

Link: <https://www.computerwoche.de/a/schlechte-datenqualitaet-bremst-kundenpflege,2497500>

CRM-Systeme

Schlechte Datenqualität bremst Kundenpflege

Datum: 26.10.2011
Autor(en): Klaus Manhart

Die Verbesserung der Datenqualität zählt im laufenden Jahr für rund 90 Prozent der Unternehmen in Deutschland zu den wichtigsten Investitionszielen im Customer Relationship Management. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Marktbeobachtung von Nielsen+Partner.



“Die größte Herausforderung für erfolgreiches Kundenmanagement liegt in der zentralen Datenerfassung”, sagt Gerd Klaasen, Geschäftsführer bei Nielsen+Partner.

Foto: Nielsen

Die Datenqualität gilt bei CRM-Datenbanken als das größte Problem. Falsche, veraltete, unvollständige und inkonsistente Daten sind weit verbreitet und mindern die Güte der Daten - und damit auch den Erfolg des CRM-Projektes als Ganzes. Eine Umfrage des Consulting-Unternehmens Nielsen+Partner ergab jetzt, dass in drei von vier Fällen vor allem bei der Datenpflege Nachholbedarf besteht. Insbesondere Banken und Finanzdienstleister lassen dadurch viele Geschäftschancen ungenutzt. Sie schöpfen das Vertriebspotenzial, das durch die effiziente Nutzung moderner CRM-Software möglich wäre, nur zu einem Drittel aus.

“Die größte Herausforderung für erfolgreiches Kundenmanagement liegt in der zentralen Datenerfassung”, sagt Gerd Klaasen, Geschäftsführer bei Nielsen+Partner. “Häufig scheitern CRM-Strategien am fehlenden Zugriff auf zentral abgelegte Kundeninformationen, etwa über definierte Verlustgrenzen, die aktuelle Einkommenssituation oder die Vertragsgestaltung mit dem Kunden. Zwar wissen die Berater in der Regel über die von ihnen betreuten Kunden Bescheid. Dieses Know-how entzieht sich jedoch dem zentralen Zugriff und erschwert so die Implementation automatisch gesteuerter Frühwarnsysteme und Reporting-Funktionen.”

Damit gehen Banken und Finanzdienstleister, aber auch Unternehmen aus anderen Branchen, große Risiken im Kundenkontakt ein. Schließlich gehört ein zuverlässiger Service zu den ausschlaggebenden Kriterien für die Anbieterwahl - ist dies nicht erfüllt, drohen Kundenabwanderungen und Verluste im Bestandsgeschäft. “Hinzu kommt die in vielen Unternehmen übliche Verteilung von Kundendaten auf verschiedene operative Systeme”, erklärt Klaasen. “Weniger als die Hälfte der Firmen setzt analytische CRM-Systeme ein, die als ganzheitliche Lösung Kundendaten, die Kontakthistorie, Vertriebsziele und Marketingansätze vereinen.” Laut Nielsen bieten analytische CRM-Systeme das größte Potenzial zur Verbesserung des Geschäftserfolgs.