

A DPD courier in a red uniform is using a handheld device to scan a package on a conveyor belt. The device screen displays the DPD logo and some text. The background shows a blurred conveyor belt with several cardboard boxes.

CUSTOMER VOICE

# Bereinigen – anreichern – aufrechterhalten

So hat DPD Master Data gemeistert



## Die Herausforderung

Packen Sie gerne ein CRM-Projekt an? Oder haben Sie wie viele Ihrer Kollegen Respekt davor? Dann sollten Sie unbedingt diese Kundenerfolgsgeschichte lesen. Sie zeigt, dass alles reibungslos abläuft, wenn man es richtig in die Hand nimmt. So geschehen bei DPD. Denn dort stand die Einführung eines neuen CRM-Systems an.

Jasmine Zurbuchen, Product Coordinator bei DPD, hat zusammen mit einem kleinen Team die Gelegenheit genutzt, den Datenbestand aufzuräumen und damit eine optimale Basis für die weitere Arbeit zu schaffen.

«Angefangen hat es im Sommer 2017», erinnert sich Zurbuchen noch genau. «Unser altes CRM-System stiess allmählich an seine Kapazitätsgrenzen.» Auch die Qualität der Daten war nicht mehr so, wie sich die Verantwortlichen bei DPD das wünschten. «Wir führten die Kundendaten in unserem CRM,» führt Zurbuchen aus, «doch viele Daten waren einfach nicht mehr korrekt, dazu fehlten viele Informationen, und wir führten etliche Dubletten.»

Pflichtfelder waren ebenfalls nicht definiert. Das hatte zur Folge, dass Mitarbeiter neue Einträge speicherten, ohne alle Felder auszufüllen. Lücken im Datenbestand waren unausweichlich.

Der Entscheid, ein neues CRM-System einzuführen, war zu diesem Zeitpunkt bereits gefallen. Das alte genügte den Anforderungen nicht mehr und musste Salesforce Platz machen. Jasmine Zurbuchen wusste, dass die bestehenden Daten für das neue CRM nicht gut genug waren und dass jetzt der perfekte Zeitpunkt gekommen war, um den Datenbestand gründlich aufzuräumen. Dazu benötigte sie einen Datenspezialisten als Partner.



Für einen guten Start mit dem neuen CRM ist es unerlässlich, zuerst die Daten zu bereinigen und anzureichern. Nur so hat man eine saubere Basis.

Jasmine Zurbuchen,  
Product Coordinator bei DPD

# Die Lösung

## Daten bereinigen und anreichern

Den fand sie mit Dun & Bradstreet. In dessen Datenbank liegen Informationen zu rund 700 000 Unternehmen in der Schweiz. Darüber hinaus hat Dun & Bradstreet Zugang zum weltweiten Datenuniversum von Dun & Bradstreet und somit zu aktuellen Informationen zu 420 Millionen Unternehmen weltweit. DPD übergab also seine Kundendatenbank Dun & Bradstreet, wo im ersten Schritt die Datenbereinigung stattfand. Dazu prüfte Dun & Bradstreet, ob die vorhandenen Informationen wie Adresse, E-Mail-Adressen oder Telefonnummern korrekt und vollständig waren und fügte wo nötig die aktuellen und fehlenden Werte ein. In diesem Schritt erfolgt ein Matching mit der D&B D-U-N-S®-Nummer, der weltweit eindeutigen Identifikationsnummer für Unternehmen. So war es möglich, Dubletten im Datenbestand zu eliminieren. «Das alles hat reibungslos funktioniert,» resümiert Jasmine Zurbuchen.

## Daten anreichern

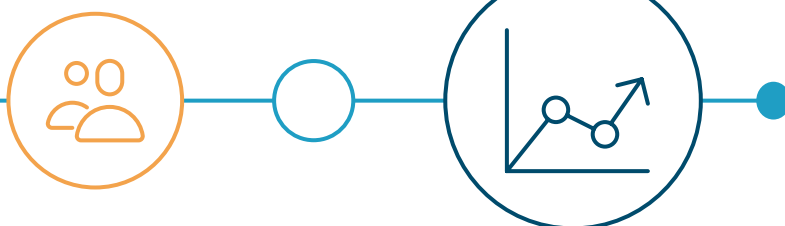
Damit aber noch nicht genug, denn im zweiten Schritt erfolgte die Anreicherung des Datenbestands mit zusätzlichen Informationen. Jede Firma erhielt dabei unter anderem einen Risiko-Indikator. Er zeigt an, wie es mit den Financial Risks des betreffenden Unternehmens aussieht. «Wir haben sehr viel angereichert von Identification bis Risiko,» erinnert sich Zurbuchen, «wir wollten nicht nur das Nötigste, sondern den Job richtig machen. Darum haben wir auch bewusst und gerne investiert.»

Die Daten waren nun in der gewünschten Form, sämtliche Lücken gefüllt, alle korrekten Daten eingefügt, Dubletten eliminiert, Risikoeinschätzung vorhanden. Mit dieser Datenbasis nahm DPD den nächsten Schritt in Angriff, den Import der Daten in Salesforce.



Wir haben die Wichtigkeit von qualitativ hochwertigen Daten erkannt und uns daher gesagt, wenn wir schon etwas Neues anfangen, dann machen wir es richtig.

Jasmine Zurbuchen,  
Product Coordinator bei DPD



## Aufrechterhalten: Für eine langanhaltend hohe Datenqualität

Daten bereinigen und in ein neues System migrieren ist eine Sache. Sie über lange Frist vollständig und korrekt zu halten eine andere. «Das Ganze muss man pflegen,» fasst Jasmine Zurbuchen treffend zusammen.

Dazu hat DPD einerseits alle Pflichtfelder definiert, damit es unmöglich ist, einen unvollständigen Eintrag zu speichern. Andererseits hat der Express- und Paketdienstleister den Swiss Insight Web Service SIW mit Salesforce verbunden. «Eröffnet jemand eine neue Firma im CRM, dann ziehen wir über SIW die aktuellen Stammdaten. So halten wir unsere hohe Datenqualität aufrecht», erzählt Zurbuchen.

Zurück zum Risikoindikator: Über die SIW-Schnittstelle kommt eine aktuelle Risikobewertung des betreffenden direkt in Salesforce. So sieht der Sales, wie es um die Financials möglicher Geschäftspartner steht und ob es nötig ist, vor einem Abschluss noch mehr Informationen einzuholen.

Das neue CRM ist bei DPD mittlerweile in Betrieb, die Daten sind sauber und bleiben stets aktuell. Mit dieser Basis ist DPD in der Lage, viel besser und schneller auf Kunden und ihre Wünsche einzugehen. Salesforce mit seinen Cloud-Lösungen unterstützt sie bei der Erreichung der Ziele. Oder wie Jasmine Zurbuchen es zusammenfasst:



Big Data ist der Schlüsselfaktor in der weltweiten digitalen Revolution.

Jasmine Zurbuchen,  
Product Coordinator bei DPD



**DIE DPD WELT**

- DPD ist einer der führenden Anbieter im Express- und Paketgeschäft in Europa.
- DPD Schweiz ist die Nummer eins der privaten Express- und Paketdienstleister in der Schweiz.
- DPD ist in über 40 Länder mit insgesamt über 800 eigenen Depots vertreten.
- DPD Schweiz zählt mehr als 900 Mitarbeitende an 12 Standorten.







## ÜBER DUN & BRADSTREET

Dun & Bradstreet ist ein globaler führender Anbieter von Unternehmensdaten und Analyselösungen. Das Unternehmen unterstützt Kunden auf der ganzen Welt dabei, ihre erfolgskritischen Entscheidungen zu optimieren und ihre Umsätze zu steigern. Die Data Cloud von Dun & Bradstreet bildet die Basis für diesen Erfolg und liefert wertvolle Erkenntnisse. Auf Grundlage dieser Informationen sind Kunden in der Lage, Kosten sowie Risiken zu senken und ihre Unternehmensmodelle zu transformieren. Bereits seit 1841 hilft Dun & Bradstreet Unternehmen aller Größen dabei, ihre Risiken zu senken und neue Geschäftsmöglichkeiten aufzudecken.