

Customer Value Management

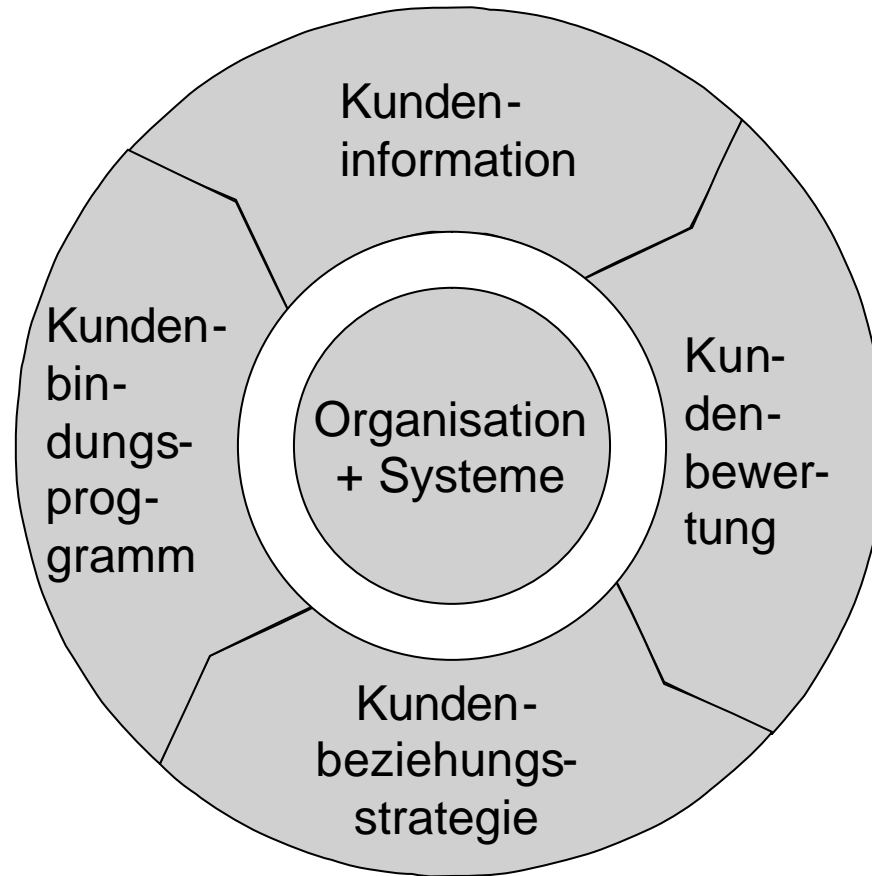
Verborgene Wertschöpfungspotenziale in der Kundenbeziehung heben



Vortrag von Prof. Dr. Martin Selchert

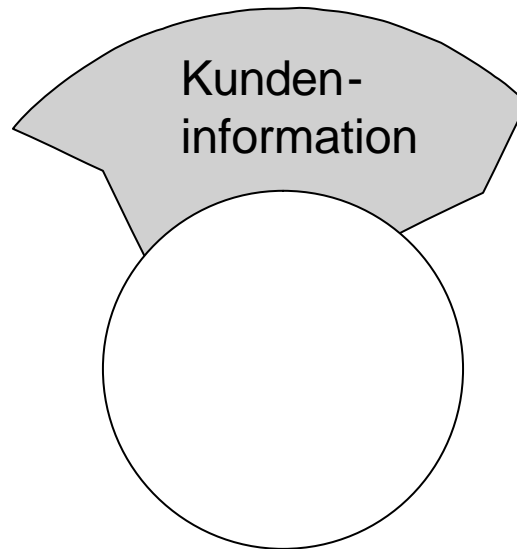
Nürnberg, 5. November 2008

PRÜFSHEMA DES CUSTOMER VALUE MANAGEMENT: VERBORGENE WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIALE AUFDECKEN

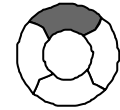


PRÜFSHEMA DES CUSTOMER VALUE MANAGEMENTS: KUNDENINFORMATION

- Wird die eigene Kundensicht hintergefragt?
- Wird das Richtige richtig gefragt?



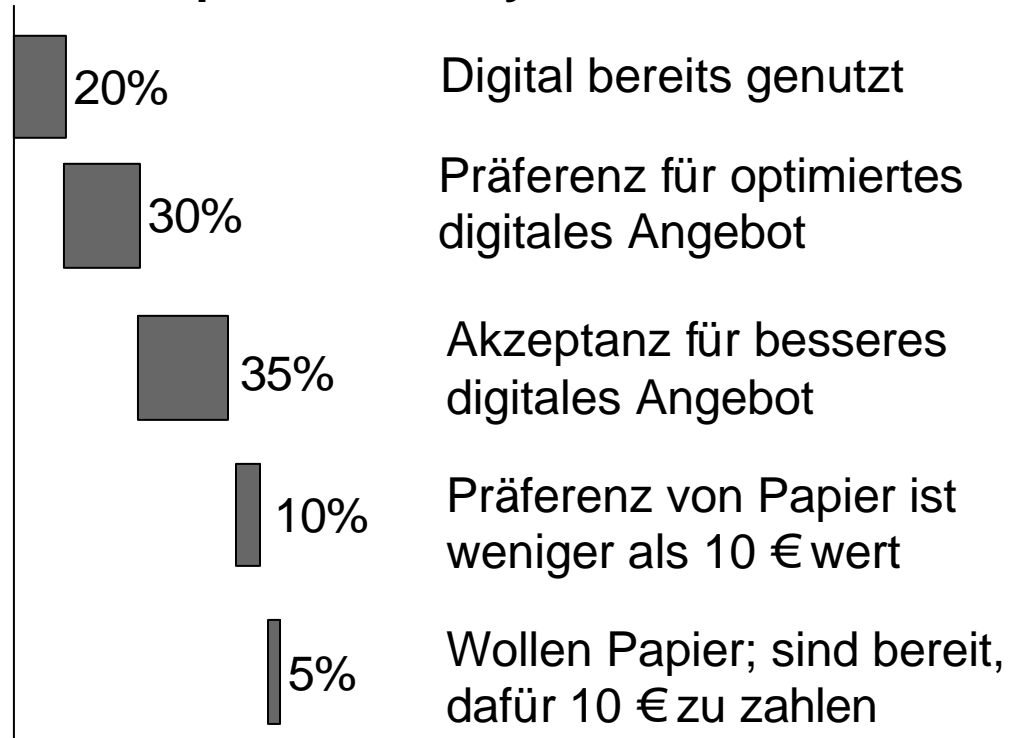
KUNDENPRÄFERENZANALYSE DECKT FEHLEINSCHÄTZUNG DER KUNDEN BEI KLIENTEN AUF



Situation:

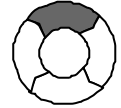
- Unternehmen aus dem Mittelstand
- Serviceführer mit regelmäßiger Kundenzufriedenheitsanalyse
- Marketing ist überzeugt: Kunden wollen technische Papier-Unterlagen
- Problem: Kataloge teuer und oft veraltet

Ergebnisse der Kundenpräferenzanalyse



DIFFERENZIERTE FRAGETECHNIKEN GEGEN TRIVIALE ODER TAKTISCHE ANTWORTEN

Jeweils Skala 1 = niedrig, 5 = hoch



Frage: „Wie wichtig ist Ihnen die Service-Geschwindigkeit?“*

Frage: „Wie attraktiv ist für Sie eine Internet Community?“*

Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit den Produktunterlagen?“*

Probleme und Lösungen

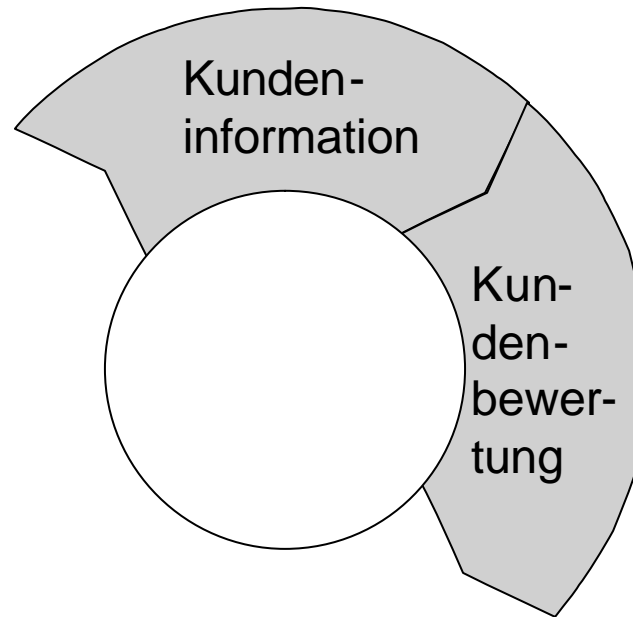
- Problem: Alles ist „sehr wichtig“
- Lösung: Relevanter Trade-off

- Problem: Unklare Vorstellungen
- Lösung: Frage zu „latenter“ Nachfrage

- Problem: Fehlschlüsse (Wichtigkeit, Erwartung)
- Lösung: multiattributive Messung

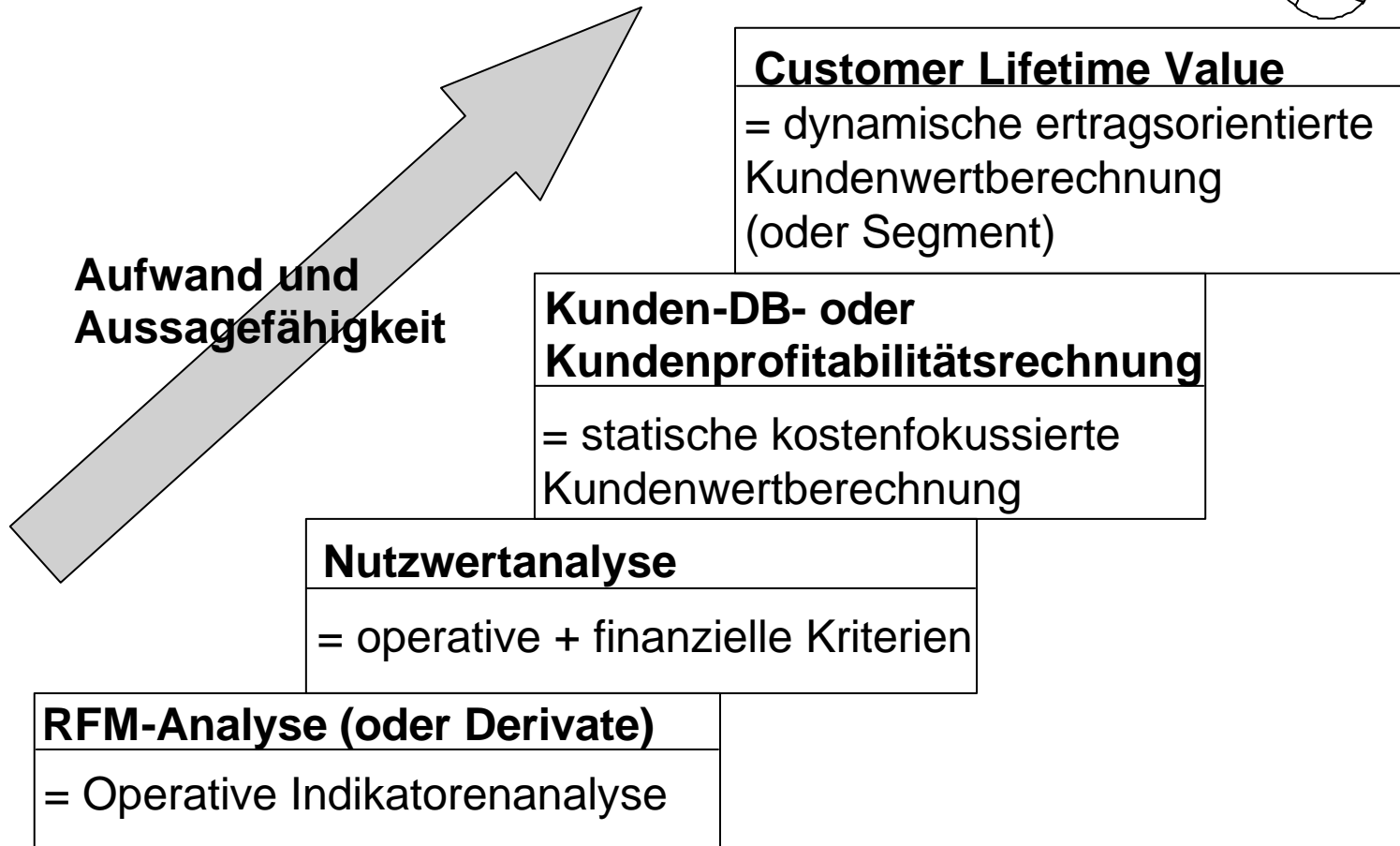
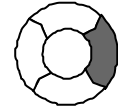
PRÜFSHEMA DES WERTORIENTIERTEN KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENTS

- Wird die eigene Kundensicht hintergefragt?
- Wird das Richtige richtig gefragt?

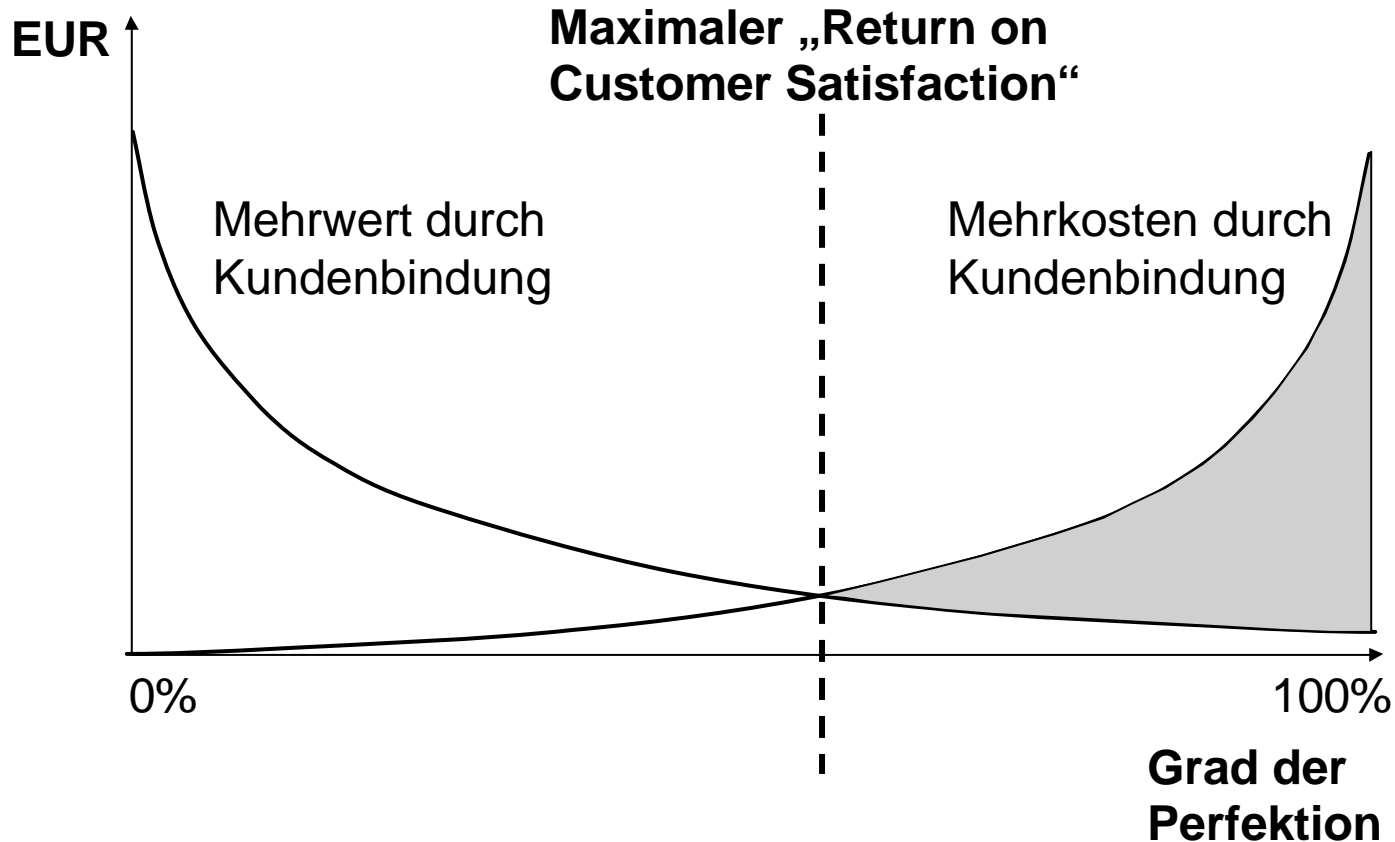
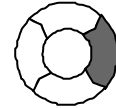


- Adäquates Bewertungsverfahren?
- Return on Customer Satisfaction maximal?

AUSWAHL DER ADÄQUATEN KUNDENWERT-BERECHNUNG

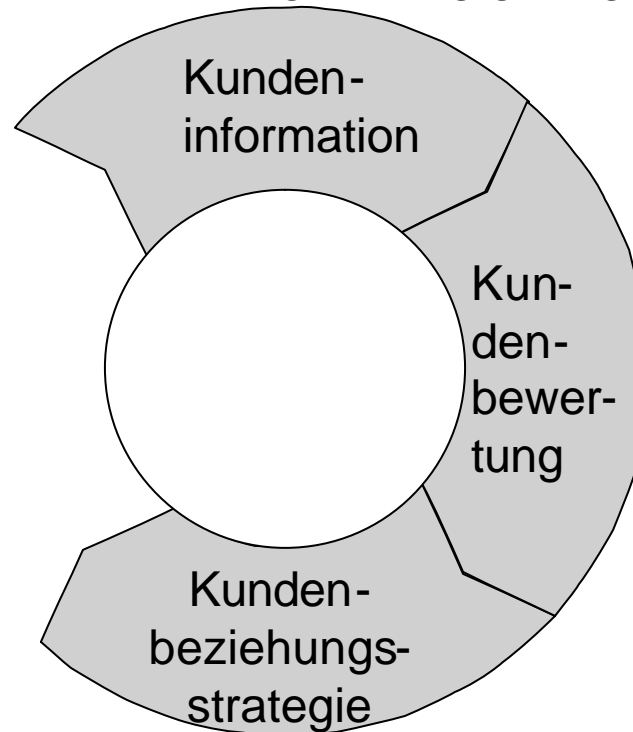


MAXIMALER RETURN ON CUSTOMER SATISFACTION STATT MAXIMALER KUNDENZUFRIEDENHEIT



PRÜFSHEMA DES WERTORIENTIERTEN KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENTS

- Eigene Kundensicht hintergefragt?
- Das Richtige richtig gefragt?

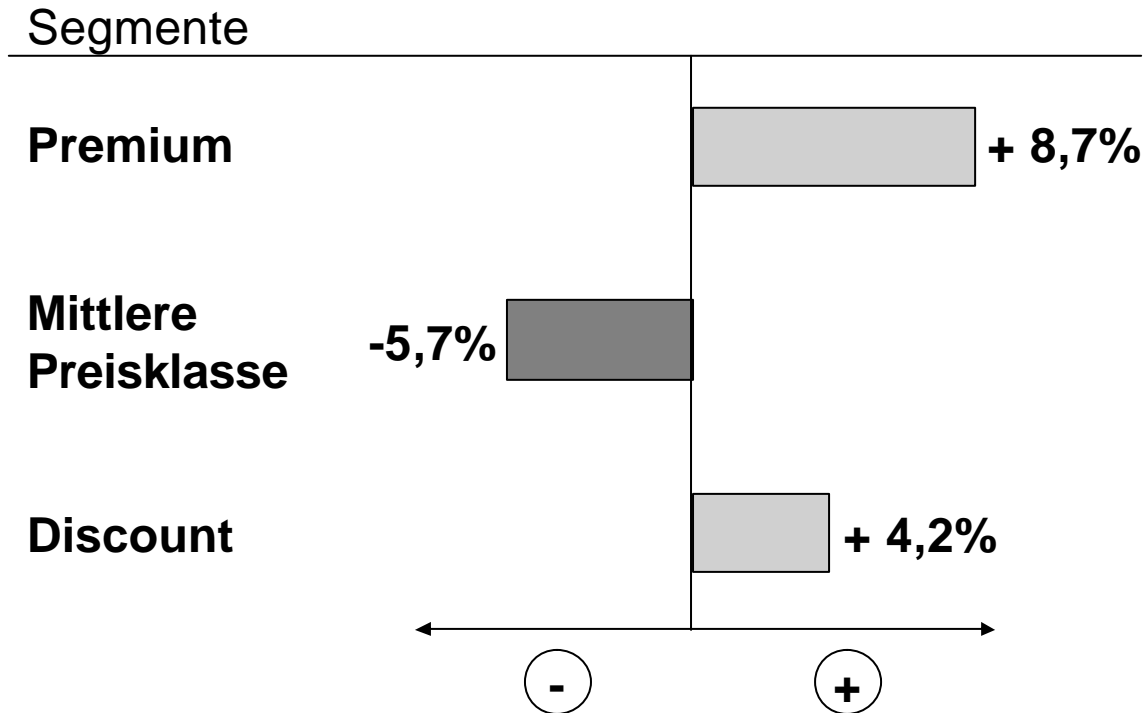


- Adäquates Bewertungsverfahren?
- Return on Customer Satisfaction maximal?

- Mit CRM Stuck-in-the-Middle?
- CRM-basierte Geschäftsmodelle?

KLARE STRATEGISCHE POSITIONIERUNG VS „STUCK-IN-THE-MIDDLE“

CAGR 1999-2004 relativ zum Marktdurchschnitt (25 Branchen weltweit)



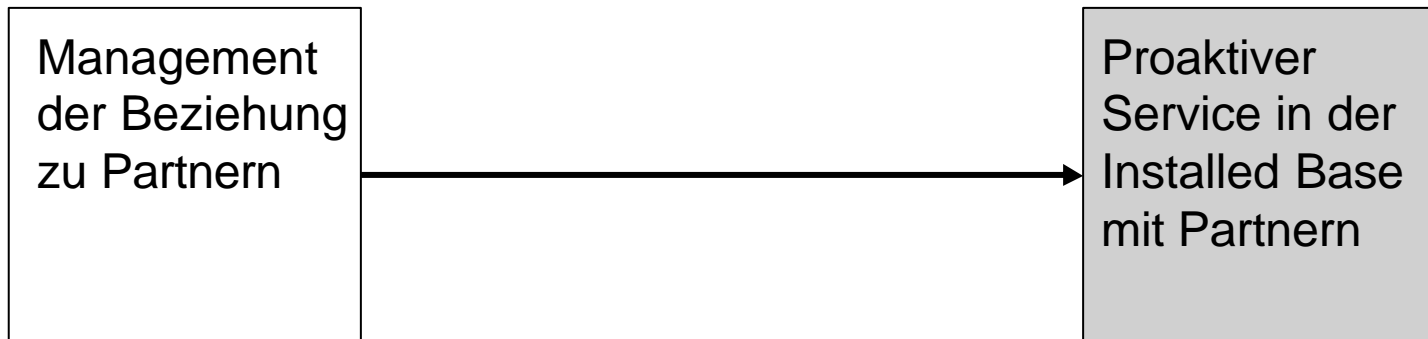
Quelle: Knudsen, Trond Riiber, Andreas Randel und Jorgen Rugholm, The vanishing middle market, in: McKinsey Quarterly Nr. 4 2005, S.7



Beispiel: Marktforschung

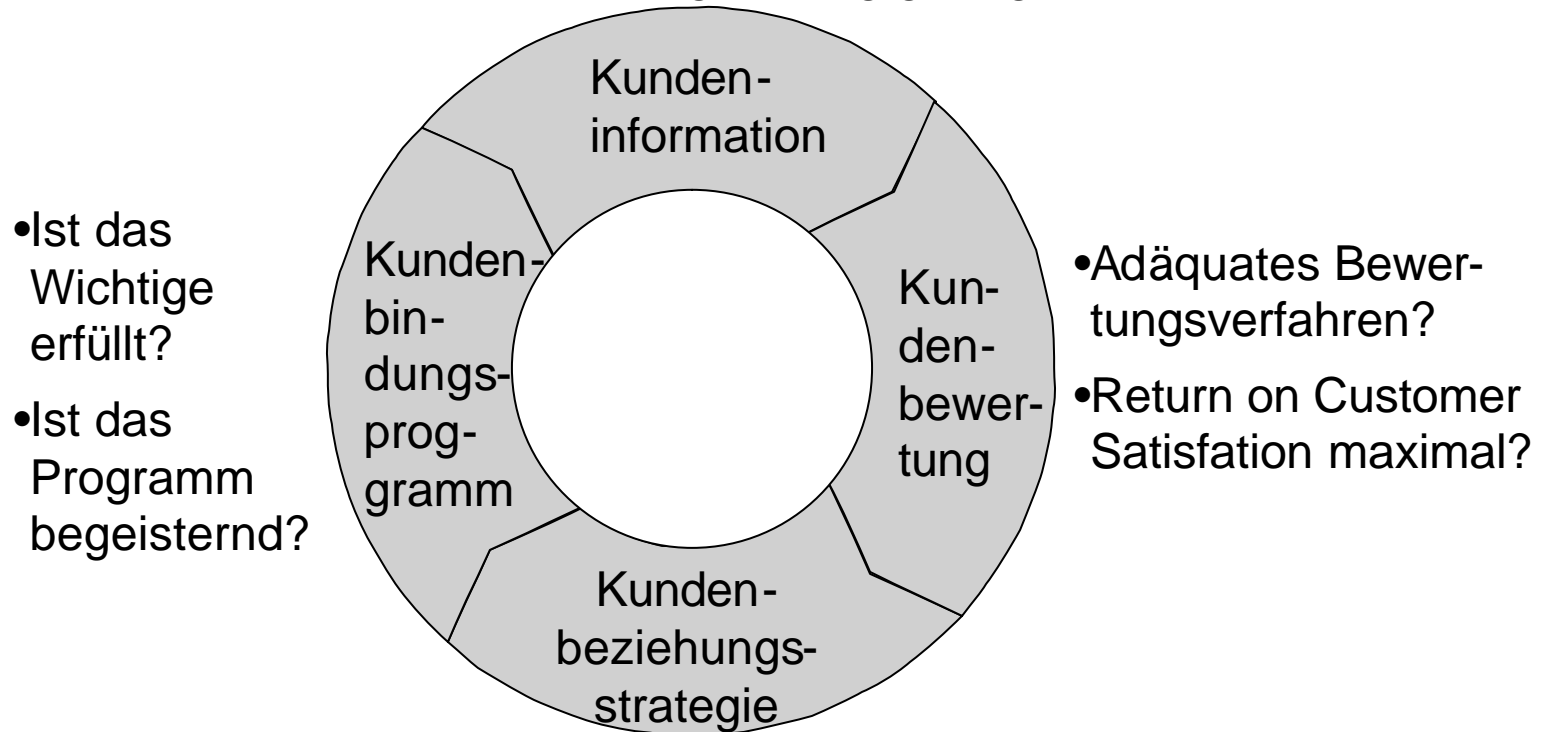


Beispiel: Maschinenbau

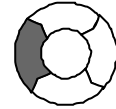


PRÜFSHEMA DES WERTORIENTIERTEN KUNDENBEZIEHUNGS- MANAGEMENTS

- Eigene Kundensicht hintergefragt?
- Das Richtige richtig gefragt?



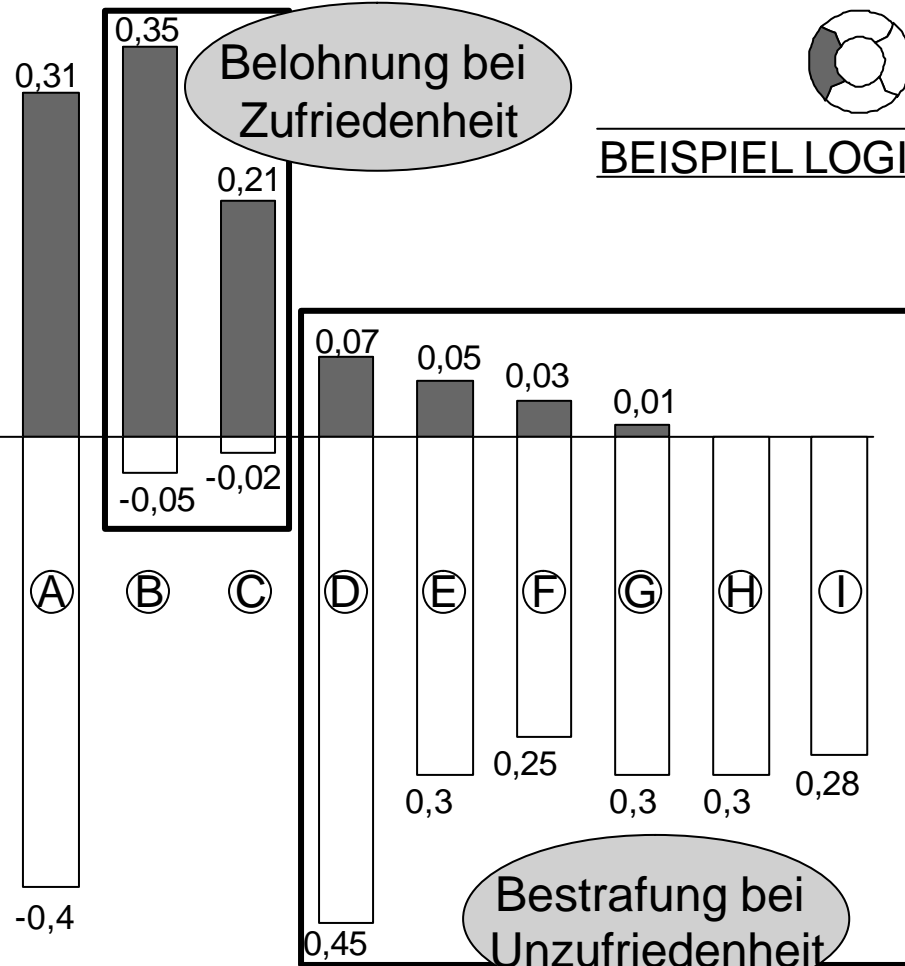
PENALTY-REWARD-KONTRAST-ANALYSE GEGEN AKTIONISMUS



BEISPIEL LOGISTIK

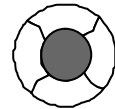
Penalty-Reward-Kontrast-Analyse als Zusatz zu einer Kundenzufriedenheitsanalyse

- Ⓐ Schnelle Reaktion bei Problemen
- Ⓑ „Mitdenken“
- Ⓗ Beförderungsvorschrift einhalten



FUNKTIONSÜBERGREIFENDE TRANSPARENZ DURCH CRM SYSTEME GEGEN DIE SILO-SICHT

KLIENTENBEISPIEL



Situation:

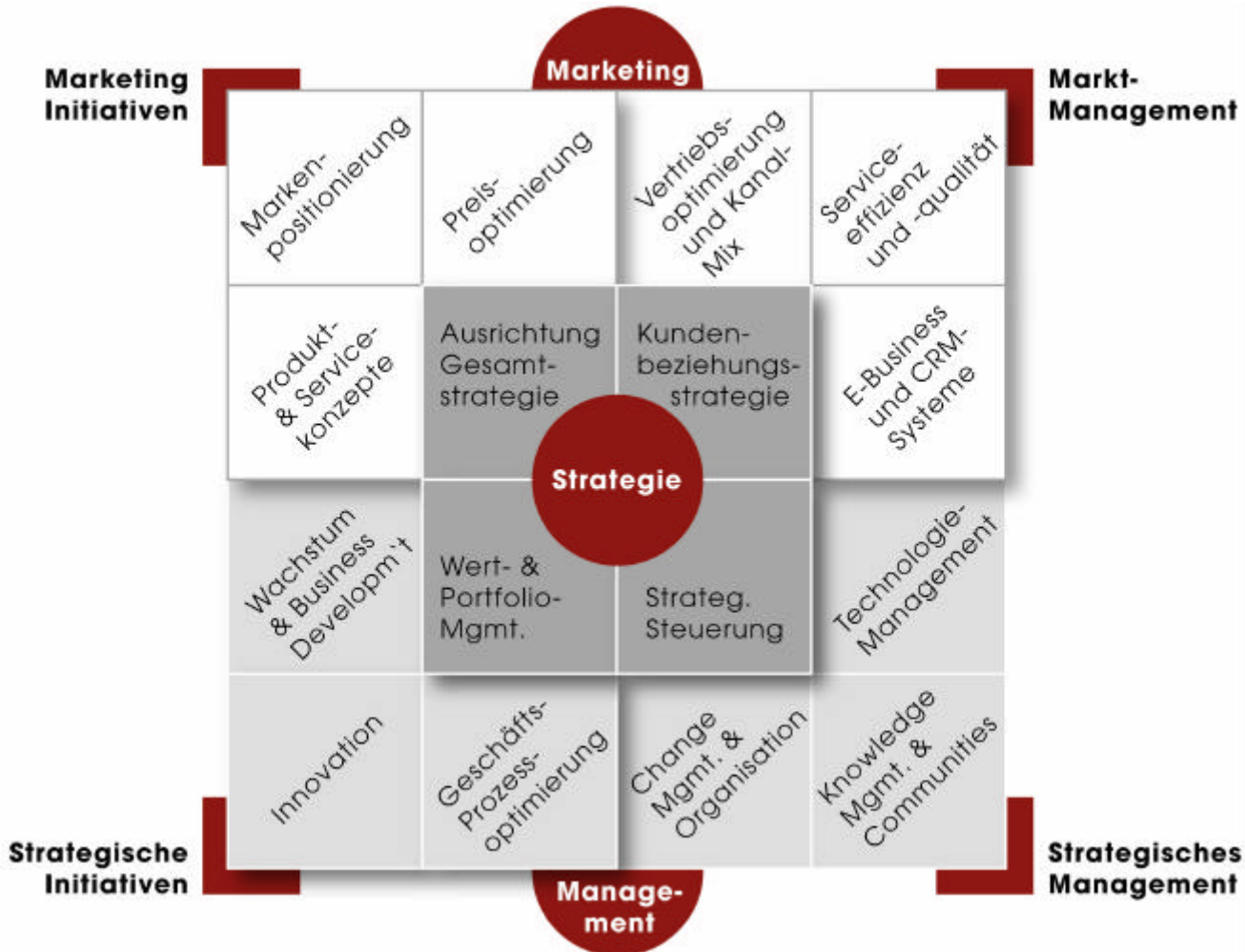
- Mittelständische Maschinenbau-Firma
- Jahrzehnte erfolgreich in ihrer Produktnische
- Kundenmanagement ist Vertriebsache: vollstes Vertrauen!
- CRM ValueScan™ vor Einführung CRM

Ergebnisse eines CRM ValueScan™*

- **Abstimmung von Vertrieb und Marketing**
bei Kampagnen bringt ca. 15% mehr Kunden und rund 7% mehr Umsatz
- **Abstimmung Vertrieb und IT:**
AD bearbeitet im Schnitt nur 20% der potentiellen Kunden
- **Abstimmung zwischen Vertriebsteams:**
AD fokussiert auf Großmaschinen; bietet bei 43% der Kunden die relevanten Klein-Maschinen nicht an

* Strukturiertes Programm zu Evaluierung des Mehrwerts aus dem Einsatz von CRM Software

KOMPETENZ QUADRACON: 4 x 4 THEMENFELDER



KONTAKT QUADRACON

quadracon[■]
Strategie. Marketing. Management.

Willy-Brandt-Platz 1-3
68161 Mannheim
Germany

Phone +49 621 39 17 74 00

Fax +49 621 39 17 74 99

info@quadracon.com

www.quadracon.com