

# Kundendaten zusammenstellen, aufbereiten und auswerten

Die professionelle Gestaltung von Kundenbeziehungen basiert auf fundiertem Wissen. Systematische Erfassung, Pflege und Auswertung von Kundendaten bilden die Grundlage für exzellenten Service.

# Wissen ist Macht im Kundenmanagement

## Die Basis für Exzellenz

Je besser ein Unternehmen seine Kunden kennt, desto gezielter kann es auf deren Bedürfnisse eingehen. Die systematische Datenerfassung ist eine zentrale Aufgabe im Büromanagement und die Grundlage für nachhaltigen Geschäftserfolg.

Kundendaten sind der Schlüssel zu personalisierten Services und langfristigen Geschäftsbeziehungen.



# Zwei Kategorien von Kundendaten

## Kundenstammdaten

Grundlegende, relativ statische Informationen zur Identifikation:

- Name und Firma
- Adresse
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse

## Bewegungs- und Interaktionsdaten

Dokumentation der Kundenbeziehung über die Zeit:

- Kaufhistorie
- Geführte Telefonate
- E-Mail-Verkehr
- Beschwerden und Anfragen



# Erfassungsmethoden: Manuell vs. Automatisiert

1

## Manuelle Erfassung

Aktive Eingabe durch Mitarbeiter in das System

- Notizen aus Telefonaten
- Visitenkarten von Messen
- Handschriftliche Kontaktformulare

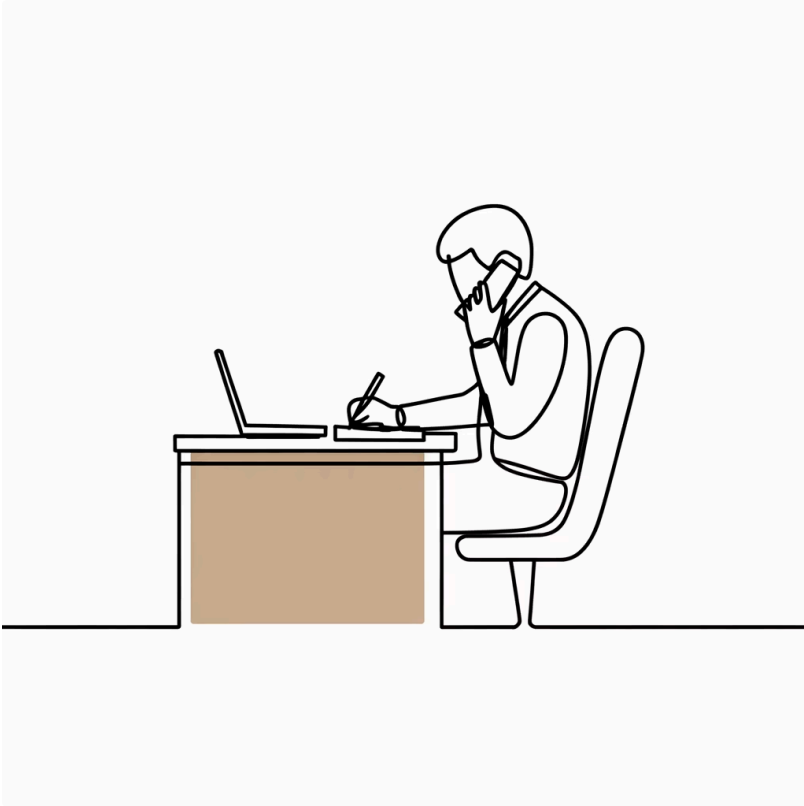
2

## Automatisierte Erfassung

Digitale Erfassung ohne manuelles Zutun

- Online-Formulare auf Websites
- Barcode-Scanner an Kassen
- Software-Analyse von E-Mail-Verkehr

# Praxisbeispiel: Datenerfassung im Alltag



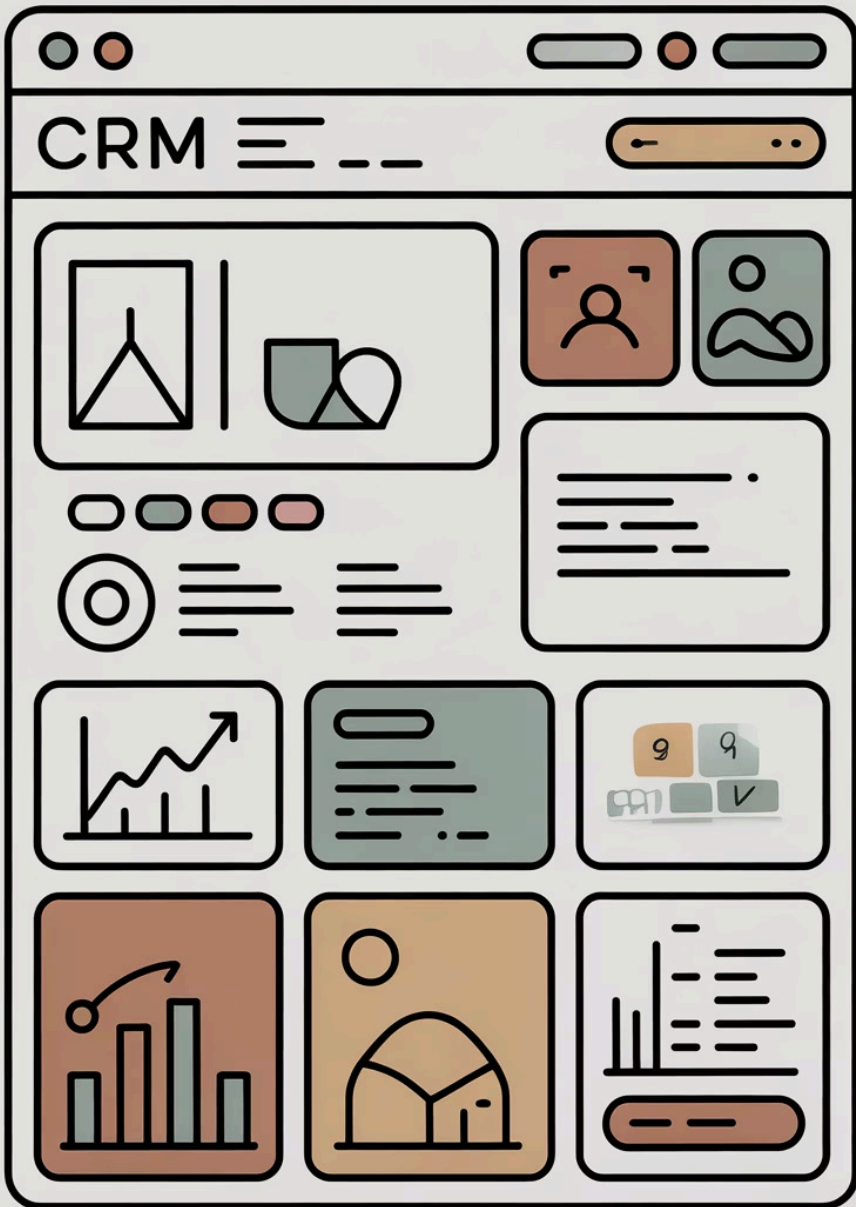
## Manuelle Erfassung

Nach einem Beratungsgespräch trägt die Kauffrau für Büromanagement die wichtigsten Inhalte in die digitale Kundenakte ein: das konkrete Anliegen und die vereinbarten nächsten Schritte.

📌 **Beispiel:** „Angebot für Bürostuhl Modell Y wird bis morgen erstellt“

## Automatisierte Erfassung

Wenn der Kunde später über die Website eine Broschüre herunterlädt, wird dieser Vorgang automatisch als neue Interaktion im System gespeichert.



# CRM-Systeme: Die zentrale Datendrehscheibe

Customer Relationship Management (CRM)-Systeme sind spezialisierte Software-Lösungen, die als zentrale Datenbank für alle kundenbezogenen Informationen und Interaktionen dienen. Sie sind das Herzstück des Kundenbeziehungsmanagements.

# Kernfunktionen eines CRM-Systems



## Kontaktdatenverwaltung

Zentrale und strukturierte Speicherung aller Stammdaten von Kunden, Lieferanten und Partnern in einer übersichtlichen Datenbank.



## Aktivitätenverfolgung

Lückenlose Dokumentation aller Interaktionen wie Anrufe, E-Mails, Termine und versendete Angebote für vollständige Transparenz.



## Vertriebsunterstützung

Management von Verkaufschancen, von der ersten Anfrage bis zum erfolgreichen Vertragsabschluss.



## Service-Management

Erfassung und Bearbeitung von Kundenanfragen, Problemen oder Beschwerden über ein effizientes Ticketsystem.



# CRM-Vorteile für KMU



## **360-Grad-Sicht auf den Kunden**

Vollständiges Bild jeder Kundenbeziehung für personalisierten Service



## **Effizientere Vertriebsprozesse**

Optimierung von Marketing und Vertriebsaktivitäten



## **Verbesserte Zusammenarbeit**

Abteilungsübergreifender Zugriff auf aktuelle Datenbasis



# Datenqualität: Die Basis für Erfolg

## Qualität vor Quantität

Fehlerhafte, unvollständige oder veraltete Datensätze sind nicht nur nutzlos – sie schaden aktiv. Sie führen zu falschen Analysen, ineffizienten Prozessen und peinlichen Fehlern im Kundenkontakt.

## Typische Probleme

- Falsch geschriebene Namen
- Veraltete Adressen
- Doppelte Werbesendungen
- Unvollständige Kontaktinformationen



Eine hohe Datenqualität ist die absolute Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Kundenbeziehungsmanagement.

# Schritte der Datenaufbereitung

01

## Datenbereinigung (Cleansing)

Korrektur von Tippfehlern in Namen oder Adressen und Entfernen irrelevanter Einträge

02

## Deduplizierung

Aufspüren und Zusammenführen von doppelten Datensätzen wie „Max Mustermann“ und „M. Mustermann“

03

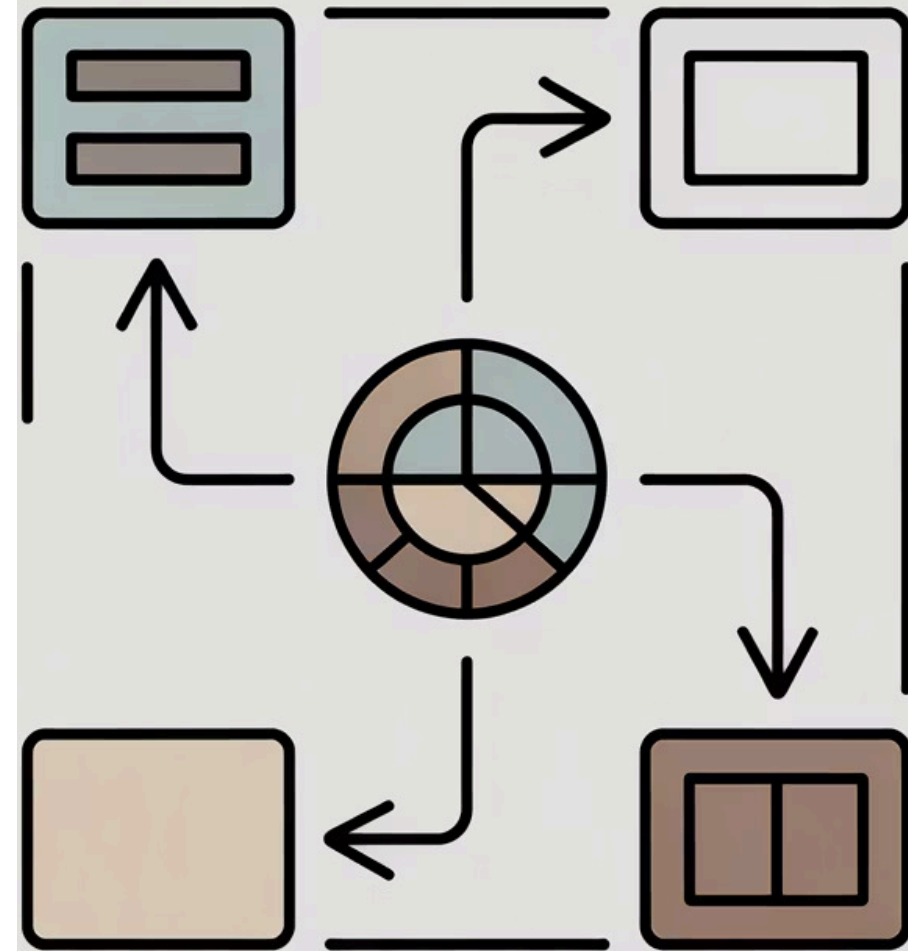
## Standardisierung

Vereinheitlichung von Formaten für Datum, Anreden und andere wiederkehrende Felder

04

## Anreicherung (Enrichment)

Hinzufügen wertvoller Zusatzinformationen wie Branche oder Position des Ansprechpartners

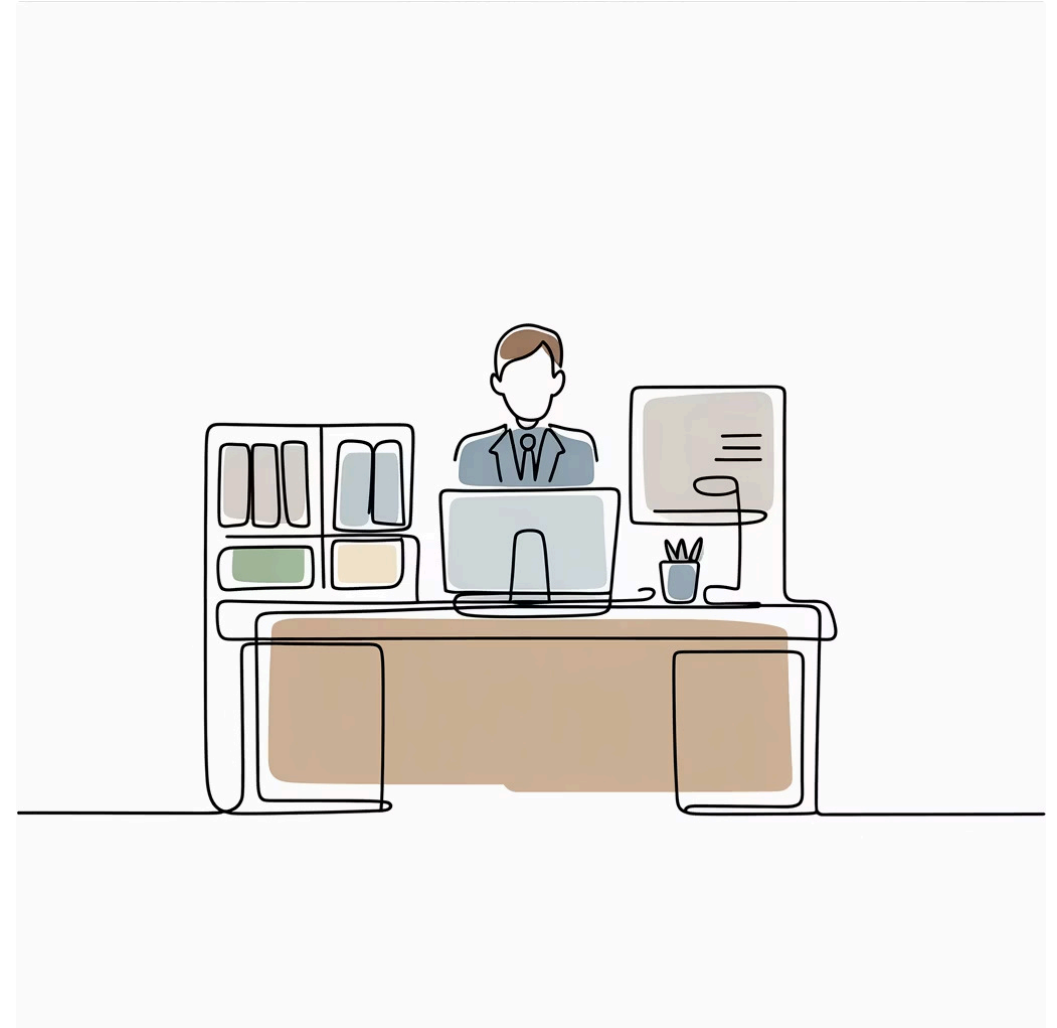


# Ihre Rolle als Data Steward

## Verantwortung für Datenintegrität

Die Kauffrau für Büromanagement ist nicht nur Dateneingeberin, sondern agiert als **Data Steward** – Datenverwalterin mit Verantwortung für die Integrität und Qualität des wertvollsten Gutes im Kundenmanagement.

Jeder vermiedene Tippfehler, jede korrekt erfasste E-Mail und jede zusammengeführte Dublette verhindert potenziell kostspielige Fehler und trägt direkt zur Wertschöpfung bei.



# DSGVO: Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) reguliert streng die Verarbeitung personenbezogener Daten. Verstöße führen zu hohen Bußgeldern und Imageschäden.

## Rechtmäßigkeit & Transparenz

Verarbeitung benötigt Rechtsgrundlage und muss nachvollziehbar sein

## Zweckbindung

Daten nur für kommunizierte Zwecke nutzen

## Datenminimierung

Nur absolut notwendige Daten erheben

## Richtigkeit

Daten korrekt und aktuell halten

## Speicherbegrenzung

Daten nach Zweckerfüllung löschen

## Integrität & Vertraulichkeit

Schutz vor unbefugtem Zugriff

# DSGVO im Büroalltag: Praktische Umsetzung

## **Clean Desk Policy**

Keine Dokumente mit personenbezogenen Daten offen liegen lassen. Akten nach Bearbeitung wegschließen.

## **Bildschirmsperre aktivieren**

Computer bei Verlassen des Arbeitsplatzes sperren (Windows-Taste + L) – auch kurz.

## **Sichere Passwörter verwenden**

Komplexe Passwörter nutzen und niemals an Dritte weitergeben.

## **Datenträger vernichten**

Fehldrucke und nicht benötigte Unterlagen mit Kundendaten fachgerecht schreddern.

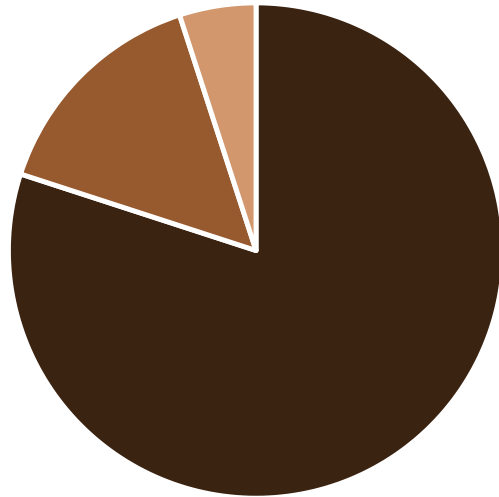
## **Trennung Privat/Beruf**

Keine privaten USB-Sticks, E-Mail-Konten oder Cloud-Dienste für Unternehmensdaten nutzen.

# Kundendaten auswerten: Muster erkennen

## ABC-Analyse

Segmentierung nach Umsatz oder Deckungsbeitrag:



■ A-Kunden   ■ B-Kunden   ■ C-Kunden

**A-Kunden** (ca. 20% der Kunden) generieren 80% des Umsatzes und verdienen höchste Aufmerksamkeit.

## Weitere Auswertungen

### Kaufhistorie

- Warenkorbanalyse für Cross-Selling
- Kaufzyklus für gezielte Erinnerungen

### Interaktionshistorie

- Häufige Serviceanfragen identifizieren
- Bevorzugte Kontaktkanäle analysieren



# ABC-Analyse: Ihre Kunden im Fokus

Die ABC-Analyse ist ein effektives Instrument zur Segmentierung Ihrer Kunden. Sie hilft Ihnen zu verstehen, welche Kunden den größten Beitrag zum Erfolg leisten und wie Sie Ihre Ressourcen optimal einsetzen.



## A-Kunden (Top-Kunden)

Generieren den Großteil Ihres Umsatzes. Diese Kunden erfordern intensive, persönliche Betreuung und höchste Priorität, um Loyalität und Wiederholungsgeschäfte zu sichern.



## B-Kunden (Potenzialkunden)

Bieten Entwicklungspotenzial. Durch gezielte Marketingmaßnahmen und individuelle Angebote können sie zu A-Kunden entwickelt werden.



## C-Kunden (Standardkunden)

Hohe Anzahl, geringer Einzelumsatz. Hier steht die effiziente und standardisierte Betreuung im Vordergrund, oft über automatisierte Kanäle.

# Praxisbeispiel: Proaktiver Service durch Datenauswertung

## 1 — Analyse

CRM zeigt: Käufer des Bürostuhls „ErgoFlex“ fragen nach 3-4 Monaten nach Ersatzrollen

## 2 — Aktion

Automatisierte E-Mail nach 3 Monaten mit proaktivem Angebot für hochwertige Ersatzrollen

## 3 — Erfolg

Erhöhte Kundenzufriedenheit durch vorausschauenden Service und zusätzlicher Umsatz

Dies ist exzellenter, vorausschauender Service, der die Kundenzufriedenheit steigert und gleichzeitig zusätzlichen Umsatz generiert. Datenauswertung macht den Unterschied.

