



## CRM

# Die wertvollsten Kunden finden und binden

Sabine Scheufler  
25. April 2008

## Herausforderungen für Unternehmen der Nahrungsmittel-Industrie



- Fragmentierung in der Bevölkerung
  - z.B.: ein Haushalt konsumiert 10+ unterschiedliche alkoholfreie Getränkemarken
- Veränderte Mediennutzung
  - Fast 70% derer, die fernsehen, sind entweder online oder lesen eine Zeitung oder Zeitschrift gleichzeitig
- Fragmentierung der Media Landschaft
  - Es bedarf heute 117 TV Spots um 80% der Zielgruppe zu erreichen im Vergleich zu drei TV Spots in 1965



Author Date Version

3

## Kraft Foods – Produktportfolio in Deutschland



Author Date Version

2

## Herausforderungen für Unternehmen der Nahrungsmittel-Industrie



- Veränderte Handelslandschaft
  - 5 Retailer sind für 90% des Einzelhandelsumsatzes verantwortlich
  - Zugang zur Scanner Technology
  - Abnehmende Brand Loyalität
  - Zunehmende Zahl von Preis Promotions & Private Labels
- Veränderte Einkaufs- und Konsumverhalten
  - Familienstruktur, Soziodemographie, Werte, Prioritäten, verfügbare Zeit, Berufsleben, Gesundheit, ...
- Zugang zu neuen Technologien
  - Exponentielles Wachstum in neuen Kanälen und Geräten wie Web, Broadband, Mobile, RSS, Video on Demand ...
  - Zunehmende Nutzung von Videogeräten, die Werbeeinschaltungen überspringen

Author Date Version

4

## Die Lösung: Consumer Relationship Marketing



In zunehmendem Maße wird Relationship Marketing zum integralen Bestandteil des Marketing Mixes. Dies schließt folgendes mit ein:

- Nutzung der quantitativen Insights für die Entwicklung der Marketing Strategie. Die Analyse der Konsumenten Daten wird zum Herz der Unternehmensentscheidungen.
- Wissen und Daten über die Konsumenten wird an einer zentralen Stelle erfasst -> Datenbank
- Detailliertes Verständnis der bestehenden und künftigen Kunden, und zwar Channel spezifisch
- Integration des online/ digitalen Channels, um Beziehungen aufzubauen und zu erhalten

Author Date Version

5

## Consumer Relationship Marketing - Definition



### Consumer Relationship Marketing (CRM)

ist eine Form von Datenbank Marketing, in der Ertragssteigerung über die Beziehung mit den Konsumenten generiert wird.

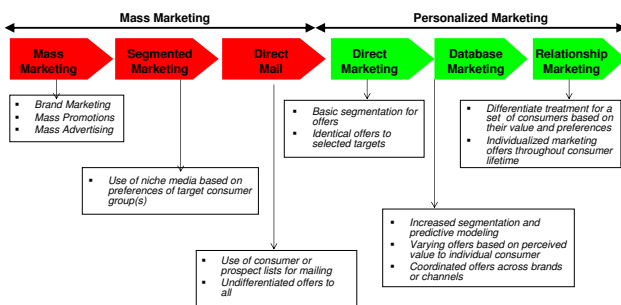
Das Verständnis der Konsumenten Bedürfnisse zu bestimmten Zeitpunkten oder Lebenssituationen sowie eine Zwei Wege Kommunikation mit den Konsumenten sind die Key Komponenten von CRM.

Das im Dialog gewonnene Feedback des Konsumenten wird gesammelt und gilt als Grundlage für die nächste Kontaktaufnahme ihm.

Author Date Version

7

## From Mass Marketing to Relationship Marketing



Move from 'mass' to 'meaningful to me'

Author Date Version

6

## Wie kann CRM helfen, die Markenziele zu erreichen?



CRM bildet eine **langfristige Beziehung** zwischen den **wertvollsten Konsumenten** und unseren Marken, und zwar in einer solchen Art und Weise, dass der Einsatz **beider** Seiten vertieft wird und beide den **maximalen Wert** erhalten.

CRM ist ein sehr zielgerichteter und kontrollierbarer Ansatz, um die Markenziele zu erreichen. Der Wert eines jeden ausgegebenen Euros kann maximiert werden, da wir die **richtige Person** mit der **richtigen Message** über den **richtigen Kanal zur richtigen Zeit** erreichen.

Zentraler Bestandteil von CRM ist ein Prozess Kreislauf, der **kontinuierlich** die Segmentierung der Konsumenten **neu definiert**, denn nur maßgeschneiderte Angebote motivieren. Durch Anreize teilt er sein Feedback mit, dass dann umgehend auszuwerten ist.

Author Date Version

8

## Wann ist CRM sinnvoll?



### "80/20" Regel

- 80/20 oder 70/30 Regel: wenn ein Großteil des Absatzes/ Umsatzes von einer kleinen Gruppe von "most valuable consumers" generiert wird

### Wertvollste Konsumenten sind identifizierbar & anzusteuern

- Identifikation der derzeitigen oder potentiellen Vielverwender einer Marke oder über mehrere Marken hinweg
- Um mit dem Konsumenten direkt in Kontakt zu treten, muss von ihm die Erlaubnis vorliegen, ihn kontaktieren zu dürfen (e-mail, Brief, Telefon)

### "Basis der Konversation"

- Die wertvollsten Konsumenten haben ein gemeinsames Interesse oder Bedürfnis
- Meist bezogen auf Lebenslage oder Lebensstil und
- Die Konsumenten sind der Meinung, dass ein Dialog mit Kraft hilft, dieses Bedürfnis zu befriedigen

### Umfeld und Inhalt

- Eine fragmentierte Medialandschaft begünstigt eine zielgerichtete Ansprache der wertvollsten Kunden
- Marken haben die Möglichkeit wettbewerbsfähige Inhalte zu entwickeln, die für den Konsumenten von Wert sind und daher sein Interesse gewinnen

Author Date Version

9

## Relevanz schaffen: wie sieht eine relevante Kommunikation aus?



Wir müssen umdenken:

Von einer Marken Perspektive



Author Date Version

11

## How to apply CRM – Strategic Frame



WHO are we talking to?



Identify a high value audience

WHAT are we giving our audience?



Develop a relevant and motivating value proposition that provides the "basis for conversation"

HOW are we connecting with our audience?



Develop the consumer experience

Author Date Version

10

... zu einer

Konsumenten Perspektive



Author Date Version

12

## Was genau motiviert unsere MVCs wirklich?



- ❖ Meine Familie und mein zu Hause spielen eine wichtige Rolle in meinem Leben.
- ❖ Ich suche immer nach Wege und Möglichkeiten, das beste für diejenigen zu tun, die ich liebe.
- ❖ Einen Haushalt zu führen, ist harte Arbeit. Ich suche immer nach Wegen, dies zu vereinfachen und somit etwas mehr Zeit für mich selbst zu haben.

Author Date Version

13

## Bei Uns Zu Hause Magazin



Herbst 2006



2007



Frühjahr 2008



Author Date Version

15

## CRM Programm "Bei Uns Zu Hause"



Relevanter Inhalt inspiriert die Konsumenten, unsere Produkte zu konsumieren.

Kochen

Wohlfühlen

Wohnen

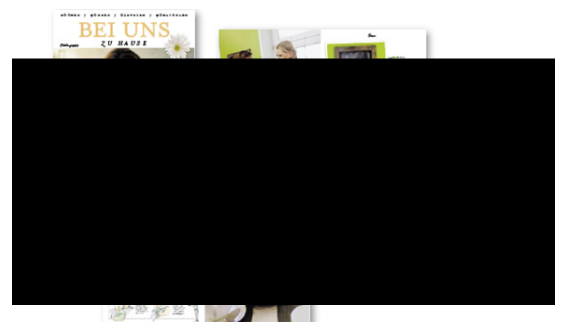
Gärtnern



Author Date Version

14

## Die tatsächlichen Bedürfnisse und Interessen ansprechen



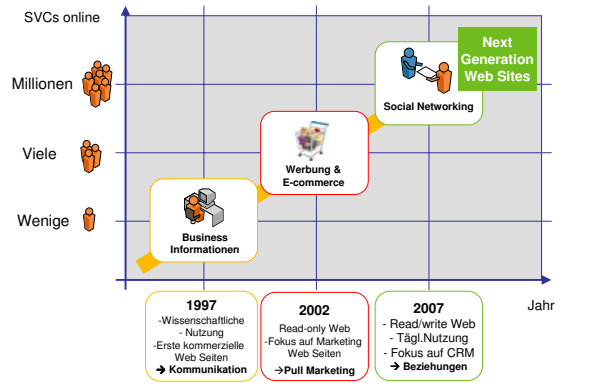
Author Date Version

16

**CRM Programme sind am erfolgreichsten, wenn alle Kanäle einbezogen werden**



**Die Entwicklung von Internet Nutzung**



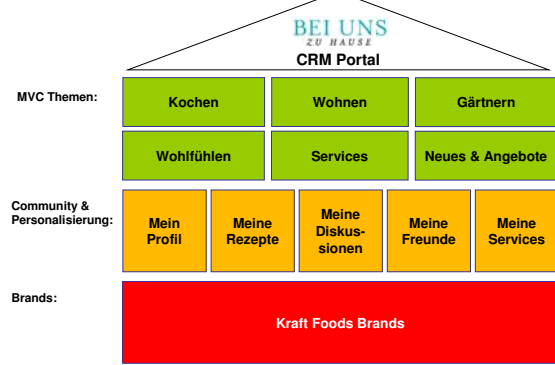
Author Date Version

18

**Enge Verzahnung der Brand Aktivitäten mit CRM Programm**



**Content Strategie: Konsumenten Perspektive**



Author Date Version

20

**»Bei uns zu Hause« Online – Launch January 2008**



Author Date Version

21

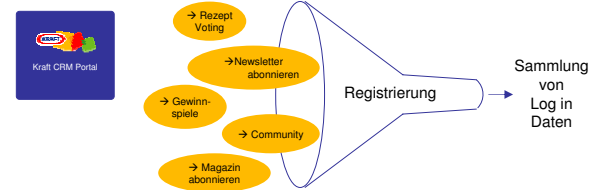
**Startpunkt für CRM Prozess**



Zielsetzung für ein CRM Programm:

- Kontaktpunkte schaffen, die die Nutzer zur Registrierung motivieren
- Nutzerdaten sammeln und über die Zeit soviel als möglich hinzufügen
- Ein Datenpool, der für alle Brands und für unterschiedlichste Anwendungen verfügbar ist

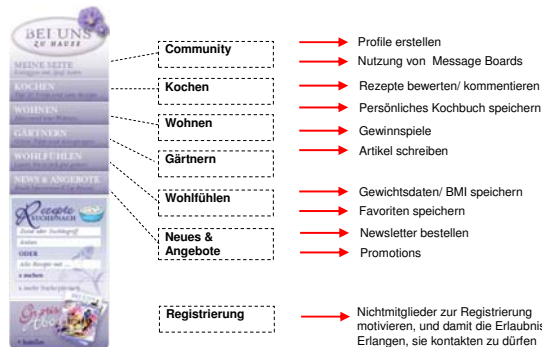
**1 Nutzer zu registrierten Mitgliedern gewinnen**



Author Date Version

23

**CRM Elemente für Acquisition & Retention**

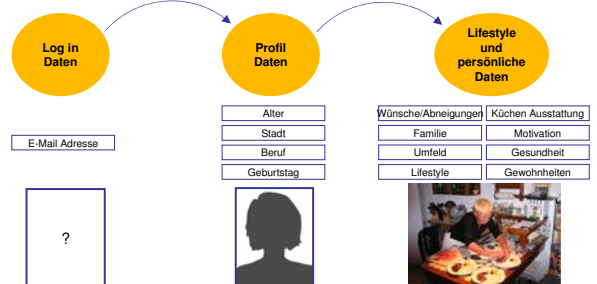


22

**CRM Prozess: Anreicherung der Nutzerdaten**



- 2 Den Nutzer motivieren, sein Profil zu vervollständigen:
  - Personalisierung
  - Spezielle Angebote
  - Sampling
  - etc.
- 3 Die Nutzer motivieren, ein aktives Community Mitglied zu werden:
  - Sich selbst darstellen
  - Gleichgesinnte finden
  - Know How austauschen
  - etc.



Author Date Version

24

