

# Customer Data Management in der Automobilindustrie



## BUSINESS PAINS

- ▶ Aufbau einer Kundenbeziehung, wobei Hersteller, Importeure und Händler um die Aufmerksamkeit desselben Kunden konkurrieren
- ▶ Bereitstellung aller wichtigen und aktuellen Informationen für den Kunden auf seiner „mycar.com“-Seite
- ▶ Erstellung von Listen für direkte Mailings und Werbeaktionen im Hinblick auf Wartung, Kundendienst und Einführung neuer Autos/Modelle
- ▶ Unvollständige und fehlerhaft eingegebene Kundendaten
- ▶ Integration von internen und externen Datenquellen, um das Kfz-Kennzeichen des Autos mit dem richtigen Fahrer zu verknüpfen

## VORTEILE

- ▶ Direkte Interaktion mit dem Kunden, basierend auf seinen Präferenzen und Bedürfnissen
- ▶ Zusammenfassung von Informationen aus oft fragmentierten (Händler-) Managementsystemen und Bereitstellung einer umfassenden Kundensicht
- ▶ Eine einzige Quelle, in der alle Kundendaten beispielsweise zur weiteren Analyse oder dem Kampagnenmanagement zur Verfügung stehen
- ▶ Automatische Bereinigung, Validierung und Anreicherung von Daten, um vertrauenswürdige Kundendaten zu erhalten
- ▶ Zusammenführung von Informationen aus diversen Quellen, um beispielsweise Aufschlüsse über Leasingunternehmen oder Fahrer von Firmenwagen zu gewinnen

## HERAUSFORDERUNGEN

Die Automobilindustrie besteht aus einem großen Partner-Netzwerk innerhalb der gesamten Prozesskette – vom Hersteller bis zum Endkunden. Der Endkunde hat direkt mit dem autorisierten Autohändler zu tun. Aber gleichzeitig stellt der Importeur oder Hersteller die Informationen direkt zur Verfügung. In den meisten Fällen werden die Broschüren vom Importeur verschickt, während der Händler die Preise erstellt. Wenn der Kunde ein neues Auto kauft, wird die Wartung durch den autorisierten Autohändler durchgeführt. Nach einigen Jahren und bei Zweitwagen erfolgt die Wartung des Autos oft durch den örtlichen Händler (freie Werkstätte, nicht herstellerspezifisch). In einem solchen komplexen Vertriebskanal ist es schwierig, die Übersicht über den Kunden zu behalten und alle Daten für Marketingzwecke auf dem

neuesten Stand zu halten. Eine allumfassende Kundensicht kann nur schwer geschaffen werden.

Die 360°-Kundensicht ist der Ausgangspunkt von zielgerichteten Marketingkampagnen. Beispiele für diese Kampagnen sind der jährliche Kundendienst des Autos oder eine Einladung des Kunden zu einer Testfahrt, wenn sein Leasingvertrag ausläuft. Der Händler kann seine Marke durch Einladungen der Zielgruppe zu wichtigen Events bekannter machen. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass Marketingkonzepte, die auf konsolidierten und während des gesamten Lebenszyklus gemanagten Kundeninformationen basiert, zu nachhaltigen Ergebnissen führen. Voraussetzung für erfolgreiche Kampagnen und die passende Kundenansprache sind belastbare und aktuelle Daten.

## SMART CUSTOMER MDM

Uniserv bietet mit Smart Customer MDM eine Lösung, um Kundendaten effizient zu verwalten. Die MDM-Lösung für Kundenstammdaten extrahiert und konsolidiert Kundendaten aus einer Vielzahl heterogener Datenquellen.

Bevor die Informationen aber aus den unterschiedlichsten Quellen zu einer allumfassende Kundensicht zusammengefasst werden, sorgen die Datenqualitätstools von Uniserv für bereinigte, strukturierte und aktuelle Daten. So greifen bereits bei der Datenerfassung die Datenqualitätsmechanismen: Die Konsistenz der Kundendaten ist über alle Datenquellen hinweg sichergestellt. Auch externe Daten, beispielsweise aus Zukäufen oder von Datenlieferanten, können einfach, sauber und schnell importiert werden.

Mit der MDM-Lösung vermeiden Sie Redundanzen in Ihrer Datenhaltung und bestimmen die Identitäten Ihrer Kunden eindeutig über Prozesse und Systeme hinweg. So können die qualitativ optimierten Daten zu einem Golden Record bzw. Single Point of Truth zusammengefasst werden.

Im Rahmen von Data Governance unterstützen webbasierte Data Stewardship Interfaces Sie dabei, entsprechende Regelwerke, Richtlinien, Workflows und Prozesse zu definieren und zu verwalten: So steuern und koordinieren Sie Ihr leistungsstarkes Master Data Management im Rahmen Ihrer Data-Governance-Initiative mit belastbaren Kundenstammdaten.

Die Einführung erfordert kein komplexes Integrationsprojekt und keine Veränderungen der vorhandenen Datenmodelle. Die auf dem Prinzip der Lean Integration basierende Vorgehensweise ermöglicht es, schnell erste operativ nutzbare Ergebnisse vorzuweisen und schrittweise weitere Kundendatendomänen in die MDM-Lösung einzubeziehen. Dies reduziert die Kosten, das Projekt bleibt schlank und das Projektrisiko ist kalkulierbar. Die schnelle Implementierung von Smart Customer MDM, die hohe Skalierbarkeit und unser gezielter Umgang mit den Daten bringen schon nach den ersten drei Monaten einen handfesten Mehrwert. Der ROI ist also zeitnah nachvollziehbar.

### UNISERV

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Germany, T: +49 7231 936-0, +31 2030 80 371, +44 7535 418 180  
E: info@uniserv.com, www.uniserv.com © Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved

