

CUSTOMER CENTRICITY

BEGINNT MIT EINEM BESSEREN KUNDENVERSTÄNDNIS



Customer Centricity bedeutet, Kunden entlang des **Kundenlebenszyklus** individuell zu behandeln, anzusprechen und die Kommunikation **personalisiert** auszurichten.

Voraussetzung für eine funktionierende Customer Centricity ist ein **gelebtes Kundenverständnis**.

Die Informationen über potentielle Top-Kunden, aktuell abwanderungsgefährdete Kunden und wertvolle Neukunden sind schon heute in der Vielzahl an Daten enthalten. Bereitet man diese entsprechend auf, erhält man ein tieferes Kundenverständnis sowohl über die Frage, was einen bestimmten Kundentyp auszeichnet, wie auch über mögliche (Produkt-/Nachfrage-) Bedürfnisse dieses Kunden.

Transformiert man das daraus resultierende Wissen in Marketingkampagnen, die auf die individuellen Eigenschaften der Kundentypen eingehen und diese in ihrer persönlichen Situation abholen, können Kunden **langfristig** an Unternehmen gebunden werden.

MIT KUNDENVERSTÄNDNIS ZU EFFIZIENTEN MARKETINGKAMPAGNEN

Um die individuellen Bedürfnisse einer Zielgruppe zu bedienen, bedarf es einer kundenzentrierten Aufstellung von Marketing und CRM.

Diese Aufgabe ist für Händler, die täglich mit einer Vielzahl von Kunden interagieren, im Alltag eine komplexe Herausforderung. Die Bedürfnisse und Wünsche der eigenen Kunden überhaupt wahrzunehmen und einordnen zu können gilt als einer der ersten Schritte zu einem kundenzentrierten Marketing. Hierbei bilden Transaktionsdaten die Basis für eine datengetriebene Customer Centricity.

Um ein genaues Bild der Kundenbedürfnisse zu erhalten, müssen zunächst die wichtigsten Informationen in Bezug auf die Kunden-Produkt-Interaktion aus diesen Daten extrahiert und durch zusätzliche Merkmale ergänzt werden.

Anschließend erfolgt das Übersetzen in sprechende Kundensegmente. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass Mitglieder eines einzelnen Segments stets homo-

gen in Bezug auf ihren demografischen Hintergrund und ihres transaktionalen Verhaltens sind. Ferner sind sie trennscharf zu andere Segmente, wodurch eine eindeutige Zuordnung von einem Kunden zu einem Segment entsteht.

Diese Segmente liefern den Unternehmen sowohl Informationen zur aktuellen Zusammensetzung des Kundenstamms (Was zeichnet meine Neukunden aus? Welche Produkte werden von Loyalisten verstärkt frequentiert?) wie auch konkrete Antworten für die Marketing und CRM-Planung:

Ist für Zielgruppe A bereits die Produktempfehlung mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit in das E-Mail-Marketing integriert? Wie lang muss mit der erneuten Kundenansprache von Zielgruppe B gewartet werden, um den jeweils individuellen Wiederkaufszyklus der Kunden zu berücksichtigen? und nicht zuletzt: Wie kann die Quote an wertvollen Neukunden gesteigert werden?

EIN TREUER KUNDENSTAMM IST DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Wiederkehrende Kunden sind in der Regel um ein Vielfaches ertragsstärker als andere Kundensegmente. Stammkunden lassen sich gezielter zum Wiederkauf motivieren und Ihre Loyalität ist doppelt so hoch wie bei Erstbestellern.

Um zu wissen, wie sich die Zielgruppe der Stammkunden zusammensetzt, reicht eine einfache Webanalyse nicht mehr aus. Vielmehr wird eine Datenstruktur benötigt, die Unternehmen die Möglichkeit

eröffnet, Umsatzzahlen über einen längeren Zeitraum als Basis für strukturierte Analysen zu nutzen.

Basierend auf diesen Daten erhalten Onlinehändler Aufschluss über Ihre Kundengruppen und welche Sortimente von den profitabelsten Kunden gekauft werden. Auch Merkmale über den Unterschied zwischen dem umsatzstärksten und dem danach erfolgreichsten Kundensegment können ausgelesen werden.

AUS DATEN UND ERKENNTNISSEN WACHSTUMSSTRATEGIEN ABLEITEN

Die vertiefende Phase der Customer Centricity beginnt, sobald auf Basis von generierten Kundenverständnis und -segmenten erste Kampagnen erstellt und ausgespielt werden. Hierfür reichert man seinen Grundsatz aus Daten und Merkmalen pro Kunde durch Informationen zu der Response an. Gibt es Kunden die besonders oft ein relevantes E-Mailing öffnen, aber seltener kaufen? Wie hoch muss eine Incentivierung X ausfallen, damit Kunden der Zielgruppe tatsächlich einen Warenkorbwert von Y erreichen? Kann man die Click-Through-Rate durch ein abgewandeltes Bild positiv beeinflussen?

Wenn es darum geht Wachstumsstrategien zu entwickeln, bedeutet das im Normalfall Prioritäten zu setzen. Schließlich geht es darum, im Marketing die umsatzstärkste und somit wichtigste Zielgruppe zu

definieren und im CRM die an deren Bedürfnisse angepassten Kampagnen umzusetzen.

Eine solche Priorisierung auf Basis von Kundenverständnis, gepaart mit kontinuierlichen Learnings aus laufenden Kampagnen, ermöglicht das gesammelte Wissen in konkretes Wachstum umzuwandeln.

Auch Henry Ford, der einmal meinte „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ würde mit diesem Wissen die richtige Hälfte identifizieren können.

Zusammengefasst bedeutet Customer Centricity, mit Blick auf den Kunden Sortimente und Service zu optimieren um dadurch die für ihn relevanten Produkte zum richtigen Zeitpunkt zu präsentieren.

Über Key-Work Consulting GmbH

Als Spezialist für Data Driven Marketing Solutions entwickelt die Key-Work Consulting GmbH seit mehr als 15 Jahren innovative und passgenaue Lösungen sowie **ems enterprise marketing studio**.

Diese unterstützen das zielgerichtete und erfolgreiche, datenbasierte Marketing: Omni-Channel Marketing, Marketing Automation, Customer Intelligence, Planning and Execution, Handelsmarketing und die klassischen Data Disziplinen von Data Warehousing und Data Mining.

Mit der Unterstützung von **ems**, unseren Technologien und Services bieten sich für Marketer umfassende Möglichkeiten, um Strategien, Kampagnen und Analysen dank automatisierter Prozesse konkret für fundierte Entscheidungen einzusetzen.