

Computer Aided Marketing

Überlegungen zur Einführung des Computer Aided Marketing, kurz CAM durch ein Marketing-Informationssystem in ein Unternehmen mit dem Ziel Verkauf und Zielgruppen sowie Mitarbeiter effizient mit Daten zum Angebot zu bedienen.

- Die Sicherung der Kundenbindung für die Zukunft.
- Der rasche Einbezug von modernen Kommunikations-Instrumenten und Medien gibt die Möglichkeit das Image der Firma gegenüber dem der Mitbewerber abzuheben.
- Komplementäres Verkaufsinstrument im Feld mit 'One-to-One' Aktivitäten.

Inhalt:

- Marketingkonzept & Analyse ▪ 2
- Instrumente ▪ 3
- Marketing Strategie ▪ 4
- System-Architektur ▪ 5
- Adressenverwaltung ▪ 6
- Permission Marketing ▪ 7
- Planungsschritte & Anhang ▪ 8

- Das Konzept muss bekannt sein
- Umfang muss bestimmt werden
- Zielgruppen und Profile definiert
- Instrumente erkannt

Die Lageanalyse mit Erfassung des Angebots 'Heute' folgt auf die Erstellung des Konzepts. Sie hilft die aus dem Konzept zu folgernde Strategie auf das Unternehmen abzubilden.



Illustration 1: Umfang der Instrumente

Angesichts der Vielfalt und Komplexität der modernen Marketing-Informationssysteme und der Kosten, welche solche Systeme verursachen, ist es für ein Unternehmen wichtig, sich auf deren Umsetzung systematisch vorzubereiten.

Form und Inhalt eines Marketing-Informationssystems hängen im Wesentlichen davon ab, welches Marketingkonzept das Unternehmen bevorzugt und inwieweit es bereit ist, ein solches Konzept zu konkretisieren.

Ist zum Beispiel ein Gremium der Auffassung, dass Marketing gleichbedeutend mit Verkauf ist, kann sie sich mit einem einfachen Marketing-Informationssystem mit Schwerpunkt auf der Kundendatei und der Kostenrechnung begnügen. Die relevanten Informationen können dann interaktiv dem Verkaufschef sowie den Vertretern, z. B. über Laptops, jederzeit zur Verfügung gestellt werden. (Stichwort: "Sales Force Automation")

Ist es aber der Auffassung, dass Marketing mehr als Verkauf bedeutet und dass ein modernes Marketingkonzept auch Marktforschung, Produktentwicklung, Kommunikation (Stichwort: "Relationship-Marketing"), Strategie und Planung beinhaltet, dann muss sie akzeptieren, dass entsprechende Informationssysteme komplexer und teurer werden, damit vielfältige interne und externe Informationen in grossem Umfang im Rahmen des Informationssystems gespeichert und verarbeitet werden können.

Zitat: Prof. Maurizio Vanetti *

Es sei mit Nachdruck darauf hingewiesen, dass ein konkretes Marketing-Informationssystem keineswegs nur aus elektronischen Informationsflüssen, Informatik und Computernetzwerken besteht. Ganz im Gegenteil können zum Beispiel die für die Unternehmensleitung wichtigsten "sensiblen" Umwelt-Informationen kaum in einer Datenbank gefunden werden.

Zitat: Prof. Maurizio Vanetti *



Zunahme der Komplexität der Service Level

Illustration 3: Impression Matrix Marketing Instrumente

- Bedürfnisse bestimmen
- Angebote konsolidieren
- Informationsfluss definieren

Anhand der Erkenntnisse der beiden ersten Planungsschritte sind die internen und externen Zielgruppen zu definieren, an welche sich das Marketing-Informationssystem richtet. Es geht also darum, wer Marketing-Informationen erhält und wer diese Informationen vermittelt.

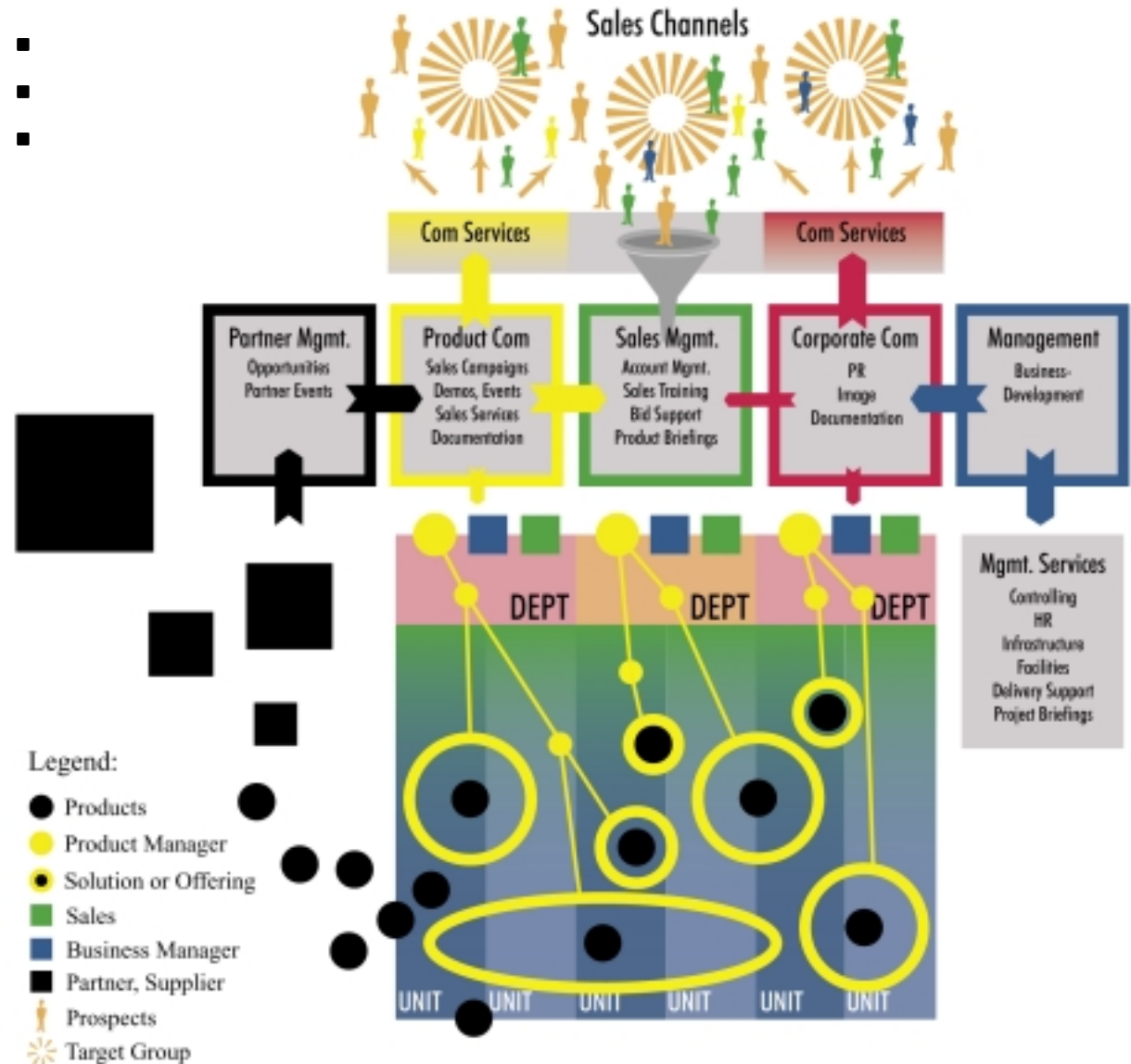


Illustration 2: Vision der grundlegenden Zusammenhänge im Unternehmen für den Betrieb eines CAM

- Bestehendes prüfen ■
- Interne Möglichkeiten anwenden ■
- schnelle Einsatzbereitschaft ■
- In Stufen zum Ziel ausbauen ■

Im Einzelfall existiert in der Firma bereits ein modernes und strukturiertes Informationssystem. In diesem Fall ist nur ein gezielter Ausbau im Sinne des Marketings nötig, der sich relativ einfach in das bestehende Gesamtsystem integrieren lässt.

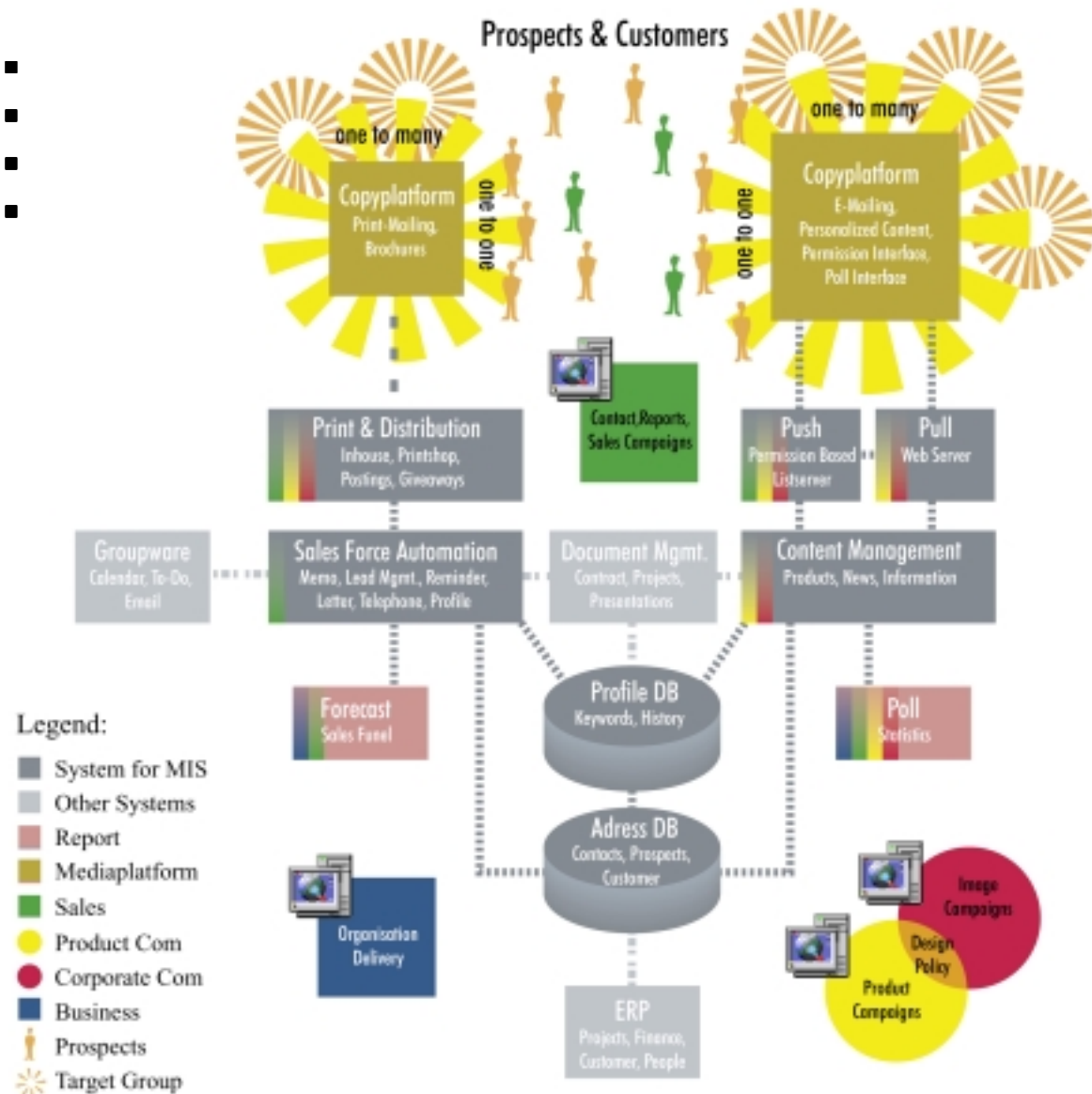


Illustration 4: Impression System-Architektur

- Benutzerakzeptanz
- Übergreifende Prozesse
- Technologien flexibel einsetzen
- Quartales Bereinigen der Daten

Der erfolgreiche Einsatz eines Systems mit Verkäufer und Kundenbetreuer wird massgebend durch die Benutzerakzeptanz beeinflusst. Diese wird mit einer verantwortungsvollen Rolle der Benutzer und der Unterstützung von individuellen Arbeitsweisen gesichert.

Generell ist der vage Umgang mit einer Breiten potentiellen Käuferbasis wichtig. Es ist das Ziel den Verkäufer in dieser Pflicht mit sinnvoller Technologie zu unterstützen.

- Rechte gemäss Informationsverantwortlichkeit vergeben.
- Breite Benutzerbasis mit unterschiedlichen Sichtweisen der Profilierung.
- Einfaches selektieren und Gruppieren von Adressen pro Benutzer.
- Neben den Standardprofilen gibt es freie Attribute.
- Attribute können in einer Selektion global geändert werden.
- Verbindung zu einem Privaten Adressbuch ermöglicht den Ungezwungenen Umgang mit Kontakten.
- Verwaltung von Terminen oder Pendenzen in einer Standardanwendung.
- Zugriff auf Besuchsrapporte und Dialogdaten pro Adresse.

- Empfänger im Mittelpunkt
- Prozesse Vereinfachen
- Technologien gezielt einsetzen

Der erfolgreiche Einsatz eines Systems in Kampagnen und Werbung bedingt mächtige Werkzeuge welche das Jonglieren mit Daten ermöglicht und deren Verteilung automatisieren. Der wichtigste und auch kritische Punkt ist die Versorgung des Systems mit redaktionell aufbereiteten Informationen durch ein Netz im Unternehmen.

Besteht eine solide und gepflegte Adressenbasis kann diese, angereichert mit opportunen Adressenbeständen, für Kampagnen verwendet werden. Diese haben zum Ziel Push in Pull zu transformieren um so in den idealen Zustand des erlaubten Marketing sprich Permission Marketing zu kommen.

- Der Empfänger kann sein Profil selber anpassen. kann Informationen über sich angeben und den Informationsfluss in seine Richtung steuern.
- Dedizierte Personen verwalten Informationszirkel, Umfragen oder Kampagnen.
- Kundenbetreuer haben Einblick auf die Interessen der Empfänger welche diese durch Nachfassen auf das System bekannt geben.

Konzept wie es sein sollte	1
Lageanalyse wie es ist	2
Aufzeichnen der Strategie	3
Instrumente bestimmen	4
System-Architektur realisieren	5

Computer Aided Marketing-Informationssysteme sind heute ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmen. Unter dem Kürzel MIS kennt man auch das Management Informationssystem, welches sich aber mehr auf das Controlling bezieht.

- Eine moderne Unternehmung kann einen echten Wettbewerbserfolg in der heutigen Informations- und Kommunikationswirtschaft nur dann erlangen und dauernd erhalten, wenn sie über ein effizientes internes und externes Informationssystem zur Gewinnung, Bearbeitung und Verteilung der immer grösser werdenden Informationsmengen verfügt.
- Um das riesige Potential an überregionalen Kontakten ausschöpfen zu können, welches die moderne Internet-Technologie heute zu erschwinglichen Kosten bietet, sind besonders leistungsfähige Marketing-Informationssysteme unentbehrlich.

* Alle Zitate stammen aus einer Publikation von Prof. Maurizio Vanetti, Universität Fribourg - Schweizerischen Gewerbezeitung 6.11.2000

Kontakt

IT assistance GmbH
Lange Gasse 6
4052 Basel

info@itassistance.ch

administrator@itassistance.ch

generell

support