

# **Kunden- und Mitarbeiterprofilierung als Basis zur Gewinnung betrieblicher Mehrwerte**

**Jens Horstmann  
Trevisto GmbH  
Nürnberg**

## **Schlüsselworte:**

IPM, Profilierung, Call Center, BI, Datawarehouse, CRM, CCC, CMR

## **Einleitung**

Der Kontakt zum Kunden läuft in Unternehmen mit großem Kundenpotential überwiegend automatisiert ab. Dabei werden die Bedürfnisse und Erwartungen des Kunden ignoriert. Der Kunde wird mit einem Standardverfahren abgespeist.

Diese Prozesse ergeben sich aus engen Budgetvorgaben in den oberen Unternehmensetagen. Letztlich bezahlen die Unternehmen aber mit geringeren Umsätzen, sinkender Kundenbindung und höheren Kosten in der Serviceabwicklung, die durch vermehrte Reklamationen und Beanstandungen entstehen. Eine automatisierte, individuelle Kundenansprache kann, bei sehr niedrigen Zusatzkosten, die Kommunikationskanäle optimieren, und so jeden Kontakt mit dem Kunden exakt an dessen Bedürfnisse anpassen.

Die Integration der IPM Methode in den gesamten analytischen Informationsgewinnungsprozess ist die Antwort auf die oben dargestellten Probleme.

## **Einführung in IPM**

Institut für persönlichkeitsorientiertes Management, kurz IPM, steht für eine Methodik, die Kommunikation mit dem Kunden an dessen Bedürfnisse anzupassen. Dabei geht es nicht um die Sammlung positiver und negativer Persönlichkeitsmerkmale, wie in anderen Profilierungstechniken, sondern lediglich darum, die Kommunikationsvorlieben und Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und mit einer bestimmten Kommunikationstechnik zu hinterlegen. Die Verletzung der Persönlichkeitsrechte ist somit weit weniger problematisch als bei einer psychologischen Analyse.

Zur Vereinfachung des Handlings werden die Ausprägungen entsprechend mit Farben hinterlegt.

Dabei können mit IPM folgende Kontaktoptionen sinnvoll optimiert werden:

- Art und Länge der Kommunikation
  
- Produktbeschreibung und Angebot
  
- Farbgebung und Aufbereitung der Werbemittel (Website, Flyer)

Als Beispiel: Ein „roter“ Kunde möchte ein schnelles, konkretes Angebot. Leistung und Innovation sind wichtig für ihn. Man tritt ihm gegenüber als Assistent auf. Ein „grüner“ Kunde dagegen, legt sehr viel Wert auf Sicherheit. Ruhiges, optimistisches Auftreten führt hier zum Erfolg.

Dem ersten Kunden werden neue Leistungen und Features mit kurzen, knappen Stichpunkten vorgestellt. Es gibt eine schnelle Kaufentscheidung.

Dem zweiten Kunden werden vor allem die sicherheitsrelevanten Eigenschaften des Produktes aufgezeigt. Darüber hinaus wird er auf seine Rechte und Sicherheiten beim Kauf hingewiesen.

Eine Differenzierung im Produktangebot ermöglicht bereits vorab unterschiedliche Angebotsstrategien. Der „rote“ Kunde erhält Informationen über neue, innovative Produkte. Der „grüne“ Kunde wird über bewährte Produkte mit besonderen Sicherheitsmerkmalen und geringen Risiken informiert.

Grundsätzlich ist es Ideal, wenn ein „roter“ Kunde auch mit einem „roten“ Mitarbeiter spricht. Das ist aber in der Regel nicht möglich und auch gar nicht nötig. Es reicht, die Mitarbeiter, die Kundenkontakt haben, entsprechend zu schulen. Dann sind sie mit ähnlicher Effizienz auch in der Lage, „andersfarbige“ Kunden zu bedienen.

### Generierung der Kommunikationsprofile

Es gibt mehrere Methoden zur Generierung der Kommunikationsprofile:

- Ad Hoc während eines eingehenden Anrufs
- Aus Dokumenten (E-Mail, Briefe)
- Surfverhalten
- Fragebogen (Selbstauskunft oder durch Vertriebsmitarbeiter nach dem Kundenkontakt)
- Andere mögliche Kundenkontakte

Die Qualität der verschiedenen Generierungsmethoden ist je nach Vorgehensweise unterschiedlich. Dennoch liefert die Ad Hoc Generierung im Call Center bereits eine Genauigkeit von 80%. Die genaueste Methode ist der Fragenkatalog, der entweder als Selbsteinschätzung (in der Regel bei der Profilierung eigener Mitarbeiter) oder von einem Mitarbeiter nach bestehendem Kundenkontakt ausgefüllt wird. In Textdokumenten können Textlänge, Satzlänge und Schlüsselworte ausgewertet werden.

### IPM unterscheidet unterschiedliche Granularitäten

IPM unterscheidet 4-22 verschiedene Typologien. Abhängig von der Analysetiefe mit dem Kunden und der Steuerungsmöglichkeit in der Kommunikation sollte hier eher mit weniger Typen gearbeitet werden.

#### Varianten der IPM Typenzahl



Abb. 1: Bildunterschrift (Times New Roman, 10 Punkt, kursiv)

Für die Ad-Hoc Analyse bieten sich vier Stufen an, während für Internet und Mail besser mit 6 Profistufen gearbeitet werden sollte. 22 Stufen sind ideal, wenn auch die eigenen Mitarbeiter IPM konform geführt werden sollen.

### **Integration in die BI Systeme**

Was hat dies alles nun mit CRM und DWH zu tun? Einerseits kann die AD HOC gewonnene Information auch sinnvollerweise im DWH oder CRM System hinterlegt werden. Zusätzlich ergeben sich bei einer permanenten Speicherung noch weitere Möglichkeiten sowohl zur Gewinnung von Profilinformatoren als auch zur Nutzung des Kommunikationsprofils. Zur Gewinnung bieten sich die folgenden Punkte an:

- Textanalyse in e-mails / Briefen
- Verhalten auf Website (Tracking)
- Persönlicher Kontakt (entsprechender Vertrieb vorausgesetzt)

Diese Sammlung von kurzen Informationen aus unterschiedlichen Systemen hat vor allem den Vorteil, dass die erste Einstufung erhärtet oder revidiert werden kann. Wie bereits erwähnt hat zwar auch die Ad Hoc Profilierung eine Treffergenauigkeit von 80 %, eine erneute Überprüfung trägt jedoch zu einem höheren Qualitätsniveau bei. In ungewohnten Situationen, z.B. bei Stress oder unter Zeitdruck, können Abweichungen vom normalen Verhalten auftreten. So kommt es schnell zu falschen Einschätzungen, die durch weitere Informationen berichtigt werden können.

Desweiteren besteht das Risiko, dass die Kontaktsituation nicht immer für eine Ad Hoc Profilierung ausreicht. Beispielsweise bei einer vom Vertrieb geführten mailing-Aktion.

Sobald sich ein Kunde jedoch identifiziert, wird es möglich alle Kommunikationskanäle auf ihn abzustimmen.

Der Ansatz von Trevisto ist es, alle relevanten Informationen, die genutzt werden können, um das passende Kommunikationsprofil zu identifizieren, in den Ladeprozess des Datawarehouses zu integrieren. Durch ein hinterlegtes Regelwerk wird jede neue Information überprüft, in wie weit die bisherige Profilzuordnung richtig war oder abweichend ist.

Die Einstufung des Kunden wird dann auch auf die operativen Systeme verteilt. Wichtig ist dies vor allem für die kundennahen Systeme.

Z.B.:

- Customer Contact Applikation
- Website
- CRM
- Vertriebsinformationssystem

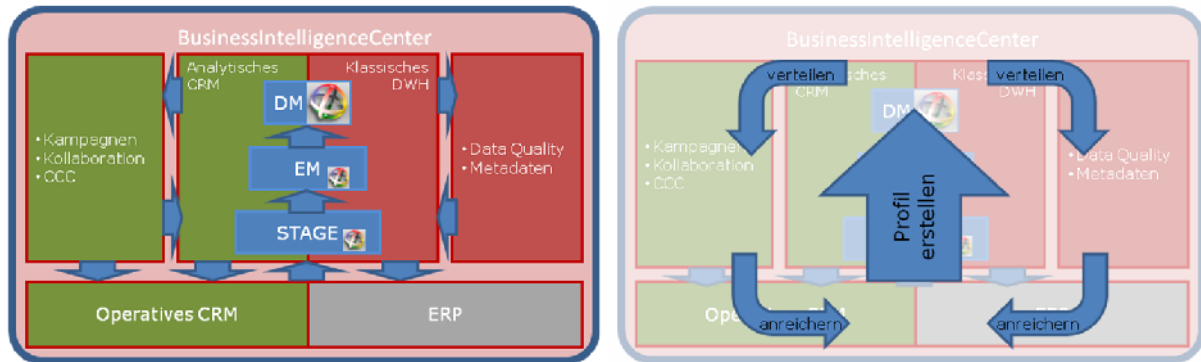


Abb. 2: Anreichern und Verteilen des IPM Profils innerhalb der Applikationen

Durch die Integration in die eigenen Analyzesysteme und die Verteilung innerhalb der Customer Contact Systeme kann bei jedem Kundenkontakt eine für den Kunden optimierte Kommunikation stattfinden.

### Fazit

Die Nutzung kundenspezifischer Kommunikationsprofile erhöht die Effizienz in der Kommunikation auf vielfältige Weise:

- Reduktion der Gesprächsdauer
- Erhöhung des Umsatzes
- Reduktion von Stornos

Durch die Integration in alle Kundenkanäle können Kundenansprache und Angebote an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden. Durch das Verfahren können durch geringere Gesprächszeiten, niedrigere Reklamationsquoten und mehr Effizienz Umsatzsteigerungen von 20% und mehr erreicht werden. Wird IPM dann in die analytischen Systeme des Unternehmens integriert und die daraus gewonnenen Informationen an alle Customer Contact Systeme verteilt, kann damit sowohl die Genauigkeit der Identifizierung gesteigert werden, als auch die Effizienz der Kundenkontakte. Zusätzlich ergibt sich in proaktiven Kundenkontakten die Möglichkeit, die Kommunikation mit dem Kunden entsprechend der IPM Methodik zu optimieren.

### Kontaktadresse:

#### Jens Horstmann

Trevisto GmbH  
Nelson Mandela Platz 22  
D-90459 Nürnberg

Telefon: +49 911 430 839 - 00  
E-Mail: jens.horstmann@trevisto.de  
Internet: www.trevisto.de