

Customer Data Management im Konsumgüterbereich



BUSINESS PAINS

- ▶ Aufbau einer Beziehung mit Ihren Konsumenten. Da die Händler zwischengeschaltet sind, ist es mühsam, wichtige Interaktionen zu erfassen
- ▶ Abgrenzung von Mitbewerbern gestaltet sich zunehmend schwieriger, führt zu vielen Preiskämpfen und beeinträchtigt Ihr Geschäftsergebnis
- ▶ Erprobung neuer Produkte anhand Marktforschung mit unbekanntenen Personen ist kostspielig und unsicher
- ▶ Steuerungssysteme mit Millionen von Datensätzen führen dazu, dass die Händler immer mehr zu „Techis“ werden und vom eigentlichen Fokus abgelenkt werden
- ▶ Erschwerte Abstimmung der Systeme und Erfassung (beispielsweise von den Kunden, die sich von Ihrem Newsletter ausgetragen haben oder aus Ihrer Community ausgetreten sind) über die verschiedenen Kanäle hinweg sowie Erfüllung aller Datenschutzbestimmungen

VORTEILE

- ▶ Direkte Interaktion mit Konsumenten mit Zurückgewinnung von echtem Zugang zu Ihren Konsumenten
- ▶ Fokussierung auf Wertschöpfung und Einbindung der Verbraucher über alle Kanäle hinweg, mit Verstärkung des Markenerlebnisses
- ▶ Durchführung der Marktforschung mit den Ihnen bekannten Konsumenten, mit dem Ergebnis schnellerer Markttests von neuen Produkten und somit schnellerem Markteintritt
- ▶ Eine Outsourcing-Lösung bei der Sie sich nicht um die ganze IT-Problematik kümmern müssen
- ▶ Eine Lösung die sicherstellt, dass alle Kunden, die sich abmelden, in allen Ihren Systemen abgebildet werden und somit Verbraucherpräferenzen beachtet werden

HERAUSFORDERUNGEN

Im vergangenen Jahrzehnt haben Einzelhändler in Beziehungen mit ihren Endverbrauchern investiert, wobei teure Loyalitätsprogramme, Zeitschriften und direkte Kommunikation zum Einsatz kamen. Da die Einzelhändler Kontrolle über das Einkaufserlebnis haben, konnten die Hersteller von Konsumgütern nur Preisaktionen über verschiedene Kanäle hinweg und soziale Medien nutzen, um Marktanteile zu gewinnen.

SMART CUSTOMER MDM

Uniserv bietet mit Smart Customer MDM eine Lösung, um Kundendaten effizient zu verwalten. Smart Customer MDM konsolidiert Kundendaten über alle Kanäle hinweg und liefert so eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden. Die MDM-Lösung für Kundenstammdaten extrahiert dazu Kundenstammdaten aus einer Vielzahl heterogener Datenquellen. Bevor die Informationen aber aus den unterschiedlichsten Quellen zu einer allumfassenden 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. Die Einführung von Smart Customer MDM 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

Customer Data Management (CDM) ermöglicht es den Herstellern von Konsumgütern, die Machtverhältnisse zu ändern. Während ein Einzelhändler versucht, den Kunden zu animieren, so viel wie möglich in seinem Supermarkt einzukaufen, ermöglicht es CDM einem Hersteller sich von der Konkurrenz abzuheben. Mit einem effektiven Kundendatenmanagement können Sie alle Daten eines einzelnen Kunden konsolidieren und mit diesem Kunden in Verbindung treten.

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 der MDM-Lösung, 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.

Als Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Smart Customer MDM sei hier ein globaler Babykosthersteller genannt. Seit der Einführung der MDM-Lösung ist das Unternehmen in der Lage, alle Kundendaten in Echtzeit zu erfassen und zu managen. Die Kunden sind Mütter, die ein Baby erwarten oder bereits ein Kind haben. So kann beispielsweise der Vertrieb das Cross- und Up-Selling-Potenzial erkennen und für sich nutzen. Individualisierte Marketingkampagnen erreichen durch die Datenqualitätsinitiativen die Mütter zielgerichteter. Die meisten Hersteller von Konsumgütern sind auf Massenmailings oder Regalpräsentation fokussiert. Der Babykosthersteller hat einen anderen Weg eingeschlagen und begleitet die Mütter in den ersten Jahren der Mutterschaft intensiv mit individuellen Angeboten. Durch den Einsatz der CDM-Lösung ist es zudem möglich, die aktuellsten Informationen von zahlreichen verschiedenen Anbietern zu integrieren und damit genau die Wünsche und Nöte der Kundinnen zu kennen.