



UNISERV DATA MANAGEMENT

MARKETS & ISSUES

GROUND TRUTH – DER ERFOLGSFAKTOR FÜR
FESSELNDE CUSTOMER JOURNEYS

GROUND TRUTH – DER ERFOLGSFAKTOR FÜR FESSELNDE CUSTOMER JOURNEYS

CHALLENGE Es reicht nicht mehr, nur zu verkaufen. Unternehmen müssen ihre Kunden auf der gesamten Reise begleiten: von der ersten Idee über den Erwerb bis zum täglichen Gebrauch des Produkts. Das klappt aber nur, wenn jede Aktion den Konsumenten Mehrwert bringt. Voraussetzung dafür ist ein professionelles und automatisiertes Datenmanagement, das alle über den Kunden gewonnenen Erkenntnisse zu einem möglichst vollständigen 360-Grad-Blick aggregiert – der Ground Truth als solides Datenfundament für eine erfolgreiche Customer Journey.

SOLUTION Mit unserer innovativen Prozess- und Lösungsmethodik Ground Truth erhalten Sie eine einheitliche, vollständige und aktuelle Sicht auf all Ihre Kundendaten. Ground Truth kombiniert und fasst qualitätsgesicherte Kundendaten über alle Kanäle, Funktionsbereiche, Applikationen und Datenbanken hinweg zusammen. Mit diesem Wissen können Sie das Einkaufserlebnis Ihrer Kunden so sorgfältig und fesselnd anpassen, dass diese nach dem ersten Schritt unwiderruflich dabei bleiben: Ihre Kunden bleiben, weil sie von der Reise profitieren.

Geben Sie Ihren Kunden ein Gesicht.

Die explosionsartige Verbreitung digitaler Technologien in den vergangenen zehn Jahren verleiht Konsumenten eine ganz neue Machtfülle: Sie sind so geübt im Umgang mit Informationen und Technik, dass sie die Spielregeln festlegen können. Sie alleine entscheiden, was sie wollen, wann sie es wollen und sie lassen es sich zum niedrigsten Preis nach Hause liefern. Als Reaktion auf diese Entwicklung verbündeten sich Einzelhändler und Dienstleister. Sie entwickelten analytische Kenntnisse und erlernten den Umgang mit Big Data, um Kunden besser zu verstehen und mithilfe dieses Wissens die Kontrolle zurückzuerobern. Doch die meiste Zeit reagierten sie nur auf die Konsumenten und versuchten, deren nächste Schritte im Entscheidungsprozess zwischen Idee und Kaufabschluss vorherzusehen, um sich dann auf dieser sogenannten Customer Journey passend ins Stellung zu bringen.

Viel effektiver ist es aber, die Reise des Kunden aktiv mitzugestalten. So können Unternehmen das Machtgefüge wiederherstellen: Statt den Kunden alleine über seine Reise bestimmen lassen und dann nur passiv zu begleiten, bestimmen erfolgreich digitalisierte Unternehmen deren Verlauf – sie führen, statt zu folgen. Dabei passen sie das Einkaufserlebnis so sorgfältig und fesselnd an den jeweiligen Kunden an, dass dieser nach dem ersten Schritt unwiderruflich dabei bleibt. Dazu sind keine Zwangsmaßnahmen mehr nötig, mit denen Unternehmen vor zehn Jahren ihre Kunden hielten. Hoch entwickelte Customer Journeys sind so erfolgreich, weil sie neue Werte schaffen: Die Kunden bleiben, weil sie von der Reise profitieren.

Ein solcher Service gelingt aber nur, wenn Unternehmen, die über ihre Kunden gewonnenen Erkenntnisse, deren Vorlieben und Verhalten zu einem möglichst vollständigen 360-Grad-Blick aggregieren. Keine einfache Aufgabe den Kunden in CRM- und ERP-Systemen, Systemen für Call Centern, Service Hotlines, Beschwerdeverwaltung und Support-Portale, Web Shops etc. nicht aus den Augen zu verlieren. Das Wissen über den Kunden liegt oft in Silos über Abteilungen und Standorte verteilt. Die Mitarbeiter müssen sich mühsam alle Informationen zusammensuchen.

Fehlt eine einheitliche Plattform für Kundenstammdaten, sind Probleme vorprogrammiert. Eine heterogene Datenbasis mit veralteten und fehlerhaften Adressdaten und unterschiedlichen Formaten lässt aufwändig konzipierte Marketing-Kampagnen verpuffen. Die Rentabilität des Marketing-Budgets ist dadurch in Gefahr und zeitkritische Aktionen sind von vornherein zum Scheitern verurteilt. Fehlende Segmentierungsmerkmale erschweren die Auswahl der Zielgruppe. Kunden und Interessenten im richtigen Augenblick mit dem passenden Angebot anzusprechen, ist dann eher ein Zufallstreffer.

Aus den getrennten Systemen sind relevante Informationen, wie ob und wann ein Interessent zum Kunden wurde, wann er was gekauft hat und was seine Vorlieben sind, nur schwer nachzuvollziehen, beziehungsweise miteinander in Verbindung zu setzen. Bei einem effektiven CRM geht es um viel mehr als nur die Ansammlung von Kundendaten. Ist das Unternehmen in der Lage, alle verfügbaren Daten



auf einer Plattform auch wirklich zu nutzen – beispielsweise Vertragsdaten in Kombination mit Nutzungsdaten oder Auswertung von Surfverhalten im Internet – kann der Kunde zielgenau angesprochen und individuell betreut werden. Eine Kundenzentrierung kann in Unternehmen nur funktionieren, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

Neben den reinen Kontaktdaten müssen also auch weiterführende Informationen wie Vorlieben oder Hobbys sowie alle bisher gelaufenen Interaktionen oder Ablaufprozeduren möglichst vollständig im System abrufbar sein. Mit anderen Worten: das Golden Profile muss gebildet werden.

Ground Truth – Erfolg hat seinen Grund.

Der Aufstieg konkurrenzfähiger Customer Journeys ist die Folge neuer Technologien für Programmierung, Datenzugriff und Nutzerschnittstellen, die in einem, bisher unerreichten Maß das Nachverfolgen von Kundenverhalten oder die personalisierte Interaktion ermöglichen. Wir bieten Ihnen mit dem „Ground Truth“ eine Prozess- und Lösungsmethodik, die Ihre Kunden über die verschiedenen Kanäle hinweg verfolgt und Daten aus unterschiedlichsten Quellen zu einem Gesamtbild dessen verknüpft, was ein Kunde tut und was daraus folgt.

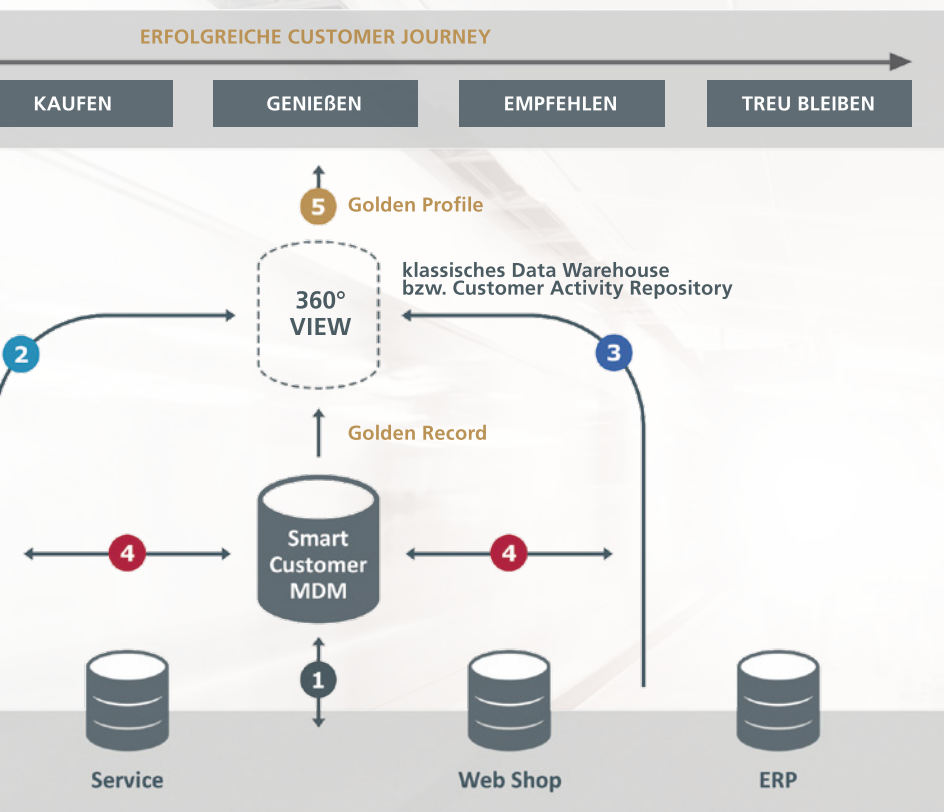
Der Weg zum Ground Truth führt dabei über fünf Schritte (siehe Abbildung): Innerhalb des ersten Schrittes werden die verschiedenen Datenquellen in ein zentrales Repository – dem Smart Customer MDM – integriert. Das Ergebnis ist der so genannte „Golden Record“, also der Stammdatensatz, in dem alle Daten identischer Personen zusammengefasst werden. Angereichert mit Interaktions- und Transaktionsdaten und einem Abgleich der Transformationsquellen-ID mit der Golden Record-ID entsteht dann das „Golden Profile“ des Kunden.

Mithilfe dieses Golden Profiles lassen sich in Echtzeit Erkenntnisse über Verhaltensweisen gewinnen – und damit entscheidende Schlüsselmomente identifizieren, in denen Unternehmen den weiteren Verlauf der Customer Journey beeinflussen können.

←
ERWÄGEN

- 1 Customer Master Data bzw. „bidirectional“
- 2 Interaction Data
- 3 Transaction Data
- 4 Transformation Source ID to Golden Record ID
- 5 Golden Profile

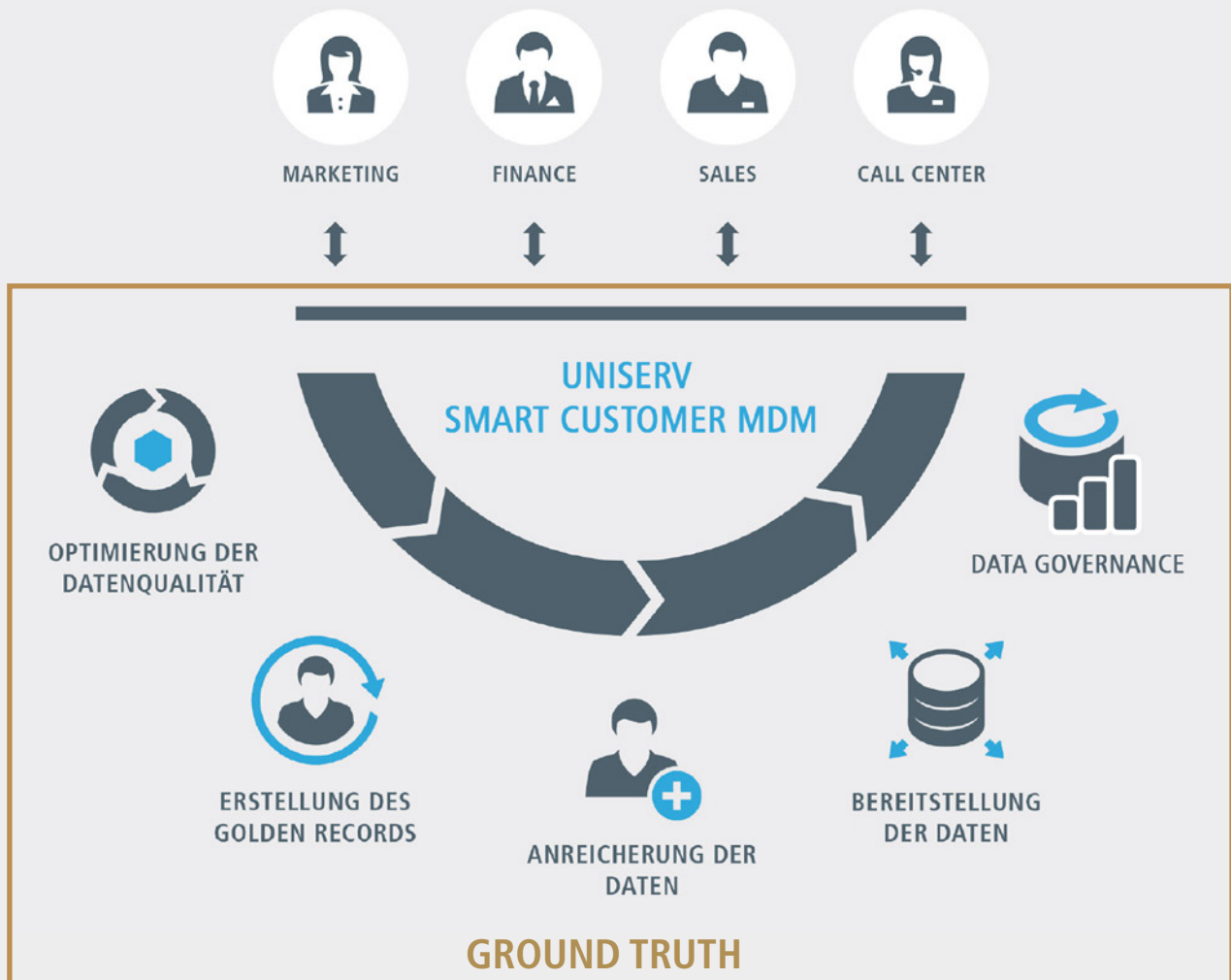




| Die Wahrheit liegt
| in den Daten.

TRUE ↗
↙ FALSE





Uniserv Smart Customer MDM ist die professionelle Lösung, die hinter dem Ground Truth steht. Mit diesem schlanken, maßgeschneiderten MDM-Konzept bilden Sie Golden Profiles und haben damit alle unternehmensweit verfügbaren Informationen zu einem Kunden sofort parat. Verwaltet werden die Golden Profiles in einem zentralen Repository. Die Datenqualitätstools sorgen für aktuelle, eindeutige und verlässliche Kundendaten. Identity Resolution ordnet ähnliche Sätze aus verschiedenen Quellen einem einzigen Golden Profile zu. Datensilos werden aufgebrochen, fragmentierte Daten gehören der Vergangenheit an. Zusätzlich werden Interaktions- und Transaktionsdaten angereichert. So wissen Sie immer, welcher Kunde auf welchem Kanal welches Produkt erworben hat. Auf Basis der lückenlosen Kundenhistorie und des bekannten Nutzerverhaltens sind Sie dann in der Lage, individuelle Angebote zu gestalten und an die richtigen Personen zur richtigen Zeit zu adressieren. Gestalten Sie so eine fesselnde Reise für Ihre Kunden!

Uniserv ist seit über 40 Jahren auf die Schaffung, Verwaltung und Pflege hochwertiger Kundendaten über ihren gesamten Nutzungszeitraum hinweg spezialisiert. Im Mittelpunkt unseres Produktportfolios und unserer Beratung steht dabei immer die Qualität Ihrer Daten. Wir bieten eine Komplettlösung aus Software und Beratung, mit der Sie konsistente, aktuelle und verfügbare Kundenstammdaten schaffen und effizient managen. Die Einführung von Smart Customer MDM erfordert kein komplexes Integrationsprojekt und keine Veränderungen der vorhandenen Datenmodelle. Aufwändige Programmierungs- und Anpassungszeiten sowie langwierige Wartungen der Software gehören mit der MDM-Lösung von Uniserv der Vergangenheit an. Die Lösung wird individuell auf die Anforderungen jedes Unternehmens zugeschnitten und in einem mehrstufigen, methodisch definierten Prozess implementiert. Dadurch profitieren Sie schon nach den ersten drei Monaten von einem handfesten Mehrwert. Der ROI ist also zeitnah nachvollziehbar.

CUSTOMER DATA MANAGEMENT

vom europäischen Marktführer

Uniserv ist Experte für erfolgreiches Kundendatenmanagement. Smart Customer MDM, die MDM-Lösung für Kundenstammdaten vereint Datenqualitätssicherung und Datenintegration zu einem ganzheitlichen Ansatz. Kundendaten stehen im Mittelpunkt von Initiativen für Master Data Management, Datenqualität, Datenmigration und Data Warehousing, beispielsweise im Umfeld von CRM-Anwendungen, eBusiness, Direct- und Database-Marketing, CDI/MDM-Anwendungen und Business Intelligence.

Mit mehreren Tausend Installationen weltweit bedient Uniserv die Erwartungshaltung einer ganzheitlichen Lösung für alle Geschäfts- und Kundendaten über den gesamten Datenlebenszyklus hinweg. Am Stammsitz in Pforzheim

sowie in den Niederlassungen in Paris, Frankreich, und Amsterdam, Niederlande, beschäftigt das Unternehmen über 130 Mitarbeiter und zählt branchenübergreifend und international zahlreiche renommierte Unternehmen wie beispielsweise Allianz, Deutsche Bank, eBay, EDEKA, E.ON, France Telecom, Lufthansa, Otto, Siemens, Time Warner sowie TUI und VOLKSWAGEN zu seinen Kunden. Der Landesdatenschutzbeauftragte für Baden-Württemberg hat kürzlich bestätigt, dass Uniserv seine Geschäftsprozesse datenschutzgerecht gestaltet.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
www.uniserv.com

© 2016 Uniserv GmbH oder ein Uniserv-Tochterunternehmen. Alle Rechte vorbehalten. Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch die Uniserv GmbH nicht gestattet.

Ground Truth von Uniserv sowie die dazugehörigen Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Uniserv GmbH in Deutschland und anderen Ländern. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

Ground Truth ist das Fundament für Umsatzwachstum und neue Geschäftsmodelle vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, beispielsweise für die Optimierung von Vertriebs- und Marketingaktivitäten, Kampagnenmanagement, von Blacklist Matching, Compliance oder auch Customer Relationship Management. Im Mittelpunkt steht das Golden Profile eines jeden Kunden, sprich der Golden Record, angereichert mit Interaktions- und Transformationsdaten (Bewegungsdaten). Mit dem Ground Truth bewegen sich Entscheider nicht mehr im luftleeren Raum, sondern haben Bodenhaftung im Decision-Making.



UNISERV GmbH

Rastatter Str. 13, 75179 Pforzheim, Deutschland

T: +49 7231 936-0

F: +49 7231 936-3002

E: info@uniserv.com

www.uniserv.com

© Uniserv GmbH, Pforzheim, All rights reserved