

Fit und omnipräsent in allen Kanälen? Klar.

Omnichannel-Marketing zählt 2015 zu den 5 Toptrends im CRM. Es geht um den kanalübergreifenden Ansatz sowohl On- als auch Offline. Die Herausforderung liegt in der profilgesteuerten Führung und den nahtlosen Übergängen innerhalb der Kanäle. Und das geht nur auf der Basis einer einwandfreien Datenqualität, eindeutiger Herkunft der Daten und eine nahtlose History über den gesamten Kundenkontaktprozess hinweg.

Kurz und einfach gesagt ist Omnichannel-Marketing die Nutzung aller Kontakt-, Kommunikations- und Dialogmöglichkeiten mit einer Person ob es um das Wecken des Interesses, das Heranführen zum Kaufprozess oder die Betreuung nach dem Kauf geht, unabhängig ob Erstkauf, Wiederkäufer, loyaler Kunde oder gar Meinungsführer einer Marke oder eines Produkts. Ziel ist die kanalübergreifende und integrierte Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über alle On- und Offline-Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Nichts Neues also?

Unternehmen können es sich immer weniger leisten, nicht über sämtliche Kommunikationskanäle zu kommunizieren. Viele Unternehmen sagen indes von sich, mehrere oder sogar alle Kanäle zu nutzen. Dabei steigt die Komplexität für Kommunikation, Vertrieb und Logistik überproportional. Wie die Studien der Verbraucherinitiative eV zusammen mit ebay und der von pdc Marketing + Information Technology AG in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl „Marketing“ der Universität Zürich zeigen, erklären über drei Viertel der Befragten, dass sie sich über unterschiedliche On- und Offline-Kanäle und Point of Contact auf ihren Kauf vorbereiten und das nötige Wissen für den Kaufentscheid aufbauen.

Ein Dirigent muss das Orchester führen

Der kanalübergreifende Ansatz Omnichannel-Marketing verbindet nahtlos alle Informations- und Kaufentscheidungswege potentieller Kunden. Wie unter der Regie des Dirigenten das optimal abgestimmte Zusammenspiel von Instrumenten und Musikern zu einem perfekten Klangbild herangeführt wird, werden beim Omnichannel-Marketing die Vorteile von digitalen und klassischen Kommunikations- und Vertriebskanälen so nahtlos miteinander verbunden, dass der Kunde von der ersten Informationssuche über den Kaufabschluss, die Nachbetreuung (After Sales) idealerweise zum Wiederkauf geführt wird. Unabhängig davon, zu welchem Zeitpunkt und an welchem Kontaktort er die einzelnen Schritte des Kaufprozesses durchläuft. Eine wirkungsvolle und erfolgsversprechende Umsetzung von Omnichannel-Marketing ist eine anspruchsvolle Aufgabe vergleichbar mit einem Hürdenlauf. Fit zu sein und schnell laufen zu können reicht nicht aus, zusätzlich braucht es ein Konzept, Koordination, Technik und das abgestimmte Zusammenspiel für den gewünschten Erfolg.

Erste Hürde: Verständnis

Unterschiedliche Informations- und Kaufentscheidungsprozesse müssen verstanden werden. Alle Informationen über Verhalten und Wünsche der Kunden sind anhand der vielseitigen Touchpoints individuell zu erfassen. Prozesse für den nahtlosen Übergang eines Kunden von Kanal zu Kanal müssen definiert werden. Die technischen Voraussetzungen für kanalübergreifende Kommunikations- und Verkaufsprozesse müssen vorhanden sein.

Zweite Hürde: Datenqualität

War die Datenpflege und damit die Aktualität und Qualität aller Kundenangaben im CRM immer schon von grosser Bedeutung spielt sie beim Omnichannel-Marketing die entscheidende Rolle. Sie muss das solide Fundament bilden auf welchem alle geführten und kanalübergreifenden Informations- und Kommunikationsmassnahmen bauen, um den potentiellen Kunden und später Kunden sprichwörtlich „wiederzuerkennen“.

Dritte Hürde: Führung

Sind die Kundendaten in einwandfreier Qualität vorhanden gilt es die verschiedenen Wege und Kanäle zu planen. Die verschiedenen Kommunikationsschritte und Kontaktpunkte (Touchpoints) müssen sorgfältig gestaltet werden, um daraus eine optimale und zielgerichtete Führung über den gesamten Kundengewinnungs- und -betreuungsprozess zu gewährleisten.

Vierte Hürde: Koordination

Die Ausgestaltung der Prozesse zeigt die Herausforderungen und Grenzen auf. Von den Daten, über die technische Infrastruktur zur Konzeption und Ausgestaltung der Prozesse und Massnahmen treten häufig schon in der Planungsphase einige Fragen auf. Darüber hinaus sind die Ziele aus Kommunikation und Verkauf zu berücksichtigen und sowohl quantitativ als auch qualitativ zu koordinieren und zeitlich aufeinander abzustimmen.

Fünfte Hürde: Umsetzung

Die Vielfalt der On- und Offline Kanäle und deren Eigenschaften bedingt Knowhow. Sollen die Kanäle in einem Gesamtkonzept abgestimmt und verbunden werden wird die Herausforderung komplex. Spezialisten und Experten auf den jeweiligen Gebieten gibt es viele. Die grosse Kunst liegt in der Vernetzung und dem ganzheitlichen Ansatz für die kanalübergreifenden Kampagnen.

Als Agentur für Kundenmanagement bietet pdc Marketing + Information Technology AG seit Jahren integrierte Unterstützung, Services und Lösungen auf sämtlichen On- und Offline Kanälen an. Dabei bietet pdc sowohl die Technologie als auch die Services bei der Konzeption und Implementierung (wie Data Management, Lettershop On- und Offline, Call Center), um Kunden modular und individuell zu unterstützen.

Schon 2009 konkretisiert eine detaillierte IDC Retail Insights Studie die Notwendigkeit, das Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg integriert und kundenorientiert zu gestalten. Grund genug, sich mit einer ganzheitlichen und kanalübergreifenden Agentur im prozessorientierten Kundenmanagement mit dem Thema Omnichannel-Marketing professionell auseinanderzusetzen.

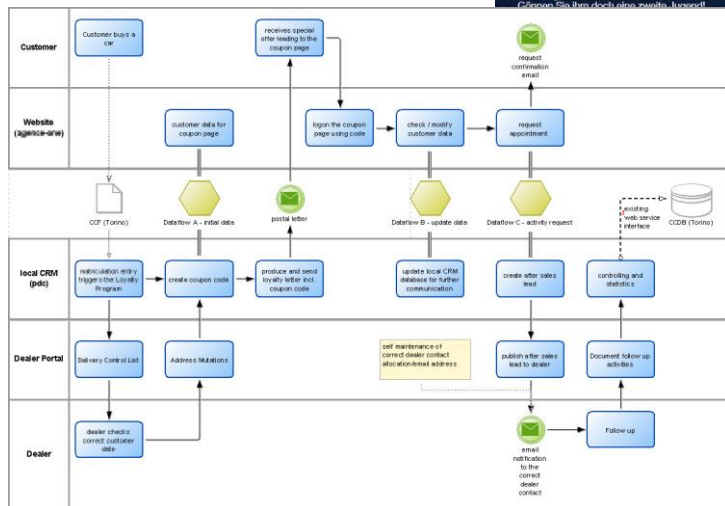
((Zitat Hanspeter Popp, Senior Marketing Technology Manager))

„Vor dem Beginn jeder Umsetzung sollte zunächst Klarheit über das gewünschte Ergebnis herrschen. Gleich folgt die Stichprobenkontrolle zur Qualität der vorhandenen Kundendaten, denn hier zeigen sich bereits die ersten Erfolgsaussichten oder eben der längst fällige Schritt zur Datenbereinigung.“

Praxis: Omnichannel-Marketing im Automobilbereich

Die FCA Group setzt in ihrem Kunden Kontakt Programm voll auf Omnichannel Marketing. So erhält der Kunde in genau definierten Lifecycle Phasen individualisierte und personalisierte Angebote und Informationen per Postversand. Darin wird auf die Online Service Plattform als Anlaufstelle hingewiesen. Als Motivation wird ein Incentive auf Service Leistungen angeboten, der via Codeeingabe eingelöst werden kann. Mit dem Code werden aber auch die Kundendaten aus dem CRM System angezogen und können durch den Kunden gegebenenfalls angepasst werden. Ebenso kann der Kunden seinen Händler wechseln und eine Terminanfrage platzieren. Alle Aktivitäten fließen in die CRM Datenbank ein. Neben der Aktualisierung von Kundendaten erlaubt dieser Omnichannel Ansatz die gezielte Information und Führung des Kunden – eine Win-Win-Win Situation für den Kunden, den Garagisten und auch der FCA Group.

„profil- und aktionsgesteuerte Multi-Channel Loyalty-Programme“



IHR FIAT GANZ NEU!
 Seit einigen Jahren befindet sich Ihr Fiat auf der Strasse. CCB (Torino) kann Ihnen doch ein paar tolle Ideen liefern.
BEACHTEN SIE UNSERE TIPPS
 1. **WÜSSTEN SIE SCHON?** Je nach Kilometerstand und Alter Ihres Fiats, kann es sein, dass Sie für die Länge Ihres Fahrzeuges bestimmte Vorteile erhalten. Kontaktieren Sie Ihren Händler für weitere Informationen. **Entdecken Sie die Stärken des Herstellers.** Fiat ist ein Unternehmen, das sich für die Qualität seiner Produkte und die Zufriedenheit seiner Kunden einsetzt. **VERBINDEN SIE SICH UNTER WWW.FIATSERVICE.CH** und informieren Sie sich über unsere Preisreparaturangebote. Finden Sie auch:
 - Ihren Fahrzeugtypen
 - Eine Kaufberatung
 - Eine Überholungsinspektion
 - Reparaturleistungen
 - Ersatzteile
 - Serviceleistungen
 2. **AKTIVIEREN SIE DAS ANGEBOT DURCH EINGABE DIESER PERSÖNLICHEN CODES* UNTER: WWW.FIATSERVICE.CH** **-10% AUF VERSCHLEISS-TEILE***
 *Geben Sie Ihre persönliche Code unter www.fiat-service.ch ein. *Nur "Copies".