



Westfälische Hochschule

Institut für empirische Wirtschafts- und Sozialforschung
Prof. Dr. Klaus Thiel

Wettbewerbsvorteile durch ein ganzheitliches Kundenwertmanagement im Zeitalter von Big Data

Juni 2018

Wie erreiche ich durch

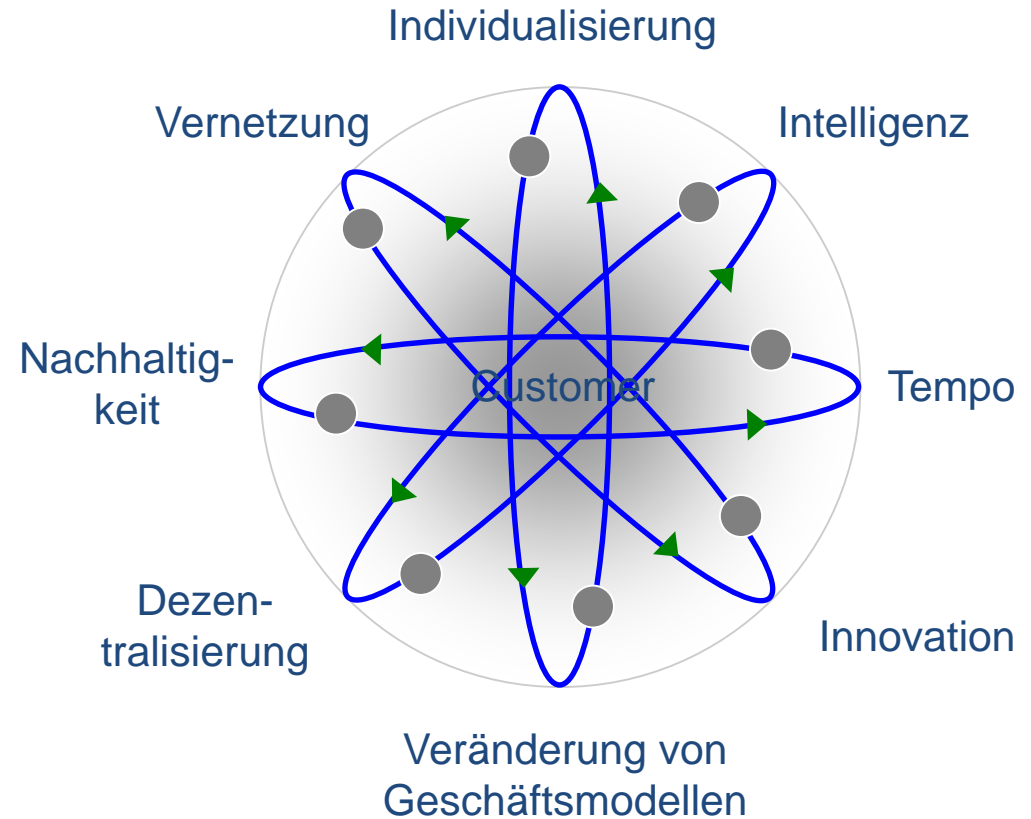
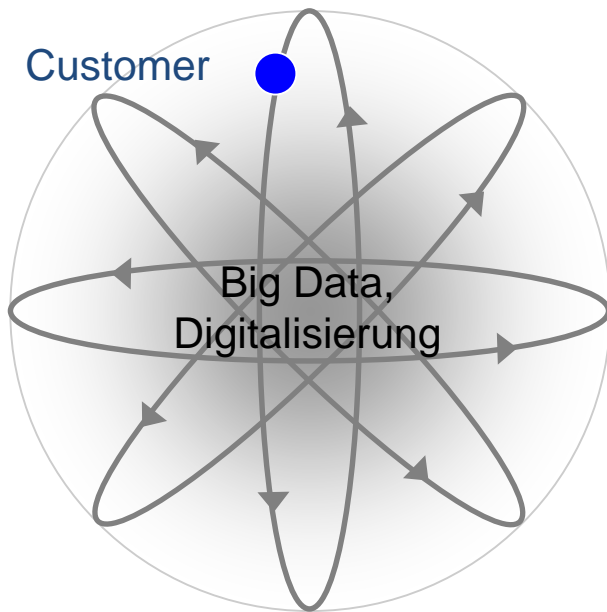
Big Data

Big Results?

**Are we lost
in space?**

A complex maze of light blue lines on an orange background, symbolizing a path through data. The maze consists of numerous interconnected paths, some straight and some curved, creating a dense network of potential routes. The lines are thick and clearly defined against the solid orange background.

Big Results



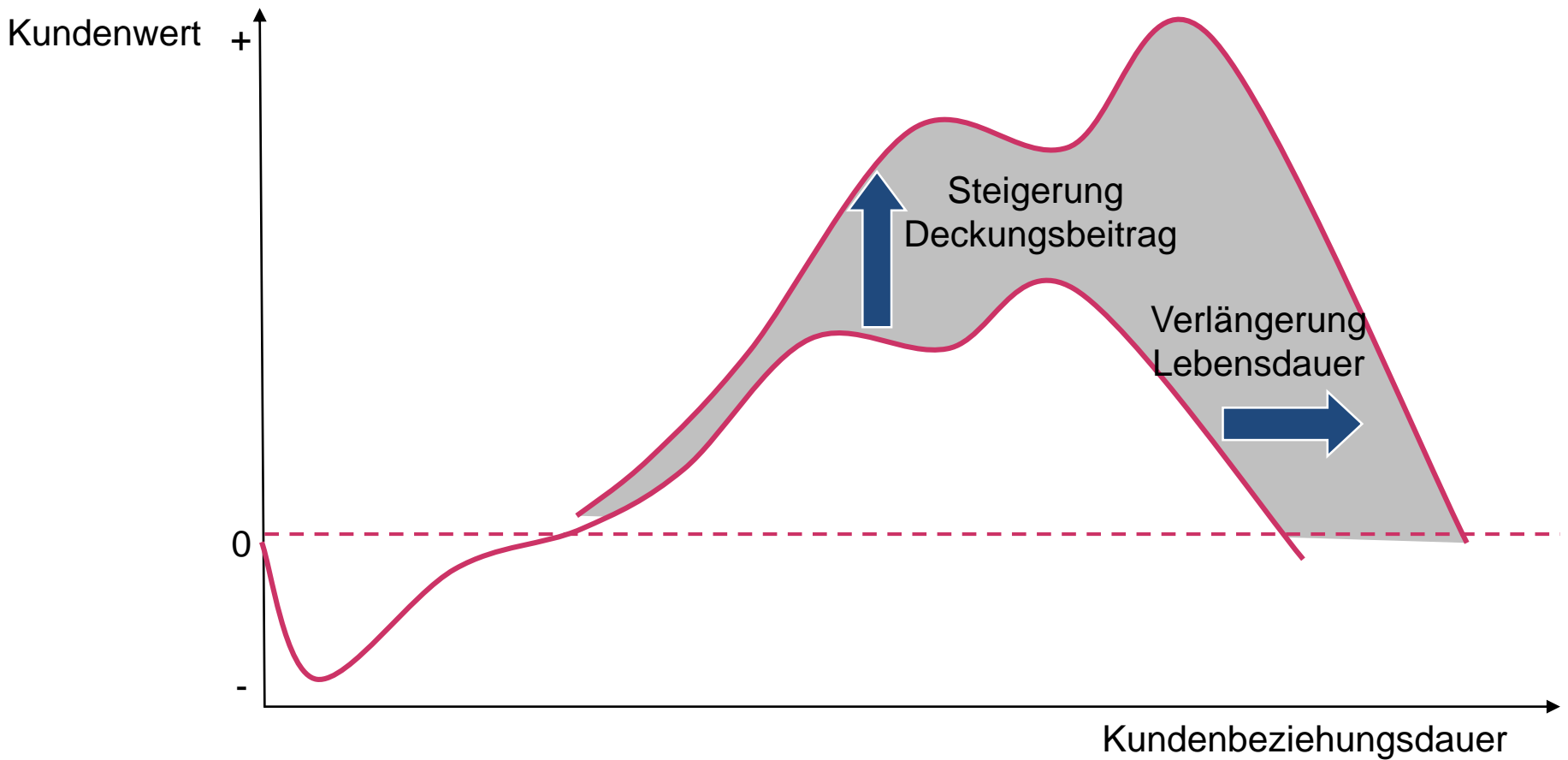
- Kosten
- Komplexität

Big Results: Wettbewerbsvorteile,
Marktanteile

Big Results

Ganzheitliches Kundenwertmanagement

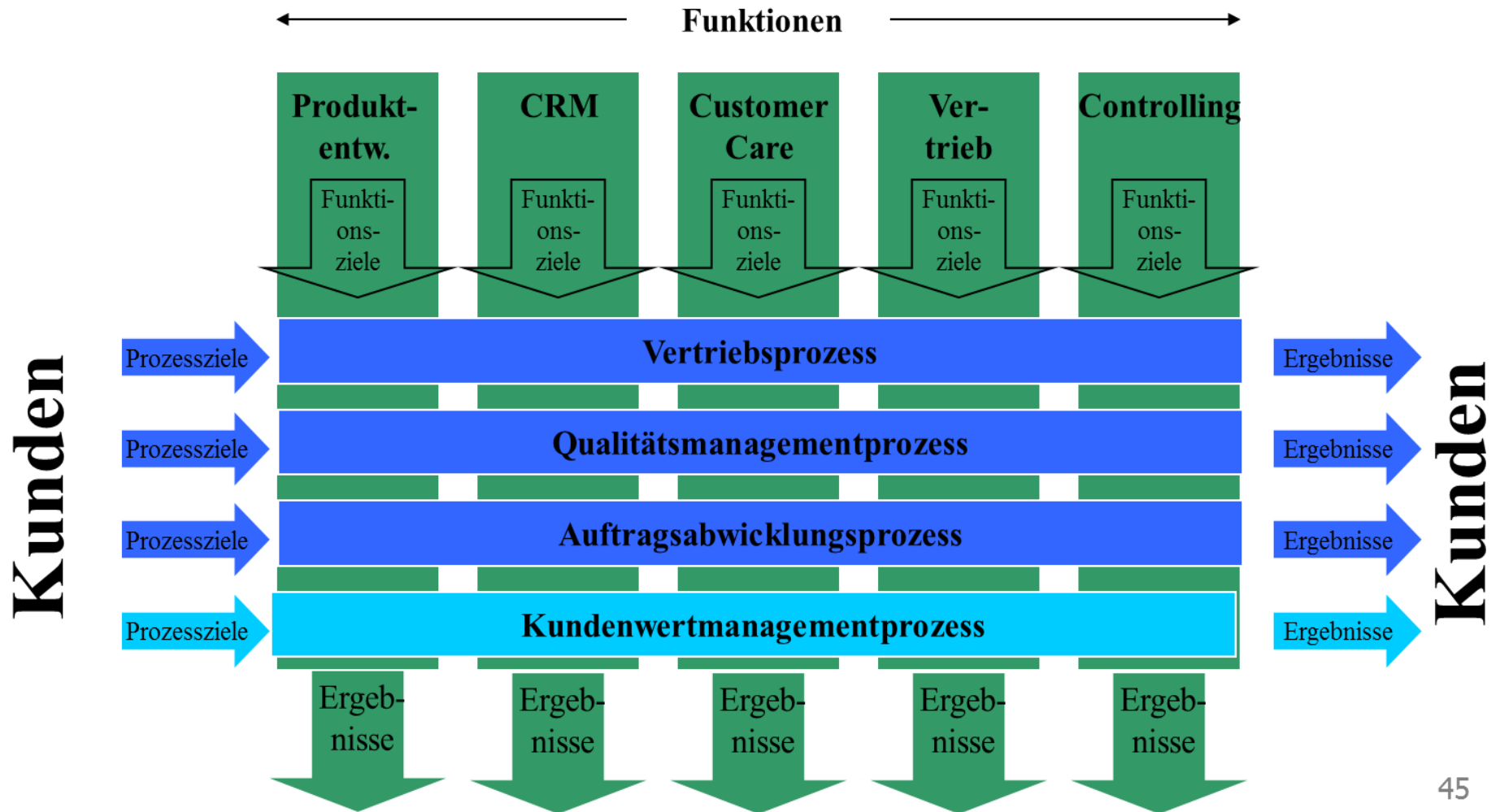
Maximierung: Customer Lifetime Value



Big Results

Ganzheitliches Kundenwertmanagement

Kundenwertmanagementprozess

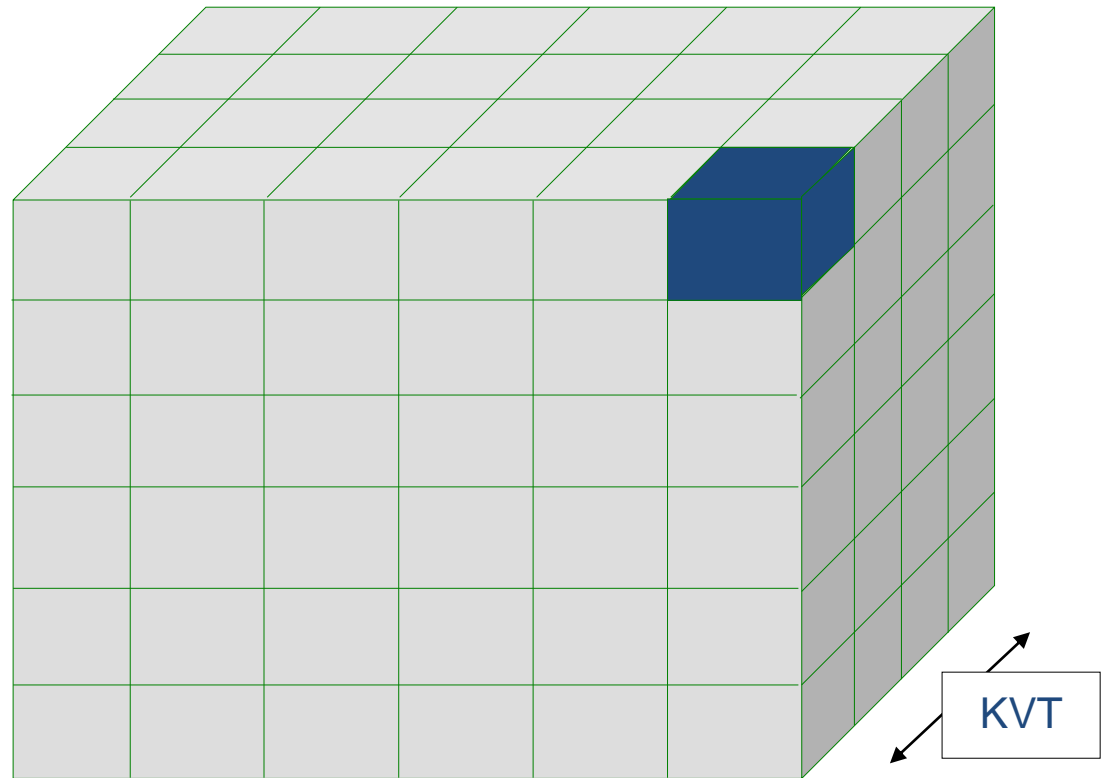


Best Practice: Telco Ganzheitliches Kundenwertmanagement

Mehrdimensionale Kundensegmentierung



CLV



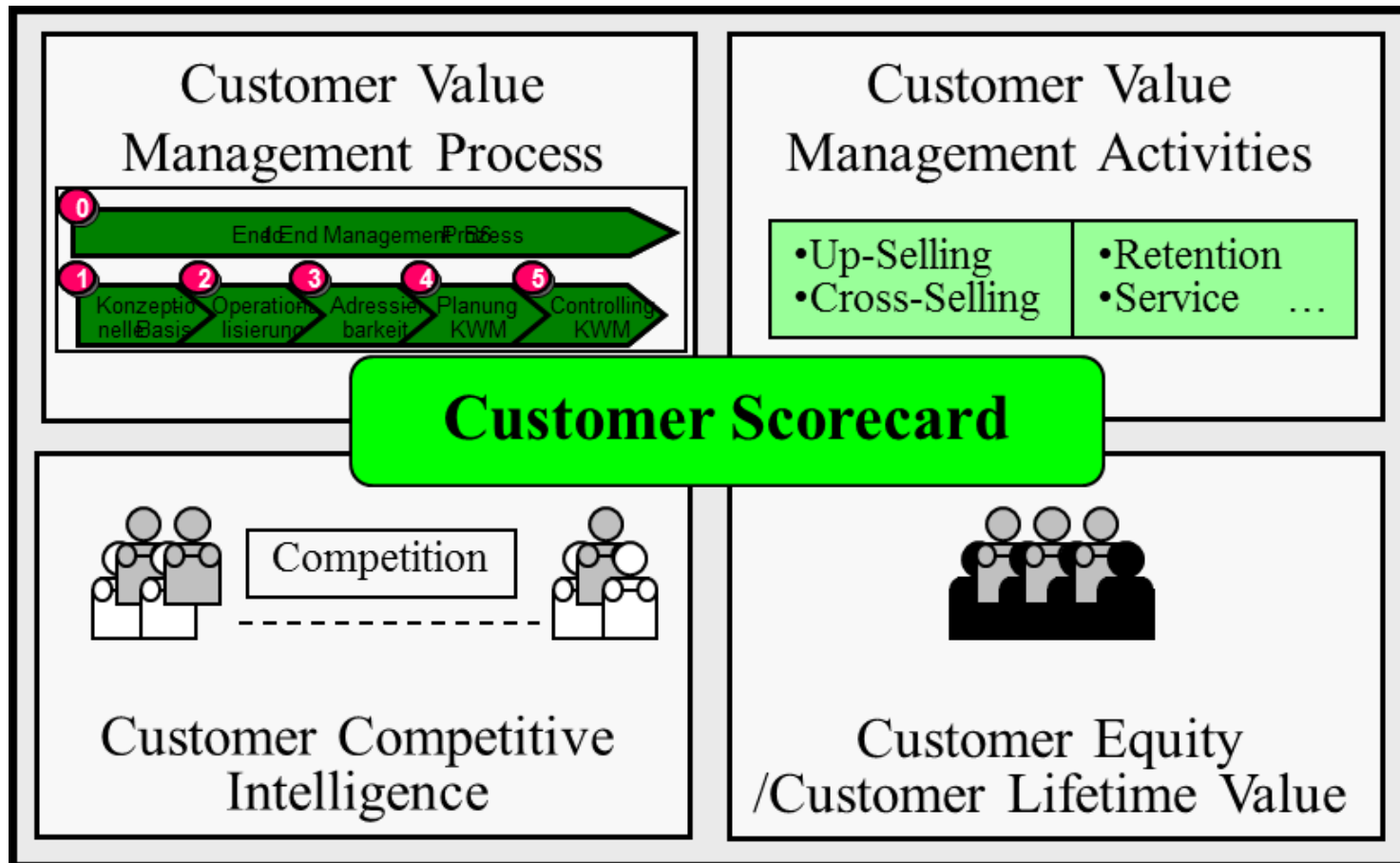
KVT

KLZ

- Customer Lifetime Value (CLV)
- Kundenlebenszyklus (KLZ)
- Kundenverhaltenstypen (KVT)

Best Practice: Telco Ganzheitliches Kundenwertmanagement

Dashboard



Beyond the Limits: The Future of B2B-Sales

Beyond the Limits: The Future of B2B-Sales



A.T.-Kearney-Studie* „The Future of B2B Sales“:

Weltweit über **1600 Vertriebsmanager** aus allen relevanten B2B-Industrien, z. B. Maschinen- und Anlagenbauer, Zulieferer, Hightech-Unternehmen, Finanzdienstleister und Energieunternehmen, wurden für die Untersuchung befragt.

Die Ergebnisse der Studie sprechen eine deutliche Sprache: Die Mehrheit der befragten Vertriebsmanager bringt klar zum Ausdruck, dass ihre Unternehmen sich heute mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert sehen, die sie zu einer **radikalen Weiterentwicklung ihrer Vertriebspraktiken zwingen**:

*siehe auch: Hannig, Uwe (Hrsg.): Marketing und Sales Automation, Springer Gabler, 2017

Beyond the Limits: The Future of B2B-Sales



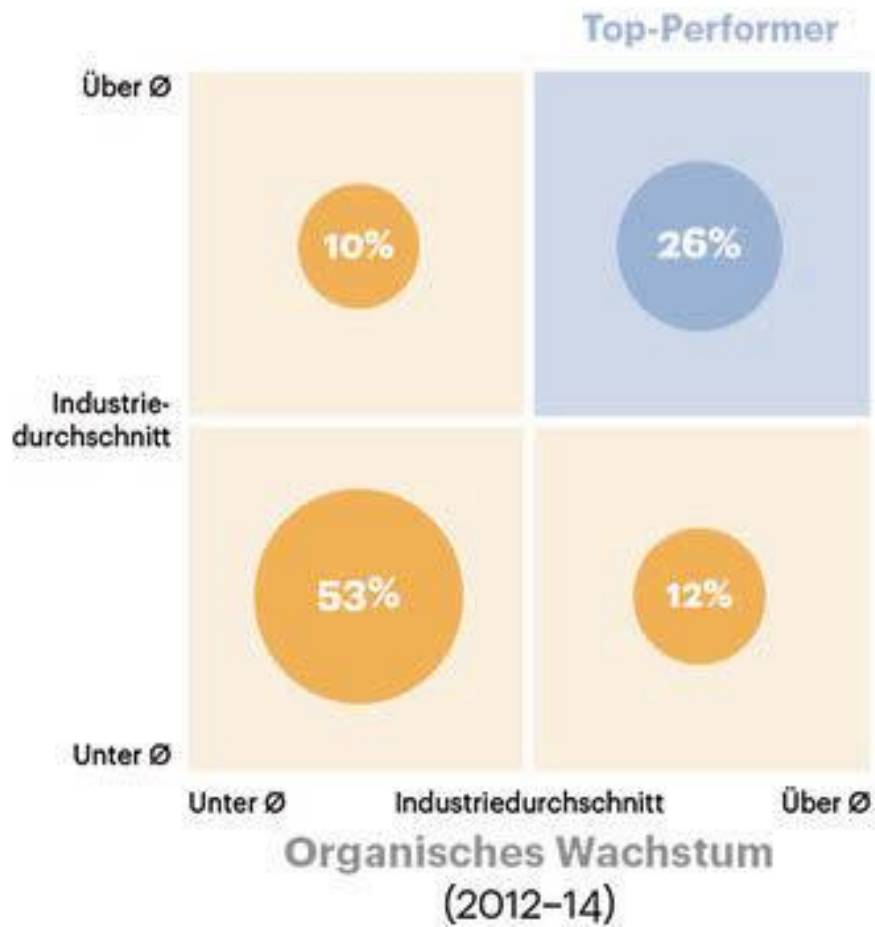
- Die **Kundenansprüche steigen** und erfordern substantielle Weiterentwicklungen von **Angeboten, Interaktionsmodellen** und **Prozessen**.
- In den Markt drängen **neue Wettbewerber**, die mit neuen Angeboten und **unkonventionellen Geschäftsmodellen** eine ernst zu nehmende Konkurrenz darstellen.
- Kunden entwickeln ihre Beschaffungskompetenz weiter und nutzen ihre Einkaufsmacht konsequent zu ihrem Vorteil. Vorreiterunternehmen zeigen den Weg auf, wie den Herausforderungen insbesondere mithilfe der **Digitalisierung** begegnet werden kann und wie durch die **Automation vielfältiger Prozesse** deutlich **mehr Kundenwert** zu substanziiell **geringeren Kosten** geschaffen werden kann.
- Die Fortschrittlichkeit dieser Unternehmen schlägt sich in **überdurchschnittlichem organisatorischen Umsatzwachstum** und in **überdurchschnittlicher Steigerung ihrer Vertriebsproduktivität** nieder.

Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebes

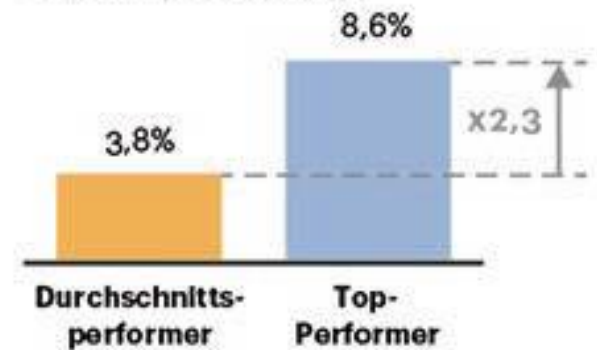


Top-Performer: Doppelte organische Wachstumsrate und 2,3-fache Steigerung der Vertriebsproduktivität im Vergleich zu durchschnittlichen Unternehmen

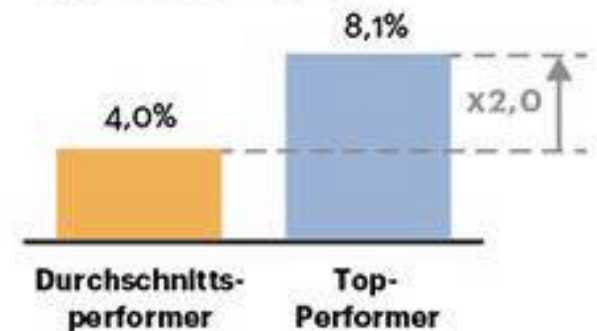
Steigerung der Vertriebsproduktivität (2012-14)



Jährliche Wachstumsrate (CAGR) Vertriebsproduktivität



Organisches Wachstum



Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebes

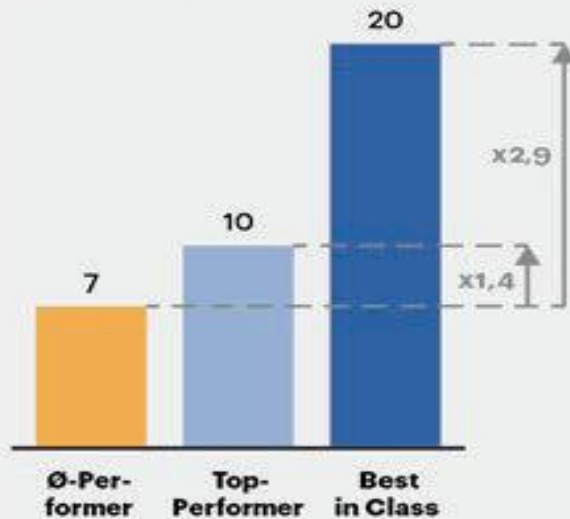


Den Wert des Kunden neu definieren



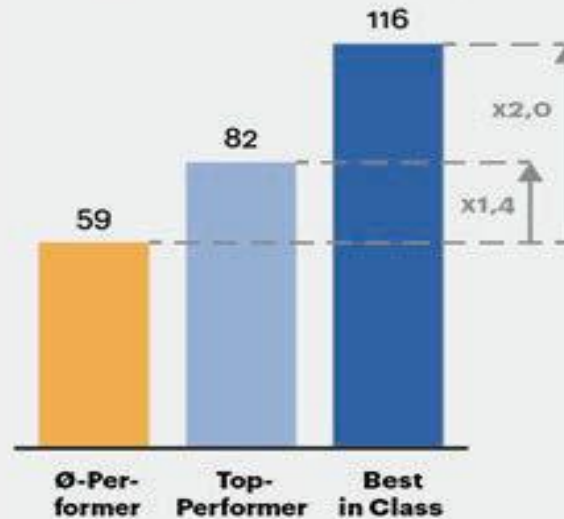
Wissenschaftlich

Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter, die fortgeschrittene statistische Analysen auf Big-Data-Basis durchführen können:



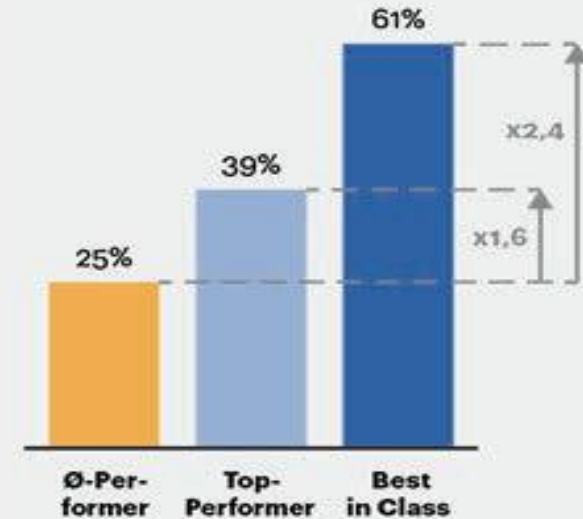
Kundenerlebnisse schaffend

Durchschnittliche Anzahl von Online-Videos und Apps, die Unternehmen ihren Kunden anbieten, um Produkte und Services virtuell erleben zu können:



Mehr als nur Verkaufen

Durchschnittlicher Umsatzanteil, der aus Beeinflusser-Marketing oder dem Generieren von "Must-Have"-Situationen entsteht:



Anmerkung: Top-Performer sind Unternehmen, die in den letzten drei Jahren überdurchschnittliches Wachstum sowohl ihrer Vertriebskraft als auch ihres Umsatzes erzielen konnten. Best in Class sind Unternehmen der Top zehn Prozent innerhalb der jeweiligen Leistungsindikatoren.

Digitalisierung und Automation des B2B-Vertriebes



Neun neue Vertriebspraktiken

 Einkaufen einfach machen	 Kundennutzen steigern	 Kundenwert neu definieren
Einfach <ul style="list-style-type: none">• Schnelle und einfache Interaktion und Zusammenarbeit• Lean, automatisiert, industrialisiert und skalierbar  	Konfigurierbar <ul style="list-style-type: none">• Innovative Produkt-, Service- und Lösungspakete• Modularisierung von Angeboten  	Wissenschaftlich <ul style="list-style-type: none">• Markt-, Kunden- und Performance-Analysen auf Big-Data-Basis• Vorhersagemodelle und Experimente  
Wann, wo und wie auch immer <ul style="list-style-type: none">• Umfangreiche Nutzung von digitalen Kanälen• Synchronisierung aller Kanäle und Kundenkontakte  	Kooperativ vernetzt <ul style="list-style-type: none">• Kooperationen mit anderen Unternehmensbereichen und Partnern• Gemeinsame Entwicklung mit Kunden  	Kundenerlebnisse schaffend <ul style="list-style-type: none">• (Virtuelle) Präsentation von Produkten und Services• Augmented Reality, Gamification, Multimedia  
Antizipativ und personalisiert <ul style="list-style-type: none">• Kundenspezifische Interaktionsmodelle• Vorkonfigurierte, segmentspezifische Leistungsversprechen  	Erweitert über den Vertrieb hinaus <ul style="list-style-type: none">• Orchestrierung von Partnern und internen Funktionsbereichen• Aufklärung der Kunden über Chancen zur Mehrwertschöpfung  	Vertrieb – mehr als nur Verkaufen <ul style="list-style-type: none">• Generieren von „Must Have“-Situationen• Beeinflusser-Marketing  

 vergleichsweise leicht, Möglichkeiten der Automatisierung zu finden

 eher schwierig, Möglichkeiten der Automatisierung zu finden

Workshop

Big Results durch Big Data

Wettbewerbsvorteile durch intelligente
Nutzung der Daten

Folgende Themenfelder wurden als relevant herausgearbeitet



Datenstrategie

- Welche Daten werden für geplante oder spätere Analysen bzw. für die Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen benötigt?
- In welcher Periodizität sollen die Daten vorgehalten und gespeichert werden? Dies ist eine überaus relevante Frage, da die Daten prinzipiell kontinuierlich anfallen und somit das Datenvolumen sehr groß werden kann.
- Welche Daten, die gegenwärtig nur in analogen Formaten vorliegen, sollten aufgrund von juristischen Vorgaben, aber auch für Analysezwecke digitalisiert werden?

Datenhaltung

- Welche Standards haben sich bei der Speicherung der Daten etabliert?
- Welche Möglichkeiten bieten Blockchain-Technologien, um die Datenhistorie auch unter Berücksichtigung von juristischen Erfordernissen transparent für alle Partner abzulegen?

Analysewerkzeuge

- Welche Analysewerkzeuge sind für die Auswertung von prozessbezogenen Daten bzw. von Maschinendaten geeignet?

Folgende Themenfelder wurden als relevant herausgearbeitet



Modelle und Verfahren

- Welche Modelle und Verfahren eignen sich zur Analyse von prozessbezogenen Daten bzw. von Maschinendaten?

Predictive Maintenance

- Welche Daten, Werkzeuge und Verfahren werden für ein wertorientiertes und kundenzentriertes Predictive Maintenance benötigt?

Traceability

- Welche Prozess- bzw. Maschinendaten sollen (bewertet) gespeichert werden, um dem Monteur eine schnelle und zielgerichtete Fehlerbehebung zu ermöglichen? Generell: wie wird aus den anfallenden Daten Wissen zur Entscheidungsfindung generiert?

Neue Geschäftsmodelle

- Wie und aus welchen Daten (Prozess- und Maschinendaten) können neue Geschäftsmodelle entwickelt werden?

Folgende Themenfelder wurden als relevant herausgearbeitet



Insbesondere mit den beiden folgenden Firmen gab es einen sehr intensiven Austausch und mit Signode ist ein Nachtreffen vorgesehen, bei dem relevante Themen tiefer beleuchtet werden sollen:

- Signode Industrial Group: <https://www.sigpse.com/>
- Stell GmbH: <https://www.stell.de/>