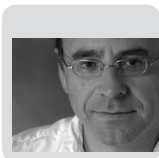


Mehr wissen heisst mehr bieten!



Simon Birnstiel

Mitglied der Geschäftsleitung SPSS (Schweiz) AG
Zürich

Kabelfernsehen plus Breitband-Internet plus Mobil- und Festnetztelefonie – das ergibt mehrere Millionen Kundenbeziehungen. Das Angebot dieser vier Dienstleistungen aus einer Hand heisst Quadruple Play, das Unternehmen, das dieses «Spiel» beherrscht, heisst Cablecom. Regelmässige Online-Kundenbefragungen liefern die erforderlichen Informationen.

Quadruple Play – was zunächst nur nach Zungenbrecher tönt, ist die bereits angebrochene Zukunft der Telekommunikationsbranche. Damit aber Kommunikationskanäle und -inhalte verschmelzen und die Kunden – egal, ob sie nur einen oder mehrere Services nutzen – zur vollen Zufriedenheit bedient und für weitere Services gewonnen werden können, müssen im Unternehmen die Informationen reibungslos fliessen. Dafür sind nicht nur grosse Mengen an Informationen zu gewinnen, sondern zu integrieren, zu aussagekräftigen Erkenntnissen über Markt und Kunden aufzubereiten und am richtigen Ort bereitzustellen. Cablecom, das grösste Kabelnetzunternehmen der Schweiz, ist bei diesem Informationsmanagement in einer Vorreiterposition – auch im internationalen Vergleich.

Eine Abteilung für alle Kundeninformationen

Um alle Trümpfe des Quadruple Play spielen zu können, fliessen bei Cablecom sämtliche Kundeninformationen in einer Abteilung zusammen. Während die meisten anderen Unternehmen noch isoliert Informationen gewinnen und verarbeiten, ist man bei Cablecom überzeugt: Ein umfassendes Serviceportfolio, eine grosse Kundenbasis und ein kompetitiver Markt lassen sich ohne eine integrierte und laufend aktuali-

sierte Informationsbasis nicht bewältigen. So sind in einer einzigen Abteilung alle Kompetenzen und Instrumente für die Gewinnung, Integration und Verarbeitung der Kundendaten versammelt. Von dort erhalten alle anderen Bereiche die Informationen, die sie sowohl für operative als auch strategische Entscheide benötigen.

Wie das marktseitige Quadruple Play beruht die technische Informationsplattform, auf die die Mitarbeitenden zugreifen, auf vier Säulen: Datenbanken, eine CRM Campaign Management Applikation, eine Data Mining-Anwendung sowie eine Online-Befragungslösung. Das Zusammenspiel dieser vier Systeme ermöglicht die Kombination von Informationen aus den produktiven Systemen – zum Beispiel neue Vertragsabschlüsse – mit Ad-hoc-Informationen etwa aus dem Call Center oder online durchgeführten Befragungen.

Laufende Aktualisierung

In dieser Konsequenz einzigartig ist jedoch nicht nur die Bündelung der vorhandenen Informationen an einer zentralen Stelle, sondern die systematische Einbindung von Kundenbefragungen in das Gesamtinformationssystem. Möglich wird dies, weil die von Cablecom eingesetzte Online-Befragungs-Software es erlaubt, regelmässig gezielte Kundenbefragungen durchzuführen. Auch Mitarbeitende, die technisch weniger versiert sind, können Fragebögen und sonstige Erhebungsformulare jeder Länge und Komplexität erstellen, publizieren und weiterverarbeiten. Zudem werden sämtliche Resultate in Echtzeit überprüft, Endergebnisse in unterschiedlichen Formaten und Ausgabemedien analysiert und an die richtigen Stellen weiterverteilt.

So reichern bis zu zehn Befragungsprojekte monatlich die Kundeninformationen an. Dazu werden jeweils rund 8000 bis

10000 Haushalte per E-Mail eingeladen – wovon im Durchschnitt 30 Prozent bereitwillig teilnehmen. Die Kombination der online gewonnenen Informationen mit soziodemografischen Daten, technischen Merkmalen der lokalen Netzwerke, dem Modemstatus, den vom Call Center erfassten Kundenkontakten (zum Beispiel Beschwerden und deren Bearbeitungsstatus) und dem errechneten Kundenwert ergeben ein umfassendes Bild der Kundenbeziehungen. Cablecom betreibt ein systematisches Feedback Management!

So werden zum Beispiel die Einstellungen und Meinungen der Personen, die an einer Online-Befragung teilgenommen haben, um «harte» Daten wie Geschlecht, Wohnregion und Produktgebrauch ergänzt, mittels Data-Mining-Routinen analysiert und die damit gewonnenen Modelle auf die übrigen Kunden angewendet. Damit können auch für nicht kontaktierte Kunden verlässliche Annahmen getroffen werden. Oder die Kundensegmentierung wird für eine noch gezieltere Ansprache bestehender oder potenzieller Kunden weiter verfeinert. Cablecom ist überzeugt, dass regelmässige Kundenbefragungen einen spürbaren Wettbewerbsvorteil darstellen, indem Serviceleistungen aller Unternehmensbereiche kontinuierlich verbessert und kundenspezifische Angebote entwickelt werden können. ::