

CNO – NETZWERK 2010



Gesteigerte Qualität und Quantität im adressierten Mailingversand

Fallstudie Raiffeisen Schweiz

RAIFFEISEN

ms. DIREKTMARKETING

Inhalt

1	Raiffeisen Schweiz	4
2	Wachsende Bedeutung der Mailings	5
3	Mailing Service Tool	6
3.1	Schritt 1: Mailing-Vorlage erstellen	6
3.2	Schritt 2: Mailing bestellen und anpassen	6
3.3	Schritt 3: Mailing drucken und versenden	8
4	Zehnfache Kommunikationsleistung bei gleichem Aufwand	8

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Als Sponsoren unterstützen das CNO Netzwerk 2010:

- GARAIO AG (www.garaio.com)
- Glaux Soft AG – evidence (www.glauxsoft.ch)
- isolutions AG (www.isolutions.ch)
- Ruf Informatik AG (www.ruf.ch)
- SQS Software Quality Systems AG (www.sqs-group.ch)
- Software Improvement Group AG (www.sig.eu)

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2010 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Winterthur; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2010 sind: simsa; Swiss Marketing SMC; WinLink; SWICO; internet-briefing.ch; INNO+Swiss (IFJ/venturelab); asut; SWICO

Medienpartner des CNO Netzwerks 2010 sind: Netzmedien; IT Business; ICT in Finance; inside-it

1 Raiffeisen Schweiz

Pfarrer Johann Traber gründete 1899 die erste Raiffeisenbank in der Schweiz unter Berufung auf genossenschaftliche Grundsätze. Alle Mitglieder sollen die Dienste ihrer Bank beanspruchen können und haben ein Recht auf Mitbestimmung.

Die 350 selbstständigen Raiffeisenbanken mit ihren Geschäftsstellen sind bei Raiffeisen Schweiz (Raiffeisen) zusammengeschlossen. Diese koordiniert die Aktivitäten der Gruppe, schafft Rahmenbedingungen für die Geschäftstätigkeit der einzelnen Raiffeisenbanken (beispielsweise IT, Infrastruktur und Marketing) und berät und unterstützt diese in sämtlichen Belangen.

In den letzten Jahren positionierte und etablierte sich Raiffeisen als drittgrösste Bankengruppe der Schweiz. Heute ist sie die führende Retail-Bank der Schweiz. Die Raiffeisenbanken haben insgesamt 3,3 Millionen Kunden, davon sind über 1,6 Millionen Genossenschafter und somit Mitbesitzer ihrer Bank.

*Josua Walt,
Leiter Direkt-Marketing*

RAIFFEISEN

„Raiffeisen Schweiz unterstützt die einzelnen Raiffeisenbanken als Dienstleister und Werbeagentur mit einer breiten Palette an Tools, Hilfsmitteln und Werbeangeboten.“

Die vorliegende Fallstudie beschreibt, wie die einzelnen Raiffeisenbanken mit Hilfe des Mailing Service Tools und der Dienstleistungen der MS Mail Service AG die Häufigkeit ihrer Mailings um den Faktor zehn erhöhen konnten.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Josua Walt	Raiffeisen Schweiz Genossenschaft	Leiter Direkt-Marketing
Christine Müller	MS Mail Service	Chief Marketing Officer
Simon Ehrenbaum, Norman Briner	sieber&partners	Autoren

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Wachsende Bedeutung der Mailings

Raiffeisen verfügt mit 1'146 Bankstellen über das dichteste Bankstellennetz der Schweiz. Im Vergleich dazu hat die UBS rund 300 und die Credit Suisse rund 250 Filialen. Die vor allem auch in ländlichen Regionen starke lokale Verankerung ermöglicht es den Raiffeisenbanken, persönliche Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Daraus ergeben sich die folgenden Vorteile für die Banken:

- Stabile Kundenbeziehungen
- Genaue Kenntnisse über die Bedürfnisse der Kunden
- Präzise Informationen über die Adressdaten der Kunden

Da Kunden kleinere Bankgeschäfte wie Einzahlungen und Überweisungen zunehmend über Online-Banking abwickeln, nehmen die persönlichen Kontakte ab. Entsprechend gewinnen andere Kommunikationskanäle an Bedeutung. Der Leiter Direkt-Marketing von Raiffeisen Schweiz betont dabei die Wichtigkeit der richtigen Mischung zwischen On- und Offline-Marketingaktivitäten.

Eine wichtige Massnahme des Offline-Marketings stellt bei der Raiffeisen-Gruppe der Versand von physischen Mailings dar. Mittels dieser Mailings informieren die Banken ihre Kunden über ihr Angebotsportfolio. Dies stärkt ihr Image und erhöht die Kundenbindung und die Marktpresenz vor Ort.

Vor der Einführung des Mailing Service Tool war die Erstellung eines Mailings bei Raiffeisen wenig IT-unterstützt. Dies hatte einen hohen Koordinationsaufwand für Raiffeisen Schweiz, die einzelne Raiffeisenbank und MS Mail Service AG zur Folge, so dass kaum mehr als drei bis vier Mailing-Aktionen pro Jahr durchgeführt wurden.

*Josua Walt,
Leiter Direkt-Marketing*

RAIFFEISEN

„Die Bedeutung von Mailings hat für uns zugenommen, weil bei bestimmten Kundengruppen Kontakte immer seltener persönlich sind. Dies ist die Folge der steigenden Bedeutung des Online-Bankings. Der Response auf unsere Mailings ist sehr erfreulich.“

Den Ausschlag für die Einführung eines neuen Mailing-Systems gaben einerseits die wachsende Bedeutung der Mailings durch die abnehmenden Kundenkontakte und andererseits die Innovationsfreudigkeit des Leiters Direkt-Marketing von Raiffeisen. Und last but not least besteht die heutige webbasierende Lösung dank dem hohen Engagement und Involvement des MS-Teams seitens IT und Marketing. Folgende Ziele verfolgt Raiffeisen mit dem Mailing Service Tool:

- Sicherstellung einer regelmässigen Marktbearbeitung durch die Raiffeisenbanken
- Erhöhung der Mailing-Kontakte bei den Zielgruppen ohne persönlichen Kontakt

- Steigerung der Qualität der Marktbearbeitung
- Gewährleisten eines CI/CD-konformen Auftritts am Markt
- Entlastung der einzelnen Banken
- Einhaltung der hohen Sicherheitsanforderungen

3 Mailing Service Tool

Der grundlegende Prozess für die Erstellung und den Versand eines Mailings, wie er in Abbildung 2 dargestellt ist, wurde durch die neue Plattform nicht verändert. Das Mailing Service Tool (MST) unterstützt den Prozess durchgängig von Beginn (Bestellung) bis zum Abschluss (Postaufgabe).

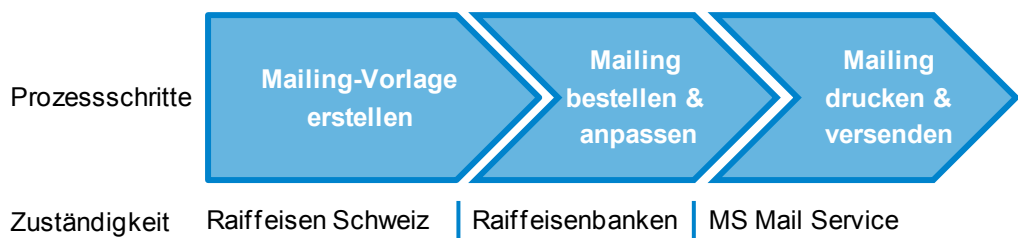


Abbildung 2: Grob Ablauf des Mailing-Prozesses.

3.1 Schritt 1: Mailing-Vorlage erstellen

Zeitpunkt und Inhalt eines Mailings leiten sich aus dem Marketingplan ab, um eine optimale Wirkung aus der Kombination aller Marketinginstrumente wie TV-Werbung oder Printinseraten zu erzielen. Raiffeisen Schweiz initiiert ein neues Mailing, indem sich der Direkt-Marketing-Verantwortliche im Intranet beim passwortgeschützten Mailing Service Tool anmeldet und eine neue Vorlage mit den folgenden Bestandteilen definiert:

- Textinhalte und grafische Gestaltung von Brief, Faltprospekt und Antwortkarte
- Informationen zur anvisierten Zielgruppe
- Kosten, die den Banken bei Bestellung des Mailings entstehen
- Ablaufprozess-Beschrieb und spezifische Informationen der einzelnen Aktion
- Argumentarien für das telefonische Nachfassen durch die bestellende Bank

Nachdem er die Vorlage vollständig erstellt hat, erhalten die einzelnen Banken ein vom Tool generiertes E-Mail, dass ein neues Mailing bereit steht.

3.2 Schritt 2: Mailing bestellen und anpassen

Bei Interesse melden sich die Banken im Intranet beim Mailing Service Tool an und bestellen das neue Mailing. Der Text und das Layout für Brief, Talon und Prospekt sind vorgegeben, gleichwohl können die bestellenden Banken im Tool einige Anpassungen an ihre Bedürfnisse vornehmen:

- Die bestellenden Banken können den Absender des Mailings auswählen (standardmässig der jeweils zuständige Kundenberater) oder einen neuen hinzufügen. Im Tool sind bereits mehrere tausend Unterschriften gespeichert, die der bankspezifischen Mailing-Vorlage hinzugefügt werden können. Für jede Raiffeisenbank sind individuelle Briefkopf-Texte hinterlegt.
- Den Banken stehen unterschiedliche Schlusssätze zur Auswahl. Entweder fordert der Schlusssatz zur Kontaktaufnahme durch den Kunden auf oder er kündigt die Kontaktaufnahme durch den Absender des Mailings an.
- Falls die Banken ein aktives Nachfassen vorsehen, können sie aus Rücksicht auf die eigenen Personalressourcen einen gestaffelten Versand der Mailings bestellen (vgl. Abbildung 3).

RAIFFEISEN ms

User: Gast-Benutzer
Aare-Rhein

Anmeldung Schritt 3/4 deutsch français italiano

II. Anreichern Teleton-Nr. ?

Wählen Sie diese Option, wenn Sie für den telefonischen Nachfass ihre Kundenadressen mit Telefonnummern anreichern wollen. (Fr. 0.15 pro Telefonnummer)

Ja, anreichern

III. Gestaffelter Versand ?

Versanddatum	Anteil
31.01.2009	25 %
10.02.2009	25 %
17.02.2009	25 %
24.02.2009	25 %

IV. Adress-Lieferung ?

Für diese Mailingaktion stehen Ihnen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, Versandadressen ins MST zu laden. Bestimmen Sie, welche Sie verwenden wollen. Sie können auch beide Varianten auswählen. Verwenden Sie für den Upload die Dateivorlage (siehe Aktionsbeschreibung).

Standard-Adressimport
 Upload eigener Adresslisten

Passwörter: Mitarbeiter mit Supervisor-Recht | Technischer Support: Tel. 071 274 66 66 oder mst@cvp.ch

Abbildung 3: Optionen im Mailing-Bestellprozess.

Nach der automatischen Vollständigkeitsprüfung generiert das MST ein bankspezifisches Beispiel-Mailing, das der Verantwortliche der bestellenden Bank kontrollieren und freigeben muss. Das Gut zum Druck enthält jeweils: Briefmuster, Talon und je nachdem auch individuelle Prospektmuster.

Falls sich das Mailing an bestehende Kunden wendet, lädt die bestellende Bank nun die Adresdaten ihrer Kunden hoch. Aufgrund der regionalen Verankerung sind diese Adresdaten von hoher Qualität. Auch die Adresdaten werden einer Vollständigkeitsprüfung unterzogen und dem Besteller zur Freigabe vorgelegt.

Falls mit dem Mailing neue Kunden gewonnen werden sollen, stellt die MS Mail Service die Adresdaten zusammen und lädt sie hoch, nachdem der Abgleich mit der Liste der bestehenden Kunden durchgeführt wurde. Zur Schlusskontrolle erhalten die Banken

diese Adressen nun zur Freigabe, so dass bestehende Kunden nicht als Neukunden angeschrieben werden. Pro Bank wird im MST zusätzlich eine sogenannte Blacklist geführt. Adressen auf dieser Blacklist werden nie angeschrieben.

3.3 Schritt 3: Mailing drucken und versenden

Damit ist das Mailing bereit für den Versand. MS Mail Service druckt die Mailings, füllt sie in Kuverts und verschickt sie. Im Mailing Service Tool werden diese Schritte dokumentiert und die bestellenden Banken erhalten ein E-Mail inklusive definitiver Versandliste, sobald ihre Mailings verschickt wurden.

4 Zehnfache Kommunikationsleistung bei gleichem Aufwand

Der gesamte Mailing-Prozess wurde dank der elektronisch unterstützten Koordination viel effizienter und prozessgesteuert. Das Mailing Service Tool ermöglichte Raiffeisen, die Frequenz ihrer Mailings bei den relevanten Zielgruppen um den Faktor zehn zu erhöhen. Während vor der Einführung des Mailings Service Tools drei bis vier Mailings im Jahr versendet werden konnten, sind es heute 40 und mehr Mailings pro Jahr bei gleichem Personalaufwand. Erfreulich ist auch, dass eine Qualitätsverbesserung durch die Fehlerreduktion erzielt wurde. Dank der hohen Benutzerfreundlichkeit und der automatischen Vollständigkeitskontrollen des Tools konnte Raiffeisen auf Anwenderschulungen verzichten.

85% der 350 selbständigen Raiffeisenbanken nutzen MST, was von einer sehr hohen Akzeptanz zeugt und auch auf die Güte der Mailing-Vorgaben und die Benutzerfreundlichkeit des Tools schliessen lässt.

Die erzielten Vorteile sind nicht nur quantitativer Natur. Die webgestützte Lösung bietet auch zahlreiche qualitative Vorteile:

- Sicherstellung einer CI/CD-konformen und zeitgerechten Marktbearbeitung
- Möglichkeit des Versands an ausgewählte Kunden mit spezifischen Interessen aufgrund des geringen Aufwands pro Mailing
- Optionale zeitliche Staffelung des Versands für ein zeitnahes Nachfassen bei den Kunden durch die bestellende Bank erhöht die Wirksamkeit der Mailings
- Stärkung des Images durch die qualitativ hochstehenden Mailings dank der Zusammenarbeit mit der MS Mail Service