

Wie gut kennen Sie Ihre Kunden?

„Sehr geehrte Frau Abteilungsleiterin“, so oder so ähnlich hat sicherlich schon fast jeder einmal eine falsche Anrede auf einem Brief gelesen. Ärgerlich für den Kunden, uneffektiv für den Absender. Nichts ist für das Dialogmarketing schlimmer, als Fehler in den Kundendaten oder nicht ausreichende Zusatzinformationen.

Was lange währt wird endlich gut? Nicht immer!

Was früher genug war reicht heute lange nicht mehr aus. Es genügt nicht die Daten eines Kunden einmalig aufzunehmen. Marketingaktionen machen nur dann Sinn, wenn gezielt erfolgsversprechende Kundengruppen angesprochen werden. Um die Kundenkommunikation bestmöglich durchzuführen sind regelmäßige und dauerhaft aktualisierte Daten nötig. Wann haben wir dem Kunden zuletzt etwas angeboten? Was hat er gekauft und wann? Wie hoch war der Jahresumsatz? Wo lagen seine Interessen und wann macht ein bestimmtes Angebot keinen Sinn? Sind Angaben fehlerhaft, nicht aktuell oder eventuell gar nicht vorhanden, ist der Misserfolg einer Kampagne vorprogrammiert. Eine falsche Anrede auf dem Mailing und schon wird der restliche Inhalt nur noch mit schlechtem Beigeschmack zur Kenntnis genommen oder erst gar nicht gelesen. Bei fehlerhaften Angaben zur Branche, zum Geschlecht oder der Kommunikationshistorie bekommt der Kunde nicht die für ihn passenden Angebote. Ist die Straße, die Postleitzahl oder der Ort nicht richtig geschrieben oder wurde geändert kommt die Post im schlimmsten Fall gar nicht erst an. In jedem Fall wurde das Ziel verfehlt.

Die Qualität einer Adresse und der zusätzlichen Informationen bestimmt daher auch die Qualität der nachfolgenden Kundenbeziehung. Schon eine personalisierte Ansprache steigert die Antwortquote im Schnitt um 15 Prozent.

Ein guter Anfang, um für Ordnung zu sorgen, ist die Verwendung eines Customer

Relationship Management-Systems, kurz CRM. Doch während ein Mitarbeiter sich aus den Daten das raussuchen und zusammensetzen kann, was er benötigt, sind für ein automatisiertes Verfahren per Computer strukturierte und genaue Daten die wichtigste Voraussetzung, um diese auszuwerten und passend zu verwenden. Für das System sind „Großhdl.“, „Grosshd.“ oder „Großhandel“ drei verschiedene Begriffe, auch wenn für uns die gleiche Bedeutung aller Worte klar ist. In diesen Fällen ist weiterhin Handarbeit zur Korrektur gefragt. Aber nicht nur für die zielgruppengenaue Auswahl sind korrekte Daten wichtig, auch doppelte Einträge werden so vermieden.

Kontrolle ist wichtig!

Entstehen die Daten durch die eigene Eingabe der Kunden, zum Beispiel im Internet, empfiehlt es sich eine sofortige Datenprüfung durchzuführen, um von Anfang an fehlerhafte und doppelte Einträge zu vermeiden. Die Pflege einer gut geführten Kundendatenbank kann dadurch zeitaufwändig werden und endet quasi niemals, erfüllt aber ihren Zweck. Bei vielen doppelten und falschen Datensätzen steigen nicht nur die Kosten für

Mailings oder Kataloge unnötig, auch der gewünschte Effekt beim Kunden bleibt aus. Eine solide geführte Kundendatenbank erhöht die Response durch zielgerichtete Aktionen, erspart Kosten durch geringe Postrückläufer und sorgt für eine gute Kundenbindung – ist somit also unverzichtbar für erfolgreiche Marketingaktionen und eine gute Kundenkommunikation. Dabei kommt es nicht auf die Menge der Adressen an, sondern darauf, sie gezielt einzusetzen.

Wen darf ich ansprechen?

Neben gut geführten Adressdaten ist es auch wichtig datenschutzrechtlich korrekt und sensibel mit den Adressen und Persönlichkeitsrechten der Kunden umzugehen. Mehr Sicherheit und Kontrolle seiner Daten für Werbezwecke gibt dem Kunden die Datenschutznovelle II seit September 2009. Für persönliche Werbung benötigt man seitdem in jedem Fall vorab die Einwilligung des Empfängers. Durch das „Opt-In“ bestätigt der Empfänger die Kontaktaufnahme zu Werbezwecken – meist per E-Mail, SMS oder Telefon. Der Kauf von Adressen über das Internet scheint zunächst zwar schneller und einfacher zu sein, bekommt man seine Daten



aber durch die freiwillige Zustimmung der Kunden – beispielsweise durch die Anforderung von Produktproben, Gratisangeboten oder die Teilnahme an einem Gewinnspiele – kann man sicher sein, dass schon vorab Interesse besteht und man die Aufmerksamkeit bekommt, die für weitere erfolgreiche Marketingmaßnahmen nötig ist. Auch solche Informationen gehören in die Datenbank, um festzuhalten wann und wo der Kunde seine Einwilligung zur Nutzung der Adresse gegeben hat.

Pflegt man seine Datenbank durchgehend mit Sorgfalt und beachtet neben soziodemographischen Daten auch die Interessen, Wünsche und die Informationen über die vorausgegangene Kundenkommunikation, kann bei einer guten Marketingaktion (fast) nichts mehr schief gehen. ■

Ein zur Zeit sehr heiss diskutiertes Thema ist der Datenschutz. Besonders personenbezogene Daten, wenn wir mal an ein Mailing denken, werden als sehr heikel betrachtet. Hierzu können wir Ihnen versichern, dass alle Daten bei uns sicher sind.

Wir erfüllen alle nötigen Vorgaben und sind geschult nach den BDSG. Gerne senden wir Ihnen auch unsere Anlage-TOM (Technisch-organisatorischen Maßnahmen) nach §9 BDSG zu.

Kundendaten regelmäßig und dauerhaft aktualisieren!

- Hat sich der Ansprechpartner geändert?
- Ist die Adresse noch aktuell?
- Stimmen Telefonnummer und E-Mail?
- Doubletten vermeiden

Wichtige Informationen zur Kundenhistorie notieren!

- Wann haben wir dem Kunden zuletzt etwas angeboten?
- Was hat er gekauft und wann?
- Wie hoch ist der Jahresumsatz?
- Wo liegen seine Interessen und welche Angebote machen Sinn?

Rechtliche Schritte beachten!

- Wann und auf welchem Weg darf ich meine Kunden kontaktieren (Telefon, E-Mail, SMS) ?
- Hat der Kunde seine Erlaubnis zur Datennutzung gegeben und ist dies dokumentiert?
- Brauche ich einen Datenschutzbeauftragten?
- Mailing, Newsletter: habe ich alle Auflagen des DSGVO erfüllt?

Weitere Informationen zu diesem und verwandten Themen finden Sie natürlich auch unter www.zugpferd-werbung.de