

HINTERGRUNDTEXT MOBILE CRM

Mobile CRM: Kundenbindung, so persönlich wie nie

arvato mobile liefert technische Infrastruktur und Content für die mobile Kundenansprache

Unternehmen verlieren jedes Jahr durchschnittlich 20 Prozent ihrer Kunden. Wenn sie nur die Hälfte davon halten könnten, würden sie ihren Gewinn beinahe verdoppeln. So beschreibt der amerikanische Bestseller-Autor Frederick F. Reichelt den sogenannten Loyalitätseffekt. Das Szenario trifft zwar nicht auf jedes Unternehmen zu. Fakt ist jedoch, dass es um ein Vielfaches teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten. Loyale Kunden kaufen öfter und mehr und sind weniger preissensibel. Zudem generieren sie durch Weiterempfehlen neue Kunden, die mit Werbekampagnen oft nicht zu erreichen wären. Triftige Gründe, warum Customer Relationship Management (CRM) jüngst einen kräftigen Aufwind erfahren hat. Und der Trend nimmt zu. Besondere Impulse liefert die mobile Kommunikation mit neuen, individuellen Formen der Kundenansprache. Dabei sind die Streuverluste so gering wie nie, gleichzeitig lässt sich der Response bei mobilen CRM-Maßnahmen, also der Kundenansprache per Handy, direkt messen. Kampagnen können so von Tag eins an stetig auf die Bedürfnisse der Kunden hin optimiert werden.

Immer und überall erreichbar

Per Handy, dem ersten interaktiven und gleichzeitig persönlichen Massenmedium unserer Zeit, können mehr Menschen in kürzester Zeit erreicht werden als mit jedem anderen Medium. Der Durchschnittsdeutsche besitzt heute schon mehr als ein Mobiltelefon. Fast 48 Millionen Deutsche hatten ihr Handy 2006 regelmäßig in Gebrauch, das entspricht einer bundesweiten Nutzungsrate von 76 Prozent. Diese hohe Erreichbarkeit hat die mobile Kundenansprache mittlerweile zu einem der attraktivsten Kanäle im Marketing-Mix gemacht.

Im Mobile CRM läuft die Ansprache meist kombiniert über Internet und mobile Endgeräte. SMS und MMS bieten dabei den Vorteil, dass sie Kunden jederzeit und an jedem Ort erreichen. Bei einem Newsletter dagegen muss der Konsument die Informationen zur richtigen Zeit am Rechner abrufen. Falls er das nicht tut, läuft die Maßnahme ins Leere. Für eine noch bessere Trefferquote lassen sich Online- und Mobileansprache mit klassischen

Kommunikationskanälen verknüpfen. Zum Beispiel sorgt ein Plakat für zusätzliche Aufmerksamkeit, wenn es auf eine Mobile Aktion hinweist. Andersrum bietet es sich an, bestehende CRM-Programme wie Mailings oder Kataloge durch mobile Aktivitäten zu unterstützen und zu ergänzen. Die Ansprache erfolgt dabei immer über den für den Kunden wichtigsten und meist genutzten Kanal.

Den Kunden kennen und verstehen

Herzstück eines erfolgreichen CRM sind die Informationen über die Kunden, die in einer zentralen Datenbank zusammentragen und verknüpft werden. Darauf baut auch das Mobile CRM auf. Durch den Response auf eine mobile Kundenansprache erhält das Unternehmen zusätzliche Informationen, etwa über den aktuellen Aufenthaltsort des Kunden. So lässt sich das Set an gesammelten Informationen wie Alter, Geschlecht, Konsumvorlieben und Kaufverhalten noch besser interpretieren und eine maßgeschneiderte Kundenansprache ableiten. Sämtliche Kommunikation findet dabei auf der Basis einer ausdrücklichen Einwilligung des Konsumenten statt. Der Kunde muss dafür selbst aktiv werden, indem er etwa bei der Anmeldung auf einer Website ein persönliches Profil ausfüllt und seine Registrierung nochmals bestätigt.

Im Unterschied zu einzelnen Mobile Marketing-Aktionen wie Promotion oder kurzfristigen Werbekampagnen stehen beim Mobile CRM langfristige Ziele und ein systematisches Vorgehen im Vordergrund. Das macht die Sache anspruchsvoll: Konzept, Technik, Inhalte, Rechtemanagement und endkundenbezogene Gesichtspunkte erfordern eine professionelle Handhabung. Hier sind Dienstleister wie arvato mobile gefragt, die Ideen der Marketing-Verantwortlichen weiterdenken, mit mobilem Content füllen und technisch umsetzen.

Verlängerter Arm des stationären Handels

Eine Branche, die besonders auf Mobile CRM setzt, ist der stationäre Einzelhandel. Hier kämpfen viele Wettbewerber hart um die Gunst der Kunden. Unternehmen mit mehreren Filialstandorten können durch Mobile Marketing Informationen zu einzelnen Aktionen oder neuen Produkten zeitnah und kostengünstig an die Zielgruppe der Region versenden. Zum Beispiel schicken immer mehr Händler ihren Kunden per SMS Rabattcoupons mit einem individuellen Code zu, den sie vor Ort direkt einlösen können. So lässt sich die Kundenfrequenz in einer Filiale erhöhen

und der Erfolg der Verkaufsmaßnahme direkt messen. Gewinnspiele, Umfragen und Wettbewerbe in Verbindung mit Einkaufsgutscheinen dienen demselben Ziel.

Beispiel dm-drogerie markt

dm-drogerie markt ist seit 2006 als erstes Unternehmen seiner Branche im Mobile Marketing aktiv. Zur Gewinnung neuer Kunden im Segment Jugendliche ab 14 Jahre hat die Handelskette mit Sitz in Karlsruhe einen umfangreichen SMS-Service gestartet. Auf www.fun-aufladen.de bietet dm-drogerie markt jungen Kunden informative und unterhaltsame Services an: Durch eine Verknüpfung von Web- und mobilen Anwendungen können sich Konsumenten zum Beispiel „dm-Goodies“ wie Rabatt- oder Geschenkcoupons aufs Handy laden. Zu besonderen Anlässen gibt es Free-SMS geschenkt. Gleichzeitig erhalten die Konsumenten speziell auf ihre Interessen zugeschnittene Produktinformationen.

Die mobile Marketing-Kampagne und das mobile Dialogprogramm wurden von arvato mobile konzipiert und technisch umgesetzt. Neben der Verantwortung des gesamten kreativen Contents, etwa Klingeltöne und animierte Bilder, pflegt arvato mobile zudem die Datenbank.

„Die Ansprache über das Handy gibt uns die Möglichkeit, noch gezielter vor allem Jugendliche anzusprechen und sie als dauerhaften dm-Kunden zu gewinnen“, erklärt Petra Schäfer, Mitglied der Geschäftsführung bei dm-drogerie markt.

Der Service wird seit 2006 stetig weiter ausgebaut: Es wurde zum Beispiel ein Logo-Designer aufgesetzt, der es dm-Kunden ermöglicht, Wallpaper mit eigenen Texten zu versehen und an Freunde zu verschicken. In verschiedenen Foto- und Wallpaper-Wettbewerben sendeten Nutzer eigene Fotos per MMS ein und bewerteten die besten Fotos online. Die Gewinnerfotos konnten im Anschluss an das Gewinnspiel als Wallpaper auf das Handy herunter geladen werden. Weitere Gewinnspiele, Umfragen und Aktionen werden fortlaufend entwickelt und runden das Angebot ab.

Mobile CRM weiter auf Wachstumskurs

Die Grenzen zwischen Web- und Mobilkommunikation werden immer weiter aufweichen. Es wird zu einer zunehmenden Verknüpfung der verschiedenen Kommunikationskanäle kommen. Der Fokus wird sich dabei weiter von

klassischer Werbung hin zu Dialogmarketing verschieben, was weitaus geringere Streuverluste garantiert. User Generated Content wird bei all dem eine immer größere Rolle spielen, was eine zunehmende Integration der Konsumenten bedeutet. Unternehmen, die ihre Kunden bisher eher durch klassische Werbung angesprochen haben, sollten den Anschluss nicht verpassen. Denn einerseits geht die Entwicklung in der mobilen Kommunikation immer schneller voran. Andererseits müssen Werbetreibende mit den Nutzungs- und Verhaltensänderungen der Konsumenten Schritt halten.

Pressekontakt:

Sven Visscher
arvato mobile GmbH
Kehrwieder 8, 20457 Hamburg
Germany
Tel: +49 (40) 386 17-616
Fax: + 49 (40) 386 17-490
Mail: sven.visscher@arvato-mobile.de