



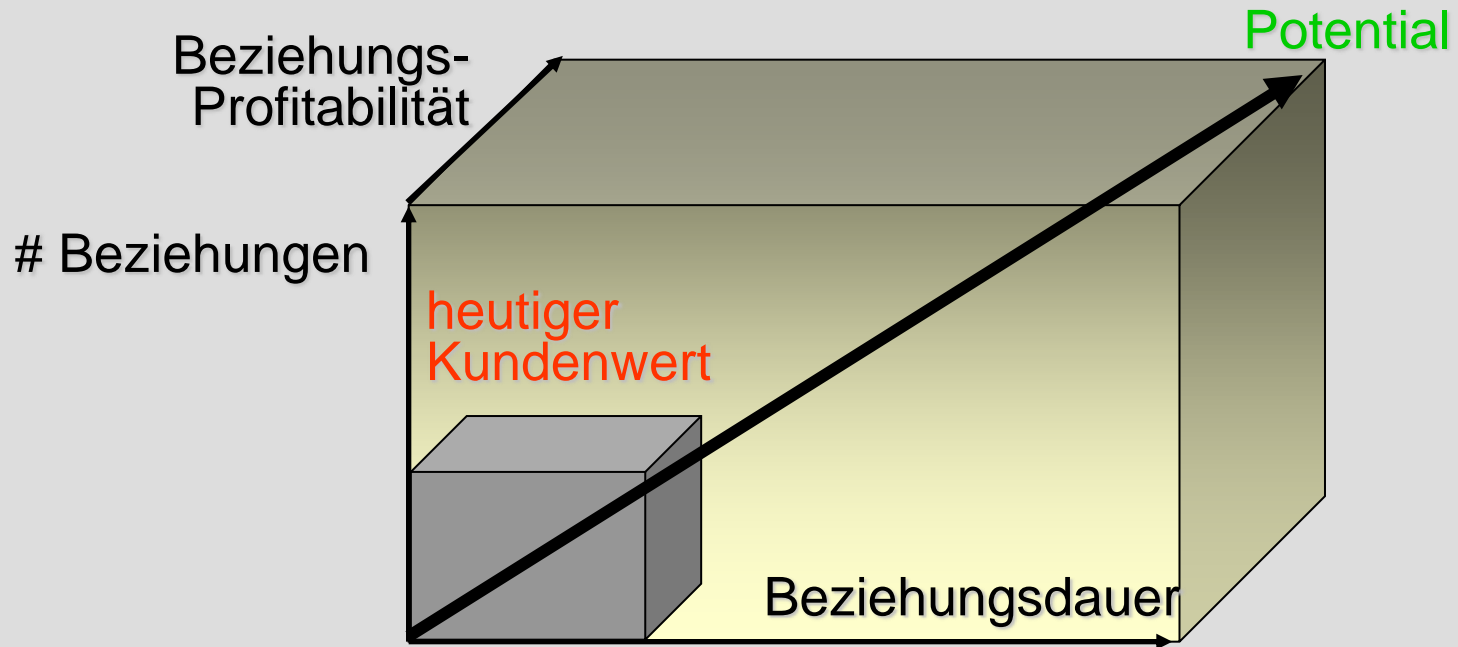
„Social CRM“ oder der Wandel in der Kundenkommunikation: *Outbound – Inbound – Unbound*

Executive Briefing Telco, Köln, Okt. 2010

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

Kundenorientierung und CRM

- 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

Wandel in der Kundenkommunikation

- **Social CRM: von CRM zu CMR**
 - Die Evolution der Modelle
- **Outbound, Inbound, Unbound**
 - Der Kunde und das Web
- **Magische Zahlen für das Marketing**
 - Customer Intelligence und Textanalytik



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

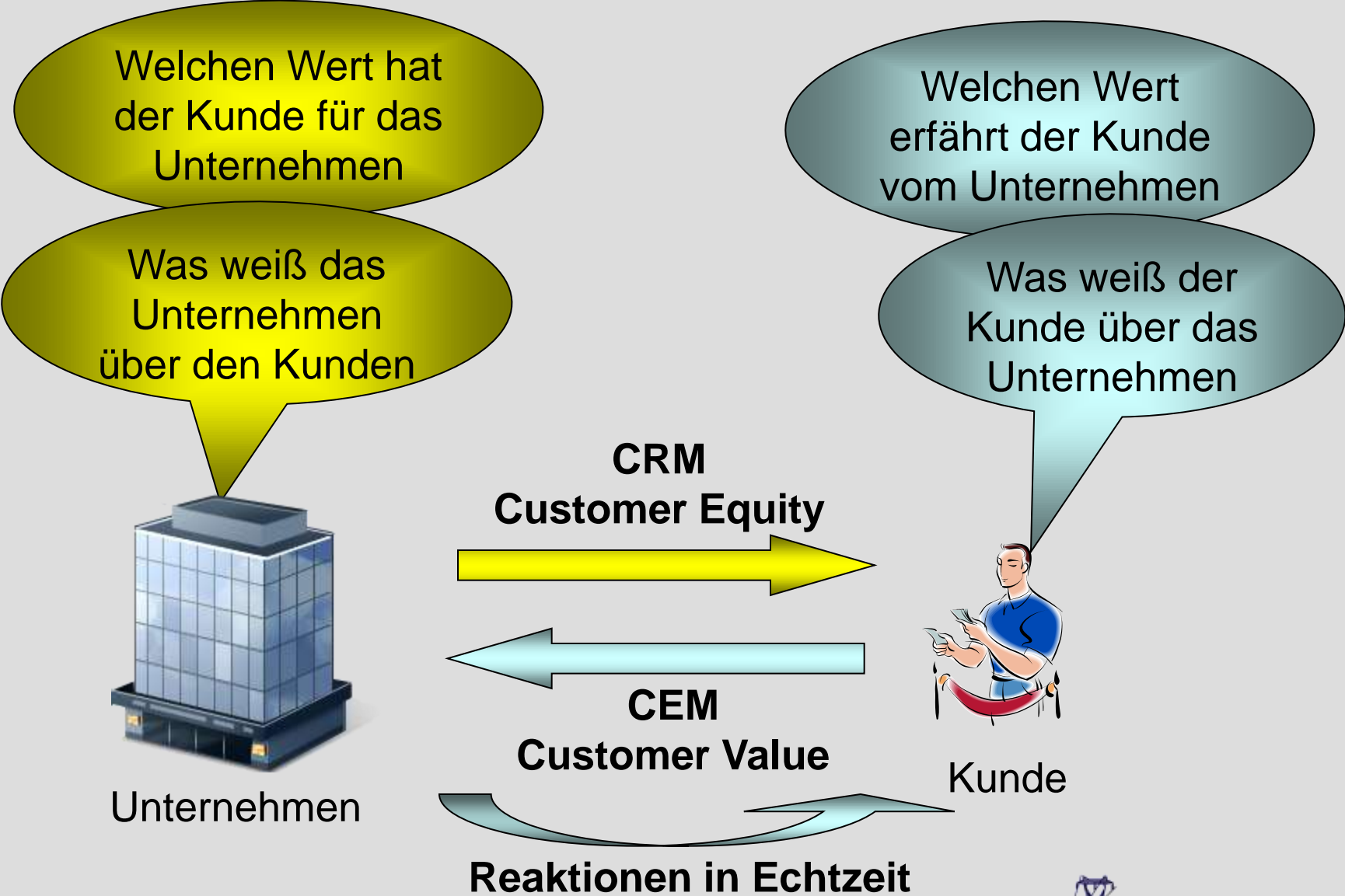
(<http://kunden.ausderhoelle.de/>)

Kunden und das Web 2.0

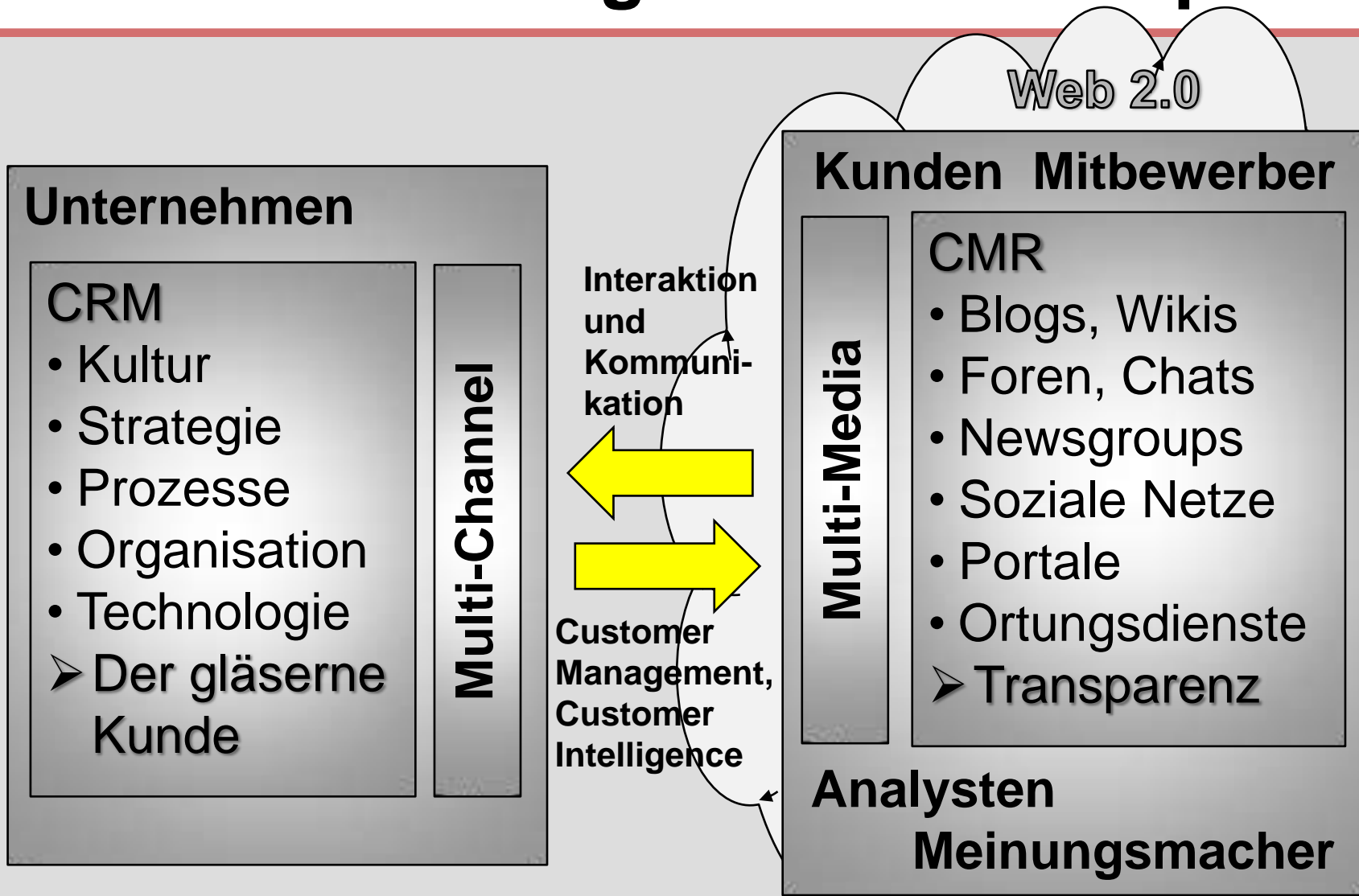
- Herausforderung: wachsende Macht der Konsumenten
 - Soziale Netze ⇒ Branding
(B2C: Produkte mit Einfluss auf Lebensqualität)
 - Long Tail ⇒ Transparenz des Marktes
 - Seriöse Kritiker versus notorische Nörgler
 - Lügen im Web



Customer Experience Management



Customer Managed Relationship



Social CRM: von CRM zu CMR

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 **Social CRM** geht es nicht mehr!

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



Wandel in der Kundenkommunikation

- **Social CRM: von CRM zu CMR**
 - Die Evolution der Modelle
- **Outbound, Inbound, Unbound**
 - **Der Kunde und das Web**
- **Magische Zahlen für das Marketing**
 - **Customer Intelligence und Textanalytik**



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

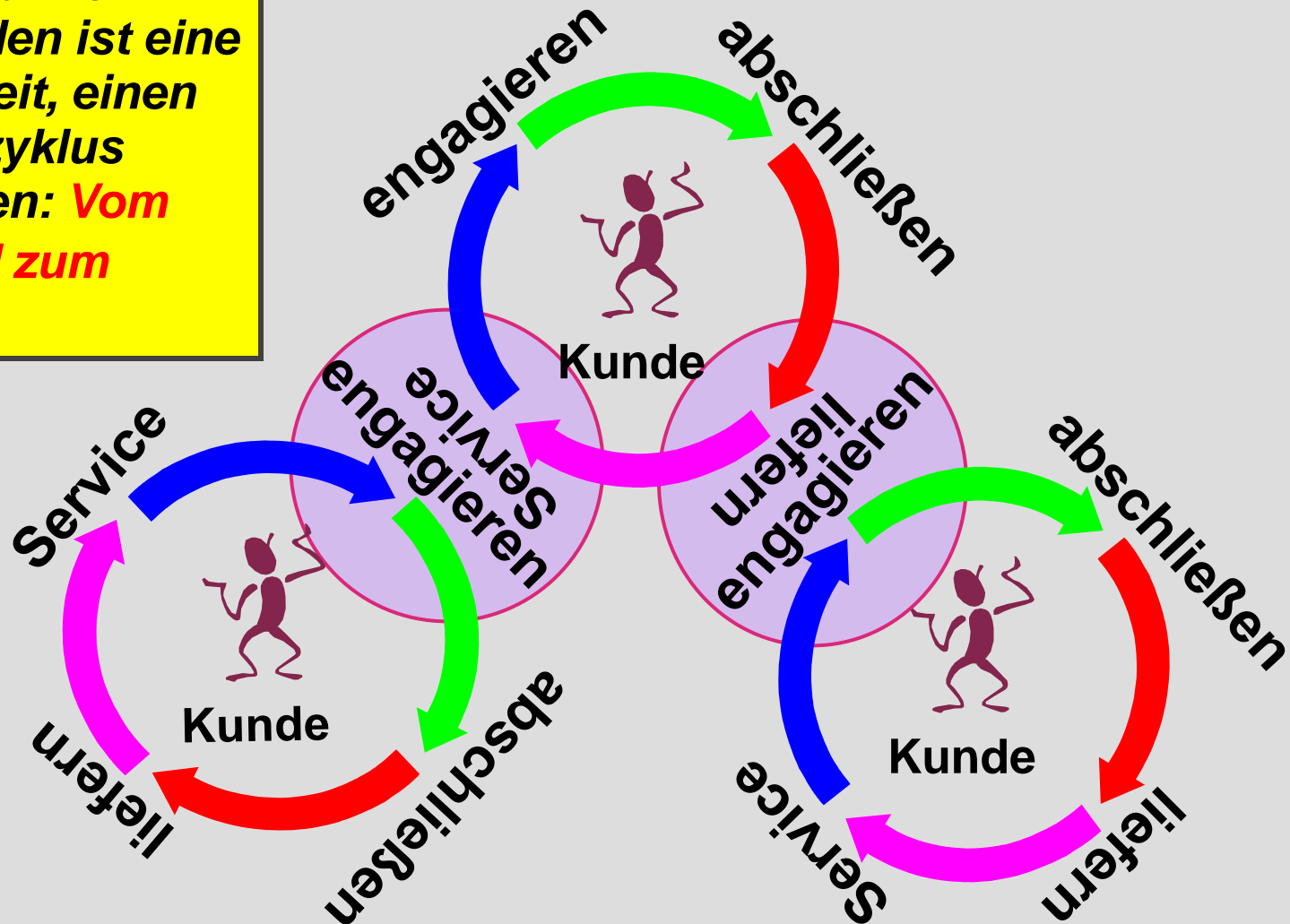
Ich: Gerne, macht dann 15 €.

Kunde: Kann man da preislich nicht noch was machen?

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

Kunden-Interaktionen

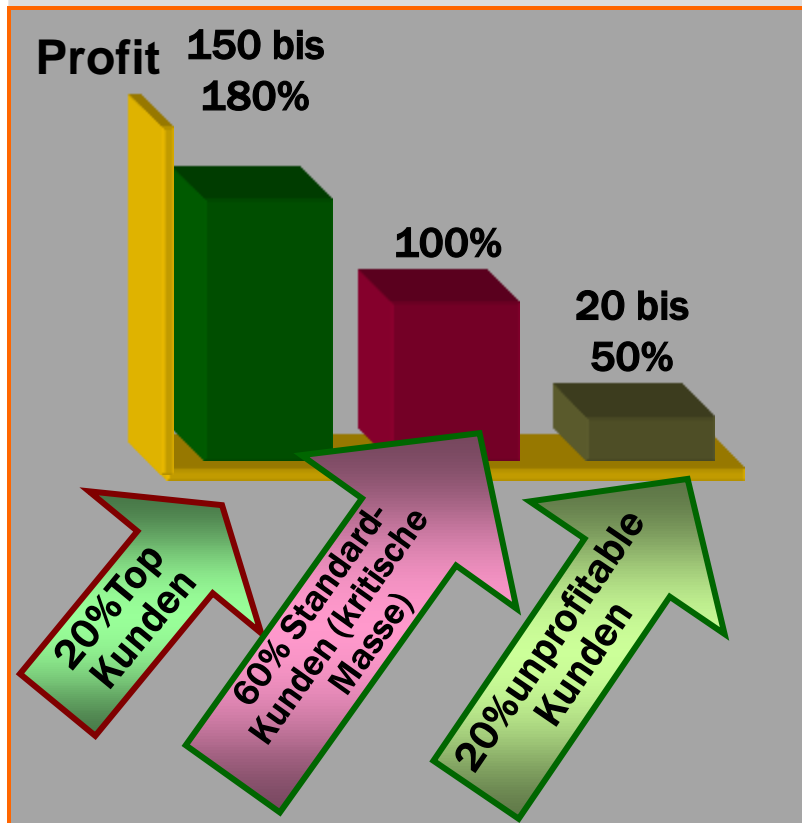
Jede Interaktion mit dem Kunden ist eine Gelegenheit, einen Vertriebszyklus anzustoßen: **Vom Outbound zum Inbound.**



Kundenorientierte Prozesse

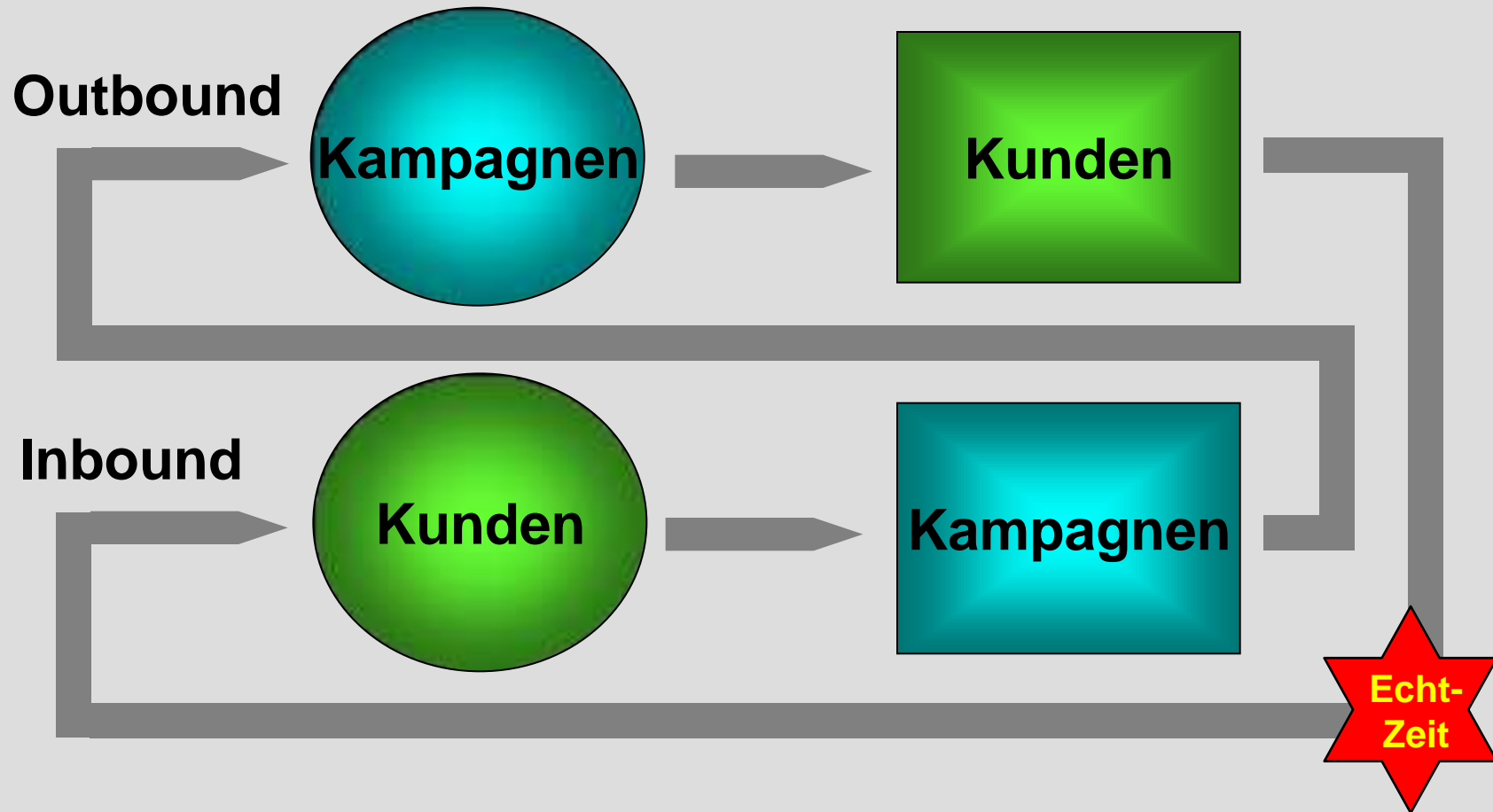
- Servicedifferenzierung ist gute Praxis der Kundenorientierung

Das Service-Angebot auf den Kunden abstimmen



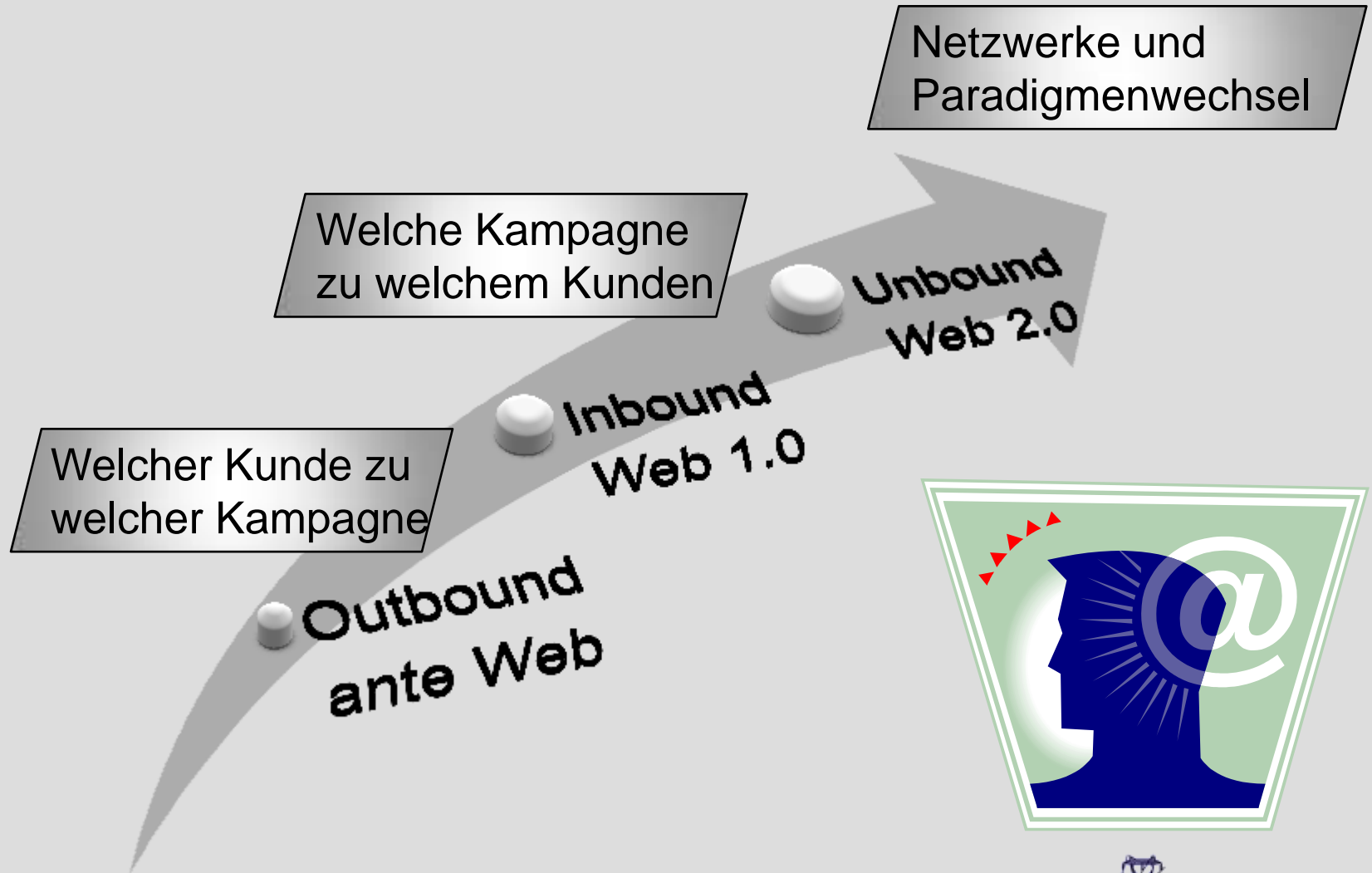
- Wie können wir Kundenorientierung in alle relevanten Unternehmensprozesse bringen?
- Beispiel: **Service-Differenzierung im Mahnwesen**
- **Lösung:** SOA-basierte Geschäftsprozesse

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,
 - macht aus traditionellem CRM ein umfassendes **Social CRM**.



Wandel in der Kundenkommunikation

- **Social CRM: von CRM zu CMR**
 - Die Evolution der Modelle
- **Outbound, Inbound, Unbound**
 - Der Kunde und das Web
- **Magische Zahlen für das Marketing**
 - **Customer Intelligence und Textanalytik**

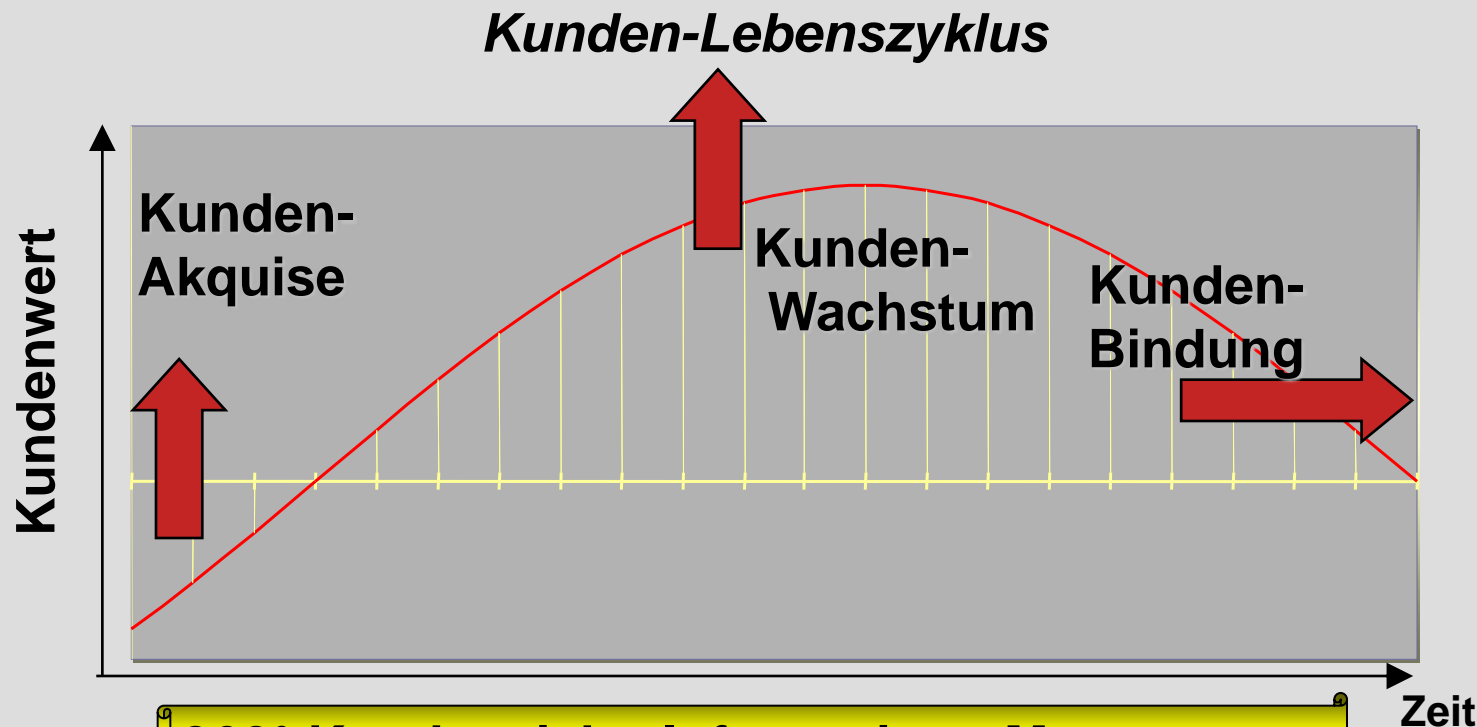


Ich: Sie können nicht einfach Bilder aus Google in Ihrer Broschüre benutzen. Sie brauchen die Rechte dafür.

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

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

Kunden-Analytik



360° Kundensicht: Informations-Management

Interaktionsdaten

- Angebote
- Ergebnisse
- Kontext
- Click Streams
- Notizen

Beschreibende Daten

- Attribute
- Charakteristiken
- Selbstangaben
- Demographi

Verhaltensdaten

- Bestellungen
- Transaktionen
- Zahlungshistorie
- Verweildauer

Kundencharakteristik

- Meinungen
- Vorlieben
- Bedürfnisse & Wünsche

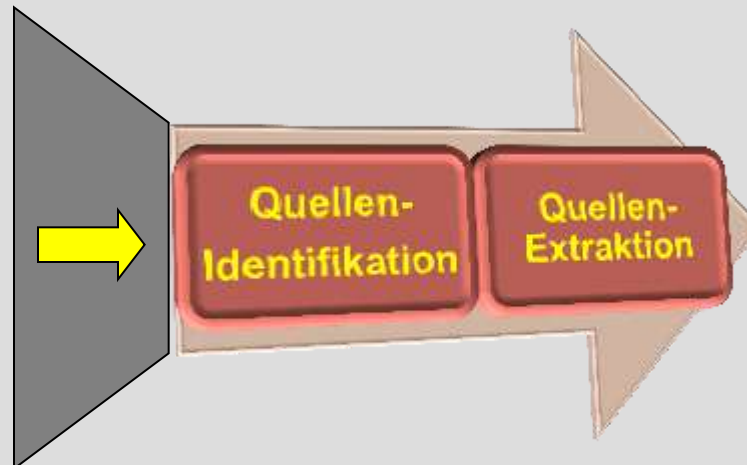
Web-Daten

Web-Daten

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)

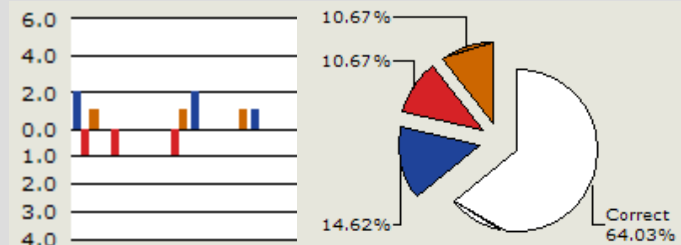
Market Monitoring

Beispiel: Preisvergleiche

- **Quellen:** Portale, Marktplätze, Web Shops, Communities, Review Sites
- **Extraktion:** intelligentes Crawling & Parsing
- **Analyse:** Berichte, Graphiken, Forecasts etc

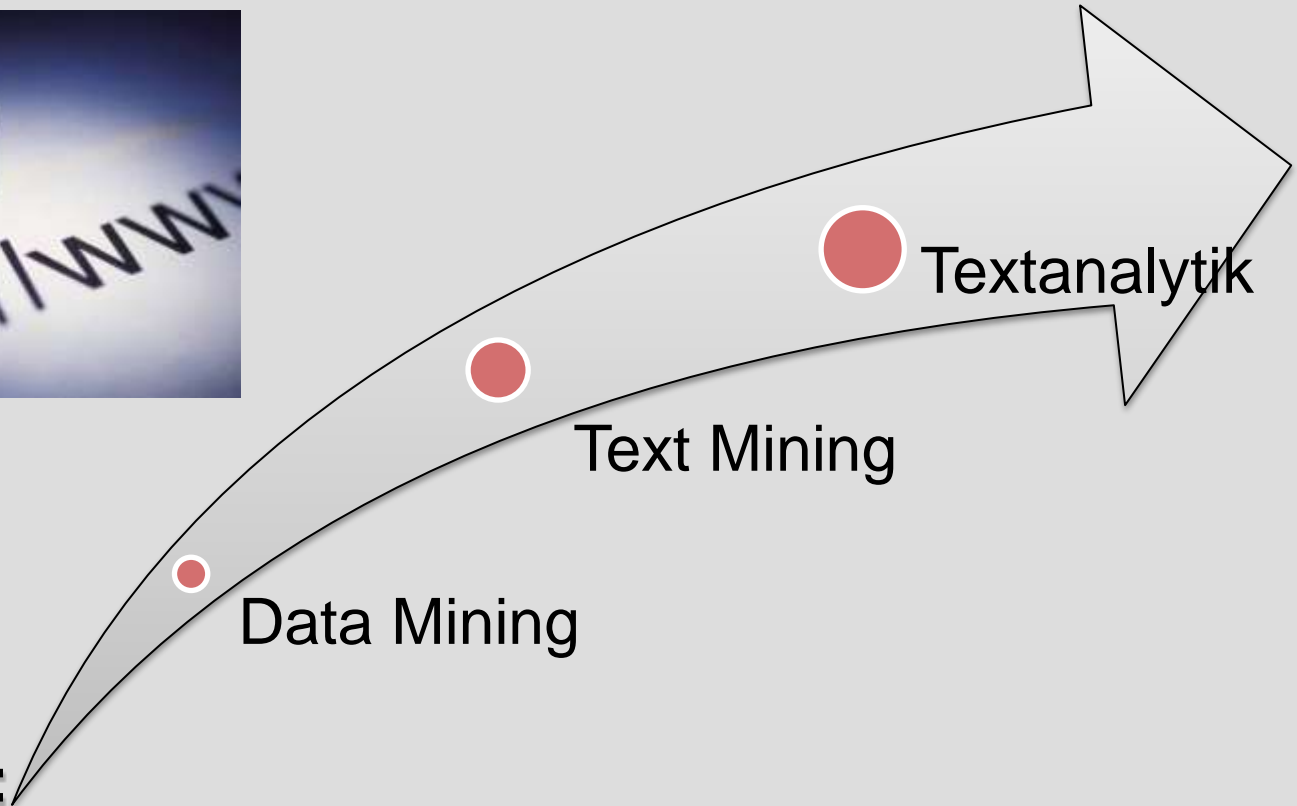


| Brand | Product | Q1 | Q2 |
|-------------|--------------|-------|-------|
| Continental | TS 790 XL | 66,75 | 65,75 |
| Dunlop | Winter SP M3 | 43,00 | 43,15 |
| Goodyear | Ultra Grip 6 | 44,86 | 44,18 |
| Michelin | Alpin A2 | 53,00 | 53,10 |



nach: Lixto www.lixt.com

Textanalytik



Definition:

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

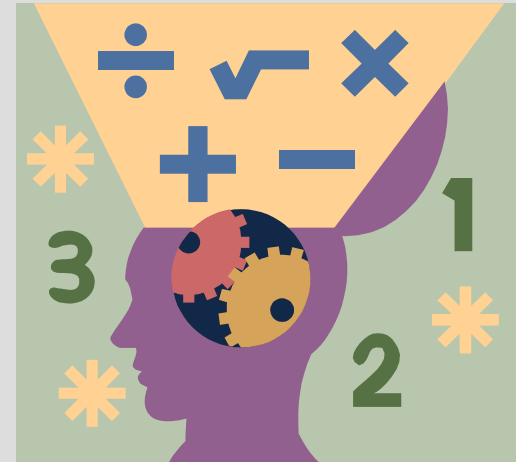
Textanalytik

Ziel von Textanalytik ist es, das Wissen über den Kunden, sein Agieren und seine sozialen Netze in allen Kanälen kontinuierlich umzusetzen, um den Kundenwert kontinuierlich zu steigern.

Textanalytik ist nicht „Web-Analytik“!

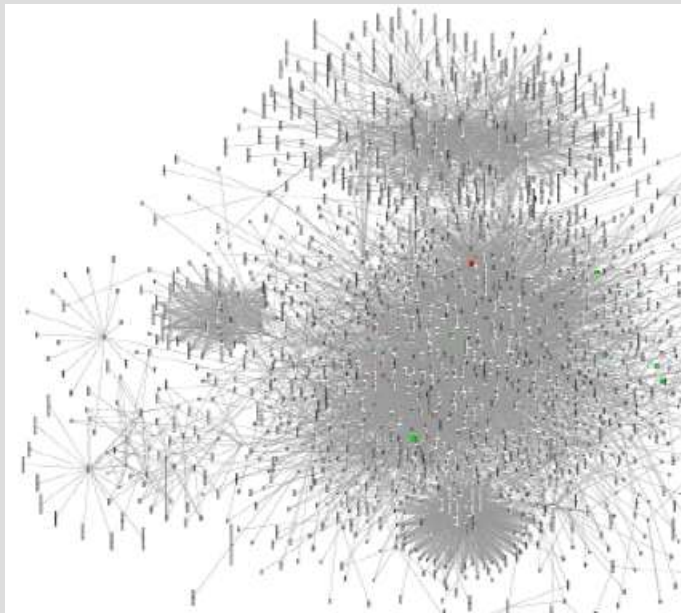
Besondere Anforderungen:

- strukturierte und unstrukturierte Daten
- mehrsprachlich
- semantische Armut (z.B. Tweets)
- Zynismus, Sarkasmus und Polemik
- hybrider Ansatz: Textanalytik plus Performance Management (Metriken, Scorecards, Reporting etc.)



Blog Tracking und Clustering

- Ziel von Textanalytik ist es in einem ersten Schritt, Entitäten (beispielsweise Namen, Daten, Orte, Bedingungen) und ihre Attribute sowie die Beziehungen, Konzepte und Stimmungen zwischen Entitäten trennscharf zu identifizieren.
 - Beispiel: Blog-Inhalte tracken und clustern



- In einem zweiten Schritt lassen sich auf diesen Strukturen Klassifikationen aufbauen und visualisieren.
 - Beispiel: Blog-Verlinkungen (Netzwerk) analysieren und identifizieren von **Super-Seedern**

Beispiel: Produkteinführung

Markteinführung eines neuen Produktes

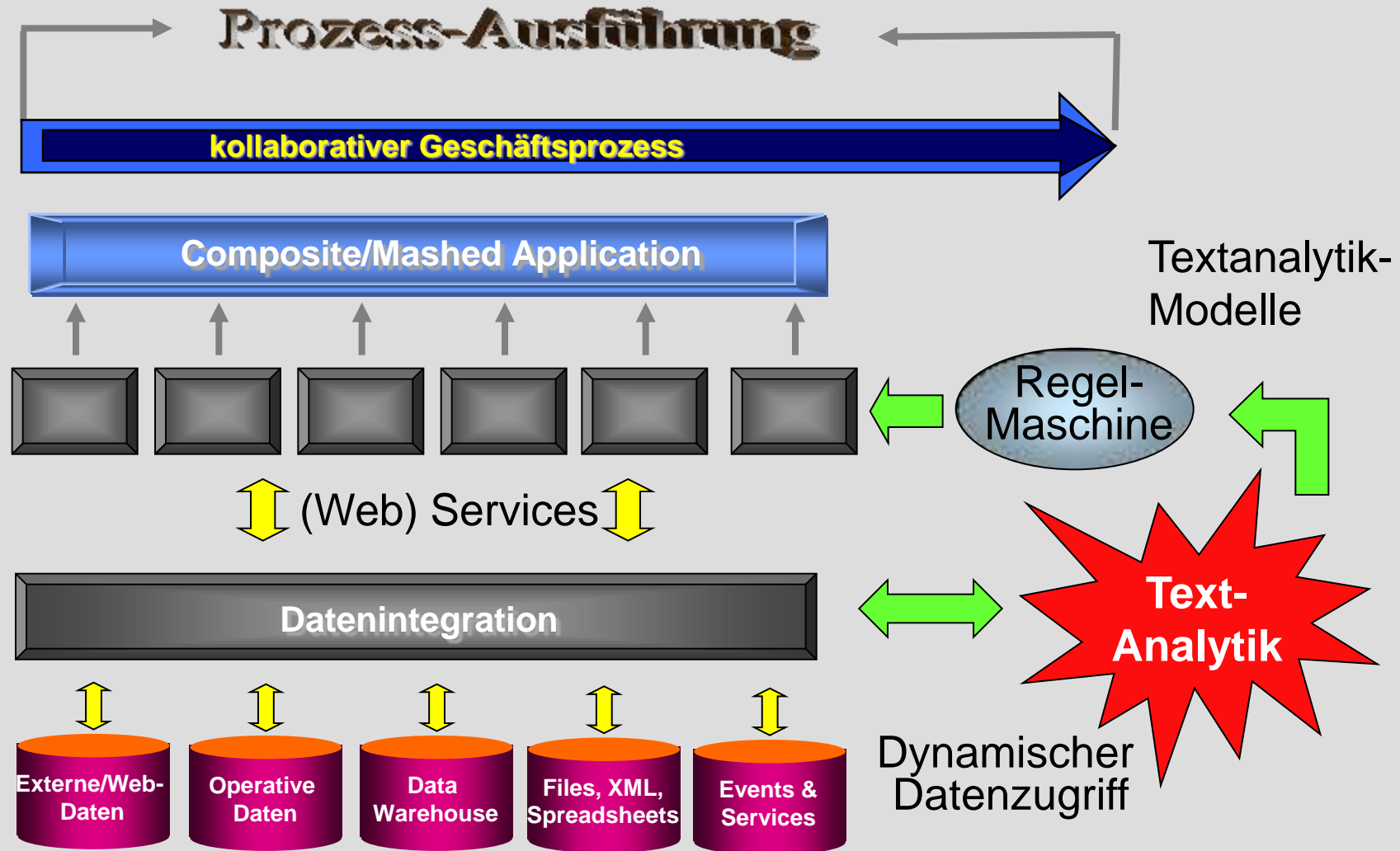
- Unterstützung per Call Center
- Diskussionen/Meinungen/Fragen in den social media
- Automatisches Verfolgen der Diskussionen
- Analyse der Meinungen
- Zeitnahe Reaktionen des Call Centers
- Ergänzen von Produktdokumentation und FAQs
- Änderungen am Produkt

Beteiligung des Kunden



Call Center

Textanalytik und Prozesse



Textanalytik – offene Fragen

- ***Aber: Mit Textanalytik betreten wir Neuland***
 - Frage des Datenschutzes.
 - Frage der Integration von Web-Daten mit anderen Kundendaten.
 - Frage der Governance (Social Media Guidelines).
 - Frage der Prozesse (Was tun, wenn...).

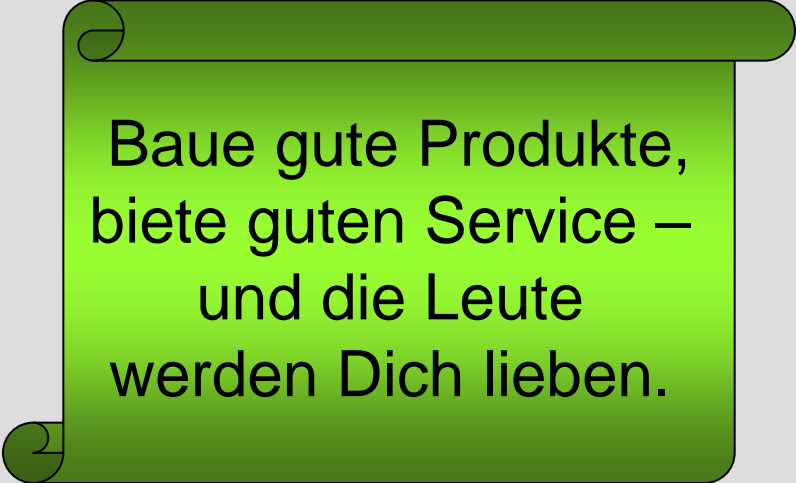


Outbound – Inbound – Unbound

- ***Ausblick 2015***

- Renaissance von Qualität, Zuverlässigkeit und Service
- Amazon Gründer

Jeff Bezos:



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

Outbound – Inbound – Unbound

Kundenorientierung

- ist mehr als CRM.
- hat sich von Outbound über Inbound zu Unbound bewegt.
- muss als umfassendes **Social CRM** umgesetzt werden.

Im Unbound bietet das WWW ein Riesenpotential als Quelle für Kundenanalytik.

Textanalytik ist die neue Klasse von Analytik zur Nutzung der Web 2.0 Quellen.



Weitere Informationen auf

www.wolfgang-martin-team.net

Kontakt:

wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net