

Kampagnenautomatisierung mit SAP CRM 7.0

Reibungslose Kundenkontakte mit SAP Customer Relationship Management (SAP CRM)

Der Anspruch einer jeden Marketingabteilung ist es, Kunden und Interessenten gezielt zu adressieren, auf verschiedenen Kommunikationskanälen und ohne dabei die Kosten aus den Augen zu verlieren. Zugleich soll der Adressat kein Unbekannter sein. Informationen zum Interessenten sollen gebündelt werden und strukturiert zur Verfügung stehen.

Dieses Dokument wird Ihnen einen Überblick über die Möglichkeiten liefern, die die Kampagnenautomatisierung mit SAP CRM bietet, um Kundenkontakte vielfältig und zugleich optimal zu gestalten.

Alle Aktivitäten zum Interessenten, Kunden oder Ansprechpartner, welche über die Kampagnenautomatisierung ausgeführt werden, werden im SAP CRM dokumentiert. Die so festgehaltene Historie zum Geschäftspartner und Ansprechpartner ermöglicht es, die Bedürfnisse des Interessenten zu erkennen und Streuverluste zu reduzieren. Geschäftspartner werden nicht mehrfach zum selben Thema kontaktiert. Auf diese Weise wird Ihr Marketing- und Kampagnenbudget zielgerichtet eingesetzt. Im Folgenden möchte ich Ihnen eine Übersicht über die Szenarien liefern, in denen die Kampagnenautomatisierung zum Einsatz kommen kann.

Interaction Center Szenario

Das Interaction Center ist der zentrale Kommunikationsknoten; dort werden eingehende und ausgehende E-Mails und Anrufe des SAP CRM gebündelt angeboten. Das Tagesgeschäft der Kundenbetreuer im Interaction Center ist es, diese Vorgänge entgegenzunehmen und zielgerichtet und effizient zu bearbeiten. Am Beispiel eingehender E-Mails möchte ich einen möglichen Einsatzbereich der Kampagnenautomatisierung aufzeigen:

Kommt eine E-Mail eines Geschäftspartners im Interaction Center an, so wird die E-Mail dem Geschäftspartner anhand der hinterlegten Adresse zugeordnet. In Ihrem Interaction Center kommt jeden Tag eine große Anzahl von E-Mails an, die aufgrund des hohen Volumens nicht alle sofort bearbeitet oder beantwortet werden können. Die Kampagnenautomatisierung unterstützt Sie an dieser Stelle, indem automatisch eine Empfangsbestätigung an den Sender der E-Mail versendet wird. Im zweiten Schritt wird der Vorgang, auf Grundlage von definierten Bedingungen, einem verantwortlichen Bearbeiter Ihres Interaction Centers zugewiesen. Dieser arbeitet die offenen Vorgänge nach und nach ab und kommuniziert bis zur Erledigung des Vorgangs mit dem entsprechenden Geschäftspartner.



Zielgerichtete und effiziente Bearbeitung.

Survey (Fragebogen) Szenario

Analyse des Kundenresponses.

Surveys helfen Ihnen dabei, Informationen zu Ihren Interessenten und Kunden zu sammeln und auszuwerten. So können Sie zum Beispiel im Rahmen einer E-Mail-Kampagne, in der Sie eine geplante Veranstaltung ankündigen, einen Link in den Informationstext einfügen, der auf einen Fragebogen verweist. Die Adressaten Ihrer Kampagne haben die Möglichkeit, den Fragebogen auszufüllen und Ihre Teilnahme an der Veranstaltung zu bestätigen. Wird die Teilnahme an Ihrem Event bestätigt, so wird im Folgenden automatisch, über die vorgedachte Kampagnenautomatisierung, eine weitere E-Mail versendet, in der Sie sich für die Teilnahme bedanken und zum Beispiel die Agenda der Veranstaltung mitschicken. Bei einer eingehenden Absage hingegen wird der Absender automatisch einer neuen Zielgruppe zugeordnet. In meinem Beispiel wird daraufhin zwei Wochen später eine Telefonkampagne durchgeführt, um den Grund der Absage zu erfragen und weitere interessante Angebote vorzustellen.

B2C/B2B Webshop Szenarios

Eine weitere Möglichkeit die Kampagnenautomatisierung einzusetzen, ist die Verknüpfung dieser Marketing- und Kampagnenfunktionalität mit Ihrem SAP Web-Shop.

Auch in diesem Szenario versenden Sie eine E-Mail aus einer Kampagne heraus, die neben dem Informationstext einen Link enthält, der die Empfänger der E-Mail dieses Mal auf Ihren Web-Shop weiterleitet. Mittels angefügten Link können Sie nachvollziehen, welcher Empfänger auf Grund der Kampagne Ihren Web-Shop besucht hat und wer anschließend auch etwas bestellt. Mit dem eingehenden Kundenauftrag ist der Handlungsspielraum der Marketingabteilung aber noch nicht ausgeschöpft. Alle Empfänger der E-Mail, die etwas in Ihrem Web-Shop gekauft haben, werden anschließend automatisch befragt, ob sie mit den erworbenen Produkten zufrieden sind um so eine Aussage über die Kundenzufriedenheit zu erhalten.

Kampagnenautomatisierung erfolgreich ausgeführt – und nun?

Konsistente Daten.

Welches Szenario nun auch für Sie in Frage kommt, jedes von ihnen bietet den Vorteil einer einzigen, konsistenten Datenbasis, auf die alle Bereiche Ihres Unternehmens zugreifen. So können Sie jeder Zeit und ohne Systembruch auf die aktuellen Daten aus ihrem Vertrieb und Servicebereich zugreifen und einen Überblick darüber gewinnen, wie Ihr Marketing Wirkung zeigt.

Nutzen Sie weitere Marketingtools wie den Marketingkalender oder den Segment Builder.

Neben dem Blick „über den Tellerrand“ in den Vertrieb und Service empfiehlt es sich sehr, die weiteren Marketingtools gemeinsam mit der Kampagnenautomatisierung zu nutzen. Eine automatisierte Kampagnenausführung setzt Weitblick voraus: In welchem Zeitraum läuft meine Kampagne, wie passt dies mit der weiteren Jahresplanung der Marketingabteilung zusammen? Hier bietet der Marketingkalender einen strukturierten Überblick. Zielgruppen sollen flexibel und schnell zusammengestellt werden? Der Segment Builder hilft, Zielgruppen bedarfsorientiert zu erstellen.

Zielsicher dank Integration

Erfolgsanalyse mit SAP CRM Interaktiven Reporting und SAP BW.

Komplexe Prozesse wie eine Kampagnenautomatisierung einfach und schnell ausführen zu können, ist ein großer Vorteil vom Marketing mit SAP CRM. Doch hier endet die Arbeit in der Regel nicht. Den Abschluss einer jeden Kampagne stellt die Auswertung und Erfolgsanalyse dar. Ein erster operativer Überblick kann bereits mit dem schlanken SAP CRM Interaktiven Reporting gewonnen werden. Für detailliertere Analysen empfiehlt sich jedoch die Integration mit der SAP Business Warehouse-/BusinessObjects-Lösung. So können Sie Daten aus den CRM-Prozessen bis hin zu Vertriebs-, Service- und Finanzdaten verknüpfen, analysieren und bewerten um daraus neue Maßnahmen für Ihre Marketingabteilung abzuleiten.

Kampagnentypen

Multi-Wave-Kampagne

Multi-Wave-Kampagnen werden in mehreren Schritten ausgeführt. Jeder auszuführende Schritt berücksichtigt dabei die bereits eingegangenen Kundenantworten. Eine Multi-Wave-Kampagne endet wenn der letzte eingeplante Schritt ausgeführt worden oder das Enddatum erreicht worden ist.

Beispielprozess:

Im vergangenen Jahr haben Sie eine In-House Veranstaltung für Ihre Kunden ausgerichtet. Nun möchten Sie alle Teilnehmer dieser Veranstaltung für die diesjährige In-House Veranstaltung einladen; die Einladungen verschicken Sie per E-Mail. Diese E-Mail enthält einen Hyperlink zu einem Fragebogen, in dem die Kunden gefragt werden, ob sie zur In-House Veranstaltung kommen oder nicht. Kunden, die antworten, dass sie die In-House Veranstaltung besuchen werden, erhalten eine Bestätigungs-E-Mail samt Agenda. Die Kunden, die nicht antworten, werden in einer neuen Zielgruppe zusammen gefasst. Zwei Wochen nach Versand der ersten E-Mail wird eine Anrufliste mit den Kunden erstellt, die nicht auf die Einladung reagiert haben. Die Kunden werden angerufen und erneut auf die Veranstaltung hingewiesen. Bei Nichtteilnahme können die Gründe dafür direkt erfragt werden.

Stets aktuelle Zielgruppen.

Periodische Kampagnen

Periodische Kampagnen werden in regelmäßigen Abständen immer wieder ausgeführt. Da sie nach der Ausführung einer definierten Periodenzahl automatisch enden, muss kein Enddatum definiert werden. Unter Berücksichtigung der definierten Periodenzahl und dem Startdatum ergibt sich das Enddatum automatisch.

Beispielprozess:

Einmal pro Monat wird ein Newsletter an eine bestimmte Verteilerliste geschickt. Alle Personen, die diesen Newsletter abonniert haben, gehören zu einer Zielgruppe. Jedes Mal wenn eine neue Periode der Kampagne fällig ist, wird die Zielgruppe automatisch durch die Kampagnenautomatisierung ausgewählt. Sind im Laufe des vergangenen Monats neue Newsletter-Abonnenten hinzugekommen, so werden diese automatisch zur bestehenden Zielgruppe hinzugefügt. Diese Zielgruppe erhält daraufhin über den Kampagnenkommunikationskanal E-Mail den monatlichen Newsletter.

Ereignisgesteuerte Kampagnen

Ereignisgesteuerte Kampagnen werden automatisch gestartet. Das Startdatum der Kampagne spielt für die Ausführung keine Rolle. Der Auslöser für die Durchführung kann ein externes Ereignis sein, wie zum Beispiel eine eingehende Reklamation.

Beispielprozess:

Einmal pro Monat wird ein Newsletter an eine bestimmte Verteilerliste geschickt. Einer dieser Newsletter enthält einen Link zu einem Fragebogen, in dem Reklamationen eingegeben werden können. Wird dieser Fragebogen ausgefüllt und zurück geschickt, so wird, auf Grundlage dieses Ereignisses, durch die Kampagnenautomatisierung automatisch eine weitere E-Mail versendet. In dieser Mail wird die Person, die die Reklamation gemeldet hat, aufgefordert, weitere Einzelheiten zur Reklamation zu nennen.



Highlights der Kampagnenautomatisierung mit SAP CRM 7.0 EHP1

- Hohe Responsequoten durch Individualmarketing zum richtigen Zeitpunkt
- Vollständig browserbasiert und intuitiv zu bedienen
- Zielgruppen schnell und flexibel gestaltbar mit High Volume Segmentierung
- Integration in andere SAP- und Non-SAP-Systeme
- Auswertung der automatisierten Kampagne mit SAP Interaktivem Reporting und SAP BW
- Differenzierte Ansprache auf allen Kommunikationskanälen
- Frei definierbare Workflows machen die Marketingprozesse lenkbar
- Wiederverwendbare Kampagnentemplates auf Grundlage besonders erfolgreicher Kampagnen
- Integrierter Marketingkalender basierend auf Adobe® Flex®-Technologie
- Neue vorkonfigurierte Dashboards für Marketinganalysen:
 - Kampagnenperformance
 - Kampagnenfortschritt
 - Historische Kampagnenanalyse

Autor: Nicole Patrizia Lange



Kurzvita

Name: **Nicole Patrizia Lange**
BA of Arts and Sciences, CRM-Expertin

Seit: 2006 bei der itelligence AG in Bielefeld tätig

Beratungsschwerpunkte: CRM, Vertrieb, Marketing