

Fachartikel

Quelle:
CRM Booklet 2019
www.crm-booklet.com

SIS Consulting GmbH
Kaiserjägerstraße 1
6020 Innsbruck, Österreich
Tel.: +43 (0) 512 890080
www.sis-consulting.com
marketing@sis-consulting.com

Predictive CRM

AutorInnen:

Mag. Johannes Keckeis
Kristina Huber

Einleitung

Der Wettbewerbsdruck für Unternehmen wächst stetig durch die steigende Anzahl an Marktbegleitern sowie neue Geschäftsmodelle setzen Unternehmen immer stärker unter Druck durch mehr Konkurrenz und dadurch auch eine größere Auswahl an Produkten und Dienstleistungen. Daher ist es für Unternehmen wichtig ihre Kunden langfristig zu binden, die Kundenbeziehungen proaktiv zu pflegen und sich durch die Auswahl und Qualität der Produkte von den Marktbegleitern zu unterscheiden.

Der Anspruch an die Betreuung aus Sicht des Kunden wächst zunehmend. Es ist zunehmend wichtig, einen schnellen, qualitativen und individuellen Service anzubieten. Eine individuelle und qualitative Betreuung setzt voraus, seinen Kunden und dessen Ansprüche zu kennen.

Definition Predictive CRM

Predictive Analytics oder auch Predictive CRM gibt Auskunft über künftige Entwicklungen des Kunden, auf welche Entscheidungen und Geschäftsabläufe angepasst werden können. Die Basis dieser Vorhersagen bilden historische und aktuelle Daten und Informationen eines Unternehmens - also einen 360°-Blick auf den Kunden. Die Daten können auf verschiedene Art und Weise gewonnen werden. Eine einfache Möglichkeit bieten die Daten aus CRM-Systemen. Dabei werden sämtliche Vorgänge und Kontaktpunkte mit den Kunden verdichtet, aber auch detailliert, dargestellt. Eine weitere Herangehensweise kann eine gezielte Analyse der vom Kunden eingesetzten Produkte sein, dies kann beispielsweise durch eine Vorgangsüberwachung mithilfe von Sensoren erreicht werden.

Predictive CRM kann in zwei Teile unterteilt werden, dabei wird zwischen Predictive-Sales und Predictive-Service unterschieden.

Unter dem Teilbereich Predictive Service (meist bestehende Kunden) wird versucht durch die laufende Kontrolle der Daten (bspw. Sensoren am Produkt) den Kundenservice möglichst unkompliziert und einfach zu gestalten. Die ständige Überwachung ermöglicht dem Unternehmen beispielsweise eine mögliche Störung oder geplante Wartung frühzeitig zu erkennen und so den Kunden individuell und proaktiv zu betreuen.

Im Bereich von Predictive Sales wird anhand der Daten versucht ein individuelles Angebot zu gestalten. Zum Beispiel erstellt eine Versicherung ein Angebot in Abhängigkeit von relevanten Daten wie beispielsweise gefahrene Strecken (mittels GPS-Ortung), Alter, Kilometerleistung.

Aus den Ergebnissen von Predictive Service und Predictive Sales kann sodann ein individueller Marketing-Mix je Kunde erzeugt werden.

Nutzen Predictive CRM

Der Hauptnutzen von Predictive CRM kann im Wesentlichen auf die Kundenbindung beschränkt werden. Ein wichtiges Ziel eines Unternehmens ist es, die Bindung zu einem Kunden möglichst nachhaltig aufrecht zu erhalten und den Kunden proaktiv bedienen zu können. Dadurch können Unternehmen nicht nur Absatzzahlen steigern, sondern sich zu einer Service-Organisation entwickeln. Dies wird durch eine nachhaltige Etablierung von Predictive Service und Predictive Sales unterstützt.

Herausforderungen Predictive CRM

Organisatorische Herausforderungen für Unternehmen, Predictive CRM zu etablieren sind die Themenbereiche Know-how, qualifizierte Mitarbeiter, finanzielle Mittel sowie passende Prozesse (auch vor- und nachgelagerte Prozesse).

Unter anderem entstehen auch inhaltliche Herausforderungen, wie eine klare Definition des gewünschten Ergebnisses. Ein Unternehmen sollte sich bereits vor der Umsetzung Gedanken machen, welche Veränderung schlussendlich mit den gewonnenen Informationen erreicht werden soll. Dazu gehört auch die richtige Wahl einer Herangehensweise.

Handlungsempfehlungen

Um Predictive CRM nachhaltig in Unternehmen zu etablieren, sollten Unternehmen folgende Punkte berücksichtigen:

- Ableitung der CRM-Strategie von der Unternehmensstrategie
- Erarbeitung und Definition der Soll-Prozesse
- Implementierung der neuen Soll-Prozesse im Unternehmen
- Begleitung des Changemanagements
- Auswahl- und Evaluierung der systemtechnischen Unterstützung

Dieser Fachartikel wurde im CRM Booklet 2019 veröffentlicht.

Titel: CRM Booklet 2019

Herausgeber: SIS Consulting GmbH, Innsbruck

Verlag: ADV Handelsgesellschaft m.b.H., Wien

Taschenbuch, Softcover, 148 x 210 mm

56 Seiten, Farbe

ISBN: 978-3-901198-28-1

www.crm-booklet.com