

# Bessere Ergebnisse für Vertrieb und Service dank zentraler Kundenansicht

Vorteile von Informatica Cloud MDM Customer 360  
for Salesforce für die Verwaltung von Kundendaten

## ÜBER INFORMATICA

Die digitale Transformation ändert unsere Erwartungshaltung. Kunden fordern besseren Service und schnellerer Lieferung zu geringeren Kosten. Unternehmen müssen sich neu ausrichten, um sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen. Dabei spielen Daten eine zentrale Rolle.

Als führender Anbieter im Bereich Enterprise Cloud Data Management unterstützen die Experten von Informatica Sie dabei, sich auf intelligente Art und Weise als Vorreiter zu etablieren – völlig unabhängig von Ihrer Branche, Kategorie oder Nische. Wir ermöglichen es Ihnen, agiler zu werden, neue Wachstumsmöglichkeiten wahrzunehmen und Innovationen voranzutreiben. Informatica ist zu 100% auf Daten fokussiert, und bietet Unternehmen vielseitige Lösungen, um sich auf dem Markt durchzusetzen.

Entdecken Sie jetzt das gesamte Angebot von Informatica, um das komplette Potenzial Ihrer Daten zu nutzen und so die nächste intelligente Innovation auf den Weg zu bringen.

## **Inhaltsverzeichnis**

Zusammenfassung.....	4
Phase 1: Interessenten.....	4
Phase 2: Kauf .....	5
Phase 3: Lieferung/Bereitstellung.....	6
Phase 4: Nachbetreuung .....	7
Phase 5: Vertragsverlängerungen/Up-Selling/Cross-Selling.....	8
Wichtige Aufgaben einfacher erledigen.....	9
Näheres zu Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce.....	9

## Zusammenfassung

Haben Sie schon mal als Verbraucher schlechten Kundenservice erhalten? Oder haben Sie sich nach einem Verkaufsgespräch schon mal gefragt, was eigentlich Sinn und Zweck dieser Unterhaltung war? Kann Ihr Unternehmen seinen Kunden zeitnah ein angemessenes Serviceniveau bieten? Sind Sie in der Lage, relevante Cross-Selling-Angebote zu erkennen?

Können Sie sich auf die Daten in Ihrer zentralen Kundenansicht verlassen? Oder enthalten Ihre Datensätze doppelte Einträge, fragmentierte Daten oder sind sie einfach unstrukturiert? Ganz gleich, welchen Teilprozess des Kundenservice man auch betrachtet – es werden Daten erfasst, aktualisiert und verwendet, um in den nächsten Phasen bei der Betreuung von Kunden und Interessenten Informationen und Hilfestellung anzubieten. Ohne zuverlässige und vollständige Daten weiß ein Unternehmen nicht, was seine Kunden wann und warum gekauft haben und ob sie mit den erworbenen Produkten zufrieden sind. Ein wichtiger Schritt hin zur Optimierung dieses Prozesses liegt darin, eine Lösung für das Management der Kundenbeziehungen (CRM) einzuführen.

Mit CRM-Systemen erhalten Sie Einblick in die Betreuung von Kunden, so dass sich die betriebliche Effektivität verbessern, die Produktivität maximieren und sicherstellen lässt, dass die Informationen einfach nachverfolgt und verwaltet werden können. Ohne die richtige Datenverwaltungsstrategie – von der Anwendungsintegration über die Dateneduplizierung und -standardisierung bis hin zur Verwaltung mehrerer komplexer Hierarchien – ist es jedoch schwierig, das erwartete Maß an Kundenzufriedenheit und die erforderliche Kapitalrendite (ROI, Return on Investment) zu erreichen.

In dieser Kurzdarstellung wird der Lebenszyklus des Kundenservice in fünf Phasen untergliedert. Es wird kurz erörtert, wie Sie mit der richtigen Datenverwaltungsstrategie eine zentrale Kundenansicht in Ihrem CRM-System erstellen können. In jeder Phase dieses Lebenszyklus können Sie mit den erfassten Daten einen hochwertigen Service bereitstellen, um Ihre wichtigsten Kunden zu binden und optimal mit ihnen zu kommunizieren.

## Phase 1: Interessenten

Der Kundenservice beginnt bereits, wenn Kunden noch als Interessenten gelten – egal, ob Sie sie persönlich treffen oder mit ihnen am Telefon, über das Internet oder mittels Marketingkampagnen kommunizieren. Die Art und Weise, wie Sie die Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen nutzen, um mit Interessenten zu interagieren, ist entscheidend dafür, ob Sie einen Kunden gewinnen oder eine Verkaufschance verlieren.

Dabei ist es sehr wichtig, Vertrieb und Kundenservice durch entsprechende Schulungs- und Optimierungsmaßnahmen zu verbessern. Genauso wichtig ist es, zu wissen, wie und wann Kunden mit Ihnen kommunizieren. Laut einer Studie von Google und CEB mit dem Titel „The Digital Evolution in B2B Marketing“ haben „Kunden den Verkaufsprozess bereits zu 60 Prozent abgeschlossen, bevor sie einen Vertriebsmitarbeiter hinzuziehen, und zwar unabhängig vom Preisniveau.“ Die Daten, die Sie schon während der frühen Kontakte erfassen, sind Ihr größter Trumpf, wenn es darum geht, Interessenten in Kunden umzuwandeln.

### **Mithilfe von Daten das richtige Ziel erreichen**

Wenn Sie die Informationen zu bestehenden Kunden und Trends analysieren, können Sie die Produkte und Services an den richtigen Zielmarkt anpassen. Durch die Verfolgung der Vertriebshistorie in Ihrem CRM-System erfahren Sie, wer Ihre besten Kunden sind und um wen Sie sich in Zukunft besonders bemühen sollten. Ohne entsprechende Pflege sind diese Daten jedoch weniger nützlich, als sie eigentlich sein sollten.

Oftmals werden Kundendaten an verschiedenen Speicherorten gespeichert, wobei Datentypen und -qualität stark schwanken. Um den Nutzen dieser Daten zu maximieren, muss sichergestellt werden, dass die Mitarbeiter von Vertrieb, Kundenservice und Marketing problemlos darauf zugreifen können. Eventuell nutzt ein Kunde, der sich für ein bestimmtes Produkt interessiert, bereits andere Produkte aus Ihrer Angebotspalette. Wie können Mitarbeiter in Vertrieb oder Marketing diese Informationen nutzen, um ein neues Geschäft abzuwickeln, wenn diese Informationen nicht zeitnah zur Verfügung stehen oder unzuverlässig sind?

### **Bereitstellung der richtigen Informationen für die richtigen Personen**

Wenn wichtige Informationen zum richtigen Zeitpunkt den richtigen Personen zur Verfügung stehen, können Sie die Neukundenwerbung personalisieren und Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Durch eine Synchronisierung der Daten in den Front- und Backoffice-Systemen haben Ihre Vertriebs-, Marketing- und Kundenservice-Mitarbeiter Zugriff auf die für sie relevanten Informationen, wann immer sie sie benötigen. Wenn Sie zudem wissen, dass Ihre Kunden mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen zufrieden sind, können Sie den Cross- und Up-Selling-Prozess unterstützen. So ist Ihr Unternehmen in der Lage, die Kundentreue und die damit einhergehende Wertschöpfung langfristig zu erhöhen.

## **Phase 2: Kauf**

An der Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden sind in der Regel mehrere Bereiche im Unternehmen beteiligt, so zum Beispiel Vertrieb, Marketing, Allianzen, Finanzwesen, Rechtsabteilung, Partner, Distributoren usw. Bei jeder dieser Abteilungen manifestiert sich die Rolle in diesem Umwandlungsprozess etwas anders. Möglicherweise werden auch verschiedene Systeme zur Erfassung von Informationen verwendet.

Wenn diese Systeme nicht aufeinander abgestimmt sind und Informationen, z. B. Kontakt- oder Zahlungsdaten, erneut eingegeben werden müssen, kann es zu Fehlern kommen. Wenn zudem Informationen zu wichtigen Kundeninteraktionen nicht teamübergreifend weitergeleitet werden, können weitere Probleme entstehen, wie beispielsweise Verzögerungen aufgrund einer zeitaufwändigen und mühevollen Übergabe zwischen Abteilungen.

### **Die Bedeutung von Best Practices für die Datenverwaltung**

Werden Best Practices für die Datenverwaltung eingehalten, z. B. Datendeduplizierung und Adressprüfung schon beim Erfassen der Daten sowie Standardisierung, Anreicherung und Konsolidierung innerhalb Ihres CRM-Systems, kann der Prozess der Kundenakquise beschleunigt und das Onboarding von Kunden optimiert werden.

So ist es für die Umwandlung von Interessenten in Kunden beispielsweise enorm wichtig, wie schnell Angebote und Produktinformationen bereitgestellt werden können. Wenn diese Daten automatisch in CRM-Systeme, z. B. Salesforce, integriert werden, können Sie den Prozess zur Angebotserstellung konfigurieren, so dass sich Ihre Vertriebsmitarbeiter ganz auf den Verkauf konzentrieren können, ohne zusätzlichen Verwaltungsaufwand und das Risiko, dass sich bei der Preisfestlegung und Rechnungsstellung Fehler einschleichen. Eine Lösung, die von Ihrer Vertriebsabteilung mit nur minimalen Eingriffen der IT verwaltet werden kann, ist eindeutig ein Vorteil.

### **Nur die benötigten Daten erfassen**

Die Kundenakquise bietet eine gute Gelegenheit, mit der Erfassung wichtiger Daten zu beginnen, die dann für Marketingstrategien und -kampagnen herangezogen werden können und diesen so zum Erfolg verhelfen. Mit einem CRM-System wie Salesforce sind Sie in der Lage, grundlegende Informationen zu verfolgen, zum Beispiel, in welcher Höhe ein Geschäft wann abgeschlossen wurde und welche Produkte oder Dienstleistungen gekauft wurden. Wenn Sie die verschiedenen Aktivitäten Ihrer Kunden im Rahmen des Kaufprozesses nachverfolgen können, können Sie ein Profil des idealen Käufers erstellen, nachvollziehen, warum und wie er Produkte kauft und die zukünftige Interaktion mit Kunden vereinfachen.

Auch wenn Sie Services oder die Nachbetreuung an einen Drittanbieter auslagern, ist es wichtig, diese Daten frühzeitig in einem Format zu erfassen, das von Ihrem Unternehmen bzw. dem Dienstanbieter verwendet werden kann. Nur so können Sie eventuellen Problemen vorbeugen.

Verschiedene Ansichten eines einzelnen Kunden können widersprüchliche Informationen enthalten, viele Daten überschneiden sich aber auch. Durch die Integration der Stammdatenverwaltung in Ihr CRM-System können Sie Datenkonflikte lösen und wertvolle Informationen in einer zentralen Ansicht zusammenführen. Dadurch können Sie sicher sein, dass Ihnen stets zuverlässige Daten zur Verfügung stehen. Wenn Sie wissen, welche Faktoren bei einem Geschäftsabschluss ausschlaggebend waren, können Sie die Nachbetreuung optimieren, Up-Selling-Geschäfte abschließen oder Verträge verlängern. Durch die Zusammenführung dieser Informationen in ein CRM-System stellen Sie sicher, dass alle Stakeholder zusammenarbeiten, um die Kundenbeziehung zu optimieren.

Zudem können Sie anhand der obigen Best Practices zur Datenverwaltung eine globale Reporting-Instanz von Salesforce erstellen, wobei jeder Schritt nativ in der Cloud durchgeführt wird, ohne dass Daten weiter verschoben werden. Nach der erstmaligen Einrichtung wird der Prozess automatisch ausgeführt, bei geringem Wartungsaufwand und fast ohne Eingreifen der IT.

### **Phase 3: Lieferung/Bereitstellung**

Die nächste Phase im Kunden- und Datenlebenszyklus ist die Lieferung bzw. Bereitstellung des Produkts oder der Dienstleistung. In diesem Stadium haben Sie bereits die Daten zum Kundenstandort und erworbenen Produkt erfasst und überprüft. Die präzise Verfolgung der Lieferung ist immens wichtig, um zu gewährleisten, dass Ihre Kunden auch das bekommen, was sie erwarten – und zwar an die gewünschte Lieferadresse. Wenn diese Informationen an einem freigegebenen und leicht zugänglichen Ort abgelegt sind, können die Mitarbeiter von Vertrieb, Kundenservice, Technik und Betrieb sowie andere Beteiligte zusammenarbeiten und für eine erfolgreiche Auslieferung und allgemeine Kundenzufriedenheit sorgen.

### **Genauere Adressinformationen für die Lieferung**

Der Zustellungsprozess lässt sich durch einen integrierten, End-to-End-Ansatz für die Stammdatenverwaltung sowohl für Kunden als auch für Liefertteams noch reibungsloser gestalten. Wenn Ihr Unternehmen Produkte auf dem Postweg zustellt, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre CRM- oder Liefersysteme keine falschen oder veralteten Adressen enthalten. Mithilfe der MDM-Funktionen, darunter auch Adressprüfung, können Sie sich darauf verlassen, dass Adressinformationen standardisiert und anhand einer weltweiten Adressdatenbank validiert werden.

### **Phase 4: Nachbetreuung**

In dieser Phase verwendet der Kunde Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Wie sieht es mit der Nachbetreuung nach Abschluss des Kaufprozesses aus? In dieser wichtigen Phase werden Kunden entweder zu Fürsprechern Ihres Unternehmens, die Ihnen treu bleiben, oder sie sind unzufrieden und wandern zur Konkurrenz ab. Ein Geschäftsmodell, das auf der Hoffnung beruht, dass schon nichts schief laufen wird, stellt ein hohes Risiko dar. Sofern noch nicht geschehen, sollten Sie nun die Gelegenheit nutzen und dafür sorgen, dass Ihre Support- und Kundenservicemitarbeiter schnell und einfach auf die von ihnen benötigten Informationen zugreifen können, damit Sie Ihr Markenversprechen erfüllen können.

### **Das Erfordernis einer besseren Nachbetreuung**

Rufen Sie sich einmal diese normale Situation ins Gedächtnis: Wie oft haben Sie sich schon telefonisch oder über einen Chatbot an den Kundenservice gewandt und mussten lange auf eine Antwort warten? Nachdem Sie endlich durchgestellt wurden bzw. jemand auf Ihre Chat-Nachricht reagiert hat, erkennen Sie schnell, warum Sie so lange warten mussten: Sie durchlaufen ein langwieriges Überprüfungsverfahren mit einem Mitarbeiter, der nicht genau weiß, was Sie gekauft haben.

Wenn Kunden sich mit einem Problem an den Kundenservice wenden und die Problemlösung extrem lange dauert, verschlechtert sich die Stimmung des Kunden rapide. Schließlich ist man selten gut gelaunt, wenn man beim Kundenservice anruft. Mit einem wütenden Kunden in der Leitung ist es für den Mitarbeiter dann auch wesentlich komfortabler, wenn ihm die notwendigen Daten gleich vorliegen und er sie nicht erst an mehreren unterschiedlichen Stellen suchen muss.

### **Suche im CRM-System**

Daher sollten die Suchfunktionen in Ihrem CRM-System auch Tippfehler berücksichtigen und unscharfe Suchvorgänge nach verschiedenen Schreibweisen für ein und denselben Namen ermöglichen.

Denn stellen Sie sich einmal vor, wie schnell sich Probleme lösen ließen, wenn die Suche nach Acme Brick in Salesforce trotz eines Tippfehlers sofort alle relevanten Informationen für diesen Kunden anzeigen würde. Wie können Sie das herausfinden, während Ihr Kunde ungeduldig am anderen Ende der Leitung auf Antwort wartet? Bei einer zuverlässigen Abgleichsfunktion (Matching), die in Ihre CRM-Lösung integriert ist, tritt dieses Problem gar nicht erst auf.

### **Nutzung sozialer Medien**

Eine weitere Herausforderung bei der Nachbetreuung sind die Kunden, die sich in den sozialen Medien beschwerten. Hat Ihr Marketingteam Tweets und Blog-Beiträge verfolgt und die Informationen an den richtigen Ansprechpartner weitergegeben? Stellen Sie sich vor, Ihre Kundenservice- oder Vertriebsmitarbeiter könnten diese Kunden direkt kontaktieren, wenn sie eine neue Information in Salesforce gesehen haben.

Wenn Sie Ihre sozialen Datenquellen wie LinkedIn und Twitter in Ihre CRM-Umgebung integrieren, können Sie dem für die Nachbetreuung zuständigen Team wichtige Informationen zur Verfügung stellen. Zusammen mit der Funktion zum Abgleich dieser Informationen mit vorhandenen Kunden und Vertriebschancen verfügt dieses Team über sämtliche Informationen, die es benötigt – in einer zentralen Ansicht.

### Phase 5: Vertragsverlängerungen/Up-Selling/Cross-Selling

In dieser Phase der Kundenbetreuung geht es vor allem um die Frage, ob vorhandene Kunden weitere Produkte oder Dienstleistungen kaufen. Um Kunden zu binden, müssen Sie auf die in den vorherigen vier Phasen erfassten Daten zugreifen und diese verstehen können.

Es steht viel auf dem Spiel. Denn Studien haben gezeigt, dass die meisten unzufriedenen Kunden wahrscheinlich nicht mehr bei Ihnen einkaufen werden. Laut des US-amerikanischen White House Office of Consumer Affairs wird davon ausgegangen, dass treue Kunden für Unternehmen äußerst wertvoll sind, nämlich 10 Mal so viel wie der erste Kauf.

Daher konzentrieren sich die meisten Unternehmen auf Bestandskunden, wenn es darum geht, zusätzlichen Umsatz zu generieren. Diese bieten sich für Up- und Cross-Selling-Geschäfte besonders an. Wenn Sie an Bestandskunden verkaufen, bedeutet dies niedrigere Betriebskosten. (Schätzungen zufolge kann die Gewinnung neuer Kunden bis zu fünfmal teurer sein als die Bindung aktueller Kunden.)

Um Kunden an sich binden zu können, brauchen Sie eine vollständige, akkurate und zentrale Kundenansicht. So müssen Ihre Marketing-, Vertriebs- und Kundenservicemitarbeiter weniger Zeit für die Suche nach Informationen aufwenden und haben mehr Zeit für die Planung der optimalen Geschäftsabschlussstrategie.

#### **Bessere Prognosen**

Leider sind Kunden nicht immer treu. Je eher Sie wissen, dass ein Kunde möglicherweise abwandert – unabhängig von den jeweiligen Gründen – desto genauer sind Ihre Prognosen. Durch die Integration von MDM und CRM können Ihre Vertriebs- und Nachbetreuungsteams effektiver zusammenarbeiten und präzise Prognosen erstellen, die eben nicht auf Umsätzen beruhen, die höchstwahrscheinlich gar nicht realisiert werden.

#### **Höhere Glaubwürdigkeit bei Interessenten und Kunden**

Wo auch immer Sie sich im Servicezyklus befinden – der Zugriff auf die richtigen Informationen zu Kunden und Interessenten wird Ihre Glaubwürdigkeit erhöhen. Bei Interessenten ist es wichtig, dass alle Aspekte Ihres Service möglichst reibungslos und nahtlos ablaufen und dass Sie zeigen, dass die Kundenbetreuung bei Ihnen an erster Stelle steht. Bei Kunden ist es wichtig, mögliche Probleme oder Vertriebschancen immer ein Stück vorherzusehen und ehrlich und klar mit den Kunden zu kommunizieren. Eine hochwertige Kundenbetreuung, die auf zuverlässigen Daten beruht, ist ausschlaggebend dafür, dass Ihre Kunden zufrieden sind und Ihnen treu bleiben, anstatt zur Konkurrenz abzuwandern.



## Wichtige Aufgaben einfacher erledigen

Die Mitarbeiter des Kundenservice haben eine schwere Aufgabe. Sie müssen immer mehr Kunden betreuen, von denen nicht alle zufrieden sind. Eine Cloud-basierte Lösung für die Stammdatenverwaltung stellt ein wichtiges Werkzeug dar, um eine zentrale Kundenansicht bereitzustellen. Durch eine nahtlose Integration in Ihr CRM-System können diese Mitarbeiter ihre Arbeit einfacher und effektiver erledigen, da ihnen die benötigten Informationen bereitstehen, wann immer sie sie brauchen.

## Näheres zu Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce

Informatica Cloud MDM Customer 360 for Salesforce ist eine schnelle, native Force.com-Anwendung, die in Salesforce integriert ist, um sowohl die IT als auch die anderen Abteilungen im Unternehmen bei der Erreichung von Data Excellence zu unterstützen.

Angesichts der explosionsartig zunehmenden Datenmengen in Cloud-Computing- und CRM-Systemen müssen Unternehmen jeder Größenordnung über eine Strategie verfügen, wie sie eine 360-Grad-Kundenansicht erhalten und sich so Wettbewerbsvorteile sichern können. Informatica Cloud Customer 360 for Salesforce steigert den Wert Ihrer Investitionen in Salesforce durch eine höhere Konversionsrate, bessere Kundenansprache und Cross-Selling-Ergebnisse.

