

ysura unterstützt seine Kunden mit „Campaign Journey“ im Customer Relationship Management

Zeitlich und inhaltlich orchestriert

Das Unternehmen ysura bietet seinen Kunden aus der Pharmaindustrie ein Customer-Relationship-Management-System (CRM), das diesen dabei hilft, ihre Marketing- und Vertriebsprozesse effektiver zu gestalten und Kampagnen für alle Beteiligten transparent durchzuführen. Nun bietet ysura einen zusätzlichen, vorgeschalteten Service an: Die Münchener unterstützen ihre Kunden bei der Entwicklung und Planung von Kampagnen nach der Design-Thinking-Methode. Durch die Kombination der technischen Plattform mit dieser Arbeitsmethode sollen Kampagnen ganzheitlicher, schneller, kostengünstiger und effektiver werden.

>> Er habe in der Vergangenheit immer wieder festgestellt, dass der Erfolg einer Kampagne dadurch beeinträchtigt wird, dass die verschiedenen Beteiligten innerhalb eines Unternehmens nicht den gleichen Wissensstand haben und die Durchführung einer Kampagne dadurch inkonsistent wird, sagt Jörn Jackowski, Produktmanager bei ysura. Daher unterstützt das auf CRM-Lösungen spezialisierte Unternehmen seine Kunden nun dabei, nach der Design-Thinking-Methode zu arbeiten. „Wir holen dabei von Anfang an alle Beteiligten ins Boot, denn nur so lässt sich eine Kampagne optimal planen und umsetzen.“

Entscheidend ist für Jackowski dabei, Mitarbeiter aus allen Abteilungen, die Input und Content liefern können oder später an der Durchführung der Kampagne beteiligt sind, ins Boot zu holen. Dann wird gemeinsam definiert, welches Ziel die Kampagne hat und welche Schritte bis dahin nötig sind, um es zu erreichen. Die relevante Zielgruppe wird identifiziert, und man diskutiert die Journey Map und die daraus resultierende Problemdefinition. Anschließend geht es an die

Auswahl der zu testenden Kampagnenelemente, beispielsweise einer Präsentation oder eines Webinars. Von dieser Elementen werden Prototypen erstellt, die dann bei einer zuvor rekrutierten Pilotgruppe getestet werden. Die Ergebnisse dieser Befragung werden in Form eines iterativen Prozesses dazu genutzt, die Kampagnenbausteine weiter zu optimieren. Schließlich kann die getestete Kampagne mit Touchpoints, validierter Story und prototypischem Material kostengünstig und unter Einbeziehung aller Beteiligten bereitgestellt werden.

„Die Vorteile dieser Methode bestehen darin, dass man sich Input von allen Beteiligten holt, dass die Ziele abgestimmt werden, immer alle auf dem gleichen Informationsstand sind und auf diese Weise stets die Bedürfnisse der Nutzer – sowohl derer, die die Kampagne durchführen, als auch derjenigen, die adressiert werden – im Mittelpunkt stehen. Dabei ziehen alle am gleichen Strang“, fasst Susanne Debbas, **Position** bei ysura, zusammen. Für Jörn Jackowski ist ein weiterer ganz entscheidender Punkt, dass die Design-Thinking-

Methode zu einer Ownership-Denke bei den Beteiligten führt: „Die einzelnen Mitarbeiter und Abteilungen identifizieren sich wesentlich stärker mit einer Kampagne, wenn sie an ihrer Entstehung mitgewirkt haben. Wenn nicht jemand aus dem Marketing der Salesforce die Kampagne präsentiert, sondern ein Kollege, der den Prozess mitbegleitet hat, dann hat dieser eine ganz andere Reputation. Die Kommunikation ist eine komplett andere, so dass der Außendienst die Kampagne viel besser adaptieren kann.“

Steht die Planung, kann die Kampagne mit sämtlichen Touchpoints Aktivitäten und Interaktionen, die in ihrem Verlauf vorgesehen sind – bei ysura spricht man von der „Campaign Journey“ – ganz einfach in das CRM-System eingepflegt werden. Beispielfähig könnte sich das so gestalten: Zunächst ist ein Anruf beim Arzt (oder Apotheker) geplant, um einen Besuchstermin zu vereinbaren, dann folgt der Besuch. Zwei Tage nach diesem Besuch soll der Arzt als Follow-up eine E-Mail bekommen und entsprechend folgen weitere Aktivitäten im Kampagnenverlauf. Diese verschiedenen Aktivitäten können im CRM mit unterschiedlichen Materialien verknüpft werden, beispielsweise einem Template für eine E-Mail, einer Präsentation, zu der man auch die Key Messages hinterlegen kann, einem Webinar oder einem Remote Call bis hin zu einem Mediaplan und Events, die man einbinden kann.

Für Jörn Jackowski ist der „Clou“ dabei, dass die Kampagne auf diese Weise für alle Mitarbeiter, die ihr

KEYFACTS

>> DAS TOOL

ysura verknüpft sein CRM-System mit dem Angebot, die Kunden bei der Kampagnenplanung mithilfe der Design-Thinking-Methode zu unterstützen.

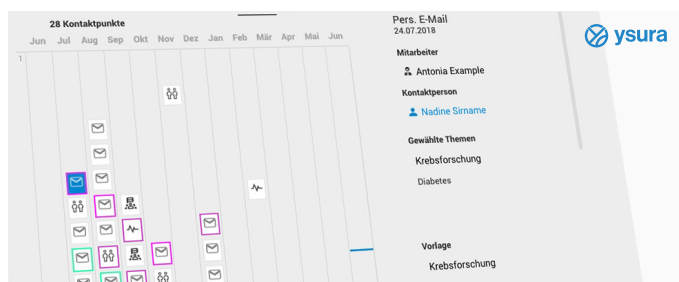
>> DAS ZIEL

Dank dieser Methode sind alle relevanten Abteilungen in die Entstehung der Kampagne eingebunden und identifizieren sich mit ihr. Da die Aktivitäten, die im Rahmen der Kampagne geplant sind, einfach in das CRM-System eingepflegt werden können, sind die Aktivitäten für alle involvierten Mitarbeiter transparent. So gelingt es, die einzelnen Maßnahmen inhaltlich und zeitlich richtig zu orchestrieren.

>> DAS UNTERNEHMEN

ysura GmbH, München
www.ysura.de

zugeordnet sind, vollständig transparent ist. „Sie können jederzeit den Status der Kampagne – komplett, aber auch auf einzelne Regionen und Gebiete heruntergebrochen – beobachten und sehen, wer sich an welcher Stelle in der ‚Campaign Journey‘ befindet.“ Das Zusammenspiel von Design-Thinking-Methode und CRM garantiert nach Überzeugung von Susanne Debbas, dass aus dem Nebeneinander einzelner Kanäle ein echtes Multichannel Marketing wird. „Die Planung mithilfe des Design Thinking gewährleistet, dass die verschiedenen Aktivitäten genau auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten sind. Und unser CRM ermöglicht es dann, die einzelnen Kanäle inhaltlich und zeitlich perfekt zu orchestrieren. Nur so ist eine Kampagne richtig aufgesetzt.“ <<



Parumquo optis diostem remo conset qui di occulle ssimos nobis delluptatem liti atque velibus, consero ius denimus susant, coria voluptamet re laborest que occus non explabo. Ut fugiaectet erro consecus, optatem