

CASE STUDY

KUNDENABWANDERUNG VERHINDERN UND UMSÄTZE SICHERN – KAMPAGNENMANAGEMENT PAR EXCELLENCE

Die Abonnenten eines britischen Wirtschaftsmagazins stellen die umsatzstärkste Abnehmergruppe des Verlags dar. Kündigungen der Abonnements mittels Kundenbindungskampagnen zu vermeiden, gehört somit zu den kontinuierlichen Herausforderungen der Marketingabteilung. Bislang wurden die Kommunikationsmaßnahmen über vier verschiedene Systeme geplant und durchgeführt – zu Lasten von Zeit, Geld und Kundenzufriedenheit. Der Verlag suchte deshalb nach einer schnell umsetzbaren und gleichzeitig nachhaltigen Lösung, sich bei der Gestaltung des Dialogs mit den Abonnenten kundenzentrierter, effizienter und effektiver aufzustellen.

AUFTRAGGEBER

Der Auftraggeber ist der Verleger eines englischsprachigen Wirtschaftsmagazins mit Hauptsitz in London. Weltweit verfügbar, präsentiert die Zeitschrift internationale Berichterstattungen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Finanzen, Wissenschaft und Technologie.

AUSGANGSSITUATION

Kontinuierlich aufgesetzte Kundenbindungskampagnen des Verlags unterstützen dabei, Kündigungen der Abonnements vorzubeugen. Um die bevorzugten Kommunikationskanäle seiner Kunden zu bedienen, hat sich der Auftraggeber mit der Auspielung der Kampagneninhalte kanalübergreifend aufgestellt: unter anderem via E-Mail-, Brief- und Telekommunikation. Bislang waren zur Planung und Umsetzung dieser Kommunikationsaktivitäten vier verschiedene Systeme im Einsatz. Beträchtliche Administrationskosten und schlecht zusammenführbare Auswertungssichten, hohe Aufwände bei der Inhaltserstellung sowie manuelle und damit fehleranfällige Synchronisation der Inhalte über alle Kanäle sprechen für sich: Der Verlag suchte nach einer neuen digitalen Lösung zur Kosten- und Zeitreduktion des Kampagnenmanagements sowie zur Erhöhung der Customer Experience über alle Kanäle hinweg. Für eine zielführendere Ansprache sollte außerdem die Einbindung von zehn erarbeiteten Customer Journeys der wichtigsten Zielgruppensegmente in dem neuen digitalen Prozess berücksichtigt werden.

LÖSUNG

Da der Verlag bereits auf die CRM-Lösung von Salesforce setzte, fiel die Entscheidung schnell auf die Einführung der Salesforce Marketing Cloud. Diese ermöglicht die Zusammenführung der Funktionalitäten aus den bisher eingesetzten vier Systemen für die Kampagnensteuerung. Binnen weniger Wochen wurden die einzubindenden Customer-Journey-Prozesse detailliert und in der Marketing Cloud konfiguriert.

Die Lösung beinhaltet zusätzlich eine neue Architektur, entwickelt von T-Systems Multimedia Solutions, welche es erlaubt, weitere Kunden in den schon laufenden Kampagnenprozessen einzubinden.

NUTZEN & AUSBLICK

Mit der Implementierung der Salesforce Marketing Cloud wurde die Basis geschaffen, Kampagneninhalte zu vereinheitlichen und den Kunden über alle Kanäle hinweg konsistente Informationen automatisiert bereitzustellen. Von der dadurch verbesserten Customer Experience erwartet der Verlag eine erhöhte Kundenbindung – sich widerspiegelnd in einer deutlich zurückgegangenen Anzahl an Kündigungen der Abonnements.

Mit der Konsolidierung der vier Systeme auf die Salesforce-Plattform verringert sich zudem der kostenintensive Administrationsaufwand. Zusätzlich reduziert sich auch die zeitliche Pflegeintensität: Kampagneninhalte können schneller ausgespielt und Reaktionen zügiger berücksichtigt werden.

Überdies verhilft die Einbindung der Customer Journeys in den digitalen Kampagnenmanagementprozess zu zielgruppenoptimierten Inhalten. Nicht zuletzt wurde der Weg bereitet, Reportings und Dashboards aus einer zentralen Datenquelle – der Salesforce-Plattform – zu beziehen und damit eine schneller verfügbare und datenkonsistente Entscheidungsvorlage zur Planung und Steuerung der Abwanderungskampagnen vorliegen zu haben.

Für die Zukunft plant der Verlag die Abbildung weiterer Kommunikations- und Serviceprozesse über die Salesforce-Plattform, beispielsweise die Einführung automatisierter Willkommens- oder Reaktivierungsnachrichten. Dadurch soll ein durchgängiger Kundendialog und damit eine nachhaltige Bindung zu den Lesern während ihrer Abonnementdauer aufgebaut und die Loyalität gegenüber dem Verlag gesteigert werden.

+++ Ihr Start ins automatisierte Marketing: Machen Sie den MARC-Check!

Der Marketing Automation Readiness Check (MARC) der T-Systems Multimedia Solutions ist Ihr Einstieg ins personalisierte und automatisierte Marketing. Im Rahmen eines Workshops analysieren wir Ihre Ausgangssituation, identifizieren Potenziale, definieren Handlungsfelder und erstellen gemeinsam mit Ihnen einen Stufenplan, mit dem Sie Schritt für Schritt automatisierte Marketingprozesse in Ihrem Unternehmen etablieren.

Startbereit? Unter dem QR-Code finden Sie weitere Informationen und können sich direkt zu Ihrem individuellen MARC-Check anmelden. +++



[www.t-systems-mms.com/
Marketing-Automation-Check](http://www.t-systems-mms.com/Marketing-Automation-Check)

HERAUSGEBER

T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Riesaer Straße 5
D-01129 Dresden

IHR ANSPRECHPARTNER

Martin Dornau
Consultant Digital Marketing
Tel.: +49 351 2820 5594
Martin.Dornau@t-systems.com