

# Lassen Sie doch den Kunden ran



**E**in Lichtblick in der Servicewüste: das Internet. Sie sind rund um die Uhr für Ihre Kunden da. Und Sie sparen viel Mühe mit dem Sammeln und Pflegen von Kundeninformationen. Denn jetzt kann der Kunde seine Daten in Ihrer Datenbank selbst eingeben und aktualisieren.

Was macht der mobile Mensch nach einem Umzug? Er ruft bei allen möglichen Unternehmen an, um die neue Adresse mitzuteilen: Telefonnummer raussuchen, wählen und warten. Das Problem wird geschildert und der Kunde wird weiter verbunden. „Nein, da bin ich nicht zuständig, aber warten Sie mal, ich suche Ihnen schnell den richtigen Ansprechpartner heraus.“

**Schlecht gepflegte Datenbanken bedeuten Imageverlust und verärgerte Kunden.**

Wieviel Arbeitszeit geht verloren, weil sich im Unternehmen gleich drei Mitarbeiter das gleiche Problem anhören müssen, ohne zuständig zu sein! Weil das so teuer ist, gibt es jetzt zwar sogenannte ACD-Anlagen (Automatic Call Distribution): wenn Sie Äpfel wollen, drücken Sie die eins, bei Birnen die zwei usw. – aber eine automatische Adressenänderungen ist auf diesem Wege nicht möglich. Noch längeres Warten also und doch wieder bei der Vermittlung gelandet.

### **Schnelligkeit als Service-Merkmal**

Nach zwei Wochen endlich kommt die Bestätigung: die Straße wurde prompt falsch geschrieben und das Spiel geht von vorne los. Immer weniger sind Kunden bereit, lange auf die Erfüllung ihrer Wünsche zu warten. Das neue Paradigma heißt allorten Schnelligkeit. Warum also in

Telefonschleifen warten, wenn es über das Web viel schneller geht?

Das sagte sich auch der Erfinder des schnellsten Buchladens („One-Click-Shopping“) Amazon, als er seinen Kunden einfach die Chance eröffnete, direkt auf „mein Konto“ zu klicken, anschließend auf „neue Versandadresse“. Sofort kann die neue Adresse fehlerfrei eingegeben werden

**Kunden erhalten im Internet rund um die Uhr Zugang zu ihrem persönlichen Bereich, in dem sie alles selbst einstellen dürfen.**

und die Bestätigung folgt auf dem Fuße. Nicht nur, dass alles viel schneller, bequemer und fehlerfreier läuft. Das Unternehmen kann dabei auch noch Kosten einsparen.

Imageverlust bis Verärgerung sind die Folgen. Warum also nicht die Kunden ihr Profil selbst pflegen lassen? Kunden erhalten rund um die Uhr Zugang zu ihrem ganz persönlichen Bereich, in dem sie alles selbst einstellen dürfen. Kundenzufriedenheit und auch die Kundenbindung steigen enorm durch solche Angebote im Worldwide Web. Bei Amazon beispielsweise kann der Kunde:

- den Kontostand abfragen,
- den Status der Bestellungen sehen,

- noch nicht versandte Bestellungen stornieren,
- die E-Mail-Abonnements ansehen und ändern ,
- das Passwort ändern,
- die E-Mail-Adresse ändern,
- die Versandadresse ändern,
- die Versandart ändern,
- die Kreditkarteninformationen ändern.

All dies geschieht vollautomatisch, ohne dass dabei weitere händische Pflege seitens der Mitarbeiter not-

## Datenbank als Herz des Unternehmens

Fast alle Unternehmen setzen heute Kundendatenbanken ein, um einen zuverlässigeren Service zu bieten. Eine ganze Reihe von Prozessen können dadurch optimiert werden:

- **Regelmäßige Anschreiben** an Kunden werden so erst möglich.
- **Kundengruppen** können segmentiert und gezielter angesprochen werden.
- **Profitable Kunden** lassen sich identifizieren.
- **Der Umsatz pro Kunde** kann gesteigert werden.
- **Der Service** wird verbessert und gleichzeitig werden Kosten gespart.
- **Stammkundenbindung und Neukundengewinnung** werden unterstützt.

## Kunden selbst die Daten pflegen lassen

Welchen Aufwand verursacht die Pflege der Kundendatenbank? Auch die beste Datenbank ist oft voll von Dubletten, weil eine Adresse falsch eingegeben wurde. Allein das doppelte Versenden von Briefen verursacht enorme Kosten. Wie ist aber die Reaktion von Kunden, wenn gleich zwei Briefe von dem gleichen Unternehmen kommen – einer an Herrn Meier und einer an Herrn Maier?

wendig wird. Der Nutzer holt sich seine Informationen selbst ab.

## Die Frage nach der Sicherheit

Woher weiß aber der Computer, dass es der richtige Kunde ist? Einziger Problempunkt bei dieser Form des Customer Self Service ist die Authentifizierung des Kunden. Klassischerweise werden im Web hierzu ein Zugangsname und ein Geheimwort ver-

geben. Diese kann sich der Kunde frei auswählen, aber wer kann sich das 33. Geheimwort noch merken?

Also gibt es ausgeklügelte Systeme der Geheimwort-Wiederbeschaffung: wenn Sie die Geheimfrage „wie ist der Mädchenname Ihrer Schwiegermutter?“ beantworten können, verrät Ihnen der Computer Ihr Passwort. Etwas nutzerfreundlicher ist hier die Verwendung sogenannter „Cookies“. Diese identifizieren den Rechner des Kunden und wissen somit, dass es

der Richtige ist. Das funktioniert allerdings dann nicht, wenn von unterschiedlichen Rechnern aus gearbeitet wird. Abhilfe aus diesem Dilemma wird wohl erst die Chipkarte oder die biometrische Identifizierung von Kunden bringen.

## Individuelle Angebote für die Kunden

Und warum nicht das Angebot ganz auf den Kunden abstimmen? Kunden verlangen heute, dass sie ganz individuell behandelt werden. Dafür braucht der Anbieter Informationen über den Kunden. Auch hier verspricht das Web neue Lösungswege: immer weiter verbreitet entstehen elektronische Kundenzeitungen – „Newsletter“ – bei denen der Kunde vorab sein Interessenprofil angibt und anschließend ein auf ihn maßgeschneidertes Angebot erhält. Wer sich für Krimis interessiert bekommt auch nur solche angeboten und dem Hobbykoch wird der neueste Biolek angepriesen.

**Der Kunde gibt vorab sein Interessenprofil ab und erhält dann ein maßgeschneidertes Angebot.**

Die Technik dahinter ist denkbar einfach: Kunden klicken in einem Auswahlménü die für sie interessanten Inhalte an und das Unternehmen klassifiziert alle Informationen nach Interessengebiet. Mit wenig Aufwand lässt sich so eine individuelle elektronische Kundenzeitung erstellen, die automatisch versandt wird, nur 0,05 Pfennig Porto kostet und keinerlei Adressenhandling benötigt.

## Wissen über die Kundenwünsche

Was sind individuelle Kundeninformationen wert? Die Basis für die allseits geforderte Kundenorientierung ist Wissen über Kundenwünsche. Der Wert einer Datenbank, in der Kunden ihre individuellen Präferenzen speichern, trägt somit ganz entscheidend zum Wert des Unternehmens bei. Nur wer seine Kunden wirklich kennt, kann individuellen Service anbieten, der über

die persönliche Anrede in Serienbriefen hinausgeht. Wissensmanagement und Data Mining sind nicht umsonst zwei Begriffe, die derzeit sehr großes Interesse wecken. Nachhaltige Kundenbindung und -treue ist letztlich nur durch persönlichen Service möglich.

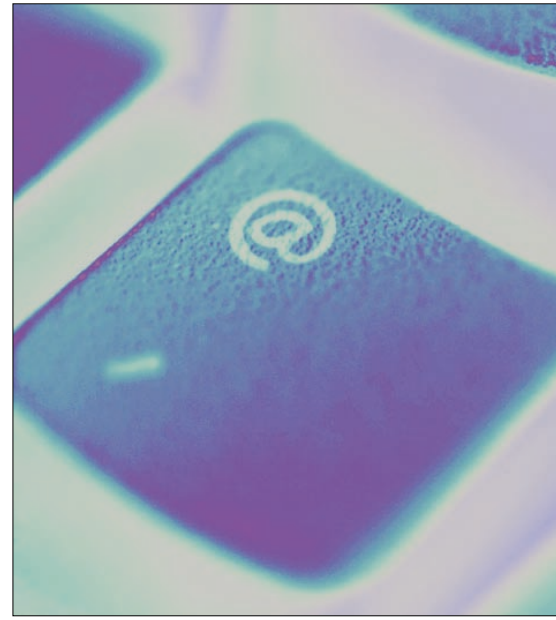
## Den Kampagnenerfolg online messen

Wie kann ich messen, ob mein Angebot beim Kunden ankommt? Den Erfolg einer Print-Werbekampagne zu messen, ist oft schwierig und immer teuer. Online wird das Ergebnis automatisch mitgeliefert: Logfiles registrieren fast jedes Benutzerverhalten. Wenn sich in Ihrer Kundenzeitung ein Hyperlink – also ein Verweis – zum Beispiel auf eine Webseite mit einem Topangebot grasgrüner Skimützen befindet, können Sie messen, wie viele Kunden den Link angeklickt haben. Nur muss man da leider aufwendig in die Logfiles gehen und diese getrennt auswerten.

Doch moderne E-Marketing-Software macht es möglich, schon allein das Öffnen der E-Mail automatisch in der Kundendatenbank zu speichern. Ebenfalls gespeichert wird das Anklicken des Hyperlinks. Eine Verknüpfung zur Online-Shopping-Software wertet jetzt noch aus, ob die grüne Skimütze tatsächlich gekauft wurde. Natürlich wird auch gemessen, wenn ein auffällig hoher Anteil dieser Kunden gleich noch einen grünen Anorak dazu kauft. Dieser Anorak kann dann umgekehrt all den anderen Skimützenkäufern angeboten werden – und all das mit nur wenigen Mausklicks.

## Response-Daten automatisch speichern

Alle Informationen über den messbaren Erfolg einer Online-Marketing-Kampagne müssen nun nicht mehr mühsam in die Kundendatenbank integriert werden, sondern stehen automatisch für das Kampagnenmanagement zur Verfügung. Dank Internet-Technologie wird Marketing-Erfolg messbar. Wichtig ist hier natürlich die Beachtung des Datenschut-



**Moderne Software macht es möglich, schon das Öffnen der E-Mail automatisch in der Kundendatenbank zu speichern.**

zes. Individuelle Responsedaten müssen anonymisiert werden, so dass nicht der gläserne Konsument entsteht.

Das sogenannte „Permission Marketing“ macht jedoch auch hier einige bestehende Regeln obsolet: Das Unternehmen kennt Kundenwünsche und gestaltet sein gesamtes Marketing nur im Einklang mit dem, was Kunden wirklich wünschen. Der Zugang zu Kundenwünschen und das systematische Sammeln all dieser Informationen gewinnt immer mehr an Bedeutung für die Kundenorientierung. Dieses Wissen wird zum wichtigsten Betriebskapital moderner Dienstleistungsunternehmen.

DR. TORSTEN SCHWARZ



**Dr. Torsten Schwarz** ist Berater für Electronic Commerce und Online-Direktmarketing und arbeitet mit dem eMarketing-Spezialisten Lynch meta in

Hamburg zusammen. Der Autor übt an mehreren deutschen Hochschulen Lehraufträge aus.

Tel. (072 54) 95 17 00

E-Mail: [tschwarz@absolit.de](mailto:tschwarz@absolit.de)

