

CRM im Einzelhandel

Mangelnde Datenqualität kostet viel Geld

Um Kunden dauerhaft zu binden, ist ein systematisches Customer Relationship Management (CRM) heute unerlässlich. Doch für viele kleine Einzelhändler ist die Anschaffung und der Betrieb einer CRM-Lösung zu teuer. Der Brillenglashersteller Essilor stellt deshalb den Augenoptikern, über die ein Großteil seines Geschäfts realisiert wird, ein maßgeschneidertes Kundenbindungsprogramm zur Verfügung – inklusive der Sicherung einer hohen Qualität der Kundendaten.

Unabhängige Augenoptiker, die keiner der großen Ketten angehören, sind eine wesentliche Stütze für den Brillenglashersteller Essilor. Mit weltweit mehr als 24.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von 2,4 Milliarden Euro zählt das Unternehmen mit Hauptsitz in Frankreich zu den führenden Herstellern von Brillengläsern in Europa. In Österreich produziert Essilor mit rund 200 Mitarbeitern in Wiener Neudorf Brillengläser und handelt mit Geräten zur Brillenglasbearbeitung.

Doch in ganz Europa können die unabhängigen Einzelhändler immer weniger den großen Optikerketten mit ihren Billigangeboten standhalten. Um dem drohenden Verlust von Marktanteilen entgegenzuwirken, waren deshalb neue Lösungen gefragt. Und so entstand bei Essilor – in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma Loyalty Lab – eine neue Strategie für das Customer Relationship Management, die den unabhängigen Optikern helfen soll, die Betreuung ihrer Endkunden zu verbessern und Cross- sowie Up-Selling-Potenziale umfassender zu nutzen.

Neue Strategie

Die Basis für dieses Programm, das die Kunden der Brillenläden, die Optiker und den Hersteller Essilor eng miteinander verzahnt, bildet die CRM-Software des US-Unternehmens Epiphany. Diese wird beim Application-Service-Provider (ASP) T-Systems in dessen Rechenzentren vorgehalten und kann so den Optikern als ASP-Lösung europaweit vergleichsweise kostengünstig „aus der Steckdose“ zur Verfügung gestellt werden. Als technischer Partner im IT-Bereich sorgt die Tochter der Deutschen Telekom AG außerdem dafür, dass die knapp eine Million Kundendaten der teilnehmenden Optiker sauber und zuverlässig sind und beispielsweise keine Doppelungen bei den Adressen oder Buchstabendreher enthalten. Ein wichtiger Baustein des ganzen Projektes, denn das neu entwickelte Kundenbindungsprogramm sorgt mit acht aufeinander aufbauenden Briefen für eine kontinuierliche individuelle Kommunikation mit jedem Endkunden.

Stimmen hier nur 20 Prozent der angeschriebenen Adressen nicht, entstehen sofort Kosten in erheblicher Größenordnung durch die Bearbeitung der Rückläufer und – vor allem – werden die möglichen Potenziale nicht ausgeschöpft. Eine mangelhafte Datenqualität führt sehr schnell jedes Zielgruppenmarketing ad absurdum. Kommen dann noch Fehllieferungen oder unbearbeitete Reklamationen wegen falscher Daten hinzu, besteht sogar die Gefahr einer Abwanderung der Kunden. Und das kommt ein Unternehmen dann richtig teuer zu stehen.

Allerdings gestaltete sich in dem Essilor-Projekt die Bereitstellung einer zuverlässigen Datenbasis zu Anfang recht schwierig, denn: Zunächst mussten knapp eine Million Endkundendaten aus 18 unterschiedlichen Anwendungen in ein einziges System konsolidiert werden. Gleichzeitig galt es, kontinuierlich eine einheitliche, zuverlässige Qualität der Adressdaten zu gewährleisten. Weil es sich bei den Optikern aber um unabhängige Einzelhändler handelt, die die Informationen über ihre Kunden oft wenig systematisch verwalten, waren überaltete, unvollständige oder doppelt erfasste Informationen in den Beständen keine Seltenheit.

Und genau hier kam der niederländische Datenqualitätsspezialist Human Inference als weiterer Partner ins Spiel. Denn mit Hilfe seiner Hlquality-Suite konnte T-Systems den Datenmüll in der konsolidierten Essilor-Datenbank auf ein Minimum reduzieren. Dabei wird die Hlquality-Software als eine Art „Waschstraße“ genutzt. Das heißt, dass zunächst sämtliche Daten der teilnehmenden Optiker aus den Quellsystemen gesammelt werden. Dann prüft die Software Hlquality Identify, ob die Informationen vollständig und korrekt sind. Und da diese Lösung nicht nur mathematisch basierte Prüfroutinen einsetzt, sondern zur Identifizierung der Datensätze auch Sprachkenntnisse und menschliches Wissen heranzieht, ist die Trefferquote enorm hoch. Und noch etwas zeichnet die Identifikationssoftware aus: Sie unterscheidet die Adressstrukturen unterschiedlicher Länder und ist so in der Lage, die Qualität der Adressbestände grenzüberschreitend zu optimieren. Für ein global agierendes Unternehmen wie Essilor stellt dies einen wichtigen Vorteil dar. Denn so kann das zunächst in den Niederlanden gestartete erfolgreiche Kundenbindungsprogramm nun auch auf unabhängige Optiker in anderen Ländern ausgedehnt werden.