




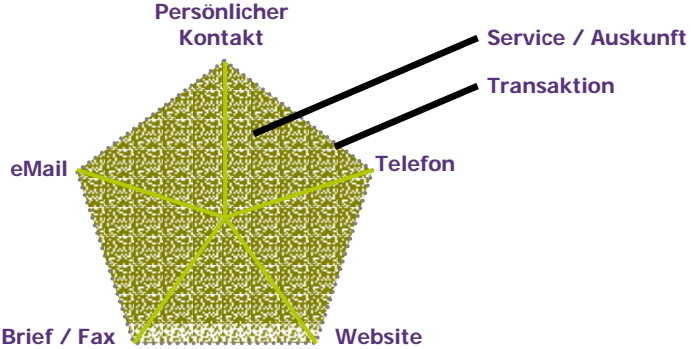
Multi-Channel Commerce in Deutschland Kundenwünsche und Realität

Peter Hubele
Engagement Partner
Cambridge Technology Partners
Bonn, 17. April 2002

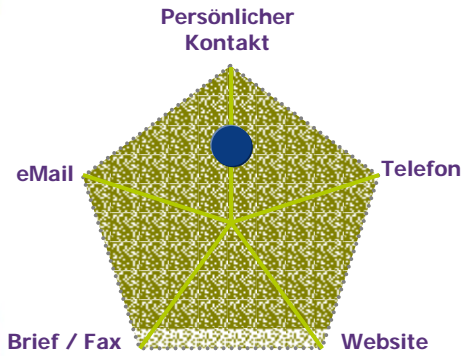


Kundenverhalten - Variabilität

Beispiel Mobilanbieter: Je nach situativem Kontext bevorzugen Konsumenten unterschiedliche Interaktionskanäle.

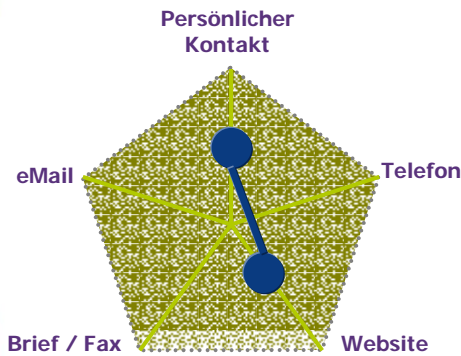


Kundenverhalten - Variabilität



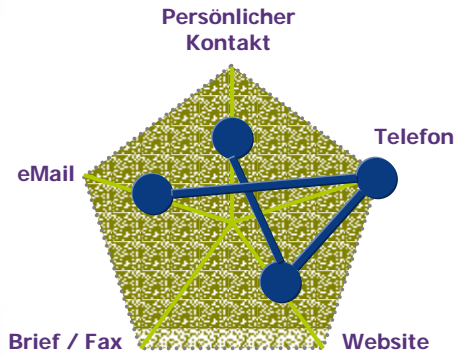
Kunde A sieht beim Shop im Einkaufszentrum ein neues Handy, das im gefällt

Kundenverhalten - Variabilität



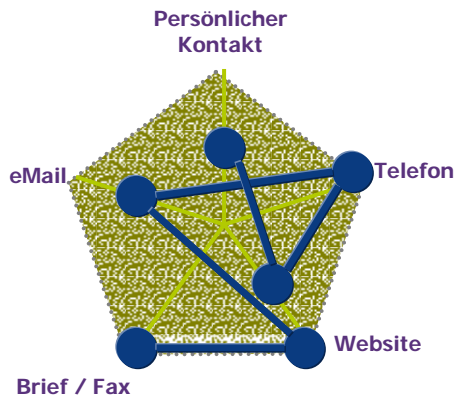
Er informiert sich auf der Website seines Anbieters ausführlich

Kundenverhalten - Variabilität



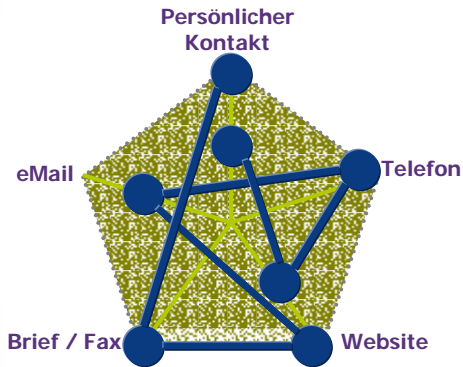
Er fragt beim Call Center nach, wie er dieses Gerät auf seinen bestehenden Vertrag erhalten kann. Die Bestätigung dass er das Gerät für 50€ und 30 Monate Vertragsverlängerung erhält, lässt er sich per eMail zuschicken.

Kundenverhalten - Variabilität



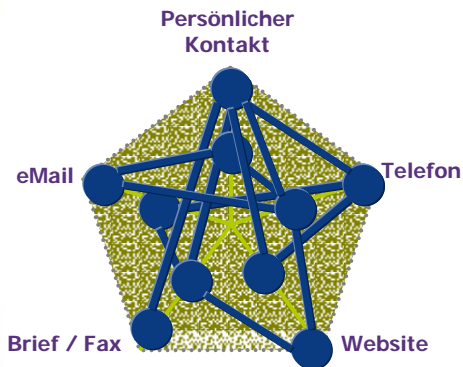
Er kauft das Gerät über den Webshop und lässt es sich zusenden

Kundenverhalten - Variabilität

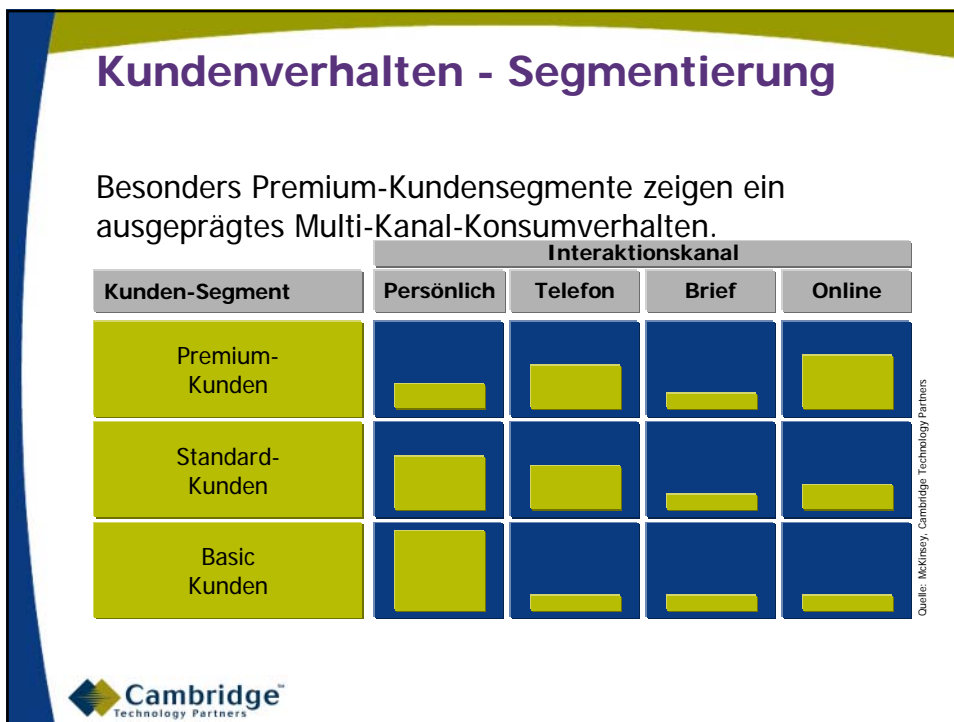
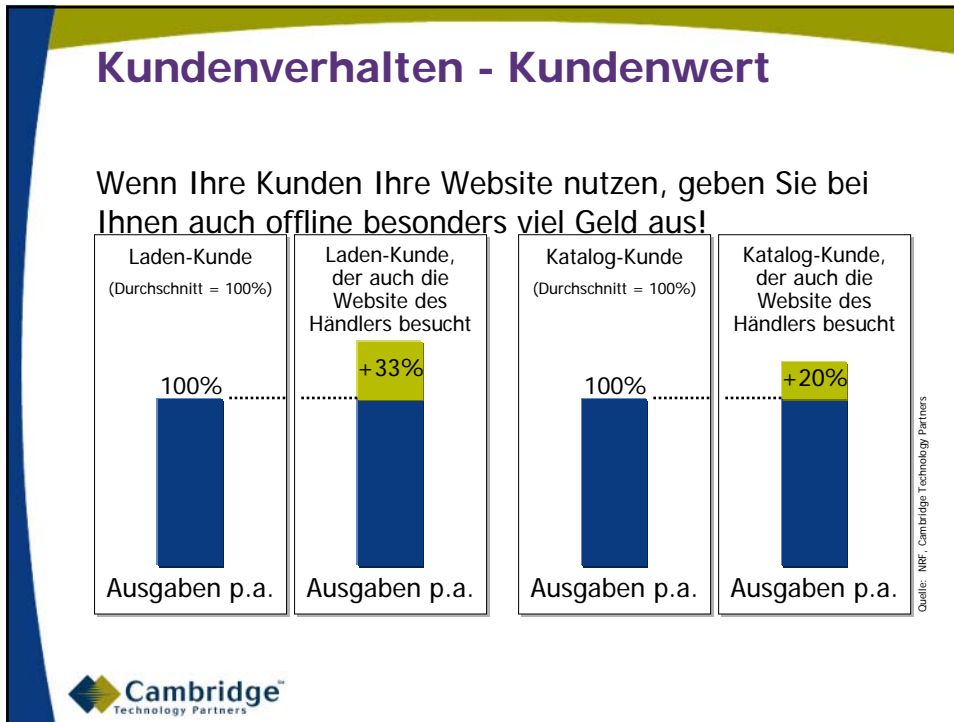


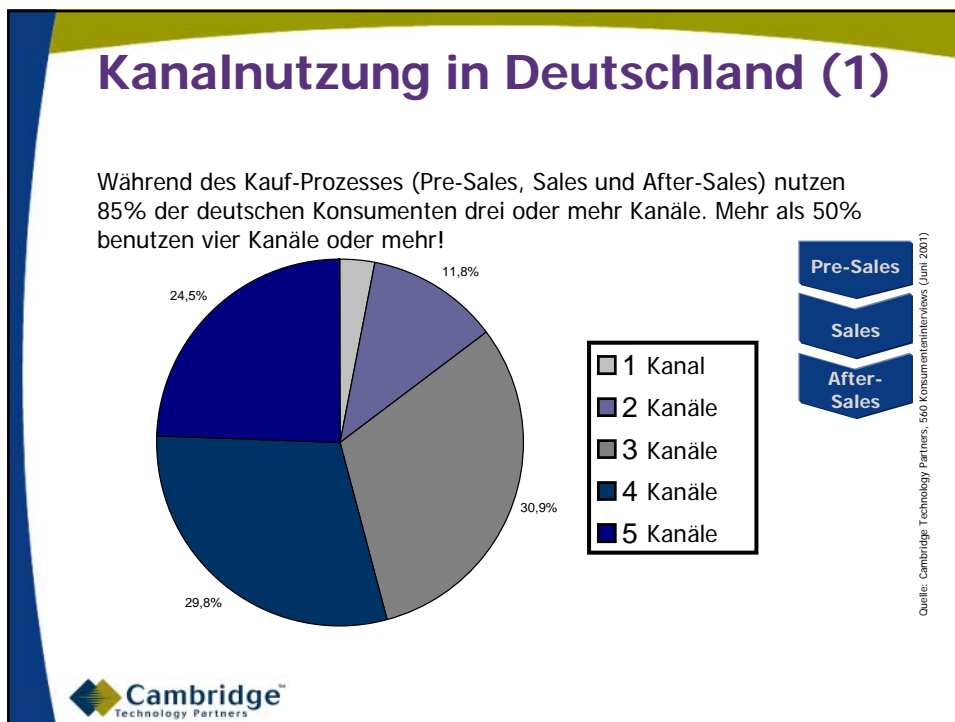
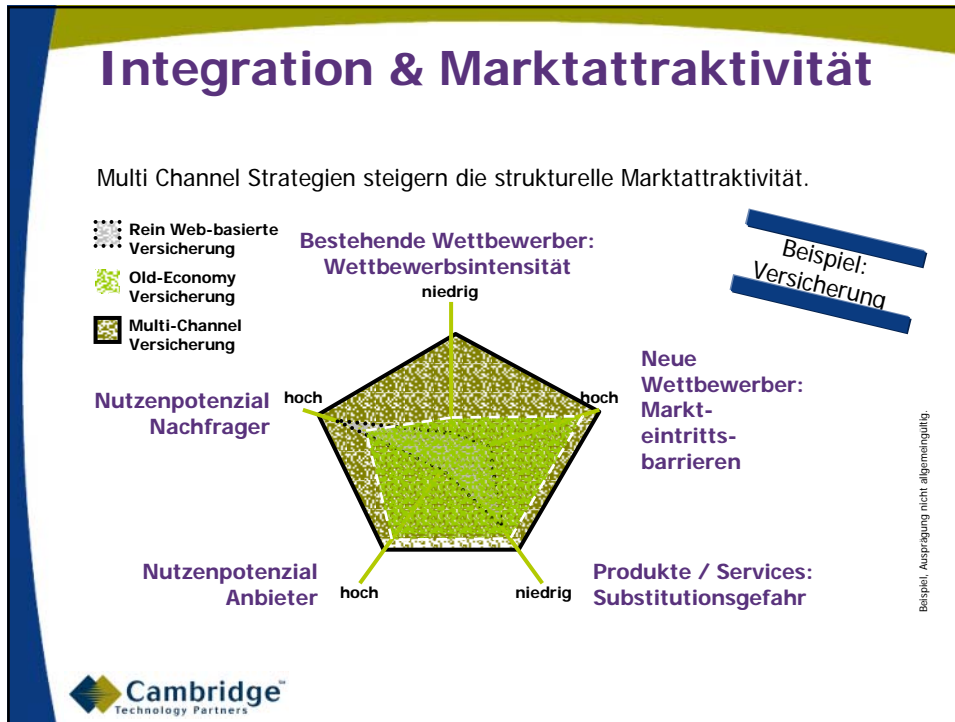
Da er bei genauerem Studium der Bedienungsanleitung feststellt, dass dem Gerät eine wichtige Funktion fehlt, geht er zum Umtausch in den Shop.

Kundenverhalten - Variabilität



Andere Kunden und andere Situationen fordern sämtliche Interaktionskanäle in unterschiedlicher Weise. Die Integration aller Kanäle bildet daher die Voraussetzung für eine umfassende Kundenbetreuung.





Über die Studie:

Cambridge Technology Partners hat in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte (HSG-Augsburg) 560 Konsumenten über 18 Jahren nach ihren diesbezüglichen Gewohnheiten befragt. Dabei wurde der Nutzungsgrad einzelner Interaktionskanäle in bestimmten Prozessschritten ermittelt. Die Studie untersuchte das Kaufverhalten bzgl. folgender Branchen bzw. Themen :

- ◆ Handel: Konsumgüter
- ◆ Banken: Kontoeröffnung oder Aktienkauf
- ◆ Telekommunikation: Handyvertrag
- ◆ Versicherungen: Versicherungsvertrag
- ◆ Energieversorgung: Versorgungsvertrag bzgl. Strom oder Gas

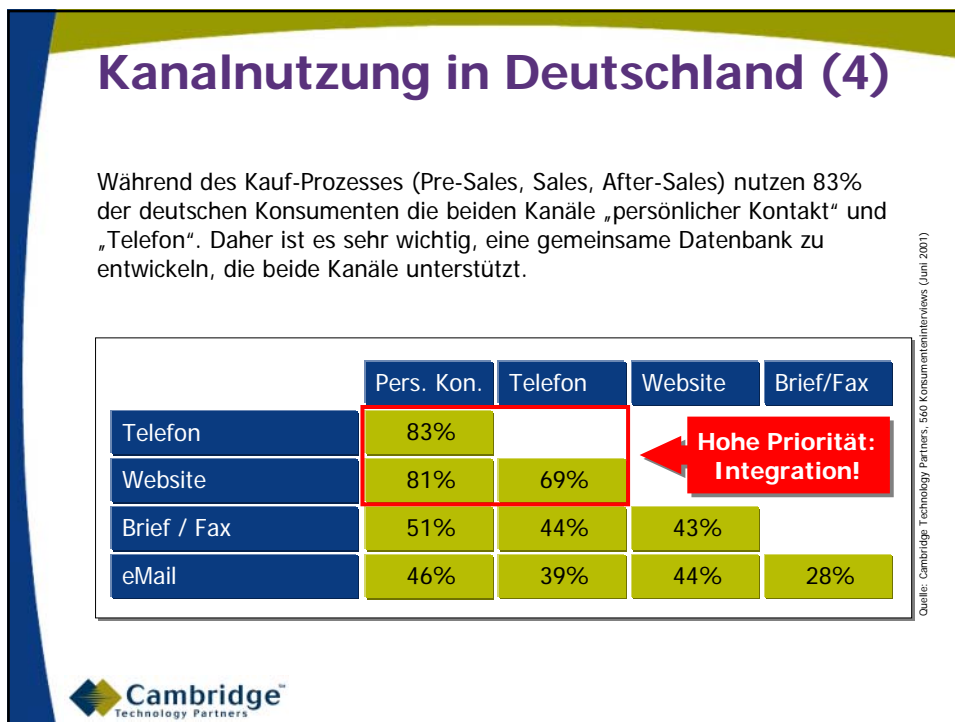
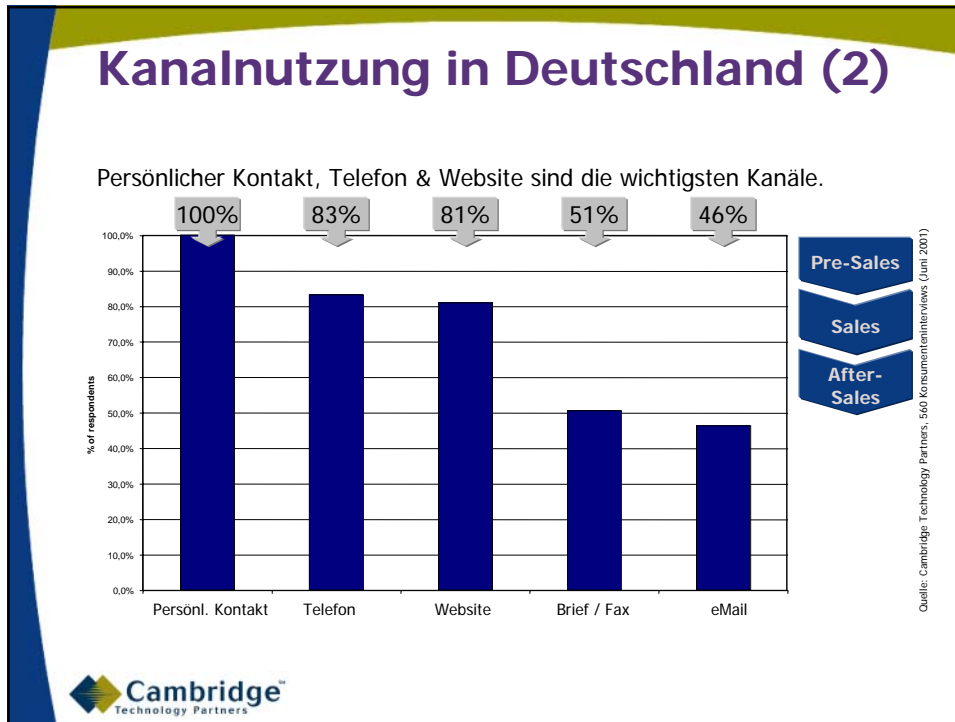
Die Befragung wurde im Juni 2001 durchgeführt. Bei der Auswahl der Auskunftspersonen spielte es keine Rolle, ob es sich um Internet Nutzer handelte oder nicht. Gefragt wurde nach dem Kaufverhalten der vergangenen 12 Monate, nicht nach Wünschen oder Vorstellungen von der Zukunft.

Die strikte A u s r i c h t u n g auf vergangenheitsbezogene Aussagen ermöglichte es spezifische Restriktionen und Schwächen der untersuchten Branchen zu identifizieren, durch die das Verhalten der Auskunftspersonen beeinflusst wurde.

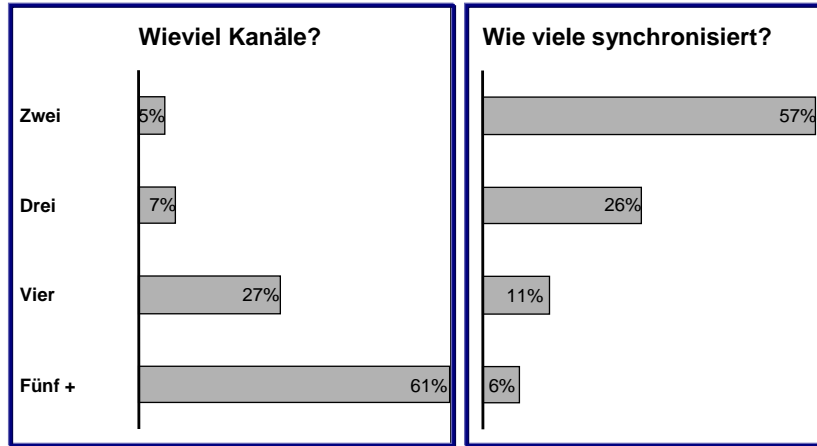
Über die Studie:

- ◆ Anzahl Auskunftspersonen: 560
- ◆ Anteil Frauen: 47,3 %
- ◆ Anteil Männer: 52,7 %
- ◆ Anzahl der Auskunftspersonen, die in den vergangenen 12 Monaten einen (Kauf-)Vertrag abgeschlossen haben:
 - ◆ Retail (CD, Buch, Kinokarte, etc.): 560
 - ◆ Banking (Kontoeröffnung oder Aktienkauf): 529
 - ◆ Telco (Handyvertrag): 428
 - ◆ Insurance (Versicherung): 410
 - ◆ Utilities (Energieversorgervertrag): 293

Diese Studie beruht auf sorgfältiger Recherche und Analyse. Für die Richtigkeit der getroffenen Aussagen und Prognosen kann dennoch keine Gewähr übernommen werden.

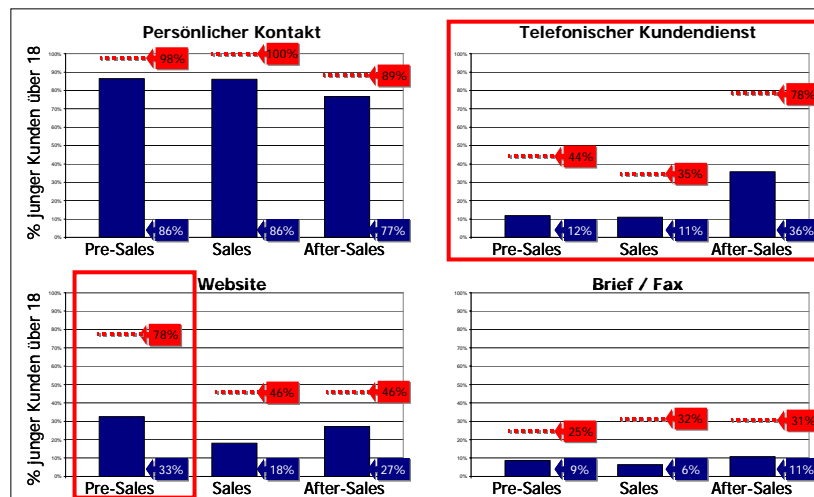


Kanalsynchronisation ?



Quelle: Forrester Research (2000)

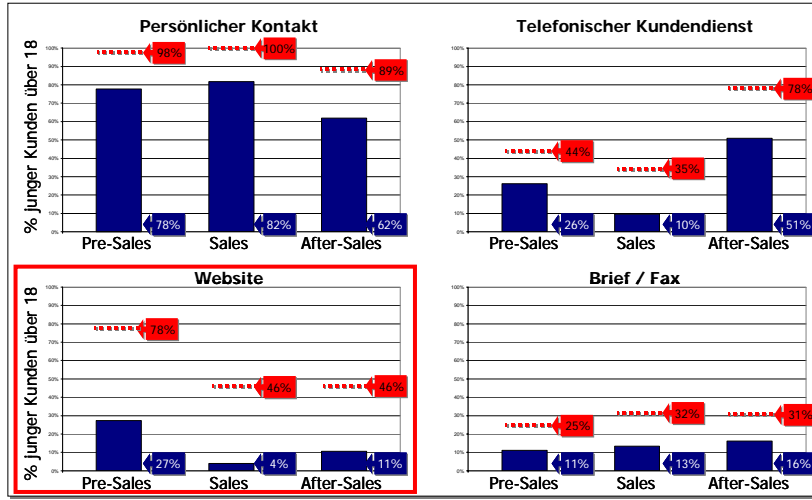
Kanalnutzung - Banken



Quelle: Cambridge Technology Partners, 500 Konsumenteninterviews (Juni 2001)

Kanalnutzung - Versicherungen

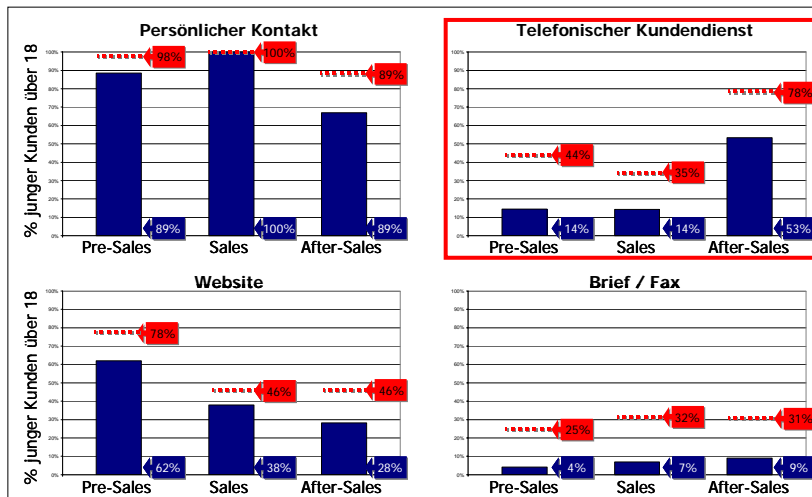
Blau: Versicherungen; rot: branchenübergreifend; niedrige Branchenwerte resultieren v.a. aus Angebotschwächen



Quelle: Cambridge Technology Partners, 560 Konsumenteninterviews (Juni 2007)

Kanalnutzung - Handel

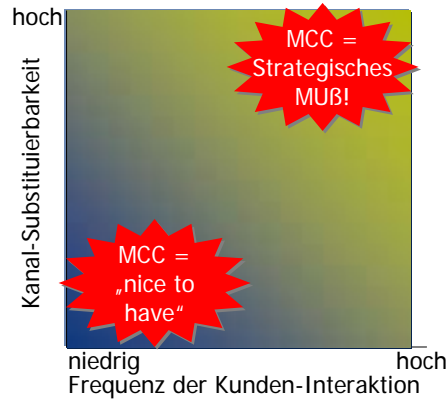
Blau: Handel; rot: branchenübergreifend; niedrige Branchenwerte resultieren v.a. aus Angebotschwächen



Quelle: Cambridge Technology Partners, 560 Konsumenteninterviews (Juni 2007)

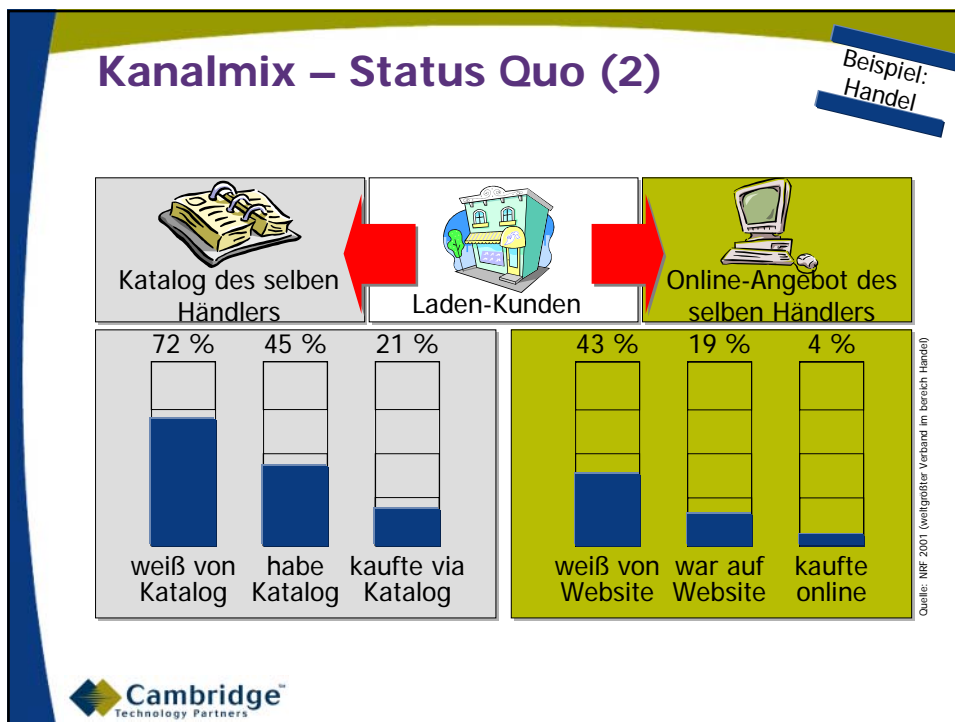
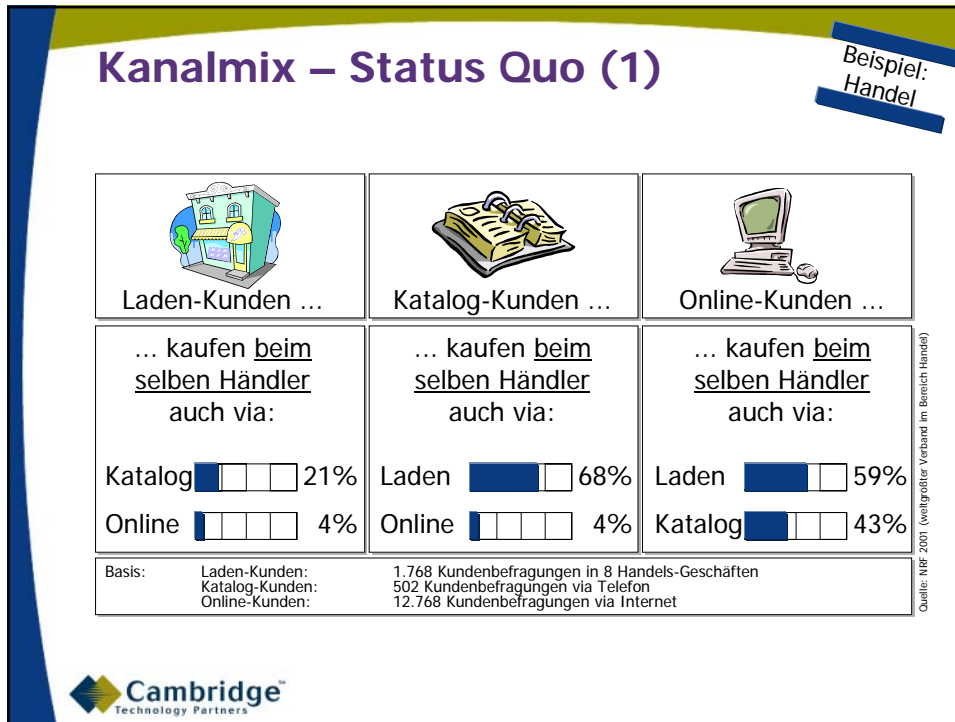
Multi Channel Commerce - Haupttreiber

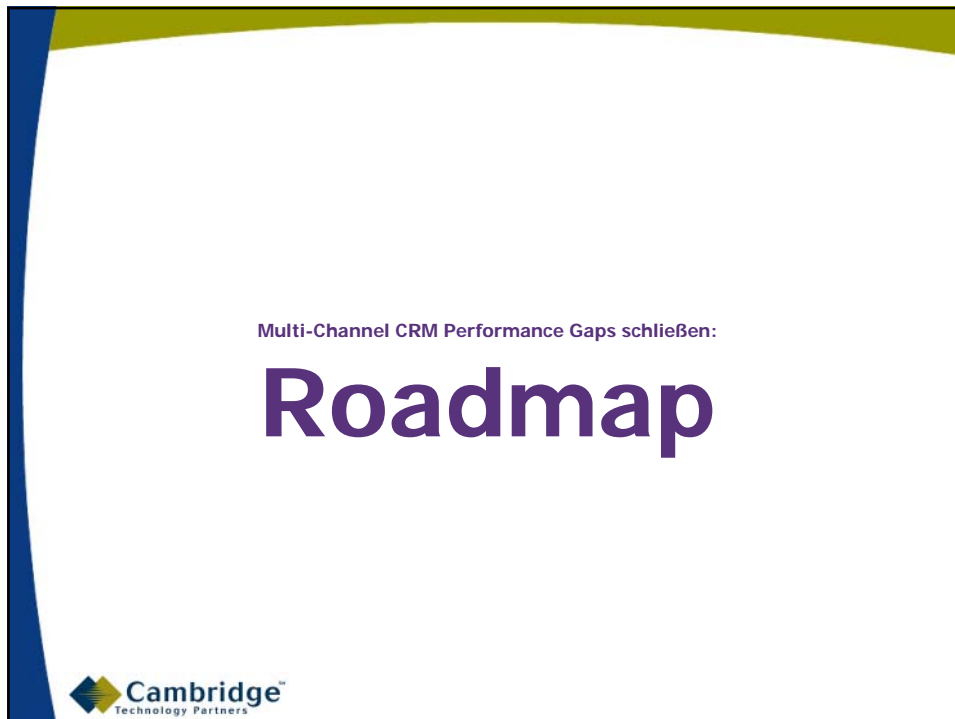
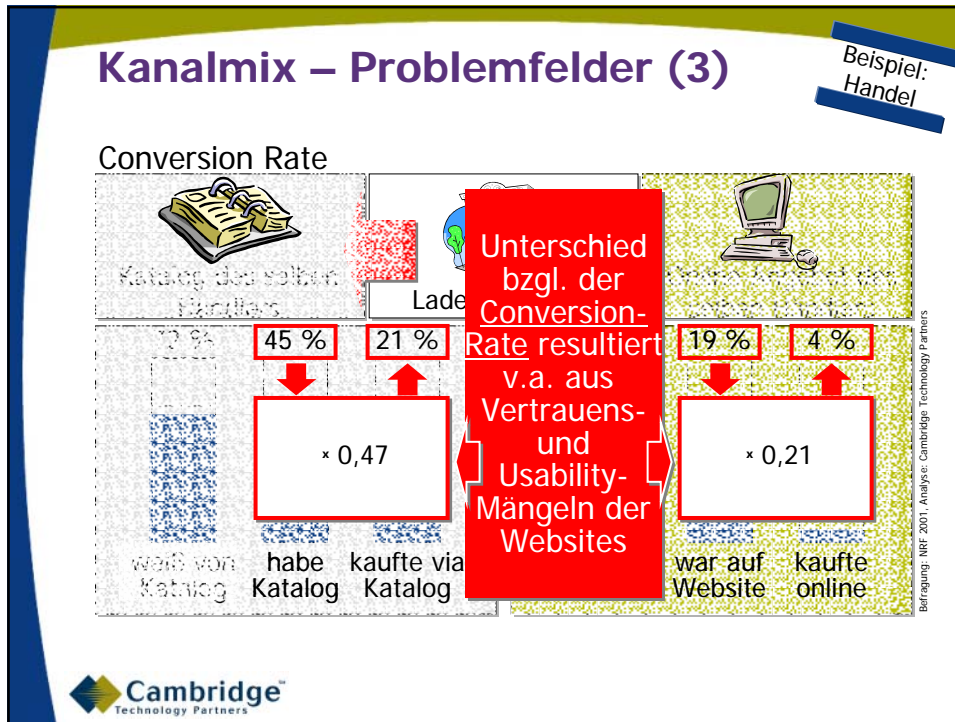
Zwei Hauptdeterminanten geben Aufschluss darüber, für welche Unternehmen Multi Channel Strategien ein „Strategischen Muß“ sind.



Beispiel Handel: Kanal-spezifische

Performance Gaps





Roadmap - Determinanten

Ihre eCRM-Strategie darf nicht von technischer Machbarkeit getrieben sein. Vielmehr muss die letztliche Auswahl des eCRM-Produktes und die Implementierungsroadmap von der Geschäftsstrategie abgeleitet werden.

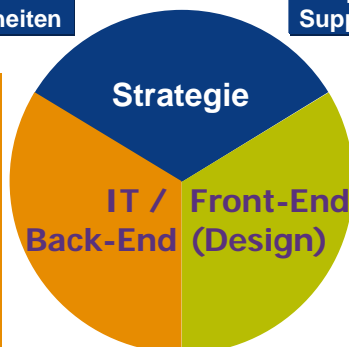


Roadmap – Customer Centricity

Kunden-Segment-Fokus
Statt Kanalfokus
Trend: (Re-) Integration der Kanalstrategien & Organisationseinheiten

Bereichsübergreifende Führungsaufgaben:
Trend: Verstärkte Kooperation zwischen Supply-Side & Sell-Side

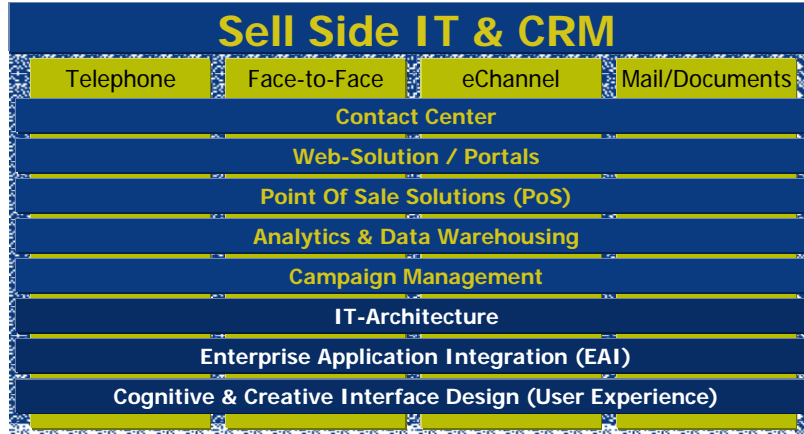
CRM:
Multi-Channel-Fähigkeit & Analytics-Engine
EAI:
Enterprise Application Integration



Branding:
Konsistenz durch integrierte Kommunikation
Usability:
Kognitives Design geht vor kreativer Höchstleistung

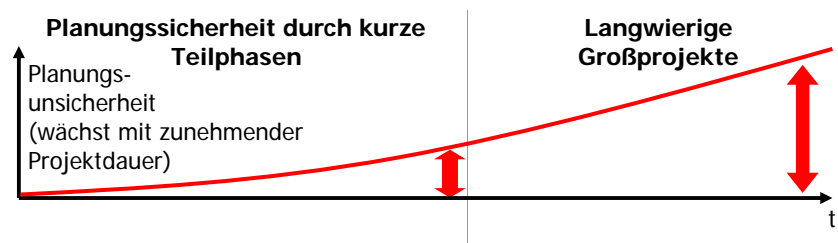
Roadmap – Lösungsbausteine

Tragfähige Multi Kanal Lösungen können nur mit dem integrierten Einsatz verschiedener Lösungs- bzw. Service-Bausteine erreicht werden.

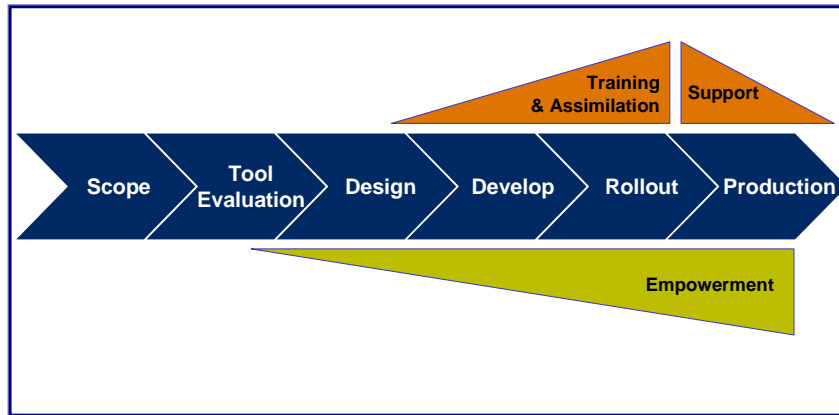


Roadmap - Zeithorizont

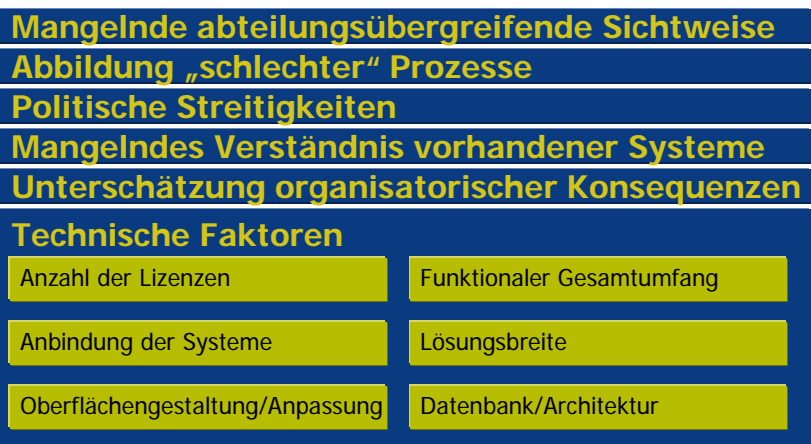
Organisieren Sie Ihr eCRM-Vorhaben in überschaubaren Teilprojekten bzw. Projektphasen. Dies ermöglicht regelmäßige Zielkontrollen und garantiert ein Höchstmaß an Planungssicherheit.

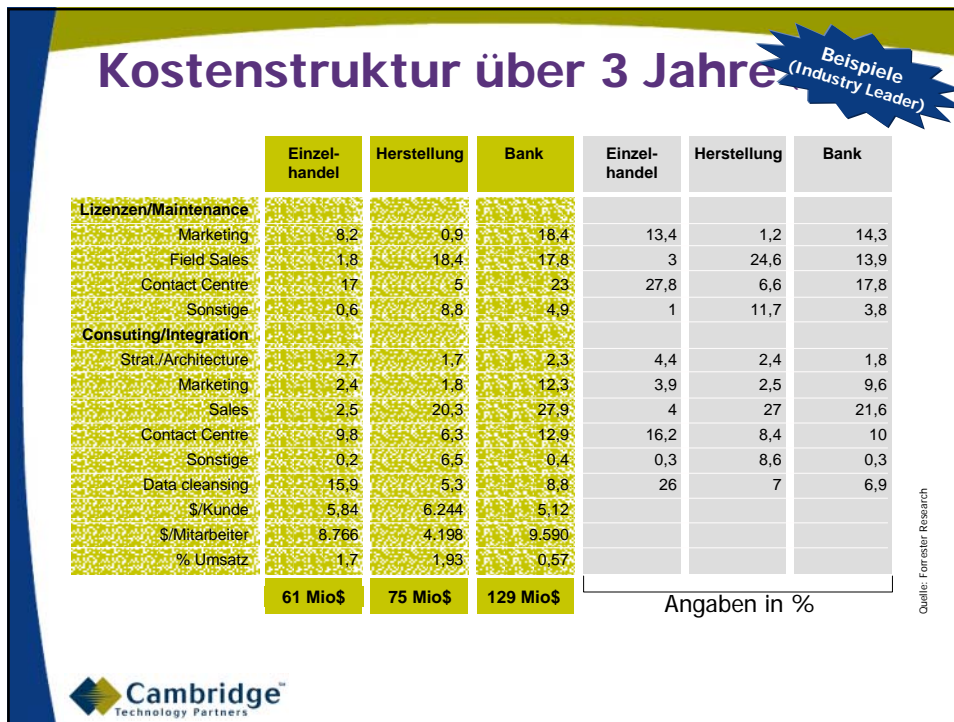


Roadmap - Projektphasen



Kostentreiber





Der Multi-Channel-Kunde: Eine Multidimensionale Herausforderung!

Cambridge Technology Partners
Peter Hubele
Rosenheimer Strasse 141
81671 München

Tel. +49 (0)89 – 20600 – 1569
Peter.Hubele@ctp.com

