Wie digitales Kundenmanagement zur Unternehmensentwicklung beitragen kann.

Fokus:

Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalyse

IT alliance

AECON

Mit wem haben Sie es zu tun?

AECON

ernte daten
Markt & Wettbewerbsanalyse

a-v-e

Schwerpunkte

- CRM & Kundenanalyse
- Markt- & Wettbewerbsanalyse
- Marketing Consulting
- Trainings & Seminare
- Projektmanagement

Schwerpunkte

- Markt- & Wettbewerbsanalyse
- Software
- Trainings & Seminare

Schwerpunkte

- Unterhaltung

Warum braucht man Markt- und Wettbewerbsanalyse überhaupt?

Warum?

Markt und Wettbewerbsanalyse sind Grundlage für Unternehmenssteuerung und Entscheidungen

Weil, fehlendes Wissen zu(m)…

- Eigenen Unternehmen
- Marktumfeld und Konkurrenz
- Zielgruppen, Kundenbedürfnisse- und Kundennutzen

…führt unter anderem zu…

- Falschem Invest bei Entwicklungen, Marketing,...
- Falschem Pricing und Angeboten
- Mangelhaften Prozessen und Abläufen
- Fehlender Flexibilität auf Marktereignisse zu reagieren
- Verschlafen von Marktentwicklungen
- Kunden-Un-Zufriedenheit & Abwanderung

Warum braucht man Markt- und Wettbewerbsanalyse überhaupt?

Warum?

„Die Analyse: erster Schritt zur Fehlerlösung, kann und wird im Normalfall übersprungen, um dann unter hohem Kosten- und Zeitdruck später nachgeholt zu werden.“

*© Karsten Mekelburg (*1962, deutscher Satiriker)*

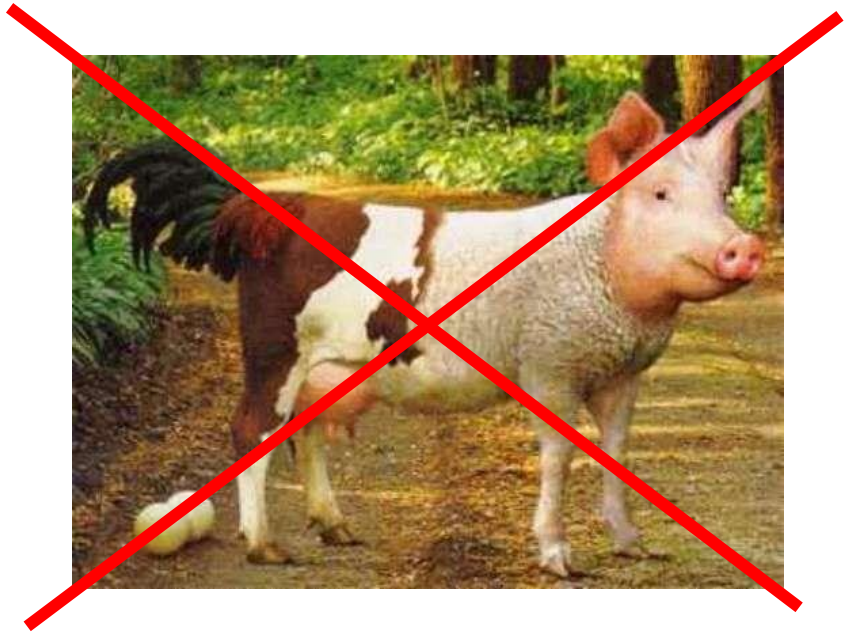
Richtige Zielgruppe?

Richtiges Produkt?

Richtiges Service?

Richtige Kommunikation?

Was kann man selber machen?



ÜBERBLICK VERSCHAFFEN

- Im eigenen Umfeld/Branche News einholen.
- Ein paar Konkurrenten im Auge behalten.
- Über den Tellerrand schauen Andere Märkte & Entwicklungen.
- Bei Kundenprojekten vor dem Start einen Eindruck von der Branche/Firma machen.

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

LinkedIn

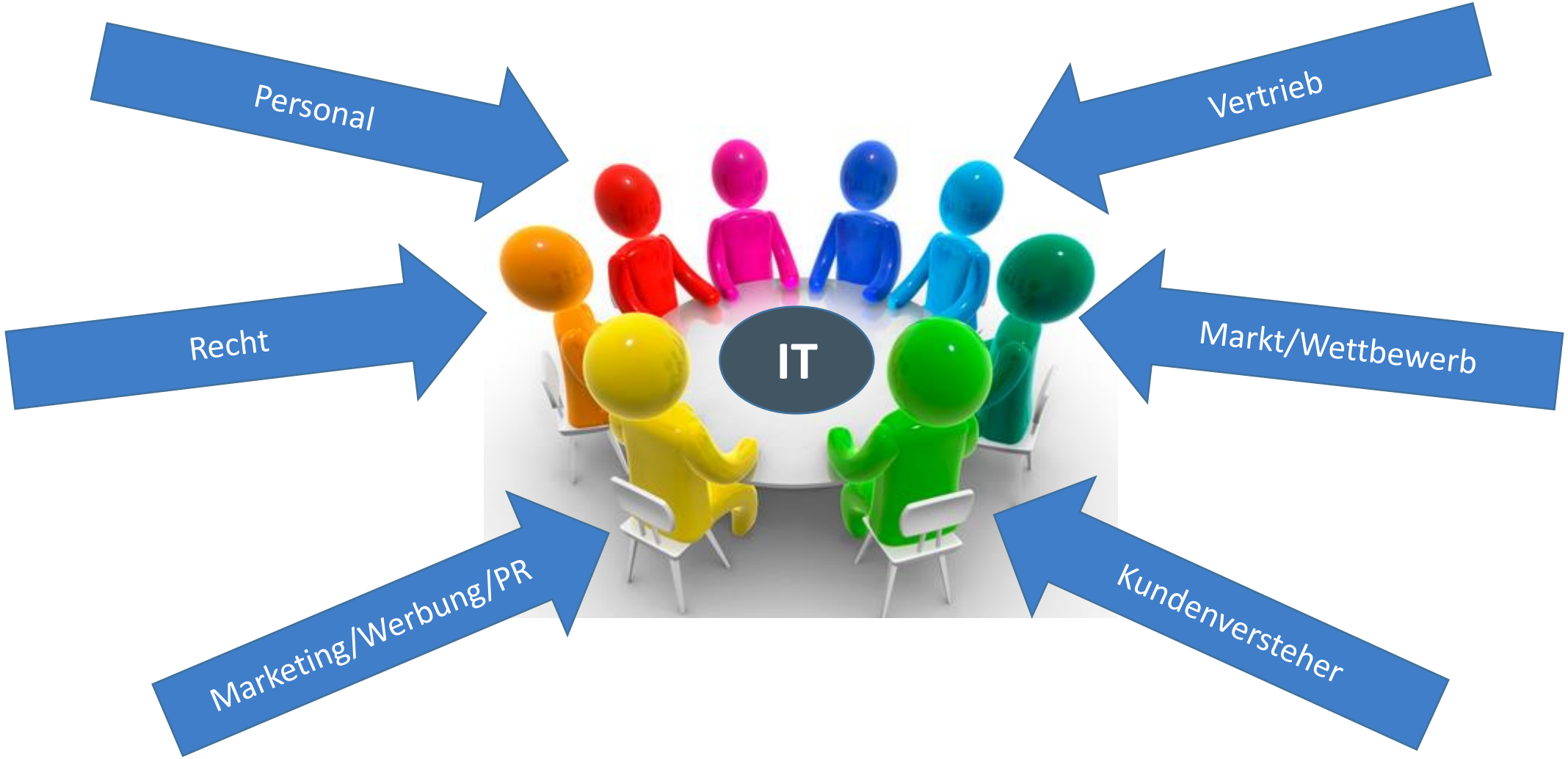
STATISTIK AUSTRIA

Google Alerts

KMU Forschung Austria Austrian Institute for SME Research

zukunftsInstitut

Geht es ins Detail – Spezialisten ins „Team“ holen



Analyse für „Einführung Kundenbindungsprogramm im Handel“

Ziel & Realität

„Wenn über das Grundsätzliche keine Einigkeit besteht, ist es sinnlos, miteinander Pläne zu machen.“
© Konfuzius (551 – 479 v.Chr.)

Was waren die Ziele?

Was war vorhanden?

- Erste Ideen
- Ein paar Kundendaten
- Ein wenig Marktwissen
- Keine Konkurrenzinfos
- Keine Kundenbedürfnisse
- Wenige „Prozesse“

Analyse für „Einführung Kundenbindungsprogramm im Handel“

Erst-Analyse

„Holzhacken ist deshalb so beliebt, weil man sofort den Erfolg sieht.“
© Albert Einstein (1879 – 1955)

Was brauchen wir?

- Marktüberblick Kundenbindungsprogramme
- Key Facts direkter und indirekter Wettbewerb
- Kundenverhalten, Demografie, Kaufkraft, Wertigkeiten

Die Vorgehensweise

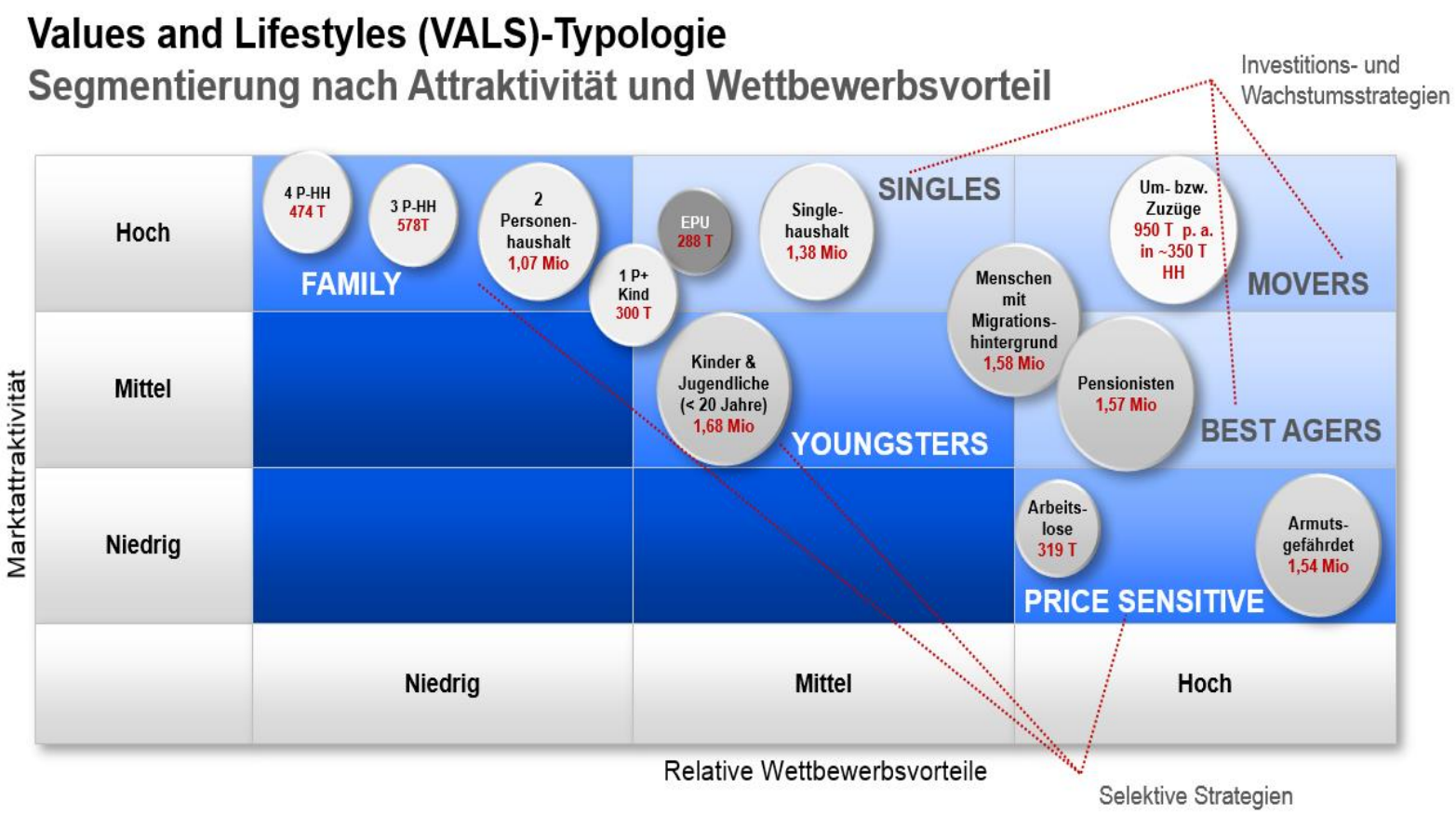
- „Anzapfen“ öffentlich zugänglicher Quellen
- Insights zu Markt und Wettbewerb erstellen
- Insights zu Kunden und erste Ableitungen Zielgruppen
- Verknüpfung der Daten
- Erste Ideen für Kundenbindungsprogramm

Analyse für „Einführung Kundenbindungsprogramm im Handel“

Erste Ergebnisse

„Erst die richtige Reihenfolge macht aus klugen Gedanken ein gutes Ergebnis.“
© Art van Rheyn (1939 - 2005), niederrheinischer Dichter und Aphoristiker

Anbieter	Zielgruppe	Trägermediu
Conrad	Alle Spezial: Modellbauvereine	Karte App
Hartlauer	Alle	Karte
IKEA	Privat und Business	Karte App
Libro	Alle	Karte
Pagro	Business und Schulen	Karte



Analyse für „Einführung Kundenbindungsprogramm im Handel“

Detail-Analyse

„Wer zwei Hasen jagt, fängt keinen.“
Spruch aus Ungarn

Was brauchen wir?

- Fokus auf bestimmte Zielgruppen
- Kundenbindungsprogramm konkretisieren
- Prozesse konkretisieren
  einfaches Handling für Kunde und Mitarbeiter

Die Vorgehensweise

- Tiefer eintauchen – aber mehr Fokus
- vorhanden Kundeninfos analysiert und Vorschläge für künftige Customer Insights entwickelt.
- Kundenbindungsprogramm festlegen
- Design Umsetzung an den Customer Touch Points inkl. grobes Prozess-Design
- Übergabe an interne und externe Umsetzer für (Datenstruktur, CRM, Werbe- und PR-Agentur,…)

Analyse für „Einführung Kundenbindungsprogramm im Handel“

Folge-Ergebnisse

„Wenn man genau hinhört, erklärt einem der Kunde, wie man das Geschäft zu machen hat.
Deutsches Sprichwort

Umzug

EPU

Scheidung

Kurzbeschreibung & Key Facts

- Über 700.000 Umzüge innerhalb Ö p.a. geografisch nahe dem Ausgangsort
- Top: 20 – 34 Jahre
- Top-Gründe: privater Natur
- v.a. Scheidung, HH-Gründung, neue Wohnart (z.B. Haus)

Zusammenhänge

- Arbeitslosigkeit
- Scheidung
- EPU
- Lebensphasen

Entwicklung der konkreten Angebote

- Packages für neue Lebenssituation
- Partnerangebote
- Finanzierungsangebote
- Lieferservices

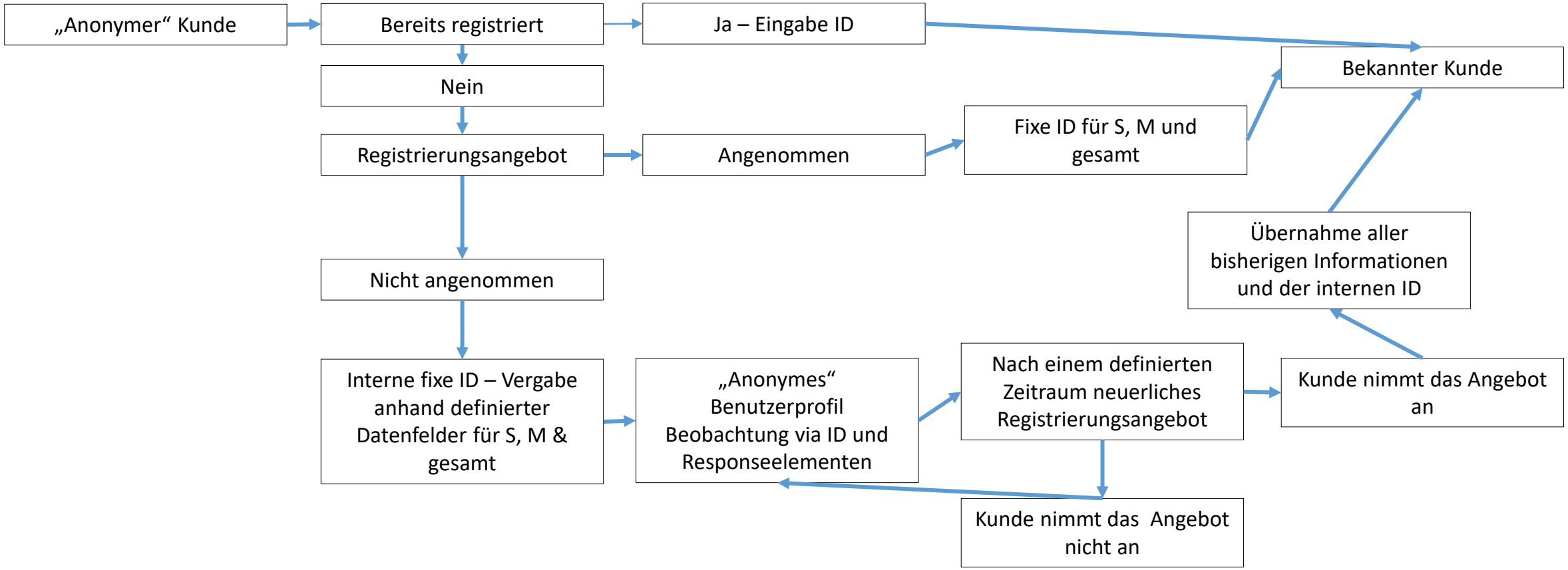
Entwicklung des KuBi-Programms

- Basisoptionen
- Zusatzoptionen
- Zeitliche Begrenzungen
- Aktionsthemen
- Trägermedien (Online, App,…)
- …

Analyse für „Einführung Kundenbindungsprogramm im Handel“

Folge-Ergebnisse

„Wenn Sie einen Scheißprozess digitalisieren, dann haben Sie einen scheiß-digitalen Prozess.“
© Thorsten Dirks(ehemaliger CEO Telefonica Deutschland)



Positive Auswirkungen auf Unternehmensentwicklung

Learnings

„Achte den Kunden, dann brauchst du die Konkurrenz weniger zu fürchten."
*© Prof. Dr. Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger (*1939, deutscher Chemiker)*

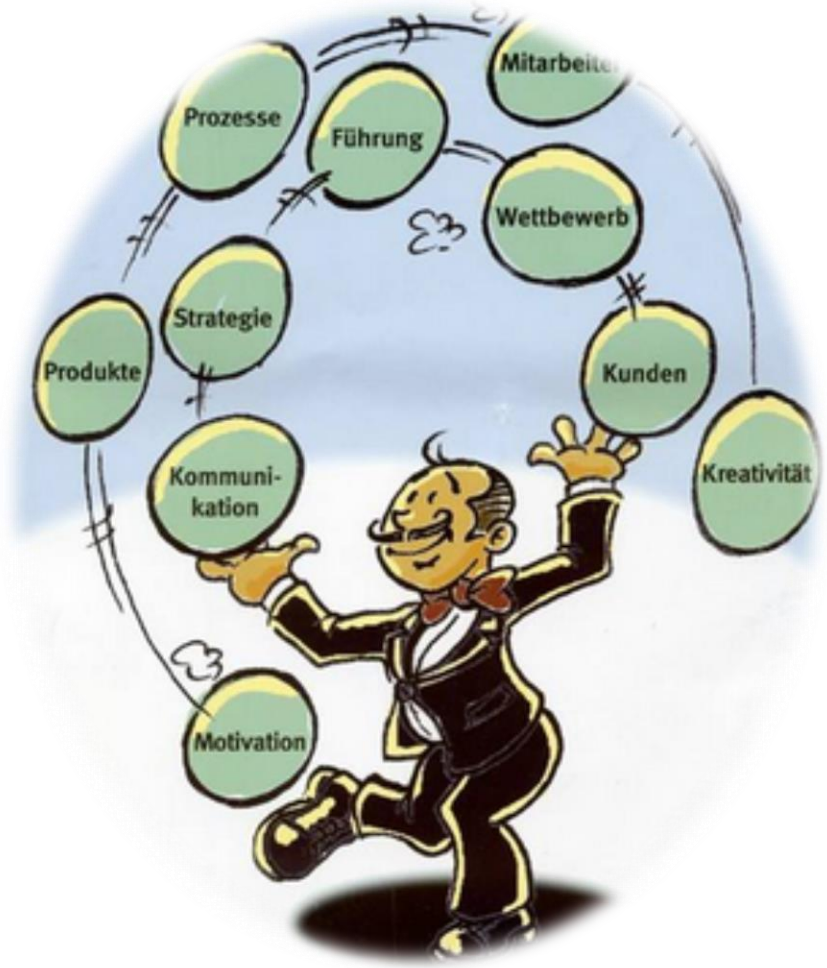
Was hat das Unternehmen INTERN davon?

- Von (Big) Data zu Smart Data
  - Kunden- und Marktwissen wird besser
- Fokussierte Weiterentwicklung
  - Kostenersparnis,…
- Optimierung interner Abläufe
  - Prozesse, Doku, learnings für künftige Projekte….

Was hat das Unternehmen EXTERN davon?

- Kundenzufriedenheit erhöhen
  - Weiterempfehlung als beste Werbung
- Konkurrenzfähigkeit erhöhen
  - Wissensvorsprung,…
- Produkte und Services entsprechen Bedürfnissen
  - Inhalte, Preis, Leistung, Prozesse,…

Danke fürs Zuhören!



Unsere Kontaktdaten:

AECON

Andreas Engel Consulting
Thimiggasse 66-68
A-1180 Wien

M: 0043 (0) 664 283 1452
E: andreas.engel@aecon.at
W: www.aecon.at