

Customer Centricity

Frankfurt, November 2011

Dr. Wolfgang Martin
Analyst, iBond Partner,
und Mitglied im CRM Expertenrat

Customer Centricity

- **Kundenbeziehungs-Management**
 - Die Evolution der Modelle
- **Outbound, Inbound, Unbound**
 - Der Kunde im Netz
- **Magische Zahlen für das Marketing**
 - Analytisches CRM

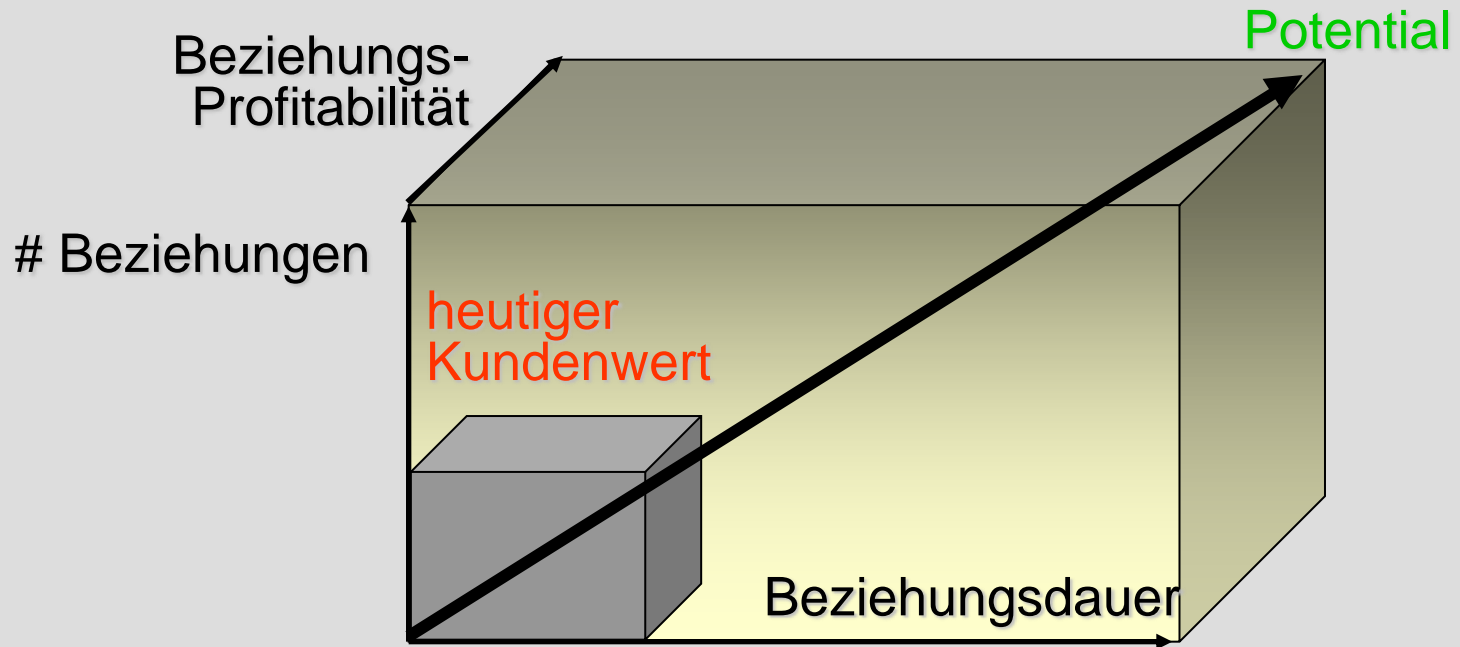


Kunde: „Ich habe den Karton jetzt mehrfach durchsucht. Es ist auch alles drin – Router, Kabel, Bedienungsanleitung. Aber diese Flatrate kann ich einfach nicht finden.“

(<http://kunden.ausderhoelle.de/>)

Kundenorientierung – die Definition

- Kundenorientierung ist ein Geschäftsmodell, um das Kundenpotential für beide Parteien optimal auszuschöpfen.

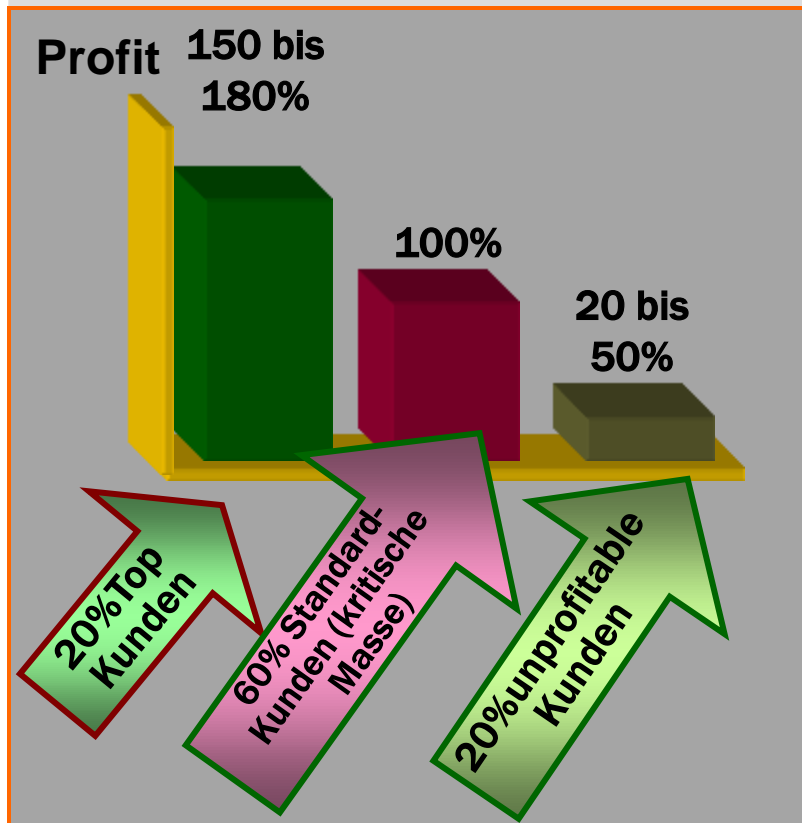


- CRM ist die Implementierung von Kundenorientierung mittels Kultur, Strategie, Prozessen, Organisation und Technologie

Kundenorientierte Prozesse

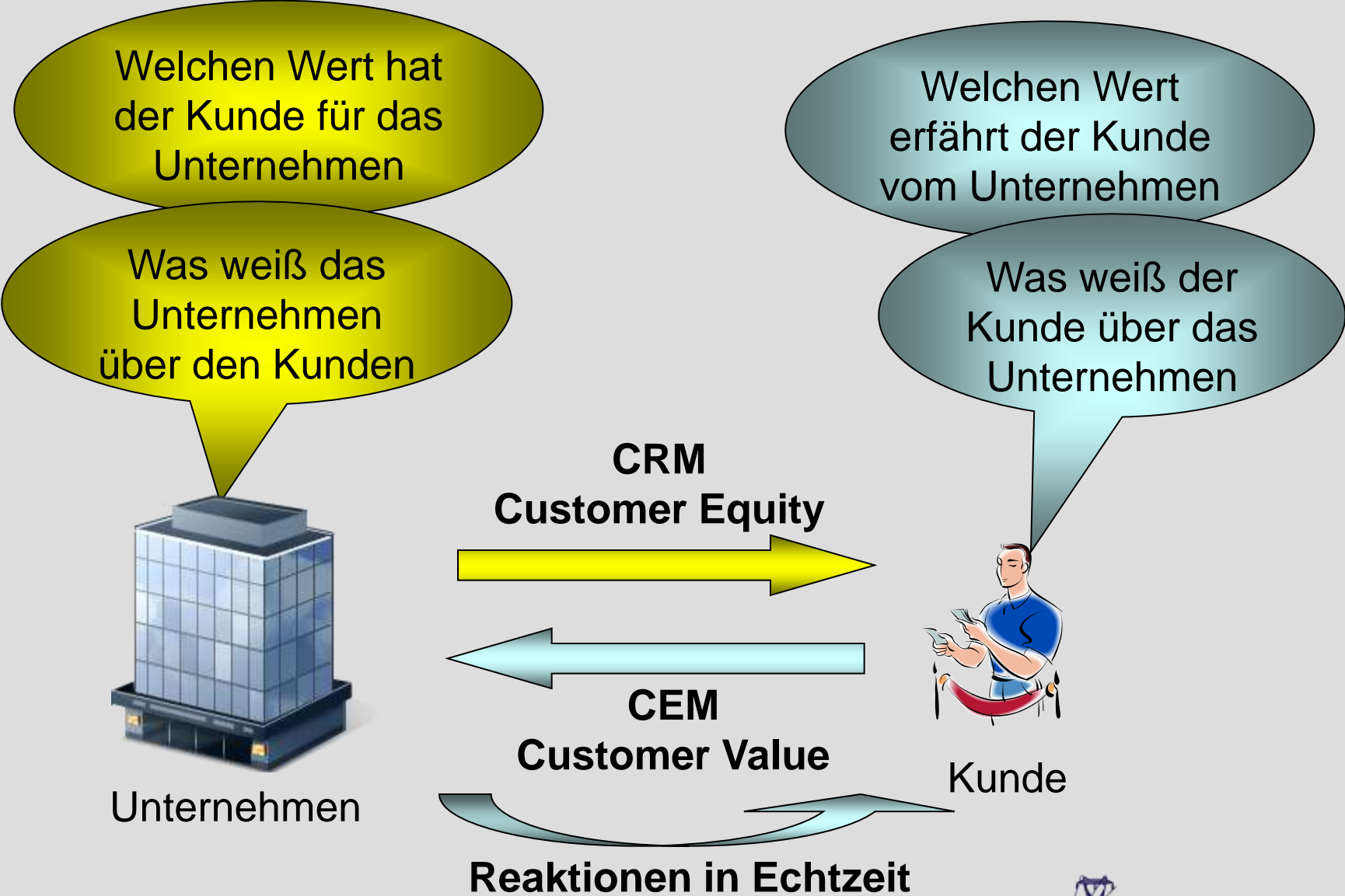
- Servicedifferenzierung ist gute Praxis der Kundenorientierung

Das Service-Angebot auf den Kunden abstimmen



- Wie können wir Kundenorientierung in alle relevanten Unternehmensprozesse bringen?
- Beispiel: **Service-Differenzierung im Mahnwesen**
- **Lösung:** SOA-basierte Geschäftsprozesse

Customer Experience Management

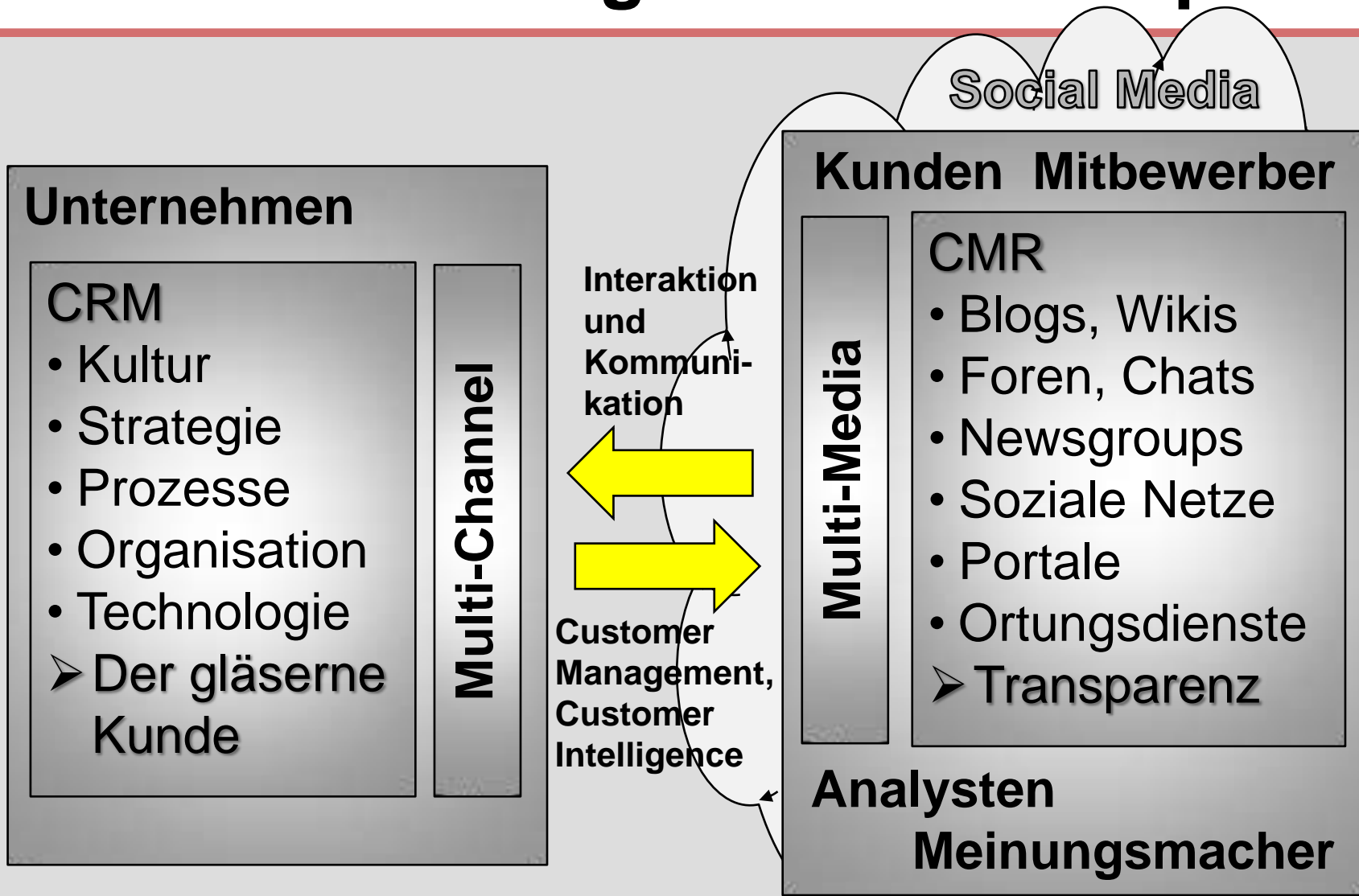


Kunden und Social Media

- Herausforderung: wachsende Macht der Konsumenten
 - Soziale Netze ⇒ Branding
(B2C: Produkte mit Einfluss auf Lebensqualität)
 - Long Tail ⇒ Transparenz des Marktes
 - Seriöse Kritiker versus notorische Nörgler
 - Lügen im Web
- Auf dem Weg zu Social CRM



Customer Managed Relationship



Kundenorientierung 2011

Wirkungsvolle Kundenorientierung muss ...

- in die übergeordnete Geschäfts(bereichs-)strategie integriert sein,
- auf Mitarbeitern, Organisation, Kanälen, Prozessen und Technologie aufbauen,
- Maßnahmen zur Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenentwicklung aufeinander abstimmen,
- die Bedürfnisse einzelner Kunden und Kundengruppen berücksichtigen.
- CRM und CMR miteinander verbinden. Ohne CMR geht es nicht mehr!

TOP 3 Erfolgstreiber: Firmenkultur, Kundenwissen, Prozesse (CRM Jahresgutachten 2007)



Customer Centricity

- **Kundenbeziehungs-Management**
 - Die Evolution der Modelle
- **Outbound, Inbound, Unbound**
 - **Der Kunde im Netz**
- **Magische Zahlen für das Marketing**
 - Analytisches CRM



Kunde: Ich hätte gerne eine Prepaid-Guthabekarte für 15 €, bitte.

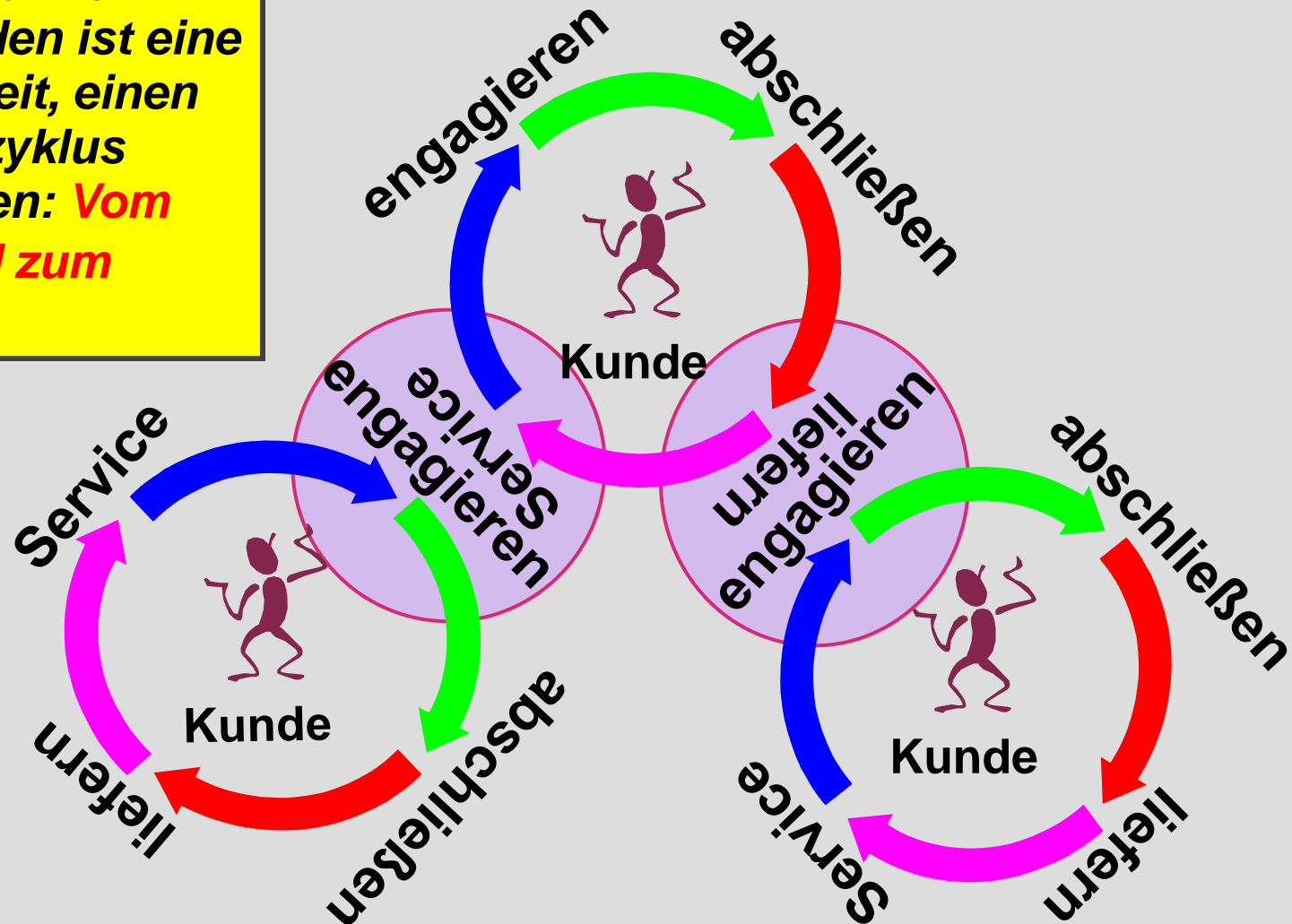
Ich: Gerne, macht dann 15 €.

Kunde: Kann man da preislich nicht noch was machen?

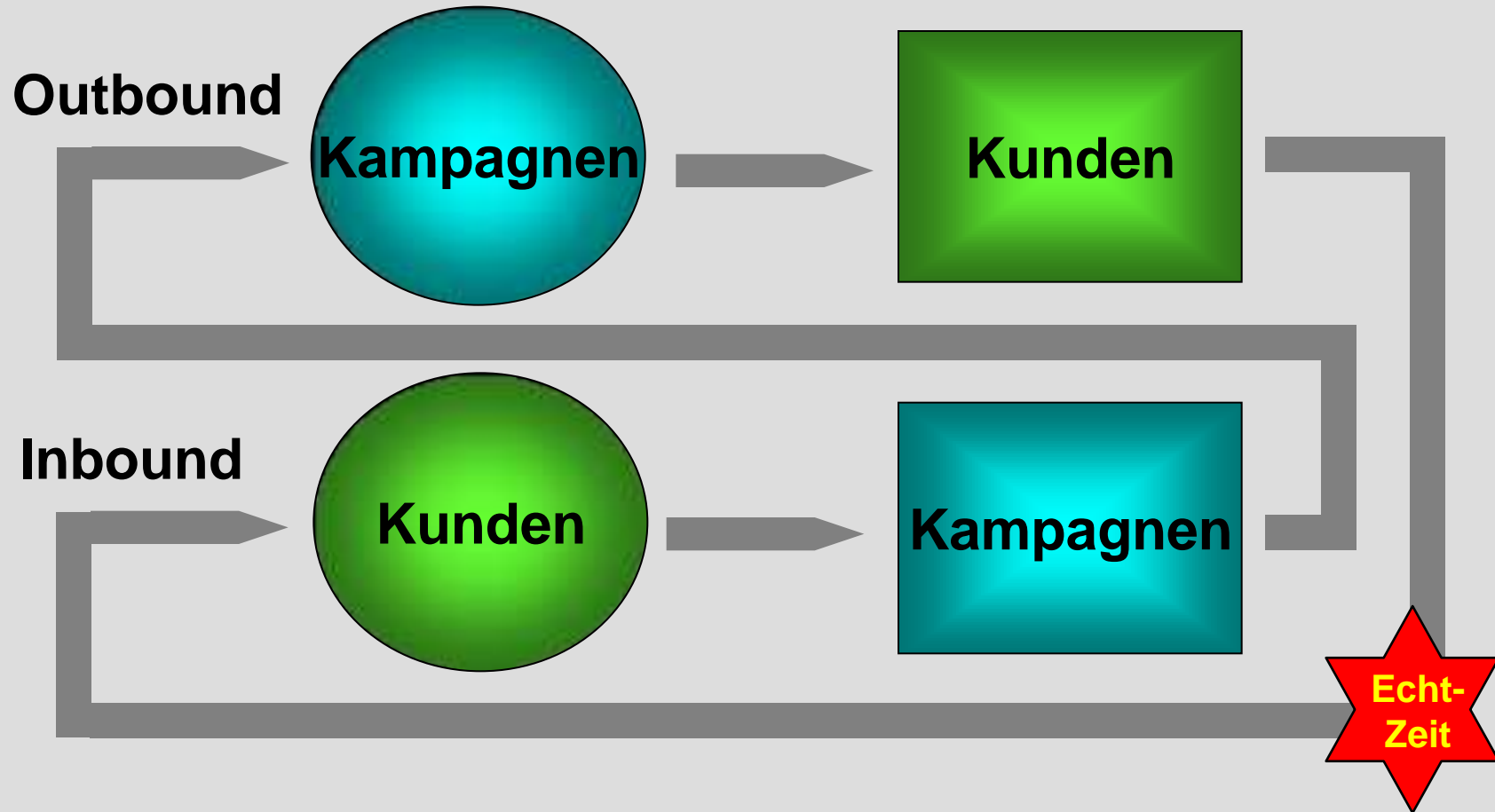
<http://kunden.ausderhoelle.de/>

Kunden-Interaktionen

Jede Interaktion mit dem Kunden ist eine Gelegenheit, einen Vertriebszyklus anzustoßen: **Vom Outbound zum Inbound.**

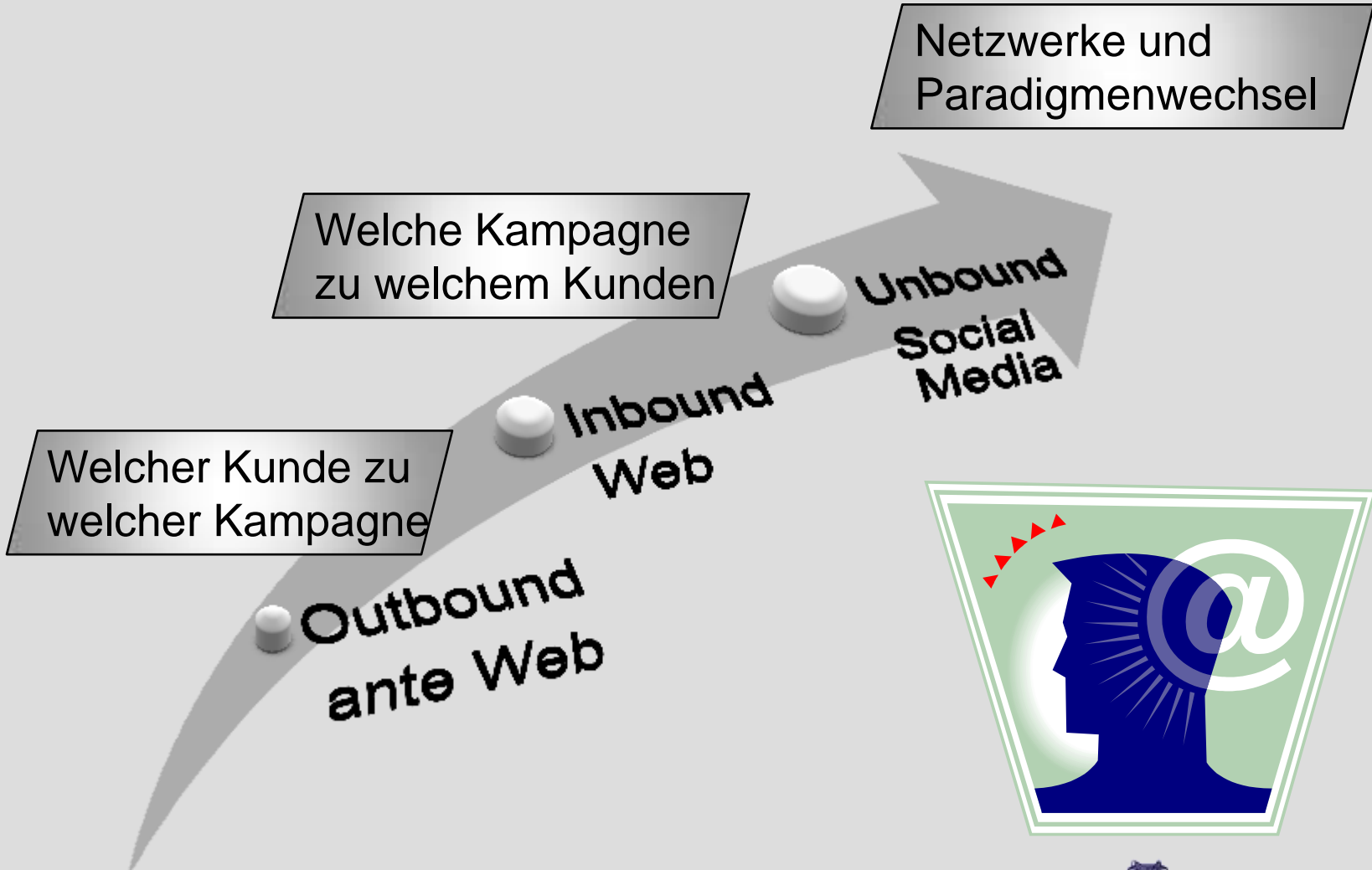


Fusion von Out- und Inbound



Triggern einer Kundenresponse per Outbound und Nachfassen per Inbound im Multikanal

Outbound – Inbound – Unbound



Outbound – Inbound – Unbound

- Outbound ist nur ein erster Schritt („Pflicht“).
- Inbound
 - erfordert Echtzeit-Interaktionen,
 - erfordert Multikanal-Management,
 - fordert die Organisation und die Menschen
- Unbound
 - ist ein Paradigmenwechsel,
 - nutzt die Daten aus den Social Media.



Customer Centricity

- **Kundenbeziehungs-Management**
 - Die Evolution der Modelle
- **Outbound, Inbound, Unbound**
 - Der Kunde im Netz
- **Magische Zahlen für das Marketing**
 - **Analytisches CRM**

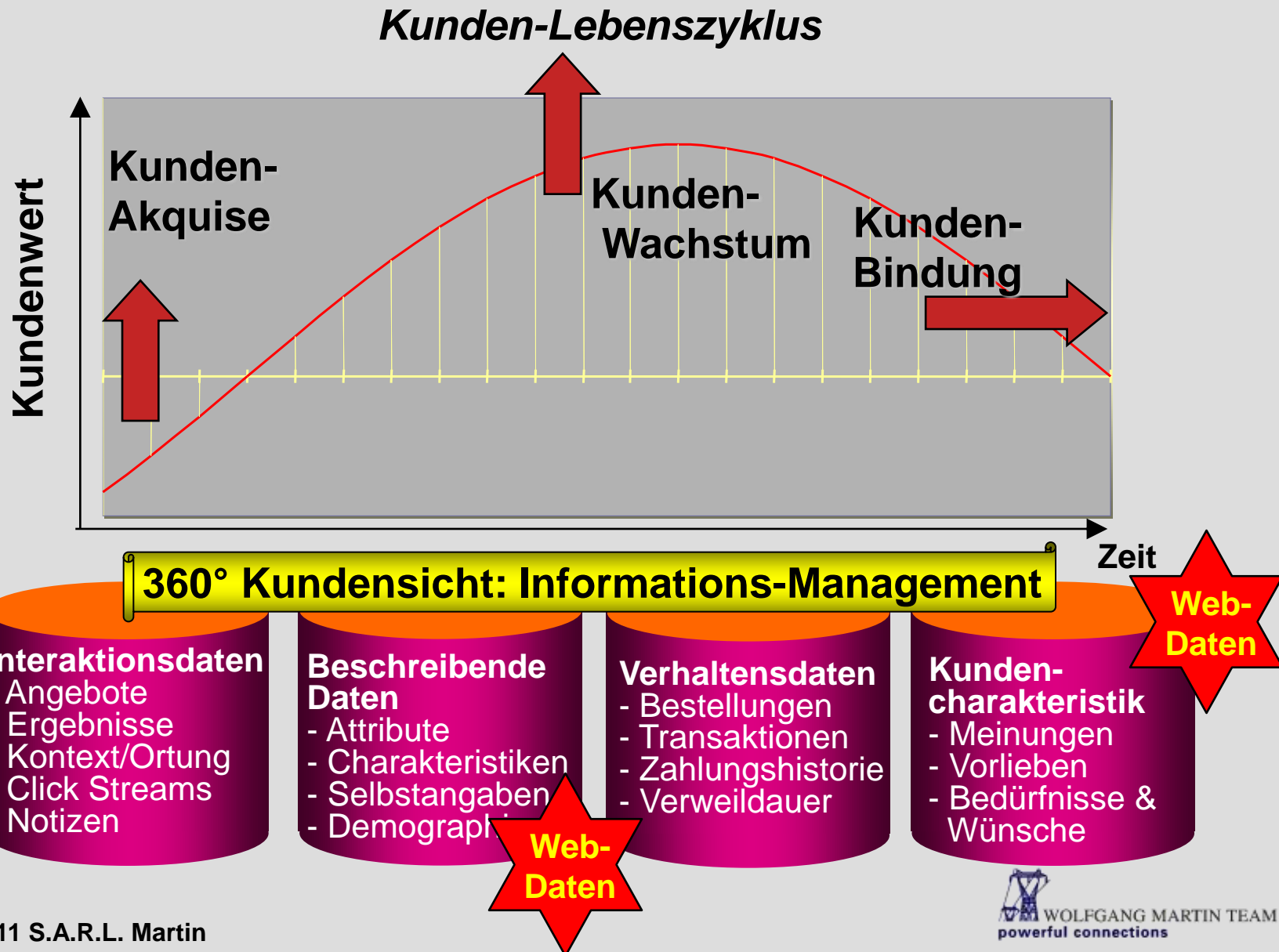


Ich: Sie können nicht einfach Bilder aus Google in Ihrer Broschüre benutzen. Sie brauchen die Rechte dafür.

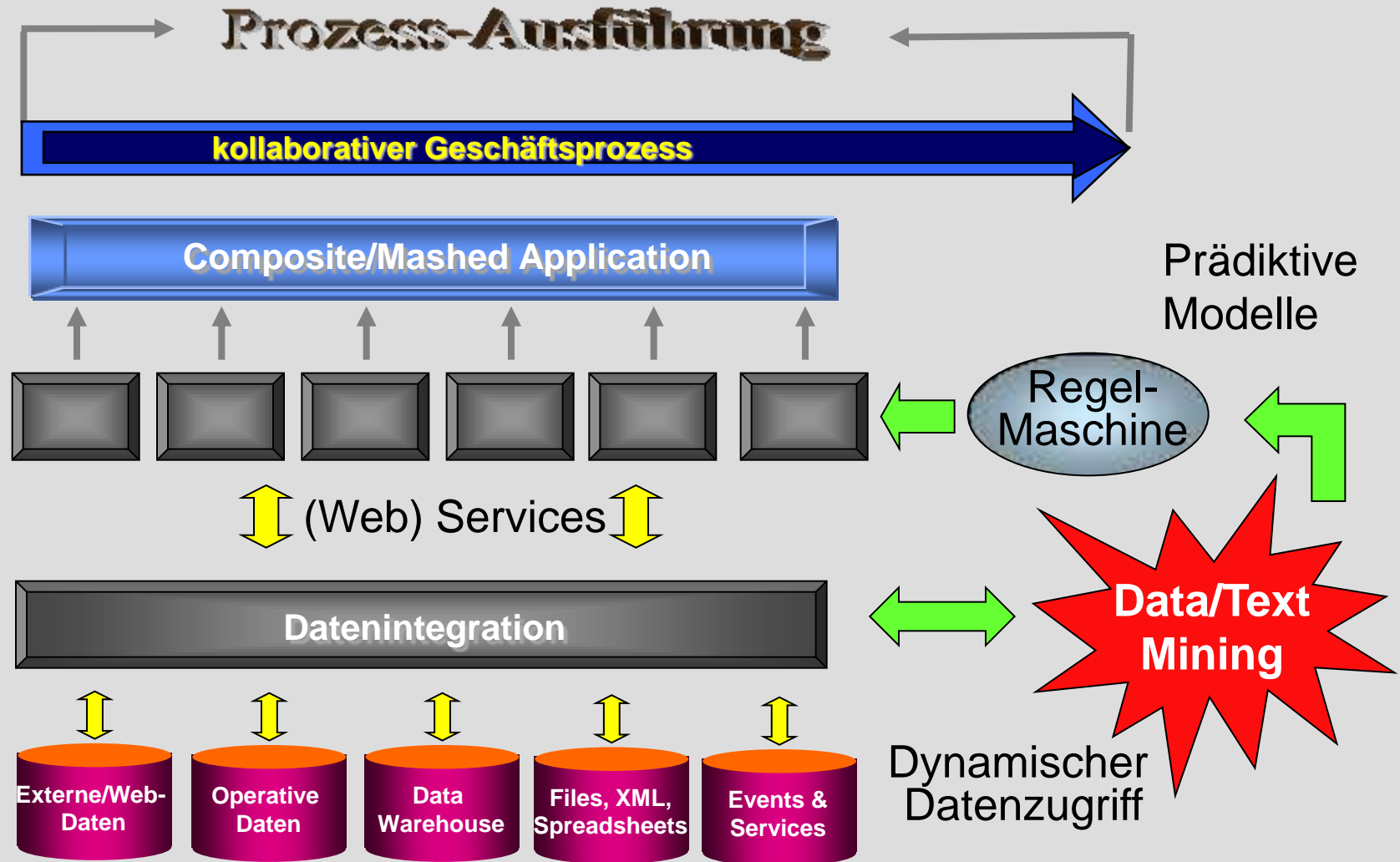
Kunde: Aber die Bilder gibt es kostenlos bei Google, das ist das Internet! Da ist alles umsonst.

(<http://kunden.ausderhoelle.de/>)

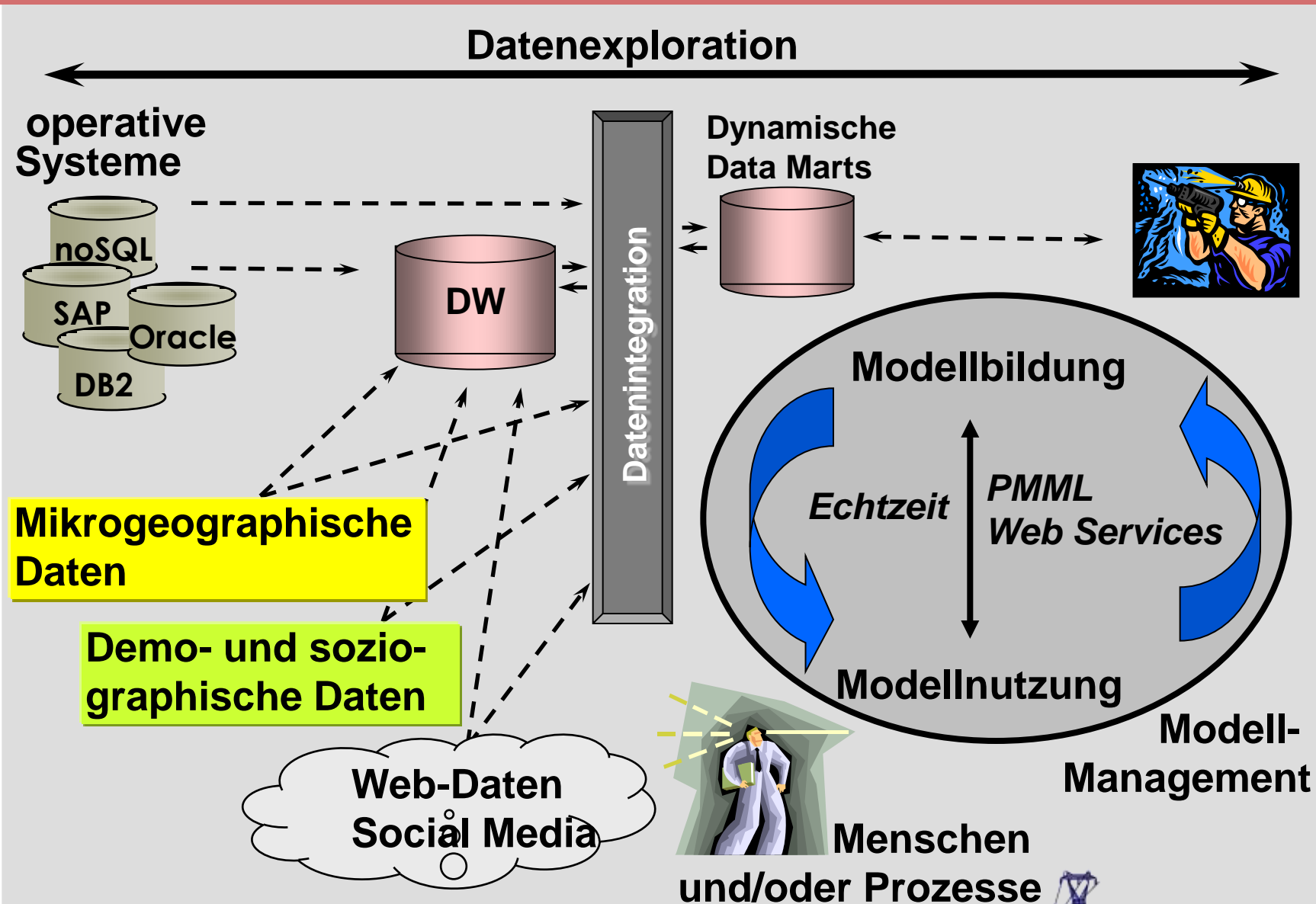
Analytisches CRM



Analytisches CRM und Prozesse

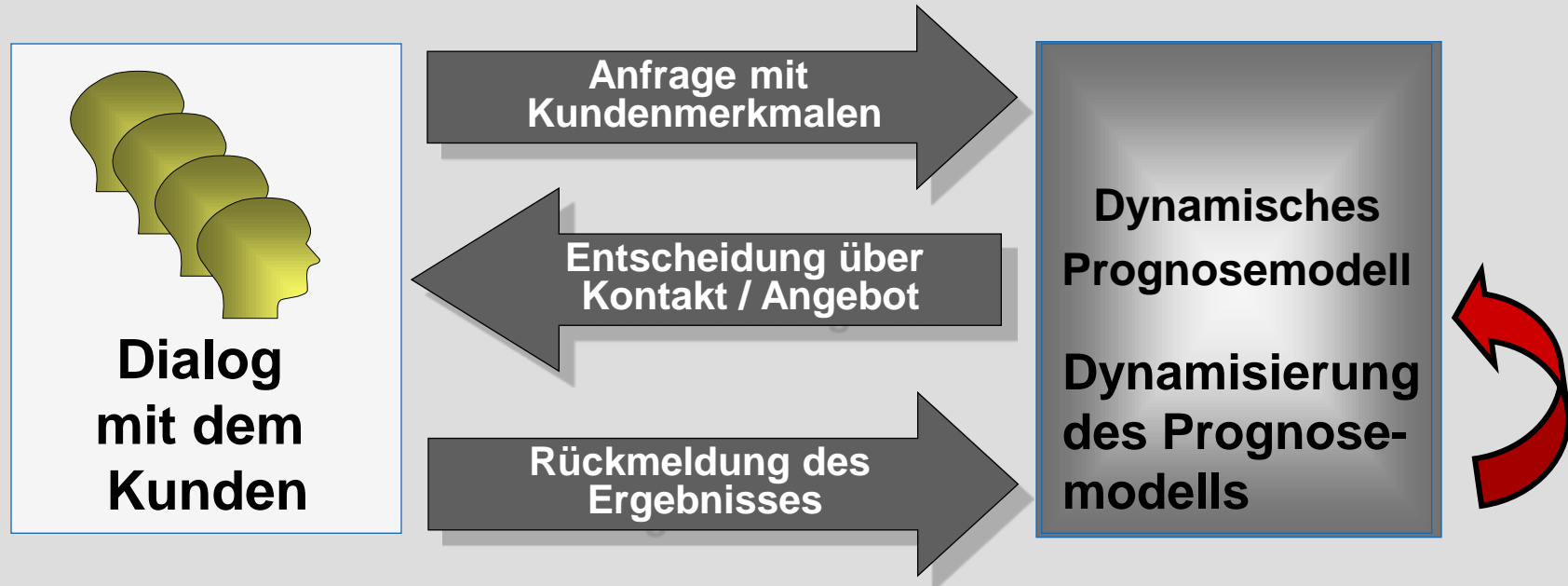


Der Data/Text Mining-Prozess



Ereignis-orientierte Kundenansprache

Entscheidung im Moment des (geplanten) Kundenkontaktes



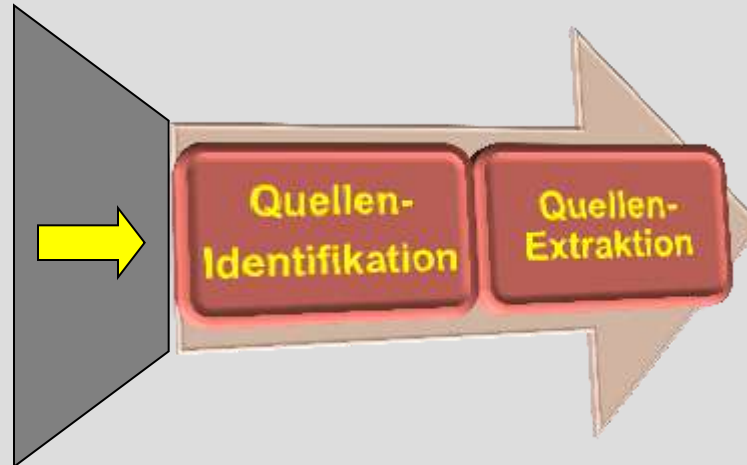
Dynamische Selektion der individuell affinsten Kunden durch kontinuierliches Lernen

→ **Dynamische Optimierung** → **Dynamische Reaktion auf Veränderungen**

WWW als Datenquelle für CRM

Events als Auslöser

(neue Marktspieler, neue Produkte, Kampagnen, Neuigkeiten, etc)



**semantische
Web-Crawler**

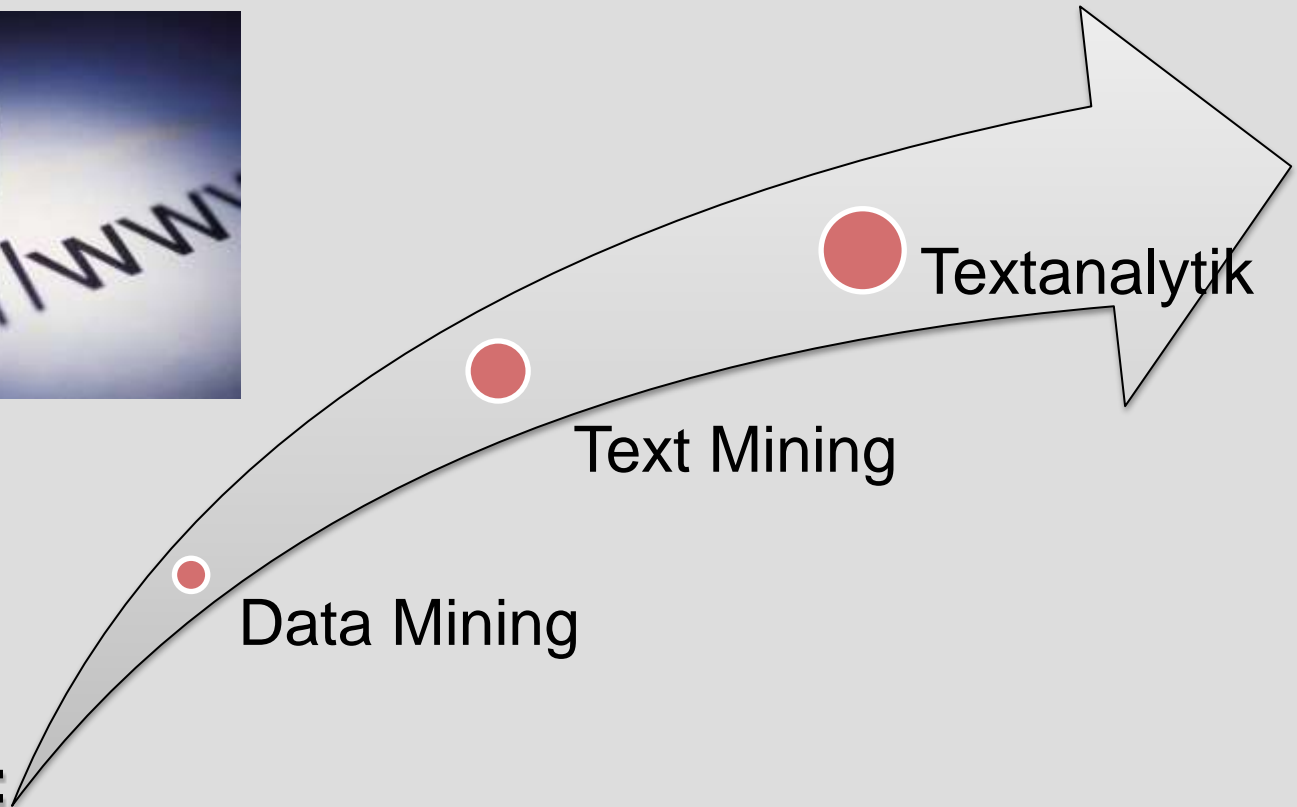
Soziale Medien

(Blogs, Wikis, Podcasts, Foren, Newsgroups, Second Life, Search, Tagging, etc)

Teilnehmer

(Unternehmen, Kunden, Konsumenten, Presse, Organisationen, Parteien, Institute etc)

Ausblick: Textanalytik



Definition:

- **Textanalytik** ist eine neue Klasse von Analytik, die linguistische Verfahren mit Suchmaschinen, Text Mining, Data Mining und Algorithmen des maschinellen Lernens verbindet.

Magische Zahlen

- ***Aber: analytisches CRM ist nicht nur eine Frage der Mathematik und Technologie!***
 - Frage des Datenschutzes.
 - Frage der Integration von Web-Daten mit anderen Kundendaten.
 - Frage der Governance (Social CRM: Social Media Guidelines).
 - Frage der Prozesse (Was tun, wenn...).

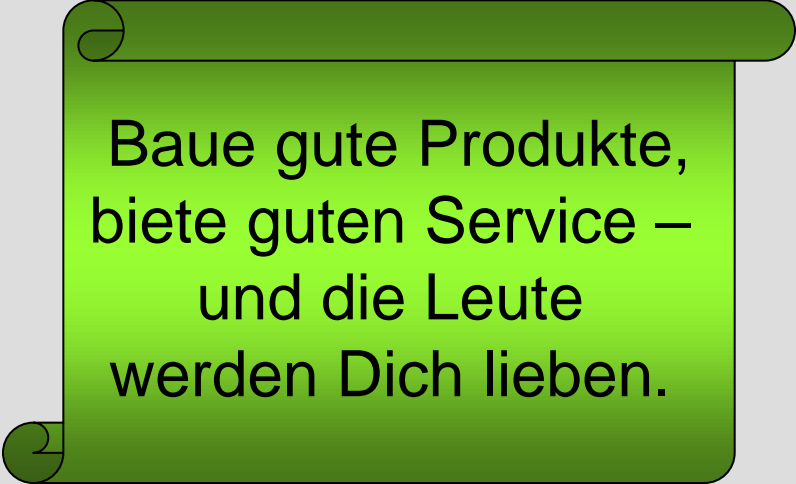


Customer Centricity

- ***Ausblick 2016***

- Renaissance von Qualität, Zuverlässigkeit und Service
- Amazon Gründer

Jeff Bezos:



Baue gute Produkte,
biete guten Service –
und die Leute
werden Dich lieben.

Kundenorientierung

- ist mehr als CRM,
- basiert auf Prozessen, Services und Kundenwissen,
- braucht analytisches CRM, um Kundenwissen aufzubauen,
- bewegt sich von Outbound über Inbound zu Unbound.

Im Unbound bieten die Social Media ein Riesenpotential als Quelle für Kundenanalytik.



© 2011 S.A.R.L. Martin

Weitere Informationen auf

www.wolfgang-martin-team.net

Kontakt:

wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net