

IT-Lösungen:

Erkenntnisse aus verschiedenen Systemen intelligent nutzen!

Die mit vielen Daten erarbeitete Kunden- und Marktanalyse kann für die Auftraggeber im strategischen Ansatz sinnvoll erweitert werden. Die meisten Unternehmen verfügen heute über eine sorgsam recherchierte Kundendatenbank. So können vom Marketing die Adressbestände im Hinblick auf die ermittelten Kundeninteressen für den Verkauf aufbereitet werden. Dazu bietet sich eine integrierte IT-Lösung an.

Von Dr. Heinz Joachim Bless

Dabei werden aus der eigenen Produkt-Datenbank für die infrage kommenden Kunden die richtigen Produkte, Ergänzungen und Alternativen herausgefunden, die dann mit den geeigneten Maßnahmen auf verschiedenen Kanälen promoviert werden. Dafür kommen einerseits die klassischen Print-Mailings infrage, die nicht gleich bei zu flüchtigem Hinsehen weggeklickt werden können! Andererseits bieten die neuen Web-Applikationen (conLeos, Braunschweig) neben der Kundenansprache per E-Mail einen Deep-Link auf das Produkt an, das bedarfsgenau auf diesen Kunden zugeschnitten ist. Hier gibt es ohne Papier ein halb automatisches Angebot im Multi-Channel-Format, das nach Entscheidungen der Marketing- und Vertriebsabteilungen über den Rechner sowohl das Papier- als auch das Internetformat möglich macht.

Beschleunigung der Entscheidungswege

Durch eine mögliche Verknüpfung zwischen Kundendaten und einem Produktkonfigurator mit einer intelligenten Verkaufslösung wird die optimale Wirkung bei den Komponenten erreicht! So werden z.B. beim Einstieg eines Interessenten auf die Webseite des Herstellers sofort die passenden Produkte beworben (z.B. Automodell mit integrierten Kindersitzen). Die Hervorhebung der kundenspezifischen Produktwelt führt hier zur nachhaltigen Kundenbindung und beschleunigt die Entscheidungswege. In einem Beitrag des Harvard Business Managers vom September 2005 wird nach Erhebungen ausdrücklich bestätigt, dass auf diese Weise Kunden die Produktwahl erleichtert wird und die Anbieter mehr Umsatz machen.

Es ist zwar in weiten Kreisen noch nicht so, dass bei gehobenen Investitions- und Gebrauchsgütern die elektronische Vermarktung eine bedeutende Rolle spielt, aber zunehmend werden Konfiguratoren für die Angebotserstellung intern und im Kundenkontakt benutzt. Bei diesem systemunterstützten Kundengespräch ist allerdings Voraussetzung, dass der Verkäufer das System beherrscht. Dazu ist eine eingehende Schulung der Anwendung und des neuartigen Verkaufsgesprächs nötig. Entschieden wird immer noch von Menschen, denen man bei ihren oft weittragenden Entscheidungen durch persönliche Kommunikation helfen muss.

Beispiel des Zusammenspiels von CRM und intelligenten IT-Lösungen

Ein Autohaus betreibt ein CRM-Softwaresystem und eine Internet-Homepage. Das CRM-System liefert einen Kunden-

stamm mit diversen Attributen, wie z.B. Gehalt und Familienstand, aktuelles Auto, Laufzeit von Finanzierung/Leasing. Das Autohaus möchte für seinen Kundenstamm eine Marketingaktion fahren. Nach bestimmten Profilen, die durch Analysen ermittelt wurden, werden die Kunden jeweils mit einem spezifischen Schwerpunkt angeschrieben (per Post und/oder E-Mail), so z.B. der Familienvater mit Themen wie Sicherheit und Kindersitze, der ledige Besserverdiener eher zum Thema Freizeit, Sport, Cabrio.

In einer entsprechenden E-Mail kann ein personalisierter Link auf die Homepage des Autohauses enthalten sein. Beim Benutzen dieses Links wird der entsprechende Kunde identifiziert und die zu seinem Profil passenden Produkte und Angebote werden, ohne dass er es merkt, in den Vordergrund gerückt (Service zum aktuellen Auto, Neuwagenangebot bei auslaufendem Leasing usw.).

Aspekte der Beratung im Internet

Das Setzen von sog. Cookies sorgt dafür, dass der entsprechende Kunde auch Wochen später beim Besuch der Homepage automatisch wiedererkannt wird.

Das Wissen des Systems über den Nutzer/Kunden kann hier also für das Unternehmen verkaufsfördernd und somit ertragssteigernd eingesetzt werden. Der Kunde bekommt durch faktische Einschränkung der möglichen Produktvielfalt eine erhöhte Übersichtlichkeit, ohne die effektive Auswahl einzuschränken. So kann der Aspekt der Beratung auch im Internet genutzt werden.

Eine Verknüpfung von CRM und Produktkonfigurator bringt also drei Vorteile:

- Vereinfachung der Entscheidung
- Förderung von Abschlüssen
- Upselling durch Sichtbarkeit der relevanten Möglichkeiten

Zum Autor: Dr. Heinz Joachim Bless

BDVT ist Verkaufstrainer in Düsseldorf. Er besitzt ein breites Spektrum an Erfahrung in Verkäuferweiterbildung verschiedener Branchen bei namhaften Unternehmen der Konsum- und Investitionsgüterindustrie. Als Dozent für Verkaufsförderung an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation in Köln lehrte er Kundenkommunikation auf den verschiedensten Wegen und erhielt 1996 den Deutschen Verkaufsförderungspreis des BDVT in Bronze.
E-Mail: Heio@Bless.de, www.bless.de

