

SELF-PROFILING

Mehr Erfolg im Kundenmanagement durch besseres Kundenverständnis

Die Anforderungen steigen

Unternehmen müssen heute ein tieferes Wissen über ihre Kunden aufbauen. Die Gründe dafür liegen zum einen in gestiegenen Wettbewerbsanforderungen und zum anderen in der veränderten Rolle sowie den gestiegenen Ansprüchen der Kunden. Diese verlangen heute viel stärker bedarfsorientierte Produkt- und Beratungsangebote und vor allem mehr Transparenz.

Lernen Sie Ihre Kunden kennen

Die wichtigste Grundlage ist ein kontinuierlicher und zielgerichteter Informationsaufbau mit einem engeren Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Oftmals werden die Bedürfnisse der Kunden allein aus ihrer Historie mit dem Unternehmen abgeleitet. Die zuverlässigste Quelle ist jedoch der Kunde selbst. Er kann am besten Auskunft geben über seine aktuelle Lebenssituation, Interessen oder Kontaktpräferenzen.

Self-Profiling für ein besseres Kundenverständnis

Um die Erwartungen der Kunden optimal erfüllen zu können, empfehlen wir die Selbstklassifizierung (Self-Profiling) durch den Kunden. Self-Profiling basiert auf dem Ansatz, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden durch ihre aktive Mitarbeit zu erfassen und daraus kundenorientierte, individuelle Angebote und Ansprachen zu entwickeln. Je nach Branche und Geschäftsmodell werden dabei gezielt nur die Informationen erhoben, die für bedarfsorientierte Produkt- oder Beratungsangebote notwendig sind. Auf diese Weise werden vom Kunden weniger aber dafür zuverlässigere Details benötigt und eine unnötige Datenflut kann vermieden werden.

Individuelle Umsetzung

Je nach Branche werden unterschiedliche Formate für die Umsetzung von Self-Profiling gewählt. Entscheidend ist jedoch, dass der Kunde möglichst

einfach und mit geringem Aufwand die Informationen bereitstellen kann, die für die Beziehung zum jeweiligen Unternehmen nötig sind. Hier eignet sich z.B. ein grafischer Ansatz, in dem sich Kunden über Abbildungen bestimmten Kategorien selbst zuordnen.

Unsere Leistungen:

- Analyse der benötigten Informationen je nach Branche oder Produktportfolio
- Konzeption eines individuellen Self-Profiling-Modells
- Analyse und Auswertung der Informationen sowie Ableitung von optimalen Handlungsempfehlungen
- Fachliche Unterstützung bei der Klassifizierung Ihres Produktportfolios zu aussagekräftigen Bedarfswelten
- Technische Unterstützung bei der Umsetzung in DWH-/CRM-Systemen
- Entwicklung geeigneter Strategien und Maßnahmen zur effektiven Weiterentwicklung der Kunden entlang des Kundenlebenszyklus

So profitieren Sie von Self-Profiling:

- Schlüsselinformationen zu Neu- und Bestandskunden werden schnell identifiziert
- Durch bedarfsorientiertere Angebote: Höhere Response und letztlich gesteigerte Umsätze
- Höhere Kundenloyalität durch partnerschaftliche Kundenbeziehungen
- Vertrauensaufbau/glaubwürdiges Image durch kundenzentrische Angebote
- Bessere Amortisation von Investitionen durch nachhaltigere Kundenbeziehungen
- Weniger Abhängigkeit von einer reinen Preis-Differenzierung gegenüber Wettbewerbern
- Weniger aber dafür qualitativ bessere Daten für die Identifikation von Kundenbedürfnissen

Nutzen für Ihre Kunden:

- Individuelle und bedarfsorientierte Angebote
- Kommunikation auf „Augenhöhe“
- Mehr Transparenz und Informationshoheit über die gespeicherten Daten
- Kontaktierung nur über gewünschte Kanäle und Frequenz
- Mehr Individualität in der Kundenbetreuung

SHS VIVEON

The Customer Management Company.

SHS VIVEON TIPPS

Für die erfolgreiche Umsetzung von Self-Profiling

- Weniger ist mehr. Fokussieren Sie bei der Erhebung nur die wichtigsten entscheidungsrelevanten Informationen. Auf diese Weise muss der Kunde weniger Details geben, und Sie können unnötige Datenberge vermeiden.
- Verzichten Sie wenn möglich auf die Erhebung persönlicher und sensibler Daten. Das schafft schneller Vertrauen bei Ihrem Kunden.
- Geben Sie Ihrem Kunden vollständige Transparenz, was mit seinen Informationen geschieht und machen Sie deutlich, dass das Ziel der Informationserhebung die Unterbreitung bedarfsgerechter Angebote ist - also dass dem Kunden ausschließlich Produkte angeboten werden, die ihn wirklich interessieren.
- Ermöglichen Sie Ihrem Kunden jederzeit Einsicht in seine Daten und beziehen Sie ihn regelmäßig in Aktualisierungen ein.
- Legen Sie bei der Erhebung klare, selbsterklärende Kategorien an, damit Ihr Kunde nachvollziehen kann, welche Informationen er beim nächsten Klick übermittelt.
- Nutzen Sie grafische Ansätze. Geben Sie mit eindeutigen Abbildungen oder Grafiken Ihrem Kunden die Möglichkeit, sich z.B. dem Modetyp zuzuordnen, der am besten zu ihm passt.
- Gehen Sie schrittweise vor. Verfeinern Sie die erhobenen Informationen, indem Sie im Laufe der Kundenbeziehung mehrere Stufen der Selbstklassifizierung anlegen. Z.B. Oberkategorie: Modetyp (klassisch, sportlich, elegant), Stufe 2: Farbwelten (Naturtöne, Schwarz/Weiß, Pastellfarben) Stufe 3: Interesse an Accessoires.
- Kommunizieren Sie aktiv den Mehrwert, den der Kunde durch seine Informationen vom Unternehmen erwarten kann. Nur wenn der Kunde erkennt, dass ihm diese Methode Vorteile bringt, wird er bereit sein, weitere Informationen zu geben.
- Halten Sie Ihre Versprechen. Das wirkliche Vertrauen und damit nachhaltige Kundenbeziehungen entstehen immer erst dann, wenn die Erwartungen des Kunden erfüllt werden, d.h. wenn der versprochene Mehrwert (über bessere, bedarfsgerechtere Angebote) für den Kunden auch tatsächlich eintritt. Der wesentliche Erfolgsfaktor ist daher, dass Unternehmen schnell die neu gewonnenen Informationen in einen erlebbaren Kundennutzen überführen.

Ihr Ansprechpartner:

Für weitere Informationen, Fragen zum Thema oder unserem Angebot wenden Sie sich an unser Customer Analytics Team.

Kontakt:

T +49 89 74 72 57 - 0
F +49 89 74 72 57 - 900
Info@SHS-VIVEON.com
www.SHS-VIVEON.com

Hauptsitz:

SHS VIVEON AG
Clarita-Bernhard-Straße 27
81249 München

SHS VIVEON AG - The Customer Management Company

Die SHS VIVEON AG ist ein international agierender Business- und IT-Lösungsanbieter im Bereich Customer Management. Zusammen mit unserem Software-Tochterunternehmen GUARDEAN GmbH bieten wir Ihnen marktführende Expertise in den Bereichen Customer Value und Customer Risk Management. Weitere Kernkompetenzen umfassen: Customer Analytics, Corporate Performance Management sowie Business Intelligence und Data Warehouse.

Die SHS VIVEON AG, mit Sitz in München, ist am M:access der Börse München notiert und mit zwei Tochtergesellschaften an sechs Standorten in drei europäischen Ländern präsent: GUARDEAN GmbH (D) und SHS VIVEON Schweiz AG (CH). Mit circa 200 Mitarbeitern und mehr als 200 Kunden in 15 Ländern gehört SHS VIVEON zu Europas führenden Anbietern im Customer Management. SHS VIVEON zählt namhafte Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Industrie, Handel und Telekommunikation zu seinen Kunden, darunter BayWa, BMW Financial Services, BP, Deutsche Telekom, Ingram Micro, RaabKarcher, o2 Deutschland, Orange, SüdLeasing und Vodafone.

Weitere Informationen zum Unternehmen: www.The-Customer-Management-Company.com