Channels & CRM

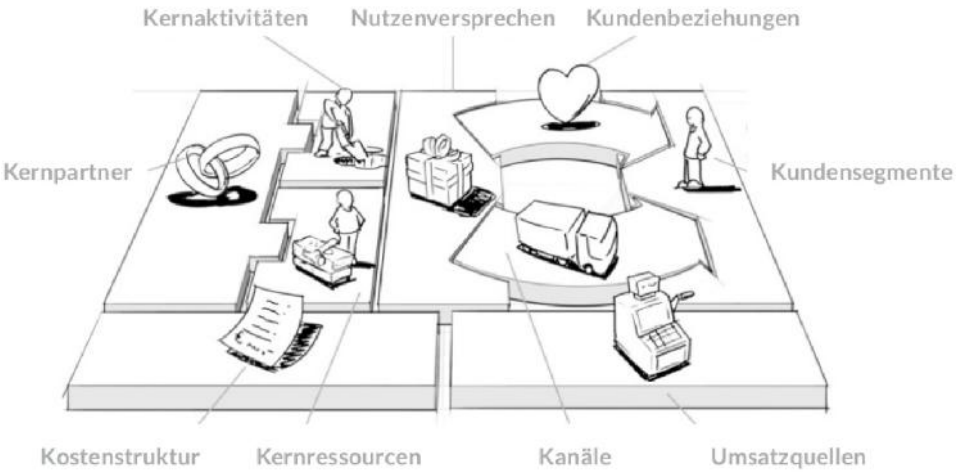
(Customer Relationship Management)

KANÄLE und KUNDENBEZIEHUNGEN

UNIVERSITÄT LIECHTENSTEIN
kmu zentrum.

launch pad 3: channels, CRM
KMU Zentrum der Universität Liechtenstein
Peter Sommerauer

Geschäftsmodell



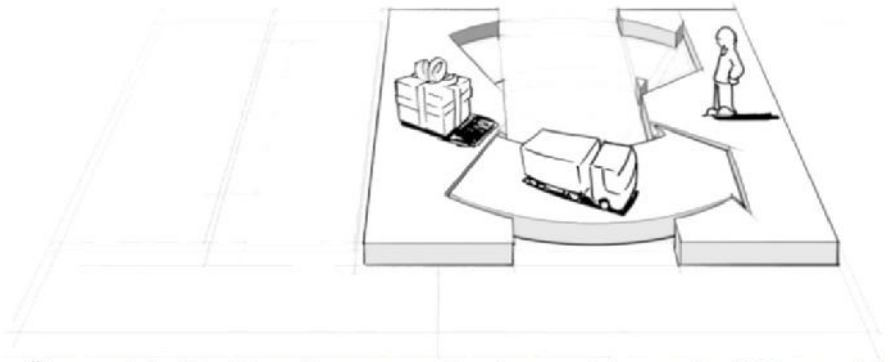
Quelle: Saif, E. (2013). Slideshare, KIRENZ STRATEGY & MARKETING CONSULTING

UNIVERSITÄT LIECHTENSTEIN
kmu zentrum.

launch pad 3: channels, CRM
KMU Zentrum der Universität Liechtenstein
Peter Sommerauer

Geschäftsmodell

KANÄLE

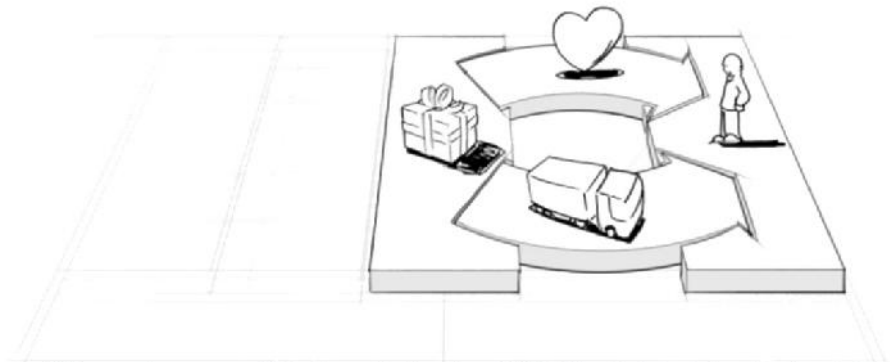


Über welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie im Moment? Sind unsere Kanäle integriert? Welche Kanäle sind am effektivsten? Welche sind kosteneffizient? Wie können wir die Kanäle in Kundenroutinen einbinden?

Quelle: Saif, E. (2013). Slideshare, KIRENZ STRATEGY & MARKETING CONSULTING

Geschäftsmodell

KUNDENBEZIEHUNGEN



Wie gewinnen und binden wir Kunden? Welche Art der Kundenbeziehung wird von unseren verschiedenen Kundensegmenten erwartet? Was für Beziehungen haben wir bereits etabliert? Wie kostenintensiv sind die Beziehungen? In welchem Zusammenhang stehen die Beziehungen mit unserem Geschäftsmodell?

Quelle: Saif, E. (2013). Slideshare, KIRENZ STRATEGY & MARKETING CONSULTING

Übersicht

- Channels
  - > Einführung
  - > Channel – Phasen
  - > Channel – Typen
  - > Vor-/Nachteile alternativer Channels
- CRM
  - > Einführung
  - > Ziele
  - > Kategorien
- Zusammenfassung

Vertriebsanforderungen

Herausforderungen
- Kunden finden
- Kunden überzeugen
- Kunden betreuen
- Kundenpotential ausbauen

Kern-Kompetenzen
- Unternehmergeist
- Motivation, Engagement
- Analysefähigkeit
- Tatkraft, Pragmatismus

Barrieren zum Erfolg
- Keine nachhaltige Marktbearbeitung
- Unzureichendes Investment
- Starker Fokus auf Produkt + Features
- Kunde managed Start-Up
- Vertriebliche Massnahmen werden nicht umgesetzt

Erfolgsfaktoren
- Systematische Marktbearbeitung
- Vertriebsplanung mit Budget und klaren Ziele festlegen
- Kunden-Bedarfsanalyse durchführen
- Kundenmanagement einsetzen
- Massnahmen umsetzen – Erfolg messen

Channels – Einführung 1

- Kommunikation über verschiedene Kanäle
- Kanäle sind direkte Verknüpfung mit dem Kundensegment
- Verschiedene Kanäle adressieren
  > unterschiedliche Kunden / Segmente
  > erfordern eine entsprechende Strategie
- Kanäle sind Berührungspunkte mit dem Kunden
- Sind entscheidend in der Definition der Kundenerfahrung

Channels – Einführung 2

- Kernfragen:
  > Über welche Kanäle werden die Kunden erreicht?
  > Wie sind die Kanäle im Unternehmen integriert?
  > Welche Kanäle funktionieren am besten / kosteneffizientesten
  > Wie sind die Kanäle in die Kanalphasen integriert?
  > Wodurch wird die Kundenerfahrung optimiert?
- Kategorien von Kanälen

  Marketing &Kommunikation, Distribution (B2B), Verkauf (Direkt, B2C)

-> Organisation von Kanälen

Channels – Einführung 3

Fünf Auswahlkriterien für den geeigneten Vertriebskanal:

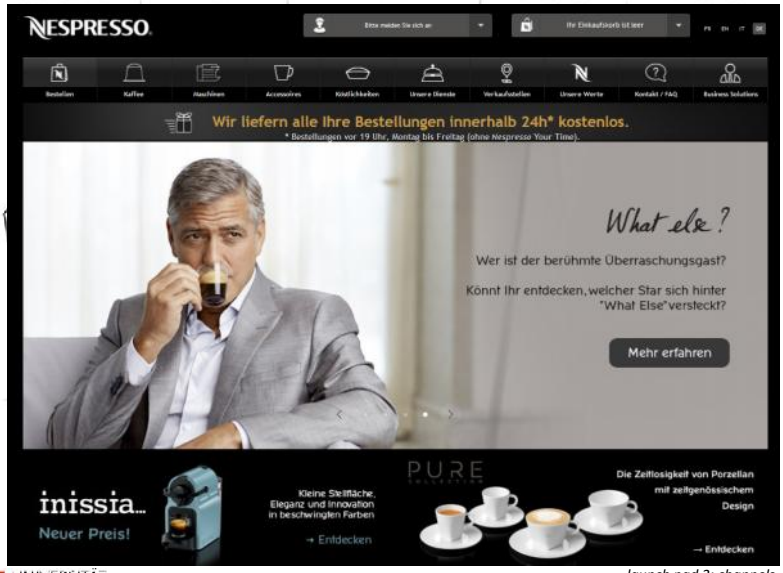
1. Anzahl der Kundensegmente bzw. Grösse des Marktes
2. Erforderliche Investitionen
   - fixe, variable Kosten, Kosten pro Kunde, Rentabilität
3. In Abhängigkeit des Produktes / der Dienstleistung
   - Standardprodukt vs. komplexes Produkt
4. Erforderliche Kontrolle
   - offene Kommunikation vs. Mitbewerber hört mit
5. Dauer der Kundenbeziehung

Channels – Einführung 4

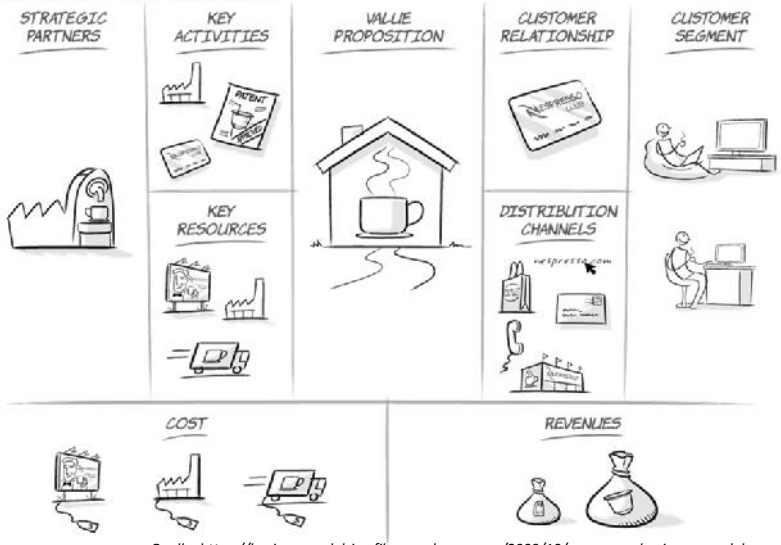
Funktionen und Ziele eines Kanals:

1. Information und Instruktion der gewählten Kundensegmente zu den angebotenen Produkten / Dienstleistungen.
2. Den Kunden die Gelegenheit geben, das Werteangebot (value proposition) kennen zu lernen und zu evaluieren.
3. Angebot zum Kauf des gewünschten Produktes / der DLG.
4. Bereitstellung des Produktes / der Dienstleistung.
5. Bereitstellung von Kundendienstleistungen nach dem Kauf.

Channels – Ein Beispiel



Channels – Ein Beispiel



Quelle: https://businessmodelsinc.files.wordpress.com/2009/10/nespresso_businnes_model.png

Channels - Phasen

Kanalphasen				
1. Aufmerksamkeit Wie wird die Aufmerksamkeit auf die Wertangebote gelenkt?	**2. Bewertung** Wie wird d. Kunden geholfen, das Wertangebot zu bewerten?	**3. Kauf** Wie kann der Kunde spezifische Wertangebote kaufen?	**4. Vermittlung** Wie wird d. Kunden ein Wertangebot vermittelt?	**5. Nach dem Kauf** Wie wird der Kunde nach dem Kauf unterstützt?

Quelle: Osterwalder & Pigneur

–

Channels - Typen

Unterscheidung Typen von Marketing-Kanälen:

1. Direktvertrieb
2. Vertrieb durch Zwischenhändler
3. Duale Distribution: gleichzeitige Verwendung von zwei oder mehr Kanälen
4. Gegenläufige Kanäle (reverse channels)
   z.B. Empfehlungsgeschäfte, Provisionsgeschäfte
   (Merkmal: kein Produzent, sondern nur Anwender / Nutzniesser)

Kanaltyp		
eigene	direkt	*Verkaufsabteilung*
		Internetverkauf
	indirekt	*Eigene Filialen*
Partner		*Partnerfilialen*
		Großhändler

-> Eigene Kanäle vs. Partnerkanäle

Channels – Vor- / Nachteile

Direktvertrieb	Vorteile	Nachteile
Persönlicher Vertrieb	bequem für Kunden, geringe Kosten, starke Kundenbeziehung	Kundenbindung an Vertriebsmitarbeiter
Internet	geringe Kosten, bequem für Kunden, ständig verfügbar, ermöglicht Kommunikation	unpersönlich, einfacher Vergleich mit Mitbewerb,
Telefon	direkter Kundenkontakt + geringe Kosten, gute Möglichkeit um Kundenbeziehungen aufzubauen, erreicht Kunden in abgelegenen Gebieten	durch outsourcing an call-center in Dritteweltländer oftmals als aufdringlich und lästig vom Kunden empfunden
Mail / E-Mail	geringe Kosten und grosse Reichweite, einfach adaptierbar an verschiedene Kundensegmente, hohe Wiederverwendbarkeit, erlaubt Kommunikation über Produkt / DLG hinaus (Image, Innovation, neue Produkte / DLG)	Datenschutz, Spam / Junk-Mail, niedrige ROI

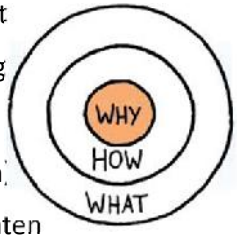
Channels – Vor- / Nachteile

Indirekter Vertrieb	Vorteile	Nachteile
Einzelhändler	etablierte Infrastruktur inkl. Kanäle, etablierte Marken wirken unterstützend, persönlicher Service + After-Sales DLG,	geringere Margen, Kontrollverlust über Kundenbeziehung, kompexer Kanal, kann teuer werden
Vertreter / Makler	persönlicher Service, etablierte Kundenbeziehungen, eigenes Netzwerk, geringere Vertriebskosten, Quelle von Marktinformationen	empfindlich auf Preisgestaltung, schwer kontrollierbar und zu trainieren, können konkurrierende Marken repräsentieren, mangelnde Loyalität, Kontrollverlust über eigenes Markenimage, keine direkte Beziehung zum Kunden
Vertriebspartner	fokussierte Kundenbasis, übernehmen Bestandsrisiko, grössere Reichweite, oftmals gut ausgebildet	zusätzliche Investition, können konkurrierende Marken repräsentieren, Mitspracherecht bei Preisfestsetzung, Kontrollverlust über eigenes Markenimage, geringe "customer intelligence"

Channels – erste Übung

Bitte arbeiten Sie in Teams 2-3 Personen:

1. Wählen Sie einen Kanal
2. Beschreiben Sie das adressierte Kundensegment
3. Beschreiben Sie das Produkt / die Dienstleistung nach dem Prinzip: Why – How – What
4. Schätzen Sie den Aufwand (Personal und Kosten)
5. Beschreiben Sie die damit verbundenen Aktivitäten
6. Beschreiben Sie die Messgrössen zur Kontrolle der Effektivität des gewählten Kanals
7. Präsentieren Sie anschliessend ein Beispiel

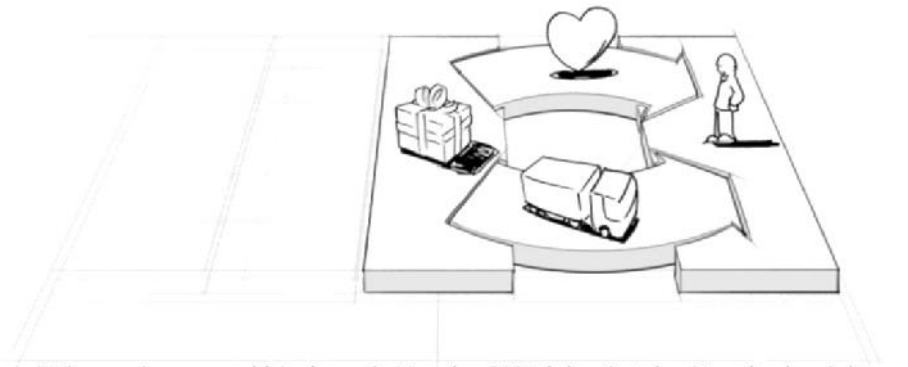


Channels – erste Übung

Kanal	Kundensegment	Produkt / Dienstleistung	Investition	Aktivität	Kontrolle

Geschäftsmodell

KUNDENBEZIEHUNGEN



Wie gewinnen und binden wir Kunden? Welche Art der Kundenbeziehung wird von unseren verschiedenen Kundensegmenten erwartet? Was für Beziehungen haben wir bereits etabliert? Wie kostenintensiv sind die Beziehungen? In welchem Zusammenhang stehen die Beziehungen mit unserem Geschäftsmodell?

Quelle: Saif, E. (2013). Slideshare, KIRENZ STRATEGY & MARKETING CONSULTING

CRM – Einführung 1

- Kundenbeziehungs-Management über verschiedene Kanäle
- Beschreibt die Kundenbeziehung mit dem Kundensegment
- Kundenfindung vs. Kundenbindung
  eine Kostenfrage ?
- Pendel zwischen Extremen:
  -> Automatisiert vs. Persönlich
  -> Langfristig vs. Kurzfristig

CRM – Einführung 2

Wesentliche Fragen in Bezug auf die Kundenbeziehung:

- Welche Werte bestimmen meine Kundenbeziehung?
- Wie soll der Kunde in meinem Unternehmen behandelt werden?
- Wie wird sichergestellt, dass der Kunde nicht nur bei der Geschäftsleitung, sondern auch bei den Mitarbeitern im Mittelpunkt des Interesses steht?
- Haben Sie und Ihr Unternehmen ein wirkliches Interesse an Ihren Kunden und bringt es dadurch zum Ausdruck, dass Sie sich stark an den Aufgaben, Problemen, Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Kunden orientieren?

CRM – Kategorien

1. Persönliche Unterstützung:
   Kontaktstelle, Servicestelle
2. Persönlicher Ansprechpartner:
   persönl. Kundenberater
3. Selbstbedienung:
   zusätzliche Leistungen für Stammkunden
4. Automatisierte, persönliche Dienste
5. Gemeinschaften:
   Mitgliedschaften, Interessensgruppen, „social communities“
6. Mitgestaltung:
   Kundenbefragungen, Empfehlungsdienste

CRM – Ziele

Das CRM kennt drei zentrale Ziele:

- Kundenfindung
- Kundenbindung
- Absatz- und Umsatzsteigerung

Hinweis: Beschreiben Sie in Ihrem Business-Plan konkret, wie Sie diese Ziele verfolgen wollen!

CRM – Kundengewinnung

Taktik und Medium zur Kundengewinnung:

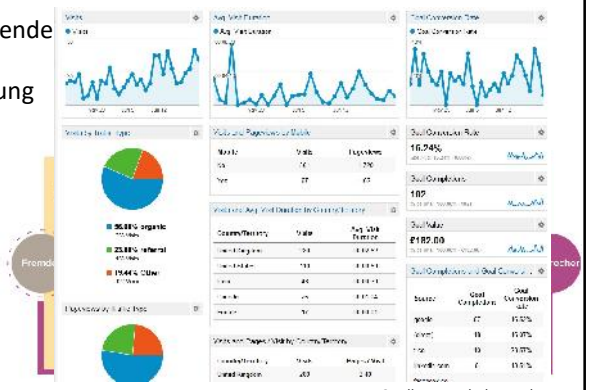
- Content Marketing: Zielgruppen-Anwerbung durch informierende, beratende und unterhaltende Inhalte.
- Suchmaschinenoptimierung
- E-Mail-Marketing
- Social-Media Marketing
- Inbound Marketing

Quelle: www.hubspot.de

CRM – Kundengewinnung

Taktik und Medium zur Kundengewinnung:

- Content Marketing: Zielgruppen-Anwerbung durch informierende, beratende und unterhaltende
- Suchmaschinenoptimierung
- E-Mail-Marketing
- Social-Media Marketing
- Inbound Marketing
- Analytics



Quelle: www.hubspot.de

CRM – Kundenbindung

Strategien zur Kundenbindung:

- Markenimage und Kundenidentifizierung: Wofür stehen Sie?
- Kommunikation: sagen Sie dem Kunden, was er gerne hört!
- Vermeiden Sie Schmerz- und Reibungspunkte mit dem Kunden.
- Überraschen Sie den Kunden mit einem Rabatt, Add-On, etc.
- Qualität geht vor Geschwindigkeit!
- Wählen Sie den richtigen Kommunikationskanal.
- Starten Sie frühzeitig mit Treueprogramme.
- Belohnen Sie Ihre besten = idealen Kunden mit einem VIP-Status.

CRM – Beispiele und Diskussion

CRM – Beispiele

Starbucks:
- einzigartige Atmosphäre in allen Filialen
- Ziel: Langzeit-Kundenbeziehung

Amazon:
- Kundenrezensionen
- Amazon-Prime-Service

CRM – zweite Übung

Bitte arbeiten Sie in Teams 2-3 Personen:

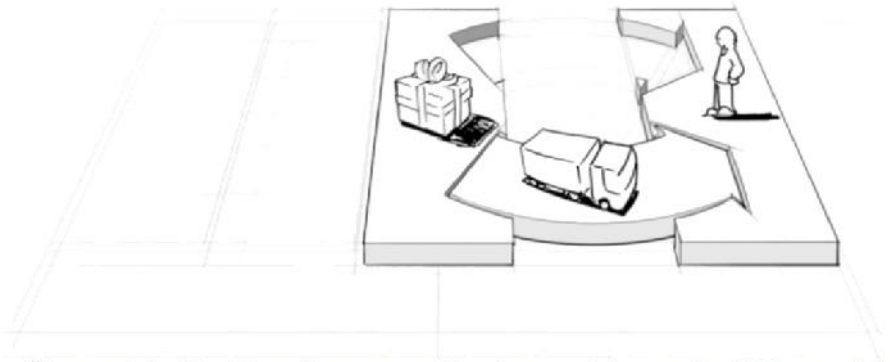
1. Wählen Sie einen Kanal
2. Beschreiben Sie das adressierte Kundensegment
3. Beschreiben Sie Ihre CRM-Ziele als Dienstleistung nach dem Prinzip Why – How – What
4. Schätzen Sie den Aufwand (Personal und Kosten)
5. Beschreiben Sie die damit verbundenen Aktivitäten
6. Beschreiben Sie die Messgrössen zur Kontrolle der Effektivität des gewählten Kanals
7. Präsentieren Sie anschliessend ein Beispiel

Channels – zweite Übung

Kanal	Kundensegment	CRM-Ziel	Investition	Aktivität	Kontrolle

Geschäftsmodell

KANÄLE

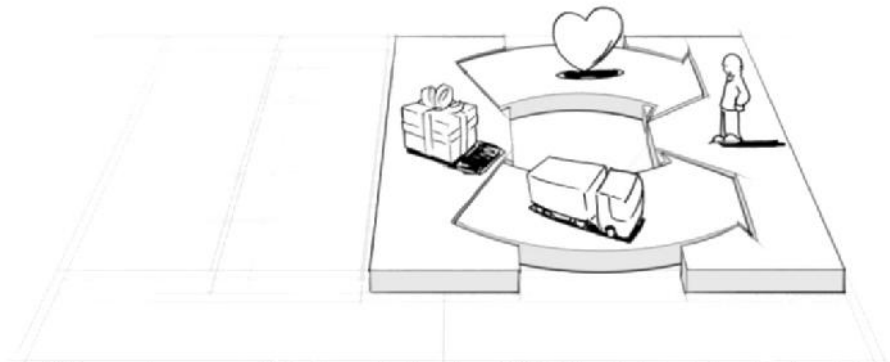


Über welche Kanäle wollen unsere Kunden erreicht werden? Wie erreichen wir sie im Moment? Sind unsere Kanäle integriert? Welche Kanäle sind am effektivsten? Welche sind kosteneffizient? Wie können wir die Kanäle in Kundenroutinen einbinden?

Quelle: Saif, E. (2013). Slideshare, KIRENZ STRATEGY & MARKETING CONSULTING

Geschäftsmodell

KUNDENBEZIEHUNGEN



Wie gewinnen und binden wir Kunden? Welche Art der Kundenbeziehung wird von unseren verschiedenen Kundensegmenten erwartet? Was für Beziehungen haben wir bereits etabliert? Wie kostenintensiv sind die Beziehungen? In welchem Zusammenhang stehen die Beziehungen mit unserem Geschäftsmodell?

Quelle: Saif, E. (2013). Slideshare, KIRENZ STRATEGY & MARKETING CONSULTING