



Internationaler
Energiekonzern.

DYMATRIX
we know your customers.

Success Story.

DER KUNDE IM MITTELPUNKT

Erfolgreicher Energiediscounter verfolgt konsequent seine Strategie, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und gewinnt damit erhebliche Wettbewerbsvorteile.

Der Kunde

Als Energiediscounter konzentriert sich unser Kunde auf das, was er am besten kann: Strom und Gas zu bestmöglichen Konditionen einkaufen und die Energie so günstig wie möglich an die Endverbraucher weitergeben. Dabei wird der Kunde in den Mittelpunkt gestellt.

Ausgangslage

Die strategische Ausrichtung, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, hatte weitreichende Auswirkung auf die operative Systemlandschaft. So identifizierte man im Bereich Kampagnenmanagement Verbesserungspotenzial. Um die stetig wachsende Zahl an Kampagnen effizient umsetzen zu können, suchte man nach einem Tool, das intuitiv bedienbar ist, die Bedürfnisse des Energiesektors berücksichtigt, flexibel erweiterbar ist, über eine große Anzahl an Schnittstellen verfügt und auf die vorhandenen SAP-Systeme aufsetzt. Eine schnelle Implementierung sowie Branchen- als auch analytisches Know-How waren weitere Anforderungen an den Implementierungspartner.

PROJEKTUMSETZUNG

- + Implementierung eines zentralen Customer Data Marts
- + Ableitung von Kundenkontakt-Kennzahlen
- + Einführung CRM Komponente zur Pflege von Adressdaten
- + Anbindung an das E-Mail Marketing System INXMAIL
- + Aufbau zentrales Erfolgsreporting
- + Implementierung des Kampagnenmanagementsystem DynaCampaign

Projektleistung

Um die SAP-Systeme nicht für analytische Fragestellungen zu belasten und kostengünstig und flexibel zu bleiben, wurde für das Kampagnenmanagement und analytische CRM ein eigener Marketing Datamart aufgebaut. Mittels einer Standardschnittstelle wird dieser täglich und manche Daten auch untertägig aus den SAP-Vorsystemen beladen. Die neue konsolidierte Datenbasis beinhaltet neben den relevanten Transaktions- und Kundendaten auch die Kontakthistorie, welche in einem täglichen Prozess an alle weiterführenden Systeme übergeben wird. Die automatisierten event-basierten Kampagnen wurden so konzipiert, dass sie mehrmals täglich im Bereich Kundenservice laufen.

Die Berücksichtigung der Kontaktstrategie erleichtert es dem Kampagnenmanager, seine Zielgruppe zu bestimmen, ohne alle relevanten Nebenbedingungen manuell prüfen zu müssen. Das Kampagnenreporting ergänzt die bestehenden Berichte und Ad-hoc Analyse-möglichkeiten, die mit SAP Komponenten bereits abgebildet wurden.

Zur stetigen Verbesserung der Datenqualität sowie der Qualität der Zielgruppenselektion, wurde eine Qualitätsreport-Komponente in das Kampagnenmanagement integriert. Zudem werden alle Zielgruppen hinsichtlich relevanter Parameter, wie bspw. Vollständigkeit der Adressdaten geprüft, bevor sie exportiert und an nachgelagerte Dienstleister übergeben werden.

Nutzen

Durch die Einführung des Kampagnenmanagement Tools DynaCampaign wurde die Marketingabteilung stark entlastet. Die Fachbereiche haben dank der einfachen Selektion von Zielgruppen erstmalig die Möglichkeit, Kundenpotenziale schnell und flexibel abschätzen zu können. Die untertägige Beladung bietet die Möglichkeit, noch schneller auf Kundenverhalten zu reagieren. Das neue Tool bietet zudem die Sicherheit, Kunden nicht mehrfach anzuschreiben. Es schafft die notwendige Transparenz über parallel laufende Kampagnen und mögliche Überschneitungen der Zielgruppen.

”

„Mit der Einführung von DynaCampaign sind wir in der Lage, unsere Kampagnen zentral zu planen, die passenden Kunden zu selektieren sowie automatisierte Kampagnenprozesse aufzusetzen. Mit DYMATRIX haben wir einen Partner gefunden, der uns versteht, die Energiebranche kennt, optimierte analytische CRM-Prozesse etablieren kann und zudem ein tiefes Verständnis für Daten und System mitbringt.“

Leiter Vertriebsplanung, Analyse und Steuerungssysteme



KEY FACTS

- + Schnelle Implementierung des Systems in Time & Budget
- + Einfache Planung, Zielgruppenselektion und Ausführung durch Fachbereich
- + „Alles aus einer Hand“ – Datenverständnis, Branchen- und Kampagnen-Know-how sowie analytische Kompetenz
- + Erfolgreiche Umsetzung des „Closed Loops“ zur Erfolgsauswertung

Über die DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH

Die DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH ist einer der führenden deutschen Lösungsanbieter für die Themen Customer Analytics, Marketing Automation und Kampagnenmanagement. Der Fokus liegt dabei auf dem Auf- und Ausbau von Kundenwissen als Basis für erfolgreiche Unternehmenssteuerung und effizientes Marketing. Die Mitarbeiter der DYMATRIX verfügen über branchenübergreifendes Know-how aus über 1500 Projekten im Mittelstand und bei DAX-notierten Großunternehmen, bei Spezialanbietern sowie Marktführern. Die Softwarelösungen basieren auf den jahrelangen Erfahrungen der DYMATRIX. Mit diesen Lösungen können Unternehmen ihre Kunden/Interessenten mit individualisierten Angeboten kanalübergreifend ansprechen. Sie können dadurch passende und inhaltlich relevante Botschaften und Angebote zum passenden Zeitpunkt, und damit auch in Echtzeit, über alle In- und Outbound-Kanäle anbieten. Basis bildet die integrierte Web- und Kundenanalyse, welche auf dem historischen und gegenwärtigen Kundenverhalten aufbaut.