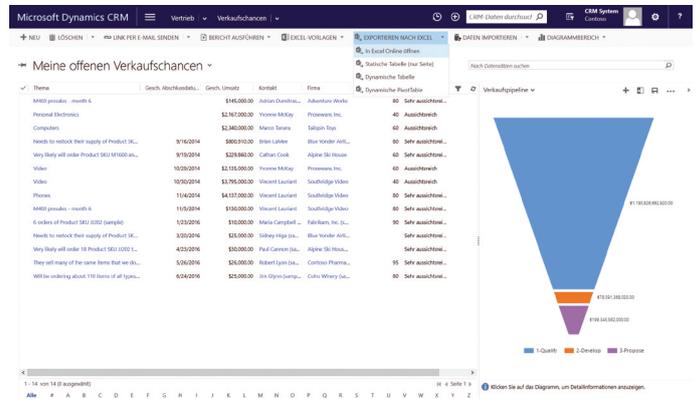


Bild-Quelle und weitere Informationen:
 Hersteller: Microsoft Dynamics CRM
<https://www.microsoft.com/de-de/dynamics/crm.aspx>

Auf was sollten Sie z. B. achten?

Funktioniert der Im- und Export reibungslos? Müssen nach der manuellen Bearbeitung durch den Mitarbeiter und vor dem Import noch Qualitätsprüfungen durchgeführt werden?

Fazit: Diese Funktion ist sicher eine der besten Erfindungen der letzten Zeit. Sie erleichtert die klassische Listenbearbeitung sicherlich sehr.

9

Für jede Zielgruppe der passende Content zur richtigen Zeit

Das Mediennutzungsverhalten vieler Menschen hat sich verändert. Durch den Hype „Content Marketing“ befeuert erleben das alle Branchen, nicht nur die Medienbranche. Überall, wo Informationen ein wichtiges Gut sind, gibt es Bestrebungen, die richtige Information an die richtige Person bzw. Zielgruppe – möglichst in Echtzeit - auszuliefern. Dieser Herausforderung hat sich die BDL GmbH gestellt, mit einem der führenden Fachverlage eine Lösung entwickelt und diese nun mittlerweile standardisiert. Score macht vereinfacht Folgendes: Von allen relevanten Inhalten wird über ein Spezialprodukt ein medien-genetischer „Pollen“ erzeugt. Beim Surfen in den Inhalten bleibt beim User der Daten-Pollen hängen. Aus dem User-Profil und den Pollenspuren können Rückschlüsse auf den akuten Informationsbedarf jedes Lesers

gezogen werden. Das Ergebnis ist eine interessensoptimierte Belieferung mit Inhalten und die zielgruppengezielte Auslieferung von Werbemitteln.

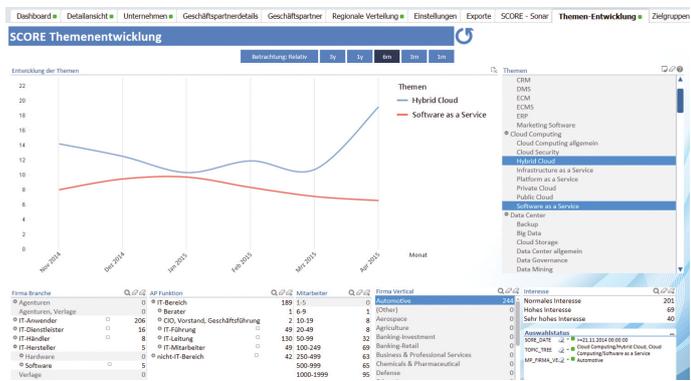
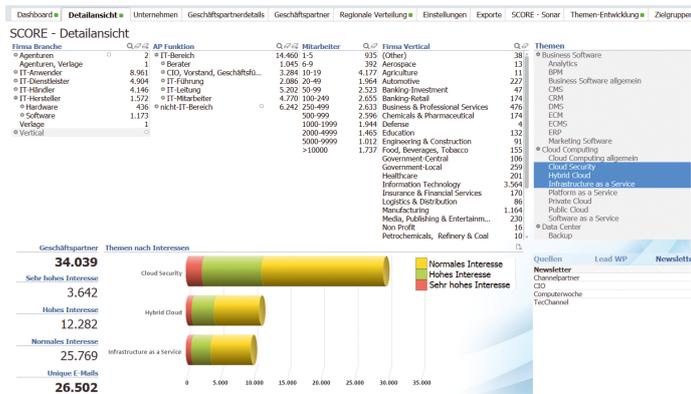


Bild-Quelle und weitere Informationen:
 Hersteller BDL mit dem Produkt dialogCRM

Auf was sollten Sie z.B. achten?

Man sollte nur in einem klar definierten und abgrenzbaren Zielgruppenbereich beginnen und den dazugehörigen Content nicht zu weit fassen. Auch hier Think big, start small!

Fazit: Diese Lösung gehört derzeit zu den spannendsten im Medienbereich. Einen tieferen Einblick kann man beim Vortrag auf dem German CRM Forum gewinnen am 16.02.2016

10 CRM, Groupware und Server-Lösung in einem

Wice ist seit der Unternehmensgründung ein klassischer Cloud-Anbieter: Das deutsche Salesforce. Mit dem Vorteil: Alle Daten wurden und werden in Deutschland gehostet. Durch die Kooperation mit Protonet und dem Bundel „CRM-Software, Groupware und Server-Lösung in einem“ bieten die beiden Hamburger Firmen eine Lösung, die speziell für den Mittelstand geeignet ist.

Genau diese Unsicherheit kann diese neue Lösung nehmen. Neueinsteiger haben durch das Komplett-Paket noch ein paar weitere Vorteile: Sehr schnell installiert, Betreuung von Software und Server aus einer Hand. Das macht es einfach und für kleines Budget bekommt man eine sehr ausgereifte CRM-Lösung.

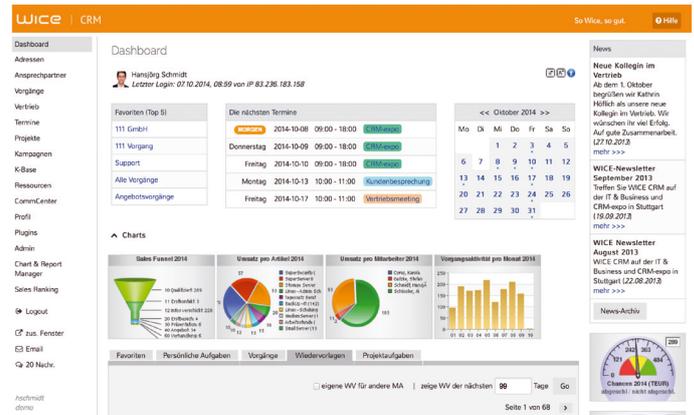


Bild-Quelle und weitere Informationen:

Hersteller: Wice, Produkt: Wice CRM in Verbindung mit Protonet NEXT GROUPWARE

Auf was sollten Sie z. B. achten?

Wie werden die Daten aus dem bisherigen Groupware-Programm (Outlook, Lotus Notes) überführt? Können Sie alle wichtigen Daten, Kontakte und e-Mails mit Anhängen übernehmen?

Fazit: Das Angebot ist aus der Sicht eines weltweiten Marktbeobachters nicht neu, aber für Deutschland schon. Das „Safe Harbour-Abkommens“ zwischen EU und USA ist zwar neu verhandelt. Ob das neue Abkommen einem vorsichtigen deutschen Mittelständler wirklich Sicherheit gibt, wage ich zu bezweifeln.

Dieses Kombi-Angebot ist somit eine spannende Alternative.



**online
verstehen.**

Facebook, Twitter, Pinterest.
Wer im Online-Dschungel überleben will,
muss lernen sich anzupassen. Denn neue
Trends liefert das Internet im Sekundentakt.
Als Experte für Online Marketing haben Sie
beste Aussichten – mit einem berufs-
begleitenden Kompaktstudium zum
Fachwirt Online Marketing (m/w):
www.dda-online.de



CRM for CEO's: 6 wichtige Thesen für 2016

2016 wird in puncto Customer-Relationship-Management (CRM) wieder ein spannendes Jahr. Viele Unternehmen stehen mehr denn je unter Druck, CRM als ganzheitlichen Ansatz der Unternehmensführung zu begreifen.

Georg Blum, Geschäftsführer der 1A Relations GmbH, erklärt: „Beschleunigt durch die Digitalisierung, einer wachsenden Komplexität durch exponentiell zunehmende Kundenkontaktpunkte, die es zu bespielen und zu handeln gilt, sowie disruptiver Geschäftsmodelle, muss der Geschäftsführung bewusst werden, CRM als Philosophie zu leben.“ Dazu gehören die sechs Erfolgsfaktoren, siehe auch das Bild auf Seite 16, a) CRM-Strategie, b) Prozesse und Organisation, c) IT- und Softwarelandschaft, d) Adress- und Datenqualität, e) Lead- und Kampagnenmanagement sowie f) Planung, Controlling, Analyse. Die große Herausforderung bestehe jedoch darin, zu akzeptieren, dass man nicht an einer Schraube alleine drehen könne, ohne die anderen fünf mit zu bewegen. „Wer das nicht erkennt, verschenkt viel Potenzial.“ Deshalb sieht Georg Blum bei Unternehmen vor allem folgende Punkte auf der Agenda:

1 Ausrichtung nach Ziel- und Kundengruppen

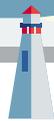
Die klassische, nach Funktionen aufgestellte Organisationsform ist tot. Unternehmen müssen sich sowohl mit ihren Zielen bzw. ihrer Führung als auch mit ihren Prozessen und der Organisation an den Ziel- und Kundengruppen ausrichten. „Die Wichtigkeit dessen haben zwar viele Unternehmen erkannt. Doch fehlte es bisher an Mut und der nötigen Konsequenz. Das neue Jahr ist perfekt geeignet diesen Vorsatz umzusetzen“, so Georg Blum.

2 Abstimmung und Harmonisierung von CRM-, IT- und Unternehmensstrategie

CRM-Aktivitäten greifen in fast alle Unternehmensbereiche ein. Entweder das CRM erhält von einem oder versorgt einen Bereich mit Daten. Hinzu kommen eine Vielzahl von Apps bzw. browserbasierten Lösungen. Daher dürfen CRM-, IT- und Unternehmensstrategie nicht mehr isoliert voneinander betrachtet werden. Sie sind als Ganzes zu sehen und sollten immer wieder abgestimmt und miteinander in Einklang gebracht werden.

3 Systematisches Adress- und Daten-Management

„Datenqualität ist kein Kosten-, sondern ein Wertschöpfungsfaktor“ – so lautet das Mantra einer CRM-Strategie. Damit sie eine solide Grundlage für effektives Multi-Kanal-Kampagnen- und Touchpoint-Management mit individualisierter bzw. personalisierter Ansprache entlang der Customer Journey sowie für verlässliche Analysen bilden kann, sollte sie Schritt für



Schritt – und priorisiert nach Wichtigkeit – optimiert werden. Dazu gehört ein einmaliger Adress- und Datencheck, dessen Ergebnisse in den Erhebungs-, Verarbeitungs- und Qualitätsmanagement-Prozessen zu berücksichtigen sind. Anschließend muss sichergestellt werden, dass die Daten kontinuierlich gepflegt und kontrolliert werden. „Diese Investitionen haben sich noch immer nach spätestens sechs bis neun Monaten gelohnt. Entweder zum Kosten sparen oder für qualifizierten Mehrumsatz“, blickt Georg Blum auf die vergangenen Jahre zurück.

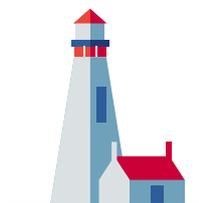
4 Laufende Integration und Harmonisierung von Apps

Sowohl eigene als auch fremde Anwendungen müssen permanent in die IT-Landschaft integriert und so harmonisiert werden, dass sie optimal zusammenspielen. Für IT-Verantwortliche bedeutet dies, die Anwender mit ihren von kurzer Hand selbst organisierten Tools „einzufangen“ und sie in die Infrastruktur einzupassen. Neben den komplexeren Integrationen von Kalkulatoren und Konfiguratoren ist besonders empfehlenswert: Die vollständige Integration von CRM-/Kampagnen-Management-Tools mit E-Mail-, Mobile-Marketing und SMS. So stehen immer alle notwendigen Variablen (inklusive der Reaktionen auf Kampagnen) für eine treffgenaue Selektion zur Verfügung und die Daten ermöglichen eine regelbasierte, automatisch ablaufende Kundenkommunikation an verschiedensten Touchpoints.

5 Strategische Softwareauswahl

Der Markt für CRM-Software wird immer unübersichtlicher. Alleine in den USA werden derzeit 100 Prozent mehr relevante Tools für CRM (Anfang 2014 noch ca. 800, jetzt 1.600) gezählt als noch vor einem Jahr. Für die richtige Auswahl und Produktentscheidung sind eine systematische Vorgehensweise und kompetente Beratung notwendig. Letztere unterstützt Unternehmen auch dahingehend, ihre Prozesse zu überprüfen und konsequent am Kunden auszurichten. Georg Blum erläutert: „Während der Auswahl und Einführung einer CRM-Software sollten die bisherige Arbeitsweise und Abläufe auf den Prüfstand gestellt werden. Neutrale Berater haben hierbei den Vorteil, dass sie „einen Blick über den Tellerrand ermöglichen, über entsprechende Erfahrungen sowie Know-how mit den unterschiedlichen Produkten verfügen und mit einer anderen Sichtweise die Dinge betrachten als die eigenen Mitarbeiter.“

Die Übersicht der 1.600 Tools finden Sie auf der Magazin-Rückseite. Durch die Übersicht erkennen Sie auf einen Blick, warum Softwareauswahl ein Strategie-Thema ist und deshalb neutrale Auswahlberatung so wichtig geworden ist.





6

Zum Start, in der ersten Phase und bei jeder Weiterentwicklung – Schulung der Mitarbeiter nicht vergessen

Bei der Einführung einer Software wird sehr oft am Schulungsbudget gespart. Oft werden zwei Tage Key-User-Schulungen durchgeführt und man glaubt, damit können 100 andere User „onboard“ gebracht werden. Diese Einsparung rächt sich schon nach kurzer Zeit.

Für die Einführungsphase ist ein realistischer Ansatz, circa zehn Prozent des Softwareinvestments in individuelle und fortlaufende Schulungen der Mitarbeiter fließen zu lassen. Aber auch im laufenden Einsatz der Software bzw. im Zuge der Weiterentwicklung sollte ein Posten für Schulung und Training zur Prozessoptimierung budgetiert werden.

Die 6 Erfolgsfaktoren für erfolgreiches CRM



by **1A Relations**



Der unerhörte Kunde

Sprint Telecom verabschiedete sich von 1.000 Kunden

Was machen Sie, wenn Sie Folgendes feststellen: Es gibt in Ihrem Kundenstamm Kunden, die ständig Ihre Hotline anrufen und mit Fragen blockieren. Im Laufe der Zeit stellen Sie fest: Genau diese Kunden haben einen extrem schlechten Deckungsbeitrag. Und nach genauerer Beobachtung dieser Kunden zeigt sich: Die Anrufe dieser Kunden nehmen nicht ab, sondern teilweise zu. Der Deckungsbeitrag verschlechtert sich zunehmend.

Was machen Sie?

Falls Sie jetzt denken, das ist ein fiktives Beispiel, dann muss ich Sie leider enttäuschen. Die Firma Sprint Nextel in Amerika hat 2007 genau dieses Phänomen in der Kundenwert-Analyse festgestellt. Eine weitere Analyse hatte zum Ziel, das relativ hohe Anrufvolumen dieser, in der Anzahl geringen Menge an Kunden zu ergründen. Fazit: Man wird die Bedürfnisse dieser Kunden wohl nie gerecht werden.

Was war die konsequente, aber schmerzhaft Entscheidung?

Man sendete diesen ca. 1.000 Kunden einen Brief mit der Vertragskündigung.

„Our records indicate that over the past year, we have received you regarding your billing or other general account informations.“ „While we have worked to resolve your issues and questions to the number of inquiries you have made us during this time be determine that we are unable to meet your current wireless news.“ „Therefore after careful consideration, the decision has been made wireless service agreement effective July 30, 2007“

Quelle: <http://gizmodo.com/275374/sprint-dumps-needy-customers> geprüft am 17.06.2013

Ergebnis der Aktion:

Ein Shitstorm schwappte über Sprint Nextel. „Wie kann man sich so etwas erlauben“ oder so ähnlich schallte es durch den Blätter- bzw. e-Paper-Wald. Der Versuch einer schallenden Ohrfeige der selbsternannten Kundenversther und Verteidiger des Rechtsstaats.

Man kann trefflich über die Umsetzung streiten. Dennoch finde ich diese Entscheidung absolut nachvollziehbar. Ein Vertrag ist für beide Seiten da. Und man ist nicht, wie in der kirchlichen Definition der Ehe „bis dass der Tod Euch scheidet“, aneinander gebunden. Also prüfe, wer sich ewig bindet ...

Unter www.CRM-Notizblog.de finden Sie immer wieder Geschichten von unerhörten Kunden. Sie dürfen gerne auch eigene Geschichten an uns senden, die wir dann veröffentlichen.



crm-notizblog



www.crm-notizblog.de

1A Relations



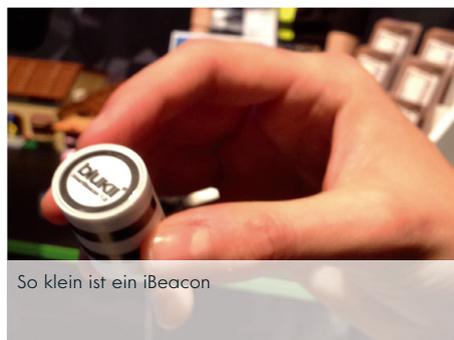
Unsere neuesten Ansichtskarten:



Schreiben Sie uns eine Ansichtskarte mit Ihrem Statement!

Einfach an info@1A-Relations.com

Souvenirs aus 2015





(Winterzeit+Baumschneide-Zeit) = Strategiezeit: So what?

Liebe Leserinnen und Leser dieses Blogs, zum Jahresanfang noch etwas Philosophie.

Sie werden sich wahrscheinlich fragen, was diese Gleichung bedeutet. Ganz einfach: Im späten Winter oder im "frühen" Frühjahr (es hängt von den Bäumen oder Sträuchern ab) ist die beste Zeit für das Baumschneiden. Warum? Weil die Wunde am schnellsten verheilt!



"Komm' endlich auf den Punkt!" denken Sie wahrscheinlich. OK.

Viele Firmen sind z.B. in den letzten 2 Jahren gewachsen (so wie auch die Bäume). Manche stärker, manche schwächer. Die einen Firmen sind eher wie Birken (schnelles Wachstum, dünner Stamm), die anderen wie Eichen (langsames, aber breites, stabiles Wachstum). Aber Sie können auch Obstbäume nehmen. Denn Obstbäume tragen auch Früchte. Und so wie der schlaue Landwirt im Herbst seine "Ernte einfährt". So haben in den letzten Jahren die Firmen, die erfolgreich waren, auch „ihre Früchte vom Baum gepflückt“.

Nur was passiert in einer Firma genauso wie bei den Obstbäumen in der Natur? Und jetzt komme ich auf den Punkt: Das Wachstum bringt nicht nur gute, sondern auch schlechte Triebe (Prozesse). Nicht jeder Ast (Entwicklung) trägt Früchte. Geschweige denn, ist er (sie) für das weitere Wachstum im nächsten Jahr strategisch sinnvoll. Was passiert jetzt in der Natur mit diesen schlechten Trieben? Sie werden beim jährlichen Baumschneiden weg- oder ausgeschnitten. So dass die Ernte im nächsten Jahr wieder eine gute Qualität besitzt, die Menge sogar etwas zunimmt. Weil das Wachstum in geordneten Bahnen abgelaufen ist.

Und genau dieses Bild sollten sich Führungskräfte JÄHRLICH vor Augen halten. Der Winter ist in der Natur zum einen die Jahreszeit, dass man nach der Erntezeit seine "Ertragsbringer" ruhen und erholen lässt. Zum anderen ist das Ausschneiden wichtig, damit man wieder "Luft oder Raum" für das weitere Wachstum bekommt. Folglich sollten wir uns alle im Winter (also JETZT) Gedanken machen: Welche schlechten Triebe sind bei unserem "Unternehmensbaum" entstanden? Welche sollte leicht ausgeschnitten, andere abgeschnitten werden? Sprich "welche Prozesse oder Entwicklungen sollten gestoppt oder korrigiert werden?" Wer das regelmäßig macht, der wird an seinem Unternehmensbaum lange und viel Freude (oder auch Ertrag) haben.

Die Moral von der Geschichte': Vergiss' das Baum schneiden nicht!

Also, wenn Sie das nächste Mal in einen Apfel beißen, dann denken Sie nicht nur an das Paradies, die Schlange, die Versuchung oder den Wurm, sondern auch an das Baumschneiden. **Think positiv!**

Ausblick

Rückblick auf die Highlights der CeBIT 2016

Schwerpunktthema
„Adress- und
Daten-Qualität im
digitalen Zeitalter“



„Wie dokumentiert man
eine Customer Journey,
wie optimiert man sie?“

„Wie definiert man
strategische Kennzahlen?“

und vieles mehr

Impressum

1A Relations GmbH
Martinstr. 52, 73061 Ebersbach/Stuttgart
Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion,
Leitung/Herstellung/Vertrieb
Georg Blum
Redaktionelle Arbeiten
Georg Blum
Schlussredaktion
Kerstin Giebel (1A Relations GmbH)
Nicole Körber (Good News! GmbH)
Art Direction, Grafik und Bildredaktion
Georg Blum, Regina Meissner (royal emotions)
Foto-Nachweis
Martin Nitsche, Georg Blum
www.dollarphotoclub.com, www.fotolia.de
Bildquellen Seite 8-13: Wice, BDL, Selligent, Business Unit campaign,
Microsoft Dynamics CRM, SugarCRM, CAS Software AG, ITML GmbH,
Dymatrix, Apteco
Bild Rücktitel: von Scott Brinker, chiefmartec.com
Leserservice Georg Blum
Druck royal-printservices.de / royal emotions
©2016 Georg Blum, 1A Relations GmbH

RELATIONSHIP -
das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.

Copyright: Alle Inhalte sind, wenn nicht anders erwähnt, Eigentum der 1A Relations. Eine Kopie oder Verbreitung - unabhängig des Mediums - ohne Genehmigung ist untersagt.

Hier sehen Sie auf einen Blick, warum eine neutrale Beratung bei der Softwareauswahl so wichtig ist.

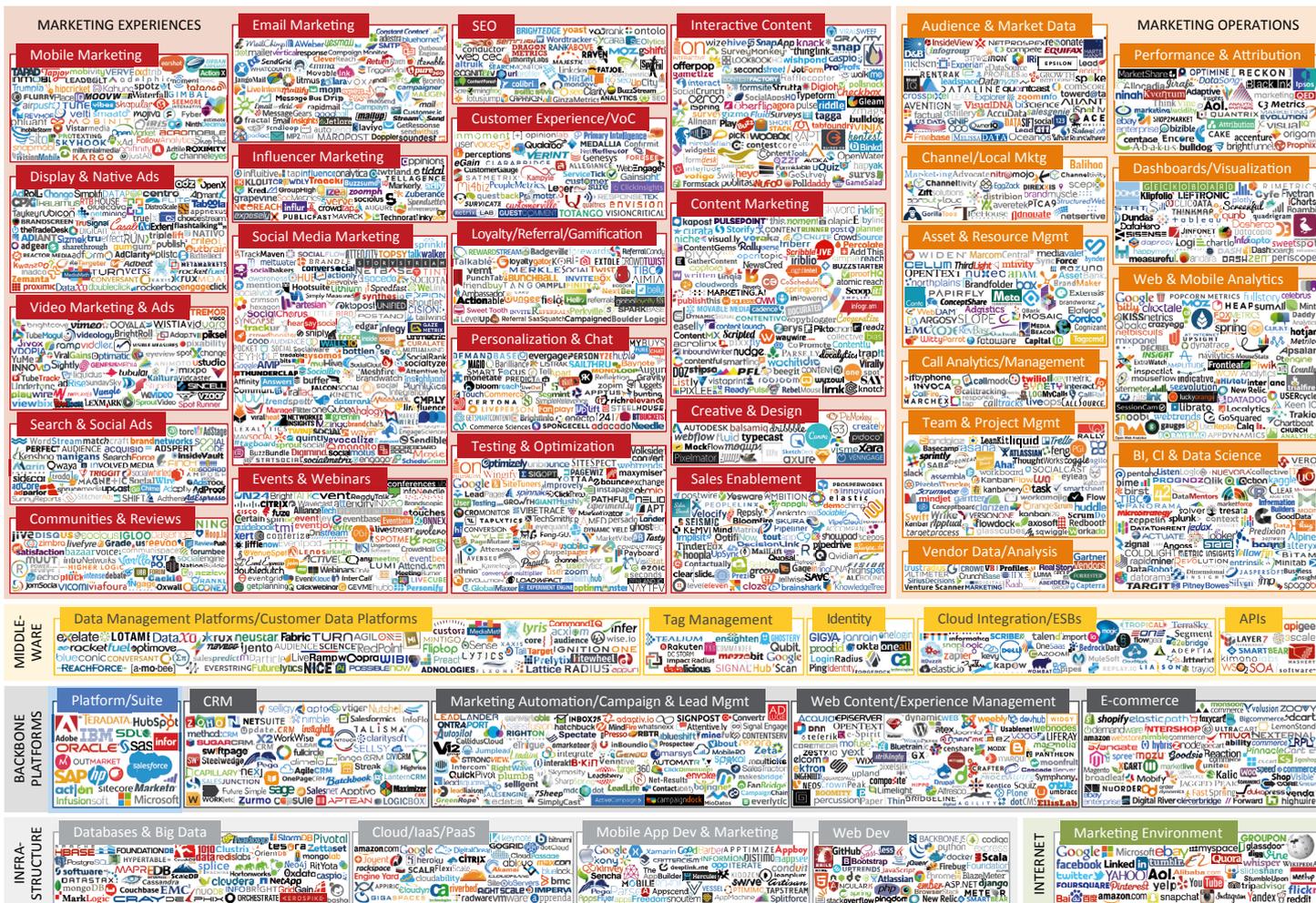
Ca. 1.600 Tools* mehrheitlich aus den USA sind hier aufgeführt.

Und täglich werden es mehr.



chiefmartec.com Marketing Technology Landscape

January 2015



by Scott Brinker @chiefmartec <http://chiefmartec.com>

*Wir haben diese ca. 1.600 international agierenden Anbieter alle in unserer Info-Datenbank, genauso wie alle wichtigen europäischen Anbieter.

Lassen Sie sich von uns neutral beraten. Das spart Zeit, Geld und nerven.

www.neutrale-Softwareauswahl.de
und regelmäßige News unter
www.neutrale-Softwareauswahl.de/blog