

**NEXT
LEVEL
ANALYTICS**



**NEXT
LEVEL
DIALOGUES**



**CUSTOMER
EXPERIENCE
EXCELLENCE**

STRATEGY LOVES DATA

Wie aus 1st Party Data
eine begeisternde CX wird

17. Mai 2022, OMR MasterClass

mar,an,con
Gesellschaft für Marketing, Analyse und Consulting mbH

gkkdialog

Tina Herrchen

**Director Strategy bei gkk
DialogGroup**

**Customer Experience Management-
Spezialistin**

**Integriert abstraktes, strategisches
Denken mit operativer Exzellenz**





Meinert Jacobsen

**Gründer marancon
Gründer B2B Smart Data**

Daten & Analyse-Evangelist

**Lehrbeauftragter
(adg,imc, Tuced)**

**DDV KC Vorsitz KI und
Customer Centricity**

**Wir freuen uns heute Special
Guests dabei zu haben, die euch
gerne alle Fragen in der Q&A
Session aus Unternehmens-
perspektive beantwortet.**

Gereon Krahn

**Bereichsleiter
Berge & Meer Touristik**



Der zweite Special Guest

Michael Narr
Leiter CRM Apollo Optik

kann leider nicht dabei sein, steht gerne als Referenz
oder für weiterführende Fragen zur Verfügung.

michael.narr@apollo.de

Daniel Euler

**Head of Marketing
KF Design, Remember**



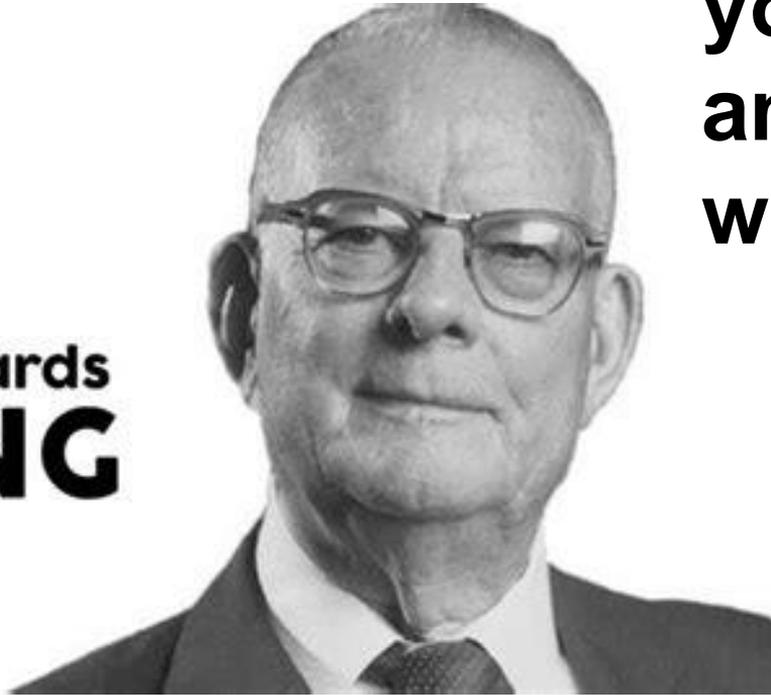
Warum sind wir gemeinsam hier?

„Wie wichtig
sind Daten für
das Marketing“



William Edwards
DEMING

1900-1996
Physiker, Statistiker



**„Without data,
you're just
another person
with an opinion“**

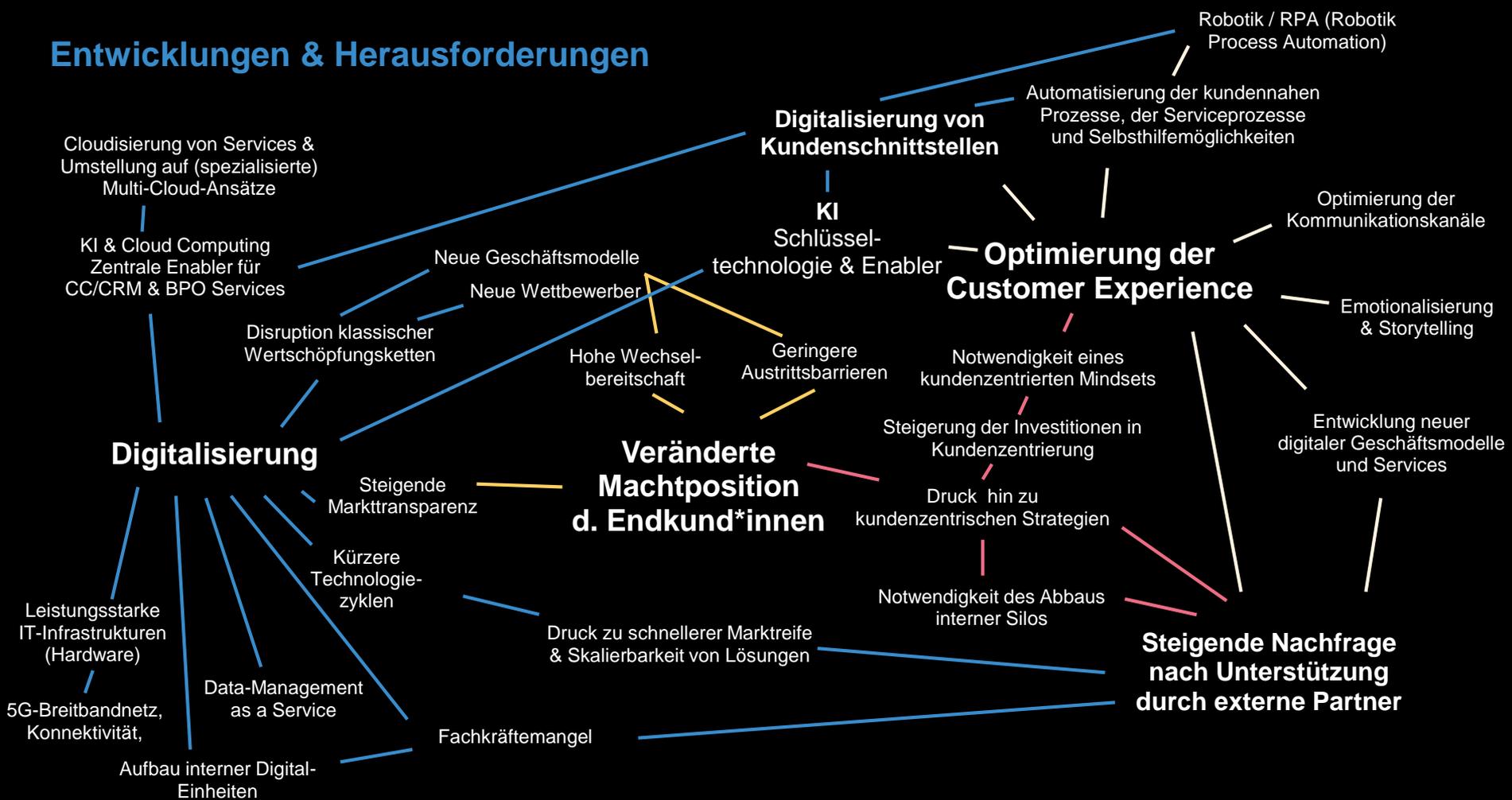


**Man muss
die PS
auch auf
die Straße
bringen!**

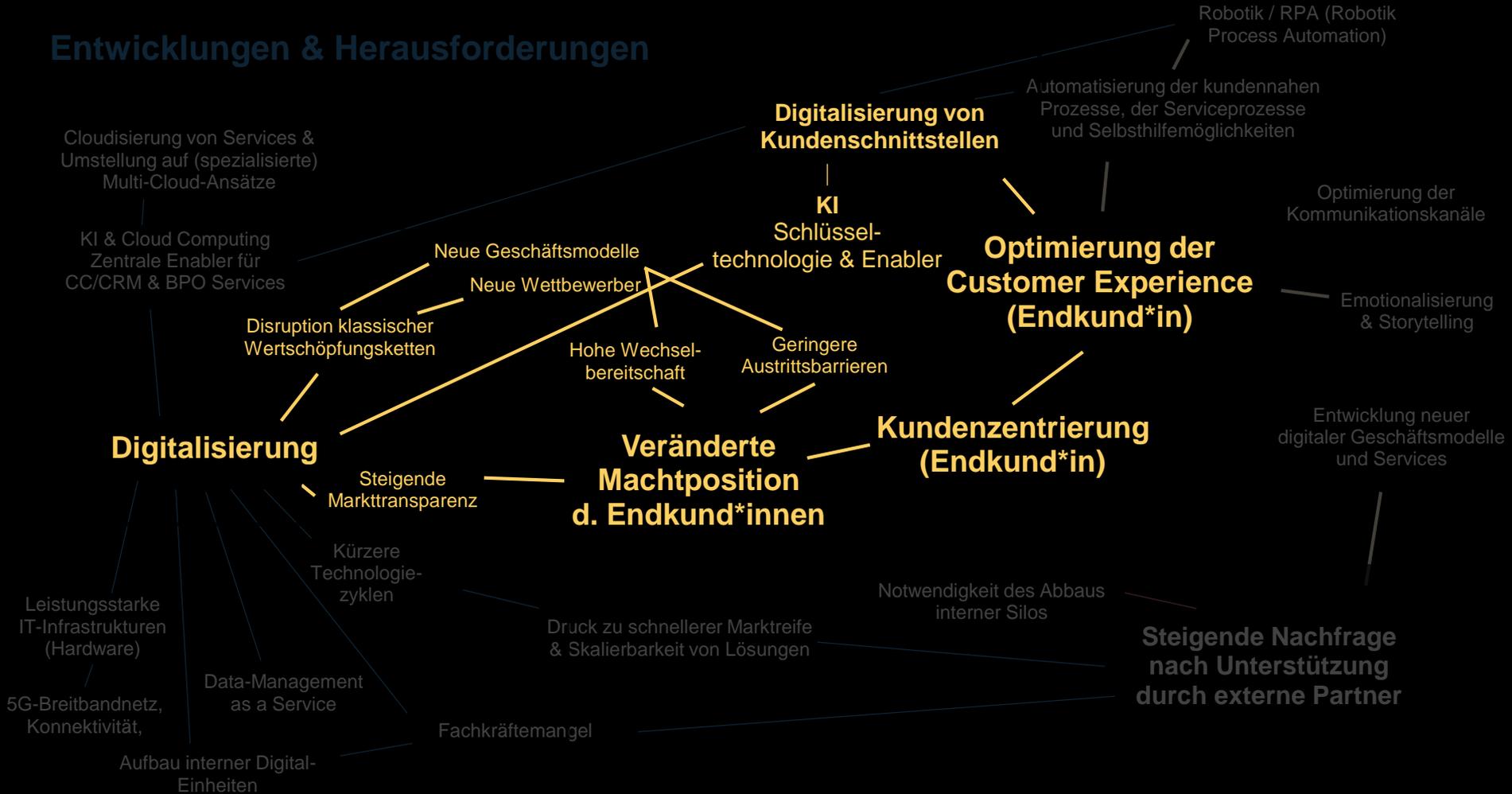


Der Markt und das Umfeld ändern sich

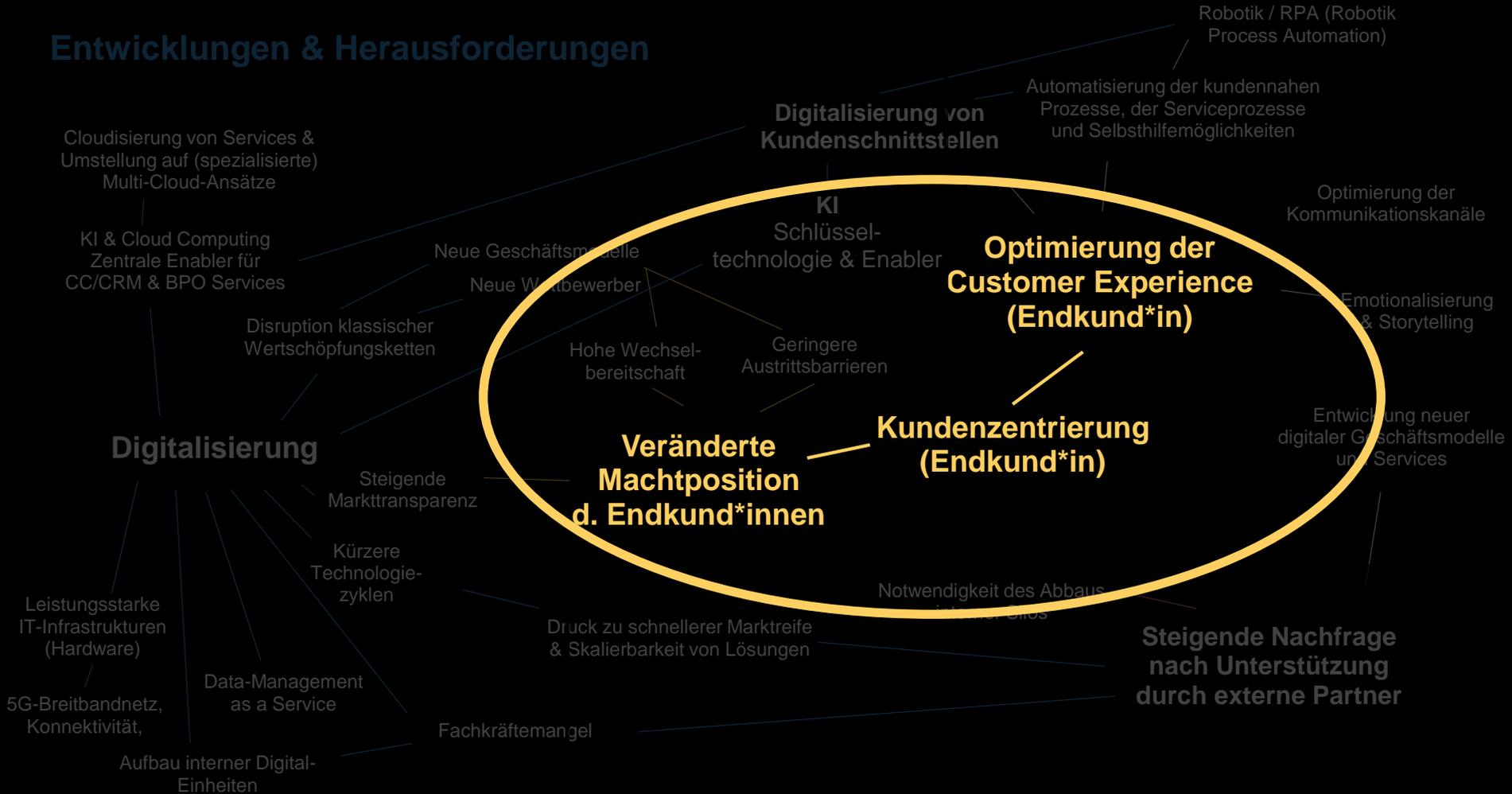
Entwicklungen & Herausforderungen



Entwicklungen & Herausforderungen



Entwicklungen & Herausforderungen



#1 Customer Expectations

Endkund*innen verfügen über **mehr Macht**. **Kundenerwartungen** sind **sehr hoch**, **verändern sich stetig** und **steigen weiter**

Customer
Centricity



#2 Customer Experience

Eine **intuitive, einfache, nahtlose** und **begeisternde Customer Experience** ist **essentiell**

#3 Mitarbeitende & Teams

Existierende Mitarbeitende müssen **weiterentwickelt** werden und **gut in interdisziplinären Teams** zusammenarbeiten, um den Herausforderungen gerecht zu werden

#4 Mindset & Kompetenzen

Ein **Customer-Centric Mindset** und die richtige **Kombination von Kompetenzen** sind **essentiell**

#5 Daten, KI & Technology

Data Analytics bildet die **essentielle Grundlage**
KI und **neue Technologien** sind auf dem **Vormarsch** und werden **vielfach schon genutzt**

„Wer von euch
schaut sich derzeit
die Veränderungen
von Kundengruppen
strukturell und im
zeitlichen Verlauf
an?“



Daten helfen auf Änderungen zu reagieren

Daten eröffnen vielfältige Analysemöglichkeiten.

Kampagnen-
Erfolgs-
messung

Warenkorb-
analyse

Daten eröffnen vielfältige Analysemöglichkeiten. Als Einstieg können Kundenwanderungen im Fokus stehen.

Kampagnen-
Erfolgs-
messung

Kunden-
wanderungs-
modell

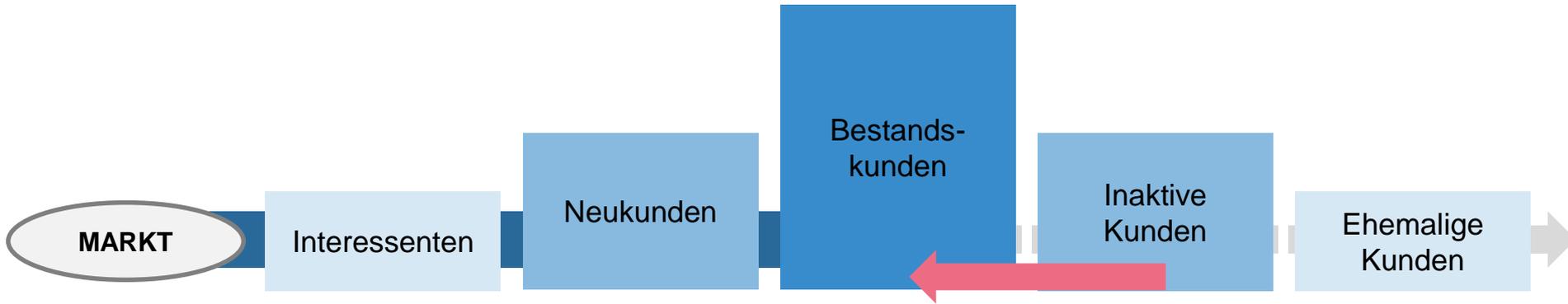
Warenkorb-
analyse

Kundenwert
(Customer
Lifetime Value)

Marketing-
Scorings im
Lebenszyklus

Kunden-
segmentierung

Kunden bewegen sich entlang des Lebenszyklus. Dies solltet Ihr beeinflussen. Macht zunächst eine Bestandsaufnahme!

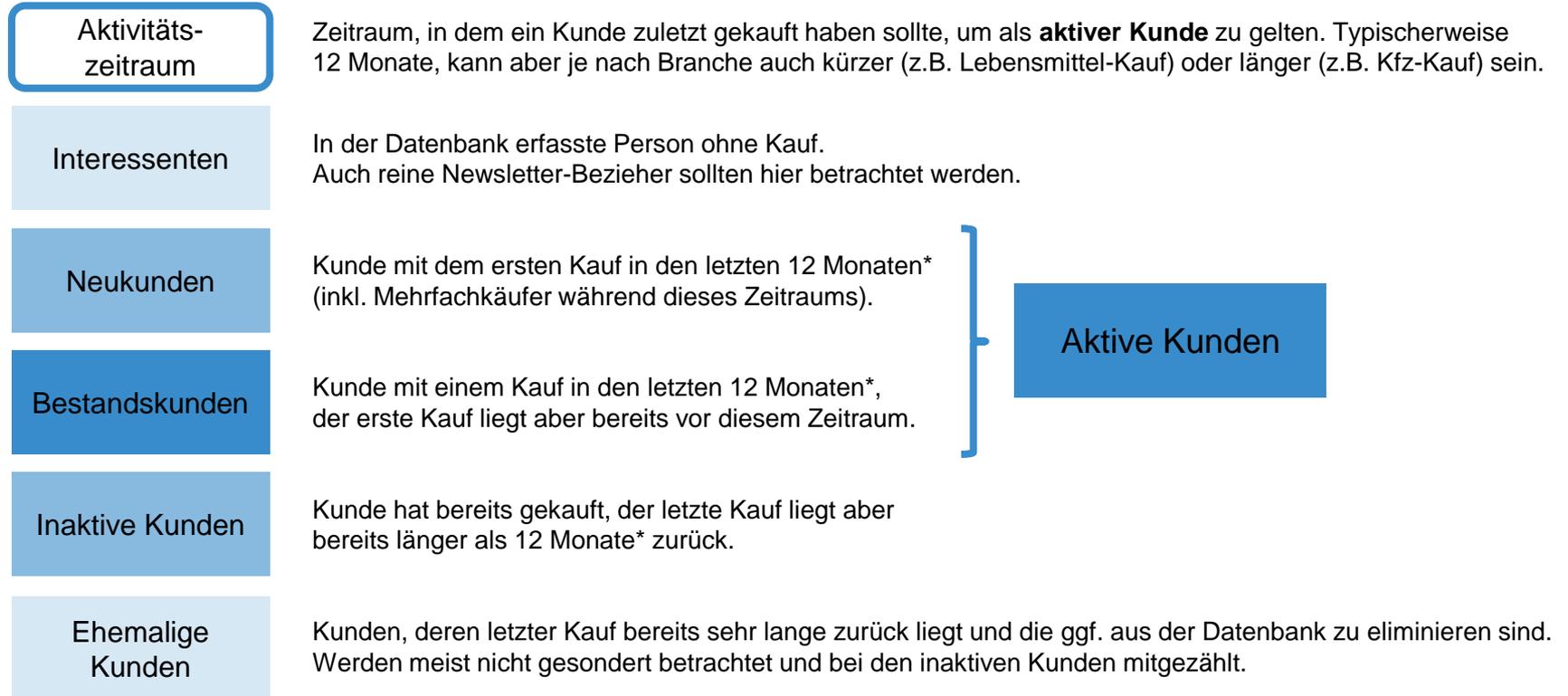


Stärke die Kundenentwicklung!

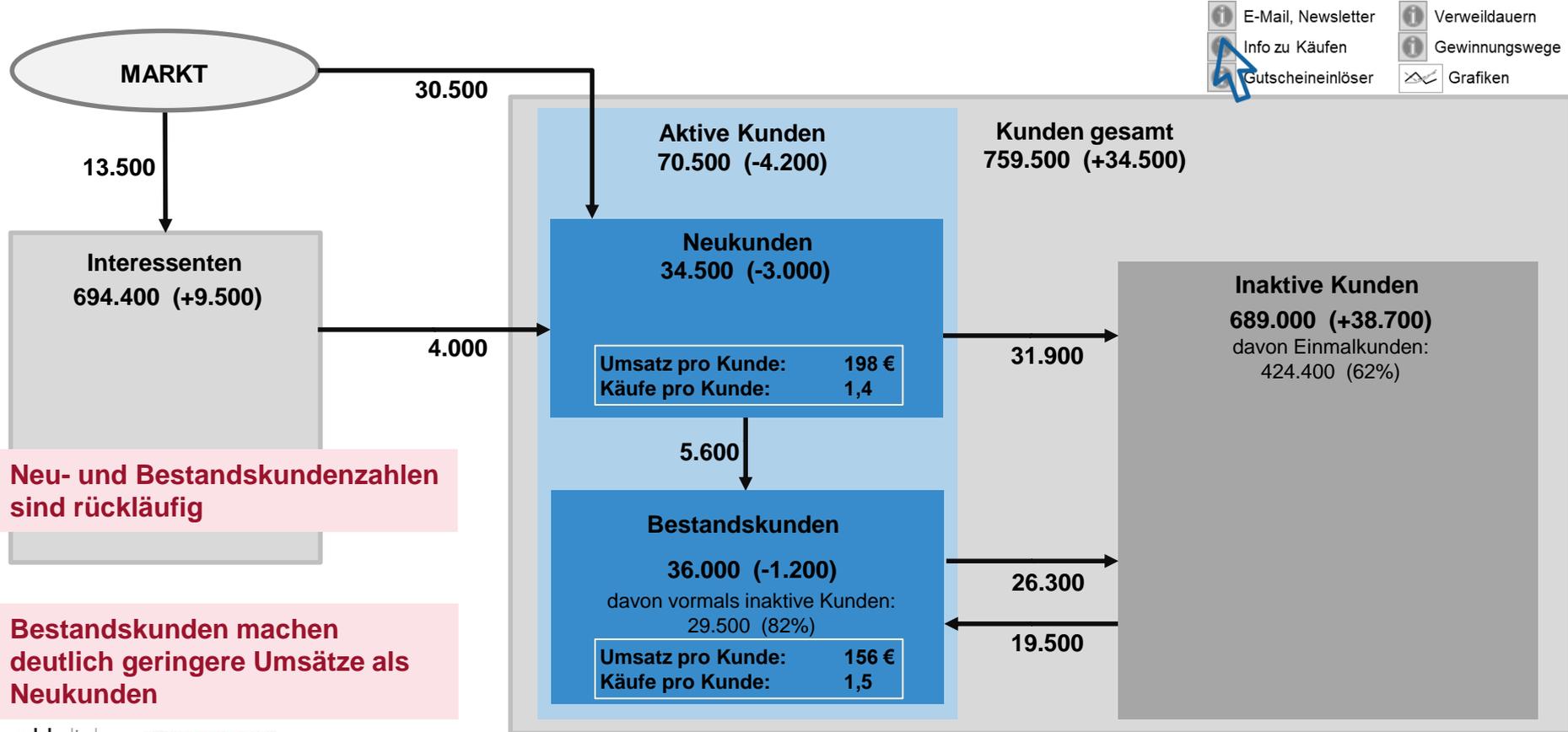
Unterbrich die Abwanderung!

Und der Kundenlebenszyklus ist keine Einbahnstraße!

Zahlen erfordern exakte Definitionen. Die Segmente sind zu definieren. Zu berücksichtigen sind Besonderheiten deiner Branche.



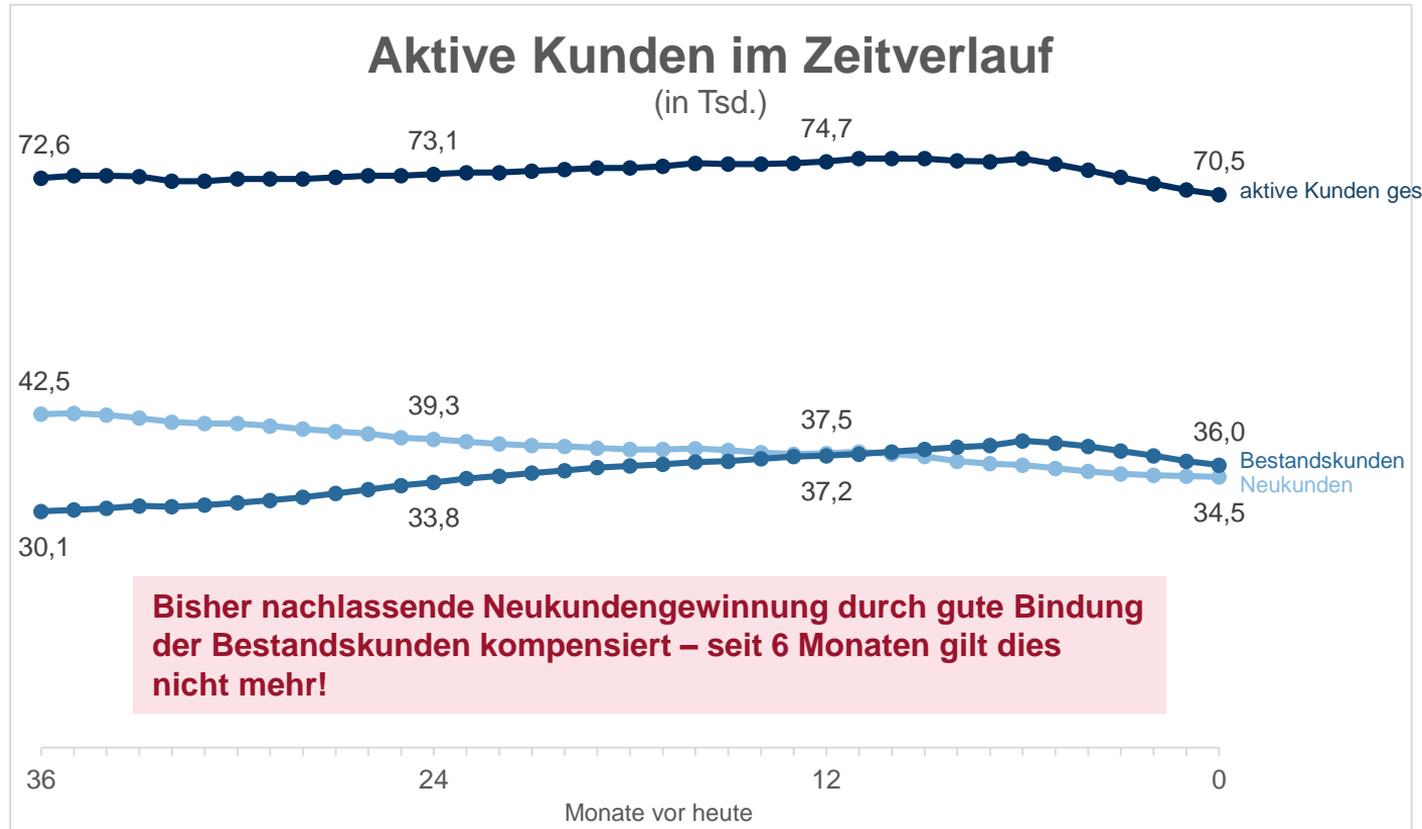
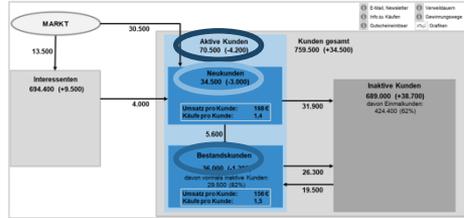
Das Kundenwanderungsmodell zeigt Bewegungen im Interessenten- und Kundenstamm – Optimierungshebel lassen sich identifizieren.



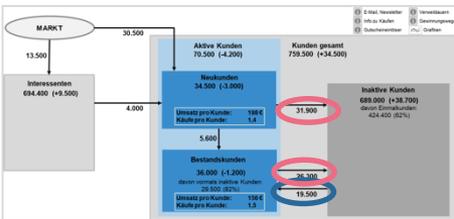
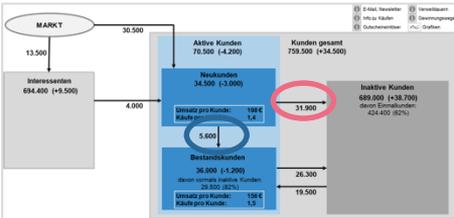
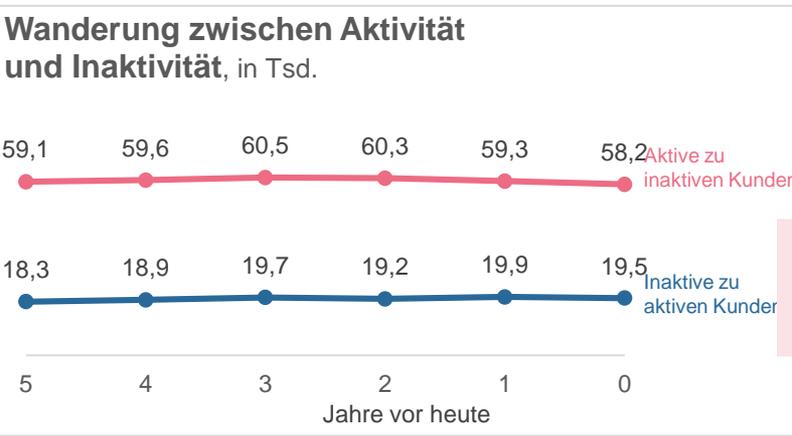
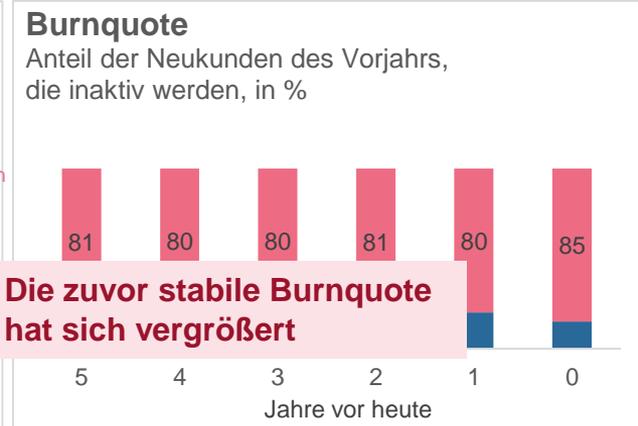
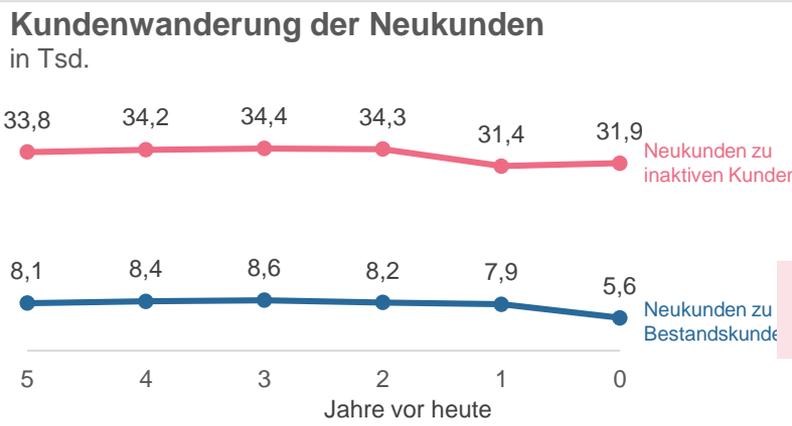
Neu- und Bestandskundenzahlen sind rückläufig

Bestandskunden machen deutlich geringere Umsätze als Neukunden

Grafiken stellen die Elemente des Kundenwanderungsmodell im Zeitablauf dar und verdeutlichen deren Entwicklung in letzter Zeit.

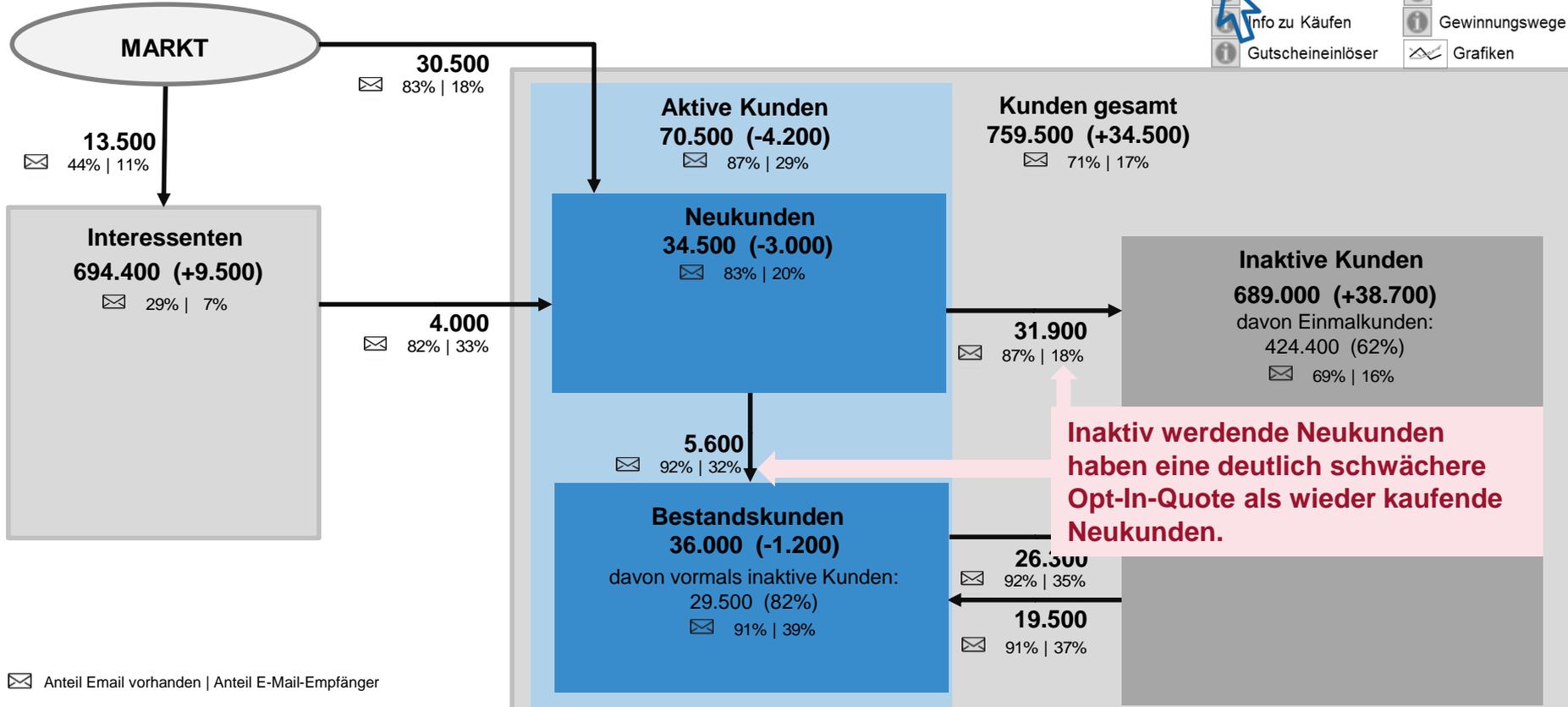


Weitere Zeitreihengrafiken geben Auskunft über die Entwicklung der Wanderungen.



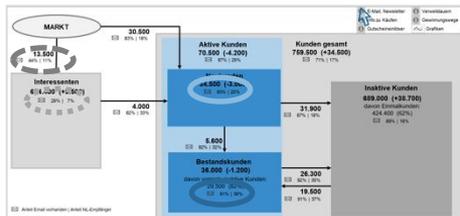
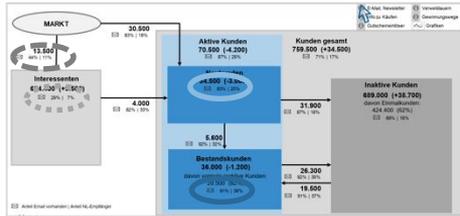
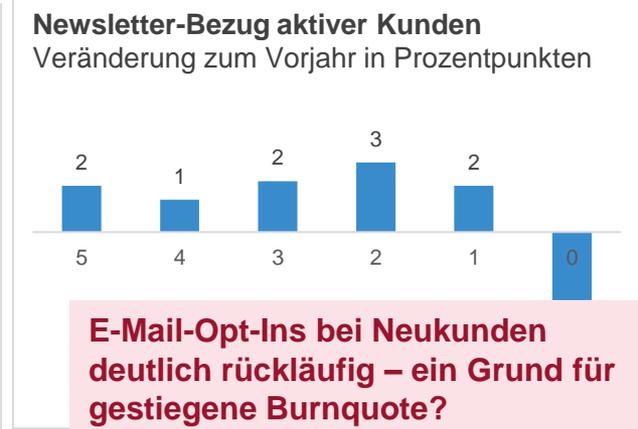
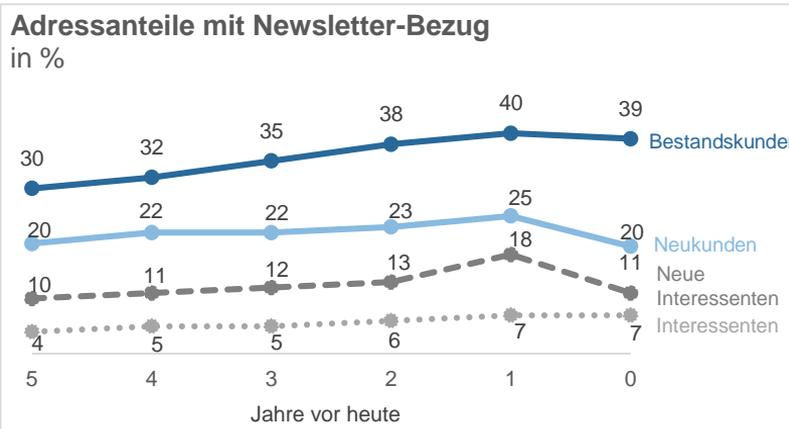
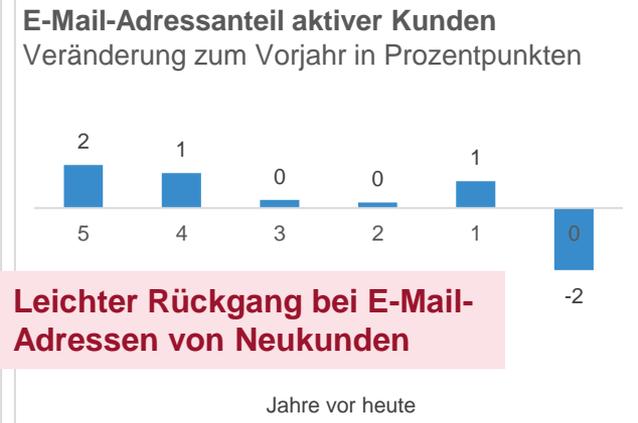
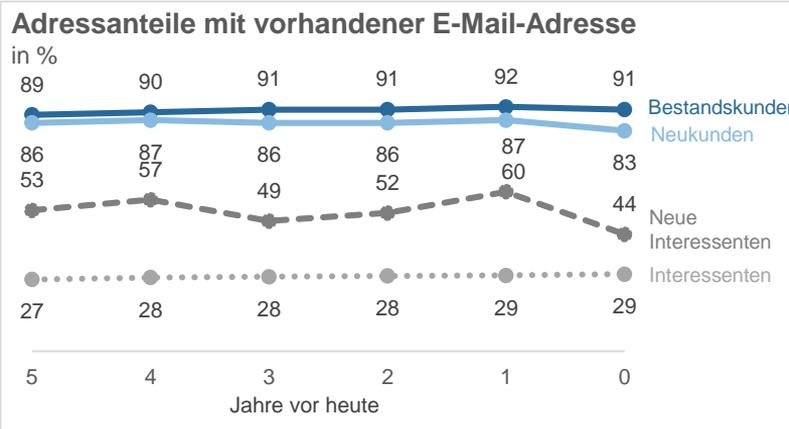
Weitere Zusatzinformationen lassen sich einblenden – welche dies sind, lässt sich nach Bedarf festlegen.

-  E-Mail, Newsletter
-  Info zu Käufen
-  Gutscheineinlöser
-  Verweildauern
-  Gewinnungswege
-  Grafiken



✉ Anteil Email vorhanden | Anteil E-Mail-Empfänger

Auch zu den Zusatzinformationen sind Zeitreihen nützlich, um Auffälligkeiten zu entdecken – und diesen dann nachzugehen.



Wir haben nun
eine ganze Menge
Zahlen gesehen...

Und was hat das
jetzt mit „Strategy
loves Data“ zu tun?



Korrekte Zahlen, Daten und Fakten sind so wichtig!

Dafür braucht man gute Analysten, die wissen was sie tun und über die entsprechende Methodik verfügen.





Man muss aber auch die richtigen Fragen stellen.

Mit strategischen Blick, mit Empathie und dem Verständnis für den Menschen – aus Kundenperspektive – mit den Fragen nach dem wirklichen Problem.



Das Zusammenspiel macht's!

Wenn Meinert sagt:
„ich liebe Tinas nervenden,
bohrenden Fragen“

Und ich liebe das „Jein“
von Meinert beim
Hinterfragen meiner
Thesen

Ein paar Tipps aus unserer Erfahrung, die zum Erfolg beitragen

1

Wirkliches Interesse am Problem & an der Aufgaben- stellung





2

Unter- nehmerisches Denken und Handeln

Verständnis für den Auftraggeber, um gemeinsam die Ziele zu verfolgen



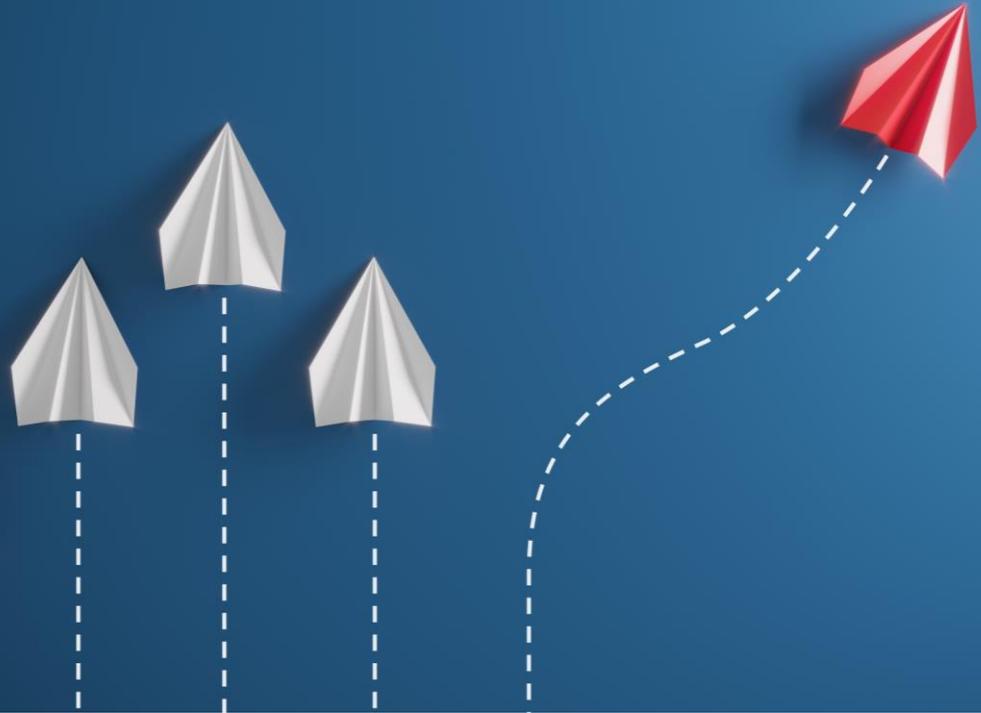
Menschen hinter den Daten sehen, anstelle nur Datensätze



**Dazu
braucht's
Neugier ...**



Offenheit ...



**und Freude
sich mit den
ganz unter-
schiedlichen
Typen von
Experten zu
„battlen“!**



So bringen wir
Kopf, Herz und
Bauch zusammen!

Und das immer
wieder, da CRM ein
Kreislauf ist, der
nie endet.



„Wir sind sehr erfolgreich,
aber wir wissen manchmal
gar nicht so genau warum?“

„Uns fehlt das „big picture“,
wir verzetteln uns und
brauchen einen Überblick –
alles auf einen Blick!“

Häufige Fragestellungen von Auftraggebern

„Wir wollen ein neues
Marktsegment für uns
erschließen, wie können wir
dabei smart vorgehen?“

„Wir machen vieles
richtig, geht da noch
mehr?“

Neu- und Bestandskundenzahlen
sind rückläufig

Die zuvor stabile Burnquote
hat sich vergrößert

Bestandskunden machen
deutlich geringere Umsätze als
Neukunden

Die Reaktivierung hat sich in den
letzten Jahren stetig verbessert –
dies funktioniert weiterhin gut

Zurück zu Meinerts Ergebnissen aus dem KWM-Beispiel

Leichter Rückgang bei E-Mail-
Adressen von Neukunden

E-Mail-Opt-Ins bei Neukunden
deutlich rückläufig – ein Grund für
gestiegene Burnquote?

Inaktiv werdende Neukunden
haben eine deutlich schwächere
Opt-In-Quote als wieder kaufende
Neukunden.

Bisher nachlassende Neukundengewinnung durch gute Bindung
der Bestandskunden kompensiert – seit 6 Monaten gilt dies
nicht mehr!

CRM-Strategic Roadmap 2022 (big picture)

Vision / Status quo	Verortung*	Strategische Pfade	Ziele / Status quo 2025	Verortung*	Operative Aufgaben	Horizont
1 Wissen über die Kunden ★★ <ul style="list-style-type: none"> Gute und umfangreiche Datenbasis vorhanden. Erste Erkenntnisse aus KWM liegen vor Wissen bei Stakeholdern, im Unternehmen ist nicht verankert und wird daher noch nicht zielgerichtet genutzt. 	★★	→	<ul style="list-style-type: none"> Transparenz über Kunden/Kundensegmente und ihre Wanderungen liegt vor. Shift Angebots- zu Kundenzentrierung gelungen. Kundenwissen wird in der Organisation geteilt/ genutzt. KWM als dauerhaftes Tool zur Ableitung strategischer Hebel u: zur Steuerung CRM-Aktivitäten ist etabliert → zielgerichteter Einsatz des Kundenwissens für CRM als Business-Treiber. 	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> Deep Dive-Analysen, Ableitung Thesen Setup systematisches Testing mit Learnings und Wissensaufbau Steigerung Kundenanzahlen durch Neukundengewinnung (Markt o. Lead-Mgt.) bzw. Kundenentwicklung im Lifecycle Churn Prevention Neu- und Bestandskunden → Trigger 2./Wiederkauf, Steigerung Umsätze & Opt-in-Quote, bzw. Verringerung Burn-Quote bei BK Welche Angebote/Leistungen/Frequenz/Kanäle bewirken Churn Prevention? Reaktivierung Inaktiver weiterführen und professionalisieren Generierung E-Mail-Adressen und Opt-Ins bei Neukunden 	kurz- bis mittel-fristig
2 Relevanz Services, Beratung, Produkte ★★ <ul style="list-style-type: none"> Erkenntnis von aktionistischem zu strukturiertem Vorgehen im CRM vorhanden, jedoch nicht im Rest des Unternehmens. Potenzial bei Produkten, Services, Beratung und Content ist gegeben. 	★★	→	<ul style="list-style-type: none"> Transformation von Taktik zu Strategie → Segments of One Angebote, Produkte, Services Kundenindividuell (Kanäle, Frequenz und Inhalte/Content) Nutzung des Kundenwissens für relevante Produkte, Services, Beratung und Content. Die Potenziale des CRM werden zielgerichtet eingesetzt und genutzt → Kundenwissen, Services/Produkte. 	★★★★★		
3 Mehrwert CRM & CRM-Kultur ★ <ul style="list-style-type: none"> Mehrumsatz aus CRM ist nur teils ersichtlich/zuordenbar. Die einzelnen CRM-Maßnahmen wirken und sind erfolgreich CRM wird taktisch, ungesteuert und wenig systematisch angewendet. CRM-Bereich wird unterschätzt, obwohl viel bewirkt wird. Organisation spürt, dass CRM „gut“ ist, Wissen über CRM-Potenzial ist unklar, nur teils bekannt. 	★	→	<ul style="list-style-type: none"> Verabschiedete CRM-Strategie liegt vor (regelmäßige Prüfung/Anpassung). CRM als Business Treiber bekannt, definiert, etabliert u. als Steuerungsgröße eingesetzt. Relevanz und Mehrwert von CRM als Treiber für den Unternehmenserfolg ist etabliert. Alle relevanten Stakeholder in der Organisation kennen, schätzen und fördern CRM. Sie fördern Investment in weitere Professionalisierung und Weiterentwicklung (Manpower, CRM-System/-Tools, Analytics, etc.). Es herrscht eine daten- und kundenorientierte Unternehmenskultur. 	★★★	<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Kommunikation der Erkenntnisse aus Maßnahmen & Testing in die Organisation <ul style="list-style-type: none"> Wissen über die Kunden Relevante Services, Beratung und Produkte CRM-Reporting/Dashboard mit Ergebnissen und nachgewiesener Mehrumsatz durch CRM-Aktivitäten an Stakeholder kommunizieren 	mittel- bis lang-fristig
4 CRM-Infrastruktur ★ <ul style="list-style-type: none"> Tools: CRM, Kampagnenmanagement Customer Experience (CX) → Zukunftsfähigkeit ist zu prüfen KPI-System für Erfolgsbetrachtung ausbaufähig. 	★	→	<ul style="list-style-type: none"> Integrierte Systemlandschaft (CRM, Online, Content, Kampagnenmanagement) ist vorhanden. Cross-Channel ist etabliert → Web-shop ist etabliert und integriert. Zu KPI-System/Monitoring gibt es ein gemeinsames Verständnis und ist etabliert. Manpower und Expertise sind aufgebaut. 	★★★★★	<ul style="list-style-type: none"> Definition Anforderungen an CRM-Infrastruktur, Schnittstellen, CRM-Prozesse, Reporting Screening, Bewertung, Entscheidung CRM-System Setup, bzw. Anpassung KPI-Toolkit 	mittel-fristig

Apollo suchte nach einen Sparrings-Partner auf Augenhöhe, der Expertise in CRM-Strategie und Business Intelligence mitbringt

Angebot mit CRM-Vision, Vorgehen inkl. Kundenwanderungs-Modell

2022 ongoing
Beratung und Umsetzungs-Support bei der Transformation hin zu einer zukunftsfähigen CRM-Infrastruktur
Zusammen mit Apollo und Partnern

Journey der Zusammenarbeit Apollo & gkk Dialog und marancon

Winter 2019 ongoing CRM-Strategic-Roadmap

Strategische Ziele	Maßnahmen	Status	Verantwortung
1. Kundenwissen	1.1 Kundenwissen (CRM) - C3000
2. Apollo CRM-Käufer	2.1 Apollo CRM-Käufer - C3000
3. Wissen über Kunden	3.1 Wissen über Kunden - C1300
4. Daten	4.1 Daten - C1300
5. Plattform	5.1 Plattform - C1300

Herbst 2019
Kundenwanderungs-Analyse + weitere Analysen

Frühjahr/ Sommer 2020
Beratungsmandat CRM-Infrastruktur

Ende 2020
Risiko-Analyse & Bewertung bestehende Apollo CRM-Infrastruktur

Frühjahr 2021 ongoing
Sukzessive Weiterentwicklung und Optimierung des EMM

Sommer 2020 ongoing
E-Mail-Marketing 4.0 (Analyse, Vision, Strategic Roadmap)

Frühjahr 2021
EMM-Gestaltungs-Test „Best Guess“

2021 und ongoing
gezielte Reaktivierung inaktiver Kunden



Frühjahr 2020
Testkonzept zur Reaktivierung inaktiver Kunden

Frühjahr 2021
Entwicklung Reaktivierungs-Score & Umsetzung Reaktivierungs-Anstöße (3 Maxi-PoKas)

Frühjahr 2020
Kurzkonzept zum Umgang & Vorgehen mit reinen Online-Kunden

Herbst/ Winter 2020
Entwicklung einer Customer Journey für Online-Kontaktlinsen-Käufer

Frühjahr 2021
Entwicklung KuZu1 Online-Befragung zu Bestellung/Versand

Frühjahr 2021
Entwicklung KuZu2 Online-Befragung zu Produkt & Nutzung

Frühjahr 2021
Entwicklung KuZu Blaulichtfilter-Gläser Gamer & E-Sports

Frühjahr 2021
Entwicklung KuZu Wahrnehmung Deutsche Diabetes Hilfe-Koop

Spezifische Reaktivierungsanstöße

apollo.de **Apollo**
Rund 900 in Deutschland

apollo.de **Apollo**
Rund 900 in Deutschland

apollo.de **Apollo**
Rund 900 in Deutschland

Lieber Herr Mustermann,
wir sind gerne persönlich für Sie da und freuen uns auf Ihren Besuch.

Lasen Sie sich doch die Wiedersehensfreude von uns mit jeder Menge Wiedersehensfreude verschönern. Der 1. Schritt: Vereinbaren Sie unter apollo.de/termin einen Termin für einen **professionellen Sehtest Pro – kostenfrei und unter Einhaltung höchster Hygienestandards.**

PS: Bei uns sammeln Sie **FYBACK**-Punkte.

jetzt Termin für einen Sehtest Pro buchen
apollo.de/termin

Private Apollo-Filiale:
Apollo ist der führende Augenoptiker in Deutschland mit über 900 Filialen in über 300 Städten. Wir sind für Sie persönlich und kompetent. Wir sind für Sie persönlich und kompetent. Wir sind für Sie persönlich und kompetent.

DIALOGPOST
Ein Service der Mustermann Post

P
0000/000000
Herrn
Max Mustermann
Musterweg 1
12122 Musterorten

Lieber Herr Mustermann,
jetzt lohnt es sich für Sie gleich doppelt, mal wieder bei uns vorbeizuschauen.

Der 1. Vorteil: Wir überraschen Sie mit unserem **professionellen Sehtest Pro – kostenfrei** und unter Einhaltung höchster Hygienestandards.

Der 2. Vorteil: Mit unserem Angebot zum **Brillenglättkasten** können Sie Ihr Lieblingsgestell weiter nutzen – und sparen so gegenüber dem Neukauf.

Lasen Sie sich Ihren Doppelverdienst nicht entgehen. Kommen Sie entweder einfach in unsere Filiale vorbei oder vereinbaren Sie einen Termin unter apollo.de/termin.

Wir freuen uns auf Sie!
Ihr Team Apollo
PS: Bei uns sammeln Sie **FYBACK**-Punkte.

Private Apollo-Filiale:
Apollo ist der führende Augenoptiker in Deutschland mit über 900 Filialen in über 300 Städten. Wir sind für Sie persönlich und kompetent. Wir sind für Sie persönlich und kompetent. Wir sind für Sie persönlich und kompetent.

DIALOGPOST
Ein Service der Mustermann Post

P
0000/000000
Herrn
Max Mustermann
Musterweg 1
12122 Musterorten

Lieber Herr Mustermann,
wir sind gerne persönlich für Sie da und beweisen Ihnen: Ihre Augen liegen uns am Herzen.

Unser 1. Serviceangebot: ein **professioneller Sehtest Pro – kostenfrei** und unter Einhaltung strenger Hygienestandards.

Unser 2. Serviceangebot: eine **kostenfreie Übertragung, Neuverstellung und Reinigung** Ihrer Brille.

Nutzen Sie unser kostenfreies Service-Doppel und vereinbaren Sie am besten gleich unter apollo.de/termin einen Termin in unserer Filiale.

Wir freuen uns auf Sie!
Ihr Team Apollo
PS: Bei uns sammeln Sie **FYBACK**-Punkte.

Private Apollo-Filiale:
Apollo ist der führende Augenoptiker in Deutschland mit über 900 Filialen in über 300 Städten. Wir sind für Sie persönlich und kompetent. Wir sind für Sie persönlich und kompetent. Wir sind für Sie persönlich und kompetent.

DIALOGPOST
Ein Service der Mustermann Post

P
0000/000000
Herrn
Max Mustermann
Musterweg 1
12122 Musterorten

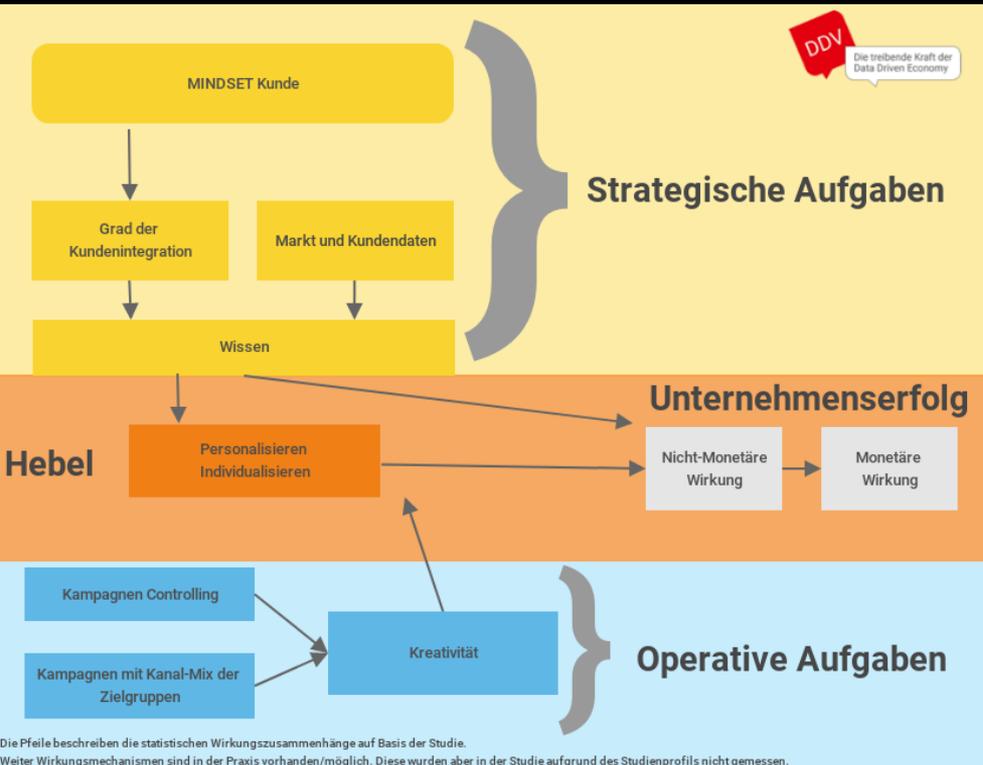
Emotional

Rational

Service

Warum lohnt es sich?

Welchen Beitrag leisten strategisches bzw. operatives CRM, Customer Value Management bzw. Dialogmarketing in Verbindung mit CRM aktuell?



DDV – Dialog Excellence Studie in Kooperation unter Leitung von Prof. Dr. Andreas Mann, Uni Kassel

Strategische Aufgaben

- Kundenorientiertes Mindset
- Hoher Grad der Kundenintegration innerhalb der Unternehmensprozesse und an den Touchpoints
- Aufbau von Markt- und Kundendaten
- Wissen über die Kunden

Operative bzw. kommunikative Aufgaben

- Kampagnen mit Multi-Channel-Mix für die jeweilige Zielgruppe
- Mit einer aus der Masse herausragenden Kreativität
- Kampagnen-Controlling inkl. einem Learning-Loop

Beides zusammen wirkt auf Personalisierung und Individualisierung und damit auf den Unternehmenserfolg ein.

Die Dialogmarketing-Studie weist monetären Unternehmenserfolg nach!

Mindestens 10/11 %, bis zu 25 % monetärer Beitrag am Unternehmenserfolg sind durchaus möglich.

<https://www.crm-tech.world/leadership-management/dialogmarketing-studie-weist-monetaeren-unternehmenserfolg-nach/>

Wie sind die Erfahrungen aus Unternehmens- Perspektive?



Gereon & Daniel

- **Was hat es euch gebracht?**
- **Was würdet ihr empfehlen?**
- **Welche Learnings habt ihr zu berichten?**

Euer Feedback:
„Das Thema
trifft den Nerv“



Besuch uns auf unserem Stand A12/13 in der Dialog Area – wir freuen uns auf dich!

Auf eurem Stuhl findet
ihr eine Karte mit
unseren Kontaktdaten

NEXT
LEVEL
ANALYTICS + NEXT
LEVEL
DIALOGUES = CUSTOMER
EXPERIENCE
EXCELLENCE

mar.an.con
Glossart | E-Marketing | Analytics | Content | Support

gkkdialog



Wir freuen uns auf den Dialog mit euch

Tina Herrchen
Telefon: +49 69 754475
Mobil: +49 172 3682556
tina.herrchen@gkk.de



Wir freuen uns auf den Dialog mit euch

Meinert Jacobsen
Telefon: +49 228 338300-00
Mobil: +49 151 15675483
meinert.jacobsen@marancon.de

DANKE

Die hier erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Agentur gkk DialogGroup GmbH und unterliegen dem Urheberrecht. Jede ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.