



Informatica

White Paper

Überragende Kundenerfahrungen dank MDM und Big-Data- Erkenntnissen

Dieses Dokument enthält vertrauliche, unternehmenseigene und geheime Informationen („vertrauliche Informationen“) von Informatica und darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung von Informatica weder kopiert, verteilt, vervielfältigt noch auf andere Weise reproduziert werden.

Es wurde alles unternommen, um die Genauigkeit und Vollständigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen sicherzustellen. Dennoch können Druckfehler oder technische Ungenauigkeiten nicht vollständig ausgeschlossen werden. Informatica übernimmt keine Verantwortung für Verluste, die aufgrund der in diesem Dokument enthaltenen Informationen entstehen können. Die hierin enthaltenen Informationen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern.

Die Berücksichtigung der in diesem Dokument besprochenen Produktmerkmale in neuen Versionen oder Upgrades von Informatica Softwareprodukten sowie der Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Versionen oder Upgrades liegen im alleinigen Ermessen von Informatica.

Geschützt durch mindestens eines der folgenden US-Patente: 6032158, 5794246, 6014670, 6339775, 6044374, 6208990, 6208990, 6850947, 6895471 oder durch folgende angemeldete US-Patente: 09/644280, 10/966046, 10/727700.

Diese Ausgabe wurde im März 2017 veröffentlicht.

Inhaltsverzeichnis

Blinde Flecken in Ihrer Kundenansicht	2
Die Vorteile der 360-Grad-Kundenansicht	2
Informatica MDM – Customer 360	3
Informatica bietet 360-Grad-Kundenansicht	6
100 Prozent kundenorientiert	8

Blinde Flecken in Ihrer Kundenansicht

Ihre Branche befindet sich im Umbruch. Ihr CEO fordert bessere Kundenkenntnisse, um eine effektivere Marktstrategie zu erarbeiten und der Konkurrenz stets einen Schritt voraus zu sein. Das Ihnen zur Verfügung stehende Datenvolumen steigt immer mehr an und wird immer komplexer. Bis jetzt war es schwierig, eine zuverlässige, zentrale Kundenansicht zu erstellen, die Ihnen auf dem kundenorientierten Markt wichtige Wettbewerbsvorteile sichert.

Im digitalen Zeitalter sind Kundenbeziehungen komplexer und fragmentierter als je zuvor. Kunden interagieren über verschiedenste Kanäle mit Ihrem Unternehmen. Zudem durchlaufen sie oftmals unterschiedliche Kanäle, von der ersten Kontaktaufnahme, über den Einkauf bis hin zu kontinuierlichem Support. Darüber hinaus steigt die Menge und Vielseitigkeit der Daten, die Sie zu Ihren Kunden erfassen, enorm an und ändert sich so schnell, dass Informationen, die Sie Montags erfasst haben, sich bis Freitags schon wieder geändert haben. Heutzutage kommunizieren Sie nicht nur telefonisch oder in Geschäften mit Kunden, sondern auch über soziale Netzwerke, wie Twitter, Facebook oder Snapchat sowie über vernetzte Geräte bzw. Geräte mit Standortermittlung, wie Smartphones und Fitness Tracker, die Aufschluss darüber geben, wo sich Ihre Kunden gerade befinden und was sie machen.

Da die Anzahl an Anwendungen, Systemen, Kanälen und Geräten, die Kundendaten generieren, weiterhin zunimmt, müssen auch Ihre Datenbanken mit neuen Attributen und neuen Datentypen umgehen können, die erfasst, nachverfolgt und analysiert werden müssen. Noch nie waren Kundendaten so komplex wie heute. Und genauso komplex ist die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass diese Daten stets zuverlässig sind, wenn Sie darauf zugreifen, sie konsolidieren und verwalten.

Die Vorteile der 360-Grad-Kundenansicht

Da Ihnen heutzutage mehr Daten als je zuvor zur Verfügung stehen, ist die Erstellung einer zentralen Kundenansicht eine enorme Herausforderung. Dies ist jedoch zwingend notwendig, wenn Ihr Unternehmen folgende Ziele erreichen möchte:

- Besseres Verständnis von Kundenaktivitäten über verschiedene Touchpoints hinweg, um Marketingkampagnen, Umsatzeffizienz, Kundenservice und Kundenerfahrungen zu verbessern.
- Anreicherung von Kundenprofilen durch Daten aus externen Quellen, beispielsweise von Dun & Bradstreet und anderen Datenanbietern, um Präferenzen und Verhaltensweisen von Kunden besser zu verstehen.
- Sicherstellung, dass Datenschutzpräferenzen unternehmensweit eingehalten werden, um die Kundentreue zu stärken und gleichzeitig Compliance mit den entsprechenden Vorschriften zu gewährleisten.
- Erkennung verborgener Beziehungen, darunter Verbindungen zwischen Kunden und Produkten und Beziehungen zwischen Kunden, übergeordneten Unternehmen, Tochtergesellschaften und angeschlossenen Organisationen, die Sie alle nutzen können, um Ihren Kundenstamm zu erweitern und die Organisation zu verbessern.

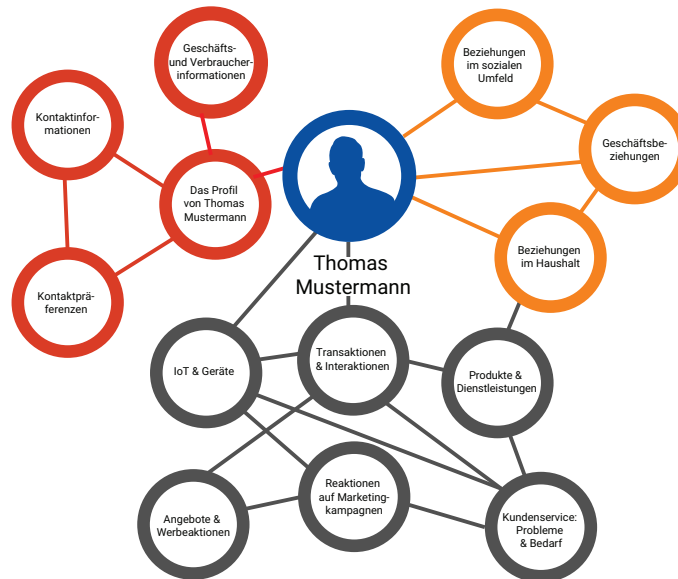


Abbildung 1: Dank einer 360-Grad-Ansicht haben Sie Einsicht in die Beziehungen Ihrer Kunden.

Informatica MDM – Customer 360

Die Stammdatenverwaltung der nächsten Generation ist unerlässlich, um Datensilos zu beseitigen und Kundendaten aus fragmentierten Quellen in eine 360-Grad-Kundenansicht zu integrieren. Mithilfe dieser Lösung ist Ihr Unternehmen in der Lage, Kundendaten in Ihre Geschäftsstrategie zu integrieren, um von folgenden Vorteilen zu profitieren:

1. Zentrales Onboarding

Zentralisierung des Onboarding-Prozesses durch prozessgestützte Workflows, die eine effektive Erfassung, Überprüfung und Genehmigung neuer Datensätze ermöglichen und doppelte, unvollständige und ungenaue Daten beseitigen. Im Rahmen des Onboarding-Prozesses sollten Kontaktdaten automatisch überprüft und mit Informationen verifizierter Datenanbieter angereichert werden.

2. Strategische Verwaltung

Nutzen Sie die zentrale Verknüpfung, Bereinigung, Verwaltung, Zuordnung, Anreicherung und Governance Ihrer Daten, um von verwertbaren Daten zu profitieren. Die Konsolidierung geschäftskritischer Kundendaten aus verschiedenen Anwendungen sorgt für eine zentrale, verwertbare 360-Grad-Kundenansicht, die Beziehungen zwischen Kunden und Haushalten, Standorten und genutzten Kanälen, Produkten und Präferenzen enthalten. Dies ist unerlässlich, um revolutionäre Erkenntnisse zu gewinnen, damit Sie der Konkurrenz stets einen Schritt voraus sind.

3. Visuelle Darstellung

Stellen Sie Mitarbeitern grafische Darstellungen zur Verfügung, damit Sie Verbindungen zwischen Kunden, Kanälen, Standorten, Produkten, Haushalten und anderen Elementen problemlos und intuitiv erkennen können. Entdecken und verstehen Sie die Netzwerke und Beziehungen, die sich in Big Data verbergen, wie Transaktionen, Interaktionen und das IoT, und verknüpfen Sie diese mit Stammdaten.

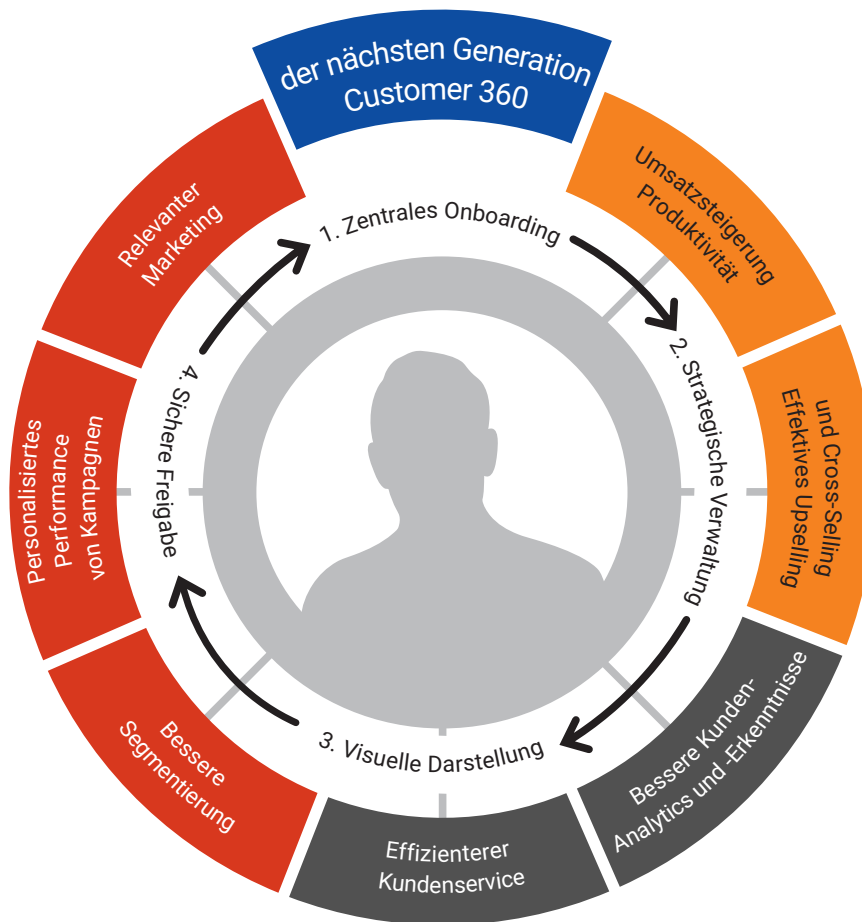


Abbildung 2: Funktionen und Vorteile der 360-Grad-Kundenansicht der nächsten Generation.

4. Sichere Freigabe

Verbessern Sie die Interaktion mit Kunden in Echtzeit, indem Sie Mitarbeitern mit Kundenkontakt anhand rollenbasierter Dashboards Hintergrundinformationen zu Ihren Kunden geben, die aussagekräftige Daten bereitstellen. Speisen Sie Daten sicher in Marketing-, Vertriebs-, Kundendienst- und Geschäftsanwendungen ein, damit Sie umfassend analysiert werden können.

Eine Lösung, die diese vier Funktionen bietet, ermöglicht es Ihren Marketing-, Vertriebs- und Kundendienstmitarbeitern, strategische Kundenprogramme zu erstellen und umzusetzen, die auf einer zentralen und einheitlichen Kundenansicht beruhen, damit Sie Ihre Kunden besser verstehen – und damit Sie diese Programme problemlos an verschiedenen Standorten, für verschiedene Mitarbeiter, Geschäftsbereiche und Marken wiederholt nutzen können, um Produktivität und Effizienz zu steigern. Dadurch ist Ihr Unternehmen zudem in der Lage, einzelne Kundendaten mit Big Data zu Transaktionen, Interaktionen und Verhaltensweisen zu verknüpfen, um dank der erkannten Beziehungen neue Absatzmöglichkeiten wahrzunehmen.

Im Folgenden finden Sie einige Praxisbeispiele, die zeigen, welche Vorteile die 360-Grad-Ansicht der nächsten Generation wirklich bietet:

Stärkung der Kundentreue – Wenn Sie beispielsweise Anwendungen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice in zuverlässigen Kundenprofilen miteinander verknüpfen, erkennen Sie Kunden und Interessenten sofort, wenn diese mit Ihnen interagieren – kanal-, abteilungs- und geschäftsbereichübergreifend, in Geschäften oder im Backoffice.

SulAmérica Seguros, das größte unabhängige Versicherungsunternehmen Brasiliens, hat Kundendaten über zehn Geschäftsbereiche hinweg zusammengefasst, um kundenorientierter zu arbeiten, so dass seine Kunden produktübergreifend von einheitlichem Service profitieren, mehr Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten genutzt werden können und die Kundenabwanderung sinkt.

Bessere Kundeninteraktion – Mithilfe einer zentralen Kundenansicht können Sie nachverfolgen, auf welche Weise Kunden Ihre Website, Inhalte und Marketingprogramme nutzen. Dadurch lässt sich die Effizienz jeder Kampagne analysieren, und mithilfe von Predictive Analytics können Sie Leads besser verwalten, um neue Kunden zu gewinnen.

Der italienische Telekommunikationsriese FASTWEB hat seine Kundendatensätze erweitert, indem er Bestellungen, kommerzielle Assets, Abrechnungs- und Forderungsdaten damit verknüpft hat sowie Leads für Personen hinzugefügt hat, die zwar zurzeit nicht zu den Kunden von FASTWEB gehören, sich jedoch mit der Bitte um Informationen an das Unternehmen gewendet haben. FASTWEB verfolgt das ehrgeizige Ziel, seinen Kundenstamm bis 2020 von 2 Millionen auf 30 Millionen zu erweitern – dann wäre die Hälfte der italienischen Bevölkerung Kunde des Telekommunikationsriesen – und all das durch besseren Kundenservice und schnellere Reaktion auf Kundenanfragen.

Innovative Kundenbeziehungen – Da die Interaktion mit Kunden vornehmlich digital erfolgt, bietet es sich an, Kundendaten strategisch zu verwalten, um nachvollziehen zu können, wie Kunden mit Ihrem Unternehmen interagieren und welche Kanäle und Angebote sie nutzen. Dadurch ergeben sich neue Absatzmöglichkeiten und Geschäftsmodelle.

Das niederländische Logistikunternehmen PostNL hat früher einen analogen Geschäftsansatz verfolgt: das Verschicken von Postsendungen. Doch dank der Stammdatenverwaltung der nächsten Generation war PostNL in der Lage, eine 360-Grad-Kundenansicht zu erstellen, und kann jetzt die gewünschte Kombination aus Zustellgeschwindigkeit, Service und Preis für jede Sendung bieten. Zudem erfolgt die Zustellung nicht mehr an eine bestimmte Adresse, sondern an einen bestimmten Empfänger, ganz egal, wo er sich gerade aufhält. Darüber hinaus ist der Logistikanbieter in der Lage, den immer komplexer werdenden Anforderungen seiner Kunden gerecht zu werden. Beispielsweise kann er seinen Kunden mehr Einsicht in seine Supply Chain geben oder Bestellungen von intelligenten Waschmaschinen entgegennehmen, damit Waschpulver automatisch versendet wird.

Überragende Kundenerfahrungen – Ein Kunde kommuniziert wahrscheinlich situationsabhängig über unterschiedliche Kanäle mit Ihrem Unternehmen. Wenn Sie diese verschiedenen Situationen erkennen und entsprechend handeln, erlangen Sie enorme Wettbewerbsvorteile.

Ein globaler Personaldienstleister leitet Profile von Arbeitssuchenden an Unternehmen weiter. Mithilfe seiner MDM-Lösung der nächsten Generation kann der Personaldienstleister Daten aus verschiedenen CRM-Systemen weltweit miteinander verknüpfen, um komplexe Beziehungen zwischen Arbeitssuchenden, Unternehmen und spezifischen Anforderungskriterien zu erkennen und zu verwalten, so dass Unternehmen individuelle Listen mit möglichen Bewerbern erhalten, die bereits auf Eignung überprüft wurden – und das innerhalb von zwei Stunden.

Informatica bietet 360-Grad-Kundenansicht

Informatica, der weltweit führende Anbieter von Datenverwaltungslösungen, hat eine MDM-Lösung der nächsten Generation entwickelt, die verwertbare Kundenansichten der nächsten Generation unterstützt – in jedem Umfang – damit Ihre Kunden von überragenden Erfahrungen profitieren. Mithilfe der Lösung von Informatica können Sie geschäftskritische Stammdaten zu Kunden mit Daten aus Transaktionen, Interaktionen und IoT verknüpfen, um eine 360-Grad-Ansicht Ihrer Kunden zu erstellen. Diese Ansichten sind sehr benutzerfreundlich, so dass Ihre Mitarbeiter bei geringer Einarbeitung schnell maximalen Business Value generieren können.

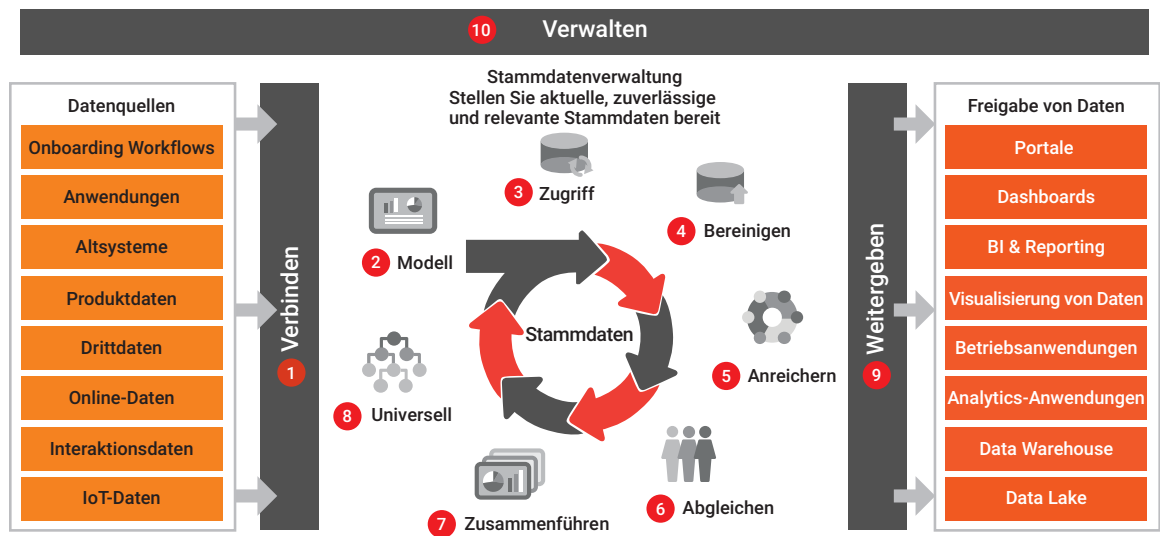


Abbildung 3: Mit der Stammdatenverwaltung der nächsten Generation lassen sich komplexe Herausforderungen meistern, damit Unternehmen umfassende und zuverlässige Ansichten geschäftskritischer Kundendaten erstellen können.

Die Lösung basiert auf Informatica MDM – Customer 360. Daher ist Ihr Unternehmen in der Lage, Kundendaten sowohl On-Premise als auch in der Cloud zentral aufzunehmen, strategisch zu verwalten und sicher freizugeben. MDM – Customer 360 ruft Kundenattribute, Informationen zu bereits genutzten Produkten, Präferenzen und Beziehungen aus verschiedenen Systemen ab, und fasst sie in einem zentralen Daten-Hub zusammen. Diese konsolidierten Daten werden dann an rollenbasierte Dashboards weitergeleitet, wo sie mit Daten aus anderen Analytics-Tools und Anwendungen kombiniert werden.

Der MDM – Customer 360 Daten-Hub ist auch in der Lage, zuverlässige Daten zurück in vorhandene Anwendungen und Analytics-Systeme zu leiten, um die Zuverlässigkeit von Erkenntnissen und die Prognosefähigkeit zu erhöhen. Wenn Sie MDM – Customer 360 gemeinsam mit Ihren vorhandenen CRM-Systemen benutzen, kann Ihr Unternehmen die Verwaltung von Kundendaten über das Vertriebsteam hinaus auf andere Abteilungen und Geschäftsbereiche ausdehnen, die zuverlässige Daten zu Kundenaktivitäten benötigen.

Kundeninformationen werden in konfigurierbaren, vorgefertigten Dashboards angezeigt. Darüber hinaus umfasst die Lösung auch Informatica MDM – Relate 360, ein hochperformantes, grafikbasiertes Tool für die visuelle Darstellung von Beziehungen, die sich aus Big Data ableiten lassen. MDM – Relate 360 stellt Verbindungen zwischen Menschen, Orten und Dingen dar, die für Ihr Unternehmen wichtig sind – dazu zählen nicht nur Einzelpersonen, Haushalte, Kundengruppen und soziale Netzwerke, sondern auch IoT-Geräte wie Fitness Tracker, vernetzte Thermostate und intelligente Anwendungen, die es Ihnen erlauben, Ihre Kunden aufgrund der von ihnen verwendeten Technologie besser zu verstehen.

Die Lösung von Informatica umfasst vorgefertigte, konfigurierbare und rollenbasierte Dashboards und Workflows, die Business User nach minimaler Einarbeitung nutzen können. Dank dieser Dashboards und Workflows sind Onboarding, Verwaltung und Freigabe von Kundendaten über verschiedene Systeme hinweg problemlos und zentral möglich. Zudem wird dadurch sichergestellt, dass Ihr Unternehmen geltende Datenschutzvorschriften und -gesetze einhält, da nur autorisierte Benutzer Zugriff auf personenbezogene Informationen haben.

Die Lösung von Informatica vereint traditionelle Stammdatenelemente geschäftskritischer Kundendaten mit zusätzlichen Erkenntnissen aus Transaktionen, Interaktionen, IoT und anderen Daten aus Big-Data-Umgebungen, so dass zuvor verborgene Beziehungen zum Vorschein kommen. Somit profitieren Business User von verwertbaren Erkenntnissen und Empfehlungen für nächste Schritte – in Echtzeit.

Dank der Integration mit Informatica MDM – Product 360 stellt die Lösung Informationen zu Produkten zur Verfügung, die Kunden bereits nutzen oder eventuell in Zukunft benötigen, damit sie von überragenden Erfahrungen profitieren. Dabei werden Kontaktdaten durch Informatica Data-as-a-Service überprüft und Kundenprofile durch weitere Informationen angereichert.

Informationen zu Informatica

Die digitale Transformation verändert unsere Welt. Als „Leader“ im Bereich Enterprise Cloud Data Management unterstützen wir Sie dabei, diese Transformation sinnvoll zu meistern. Wir ermöglichen es Ihnen, agiler zu werden, neue Wachstumsmöglichkeiten wahrzunehmen und die Innovation voranzutreiben. Wir laden Sie ein, das gesamte Angebot von Informatica zu erkunden – und das Potenzial der Daten zu nutzen und so Ihre nächste intelligente Innovation auf den Weg zu bringen. Nicht nur einmal, sondern immer wieder.

100 Prozent kundenorientiert

Heutzutage haben Kunden hohe Erwartungen, denen Unternehmen gerecht werden müssen, unverzüglich und ohne wenn und aber. Daher ist die 360-Grad-Kundenansicht der nächsten Generation für Unternehmen unerlässlich. Diese lässt sich durch die strategische Verwaltung von Kundendaten erreichen.

Die MDM-Lösung der nächsten Generation von Informatica unterstützt Sie dabei, dieses Ziel zu erreichen, indem Sie kundenorientiert vorgehen und Mitarbeitern bereinigte, konsistente und zuverlässige Kundendaten zur Verfügung stellen können. Zuerst sorgt die Lösung dafür, dass Kundendaten in zuverlässige, validierte Kundenprofile umgewandelt werden. Dann stellt sie Ihren Business Usern innovative Tools zur strategischen Verwaltung dieser Daten zur Verfügung, damit sie Kundenbeziehungen visuell erkennen und darstellen, Daten sicher mit Mitarbeitern und anderen Anwendungen austauschen und gezielt und persönlich mit Kunden interagieren können.

Informatica generiert überragende Kundendaten, die eine bessere Segmentierung und eine zielgerichtete Kommunikation ermöglichen. Das wiederum führt zu spürbaren Verbesserungen. Die Kunden von Informatica melden deutliche Verbesserungen bei verschiedenen, wichtigen Marketingmetriken:

- 30-prozentige Steigerung der Effektivität von Marketingkampagnen
- 20-prozentiger Anstieg der Ausgaben treuer Kunden
- 20-prozentiger Anstieg der Lead-to-Opportunity-Konversionsraten
- 60-prozentiger Anstieg von Cross- und Up-Selling

Und da sich der geschäftliche Nutzen der Stammdatenverwaltung einfacher bestimmen lässt, sinken die Kosten für Kampagnen.

Endlich ist es möglich, eine effektive Marketingstrategie zu erstellen und dadurch folgende Vorteile zu nutzen: höhere Kundentreue, bessere Kundenerlebnisse, höhere Kundenbindung, Umsatzsteigerung und Kostensenkung. Jetzt gibt es keine blinden Flecken mehr in Ihren Kundenprofilen. Stattdessen profitieren Sie von einer zuverlässigen 360-Grad-Ansicht.



Informatica

Informatica GmbH, Ingersheimer Str. 10, 70499 Stuttgart Tel.: +49 (0) 711 139 84-0 Fax: +49 (0) 711 139 84-600 Tel: +1 800 653 3871
informatica.com linkedin.com/company/informatica twitter.com/Informatica

© Copyright Informatica LLC 2017. Informatica, das Logo von Informatica [und alle anderen Marken, die in diesem Dokument aufgeführt werden] sind Marken oder eingetragene Marken von Informatica LLC in den USA und in anderen Ländern. Die aktuelle Liste mit Marken von Informatica ist hier zu finden: <https://www.informatica.com/trademarks.html>. Alle weiteren Firmen- und Produktbezeichnungen können Handelsnamen oder Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern und werden „wie gesehen“ und ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung bereitgestellt.

IN09_0317_03318