

# **Outbound – Inbound - Unbound CRM trifft Web 2.0**

*CRM Arena CeBIT 2008*

**Dr. Wolfgang Martin**  
**Analyst, Mitglied im CRM-Expertenrat und**  
**Research Advisor am Institut für Business Intelligence**

---



**WOLFGANG MARTIN TEAM**  
powerful connections



# CRM trifft Web 2.0

## ***Outbound:***

- Welcher Kunde zu welcher Kampagne

## ***Inbound:***

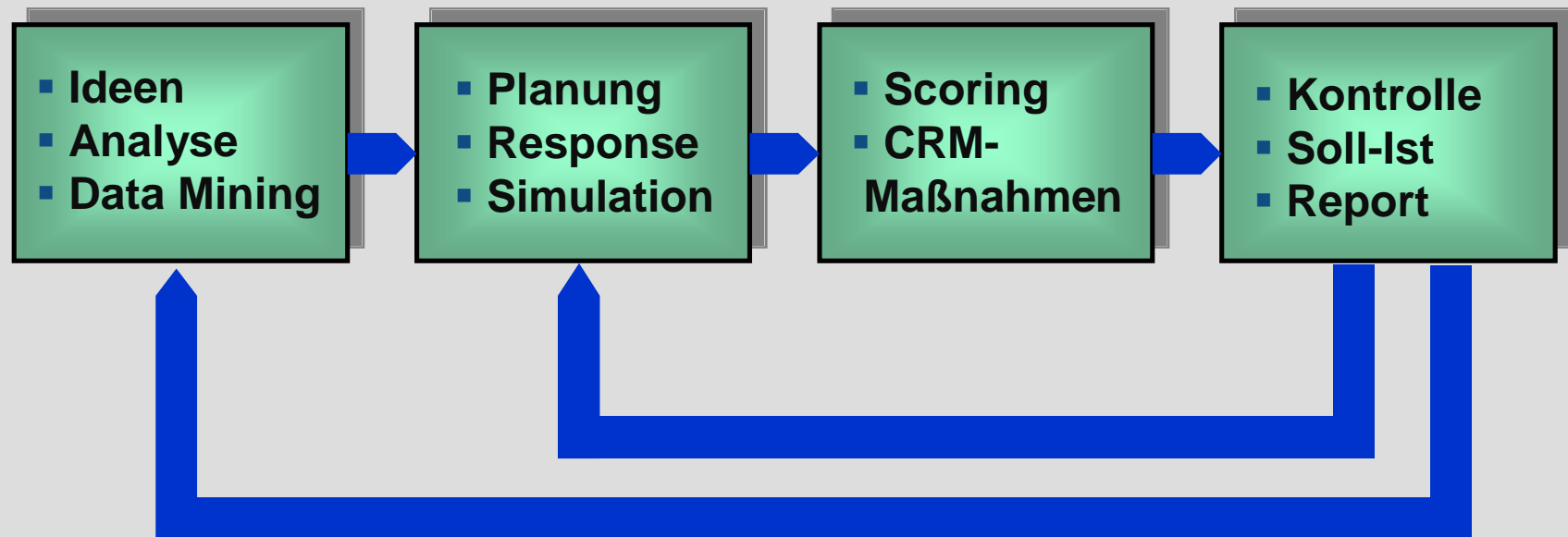
- Welche Kampagne zu welchem Kunden

## ***Unbound:***

- Netzwerke und Paradigmenwechsel



# Kundenansprache im Outbound



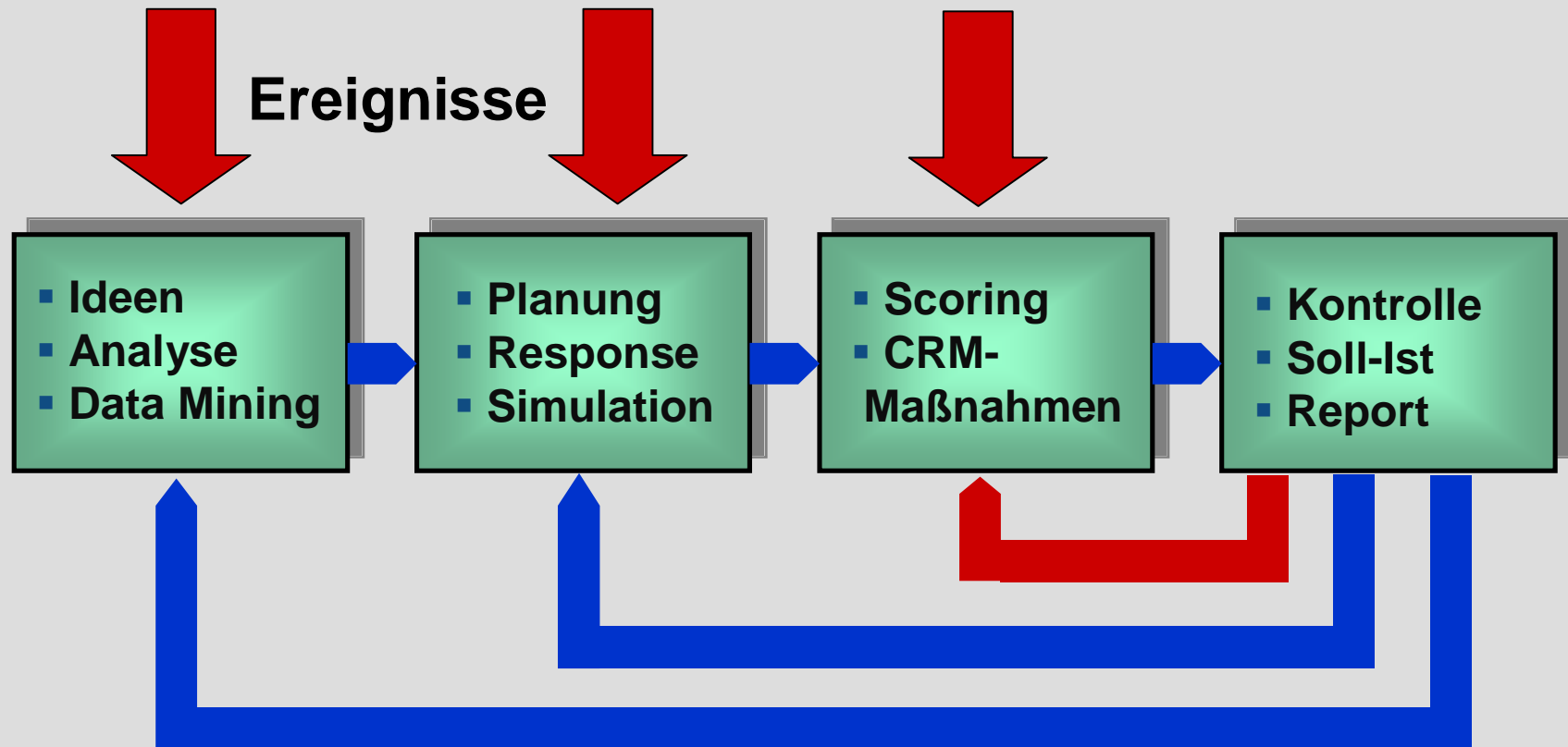
- Idee des Closed Loop: Optimierungskreislauf mit Rückkopplung
- Traditionelle Umsetzung in der Kundenansprache: statisch

# Outbound – nur ein erster Schritt

Eine allein auf statischem Outbound basierende traditionelle Kundenkommunikation hat ihre natürlichen Grenzen.

- Die Kampagne verläuft statisch. Ein Lernen während der Kampagne findet nicht statt.
- Das Scoring bleibt während der Kampagne unverändert. Man nimmt als Voraussetzung an, dass Markt- und Kundensituation am Anfang und am Ende der Kampagne identisch sind.
- Störfaktoren während der Kampagne werden ausgeblendet und ignoriert. Das kann zu Verzerrungen führen.
- Die Kampagnenkontrolle setzt erst am Ende der Kampagne ein und fließt nur in Folgekampagnen ein.

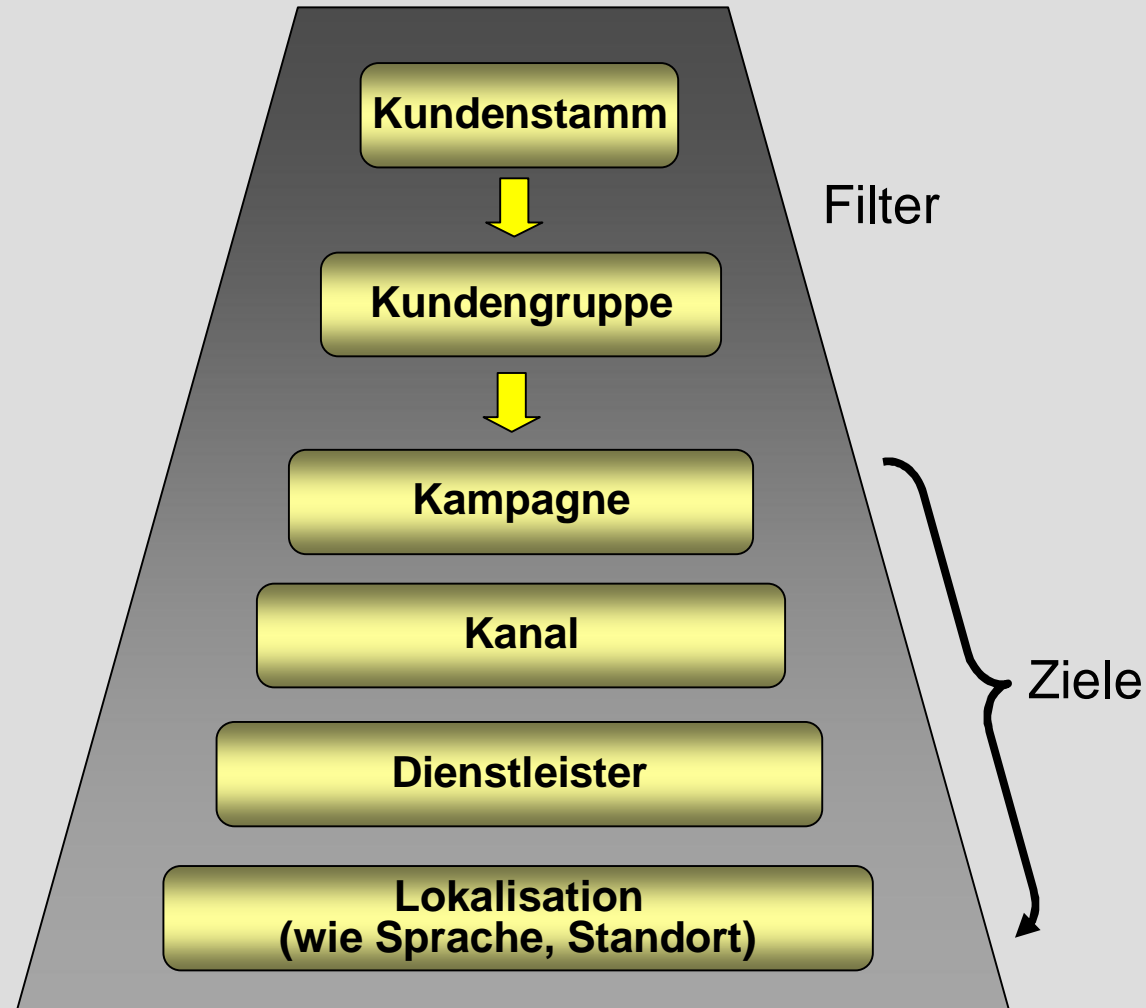
# Dynamisches Outbound



- **Innovative Umsetzung von Outbound:  
dynamisch = ereignis-orientiert**

# Modell der Kundenansprache

## Dynamische Outbound-Prozesse im Multikanal



**Multiple Outboundkampagnen**

# Dynamische Outbound-Kampagnen

Dynamische Kampagnen mit dynamischen Scores im Outbound passen sich jederzeit an Markt- und Kundendynamik an:

- Die Reaktionsgeschwindigkeit auf Änderungen im Kundenverhalten wird deutlich erhöht.
- Die Abschlussquote von Outbound-Prozessen mit dynamischer Zielgruppenselektion wird in der Regel um 50% gesteigert.
- In Channels mit Einsatz von Mitarbeitern (beispielsweise Call Center) wird die Motivation der Agenten durch höhere Erfolgsraten deutlich erhöht.
- Die zeitaufwändige, manuelle Selektion von Adressdaten entfällt.
- Kundenadressen werden geschont, indem diese automatisiert für die Erfolg versprechenden Kampagnen selektiert werden.
- Kundenadressen werden erst im Falle eines Erfolgs blockiert. Das führt zu einem schnelleren Umschlag und damit zur Optimierung des Adresspotentials.

***Der richtige Kunde für die richtige Kampagne.***

# CRM trifft Web 2.0

## ***Outbound:***

- Welcher Kunde zu welcher Kampagne

## ***Inbound:***

- Welche Kampagne zu welchem Kunden

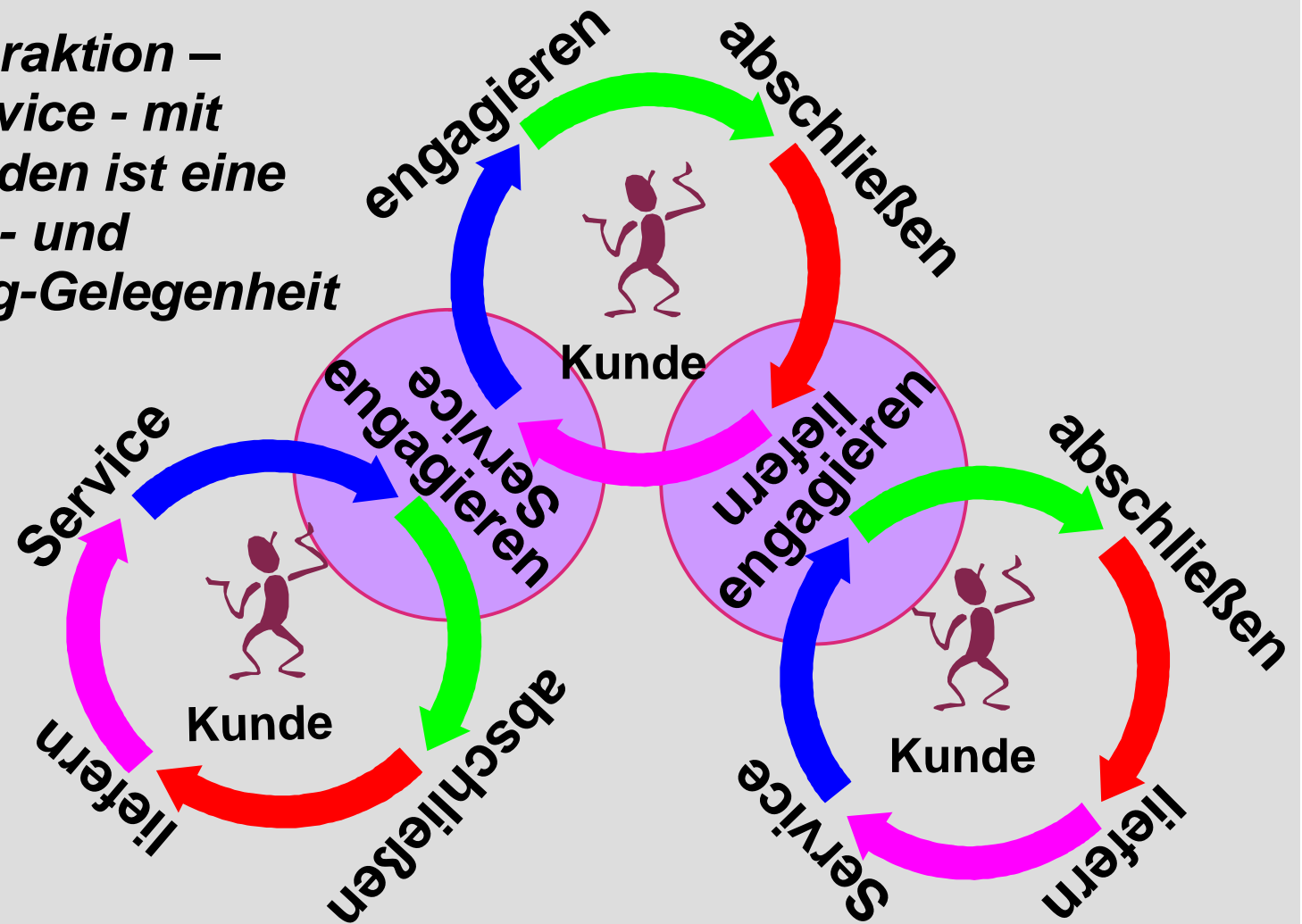
## ***Unbound:***

- Netzwerke und Paradigmenwechsel



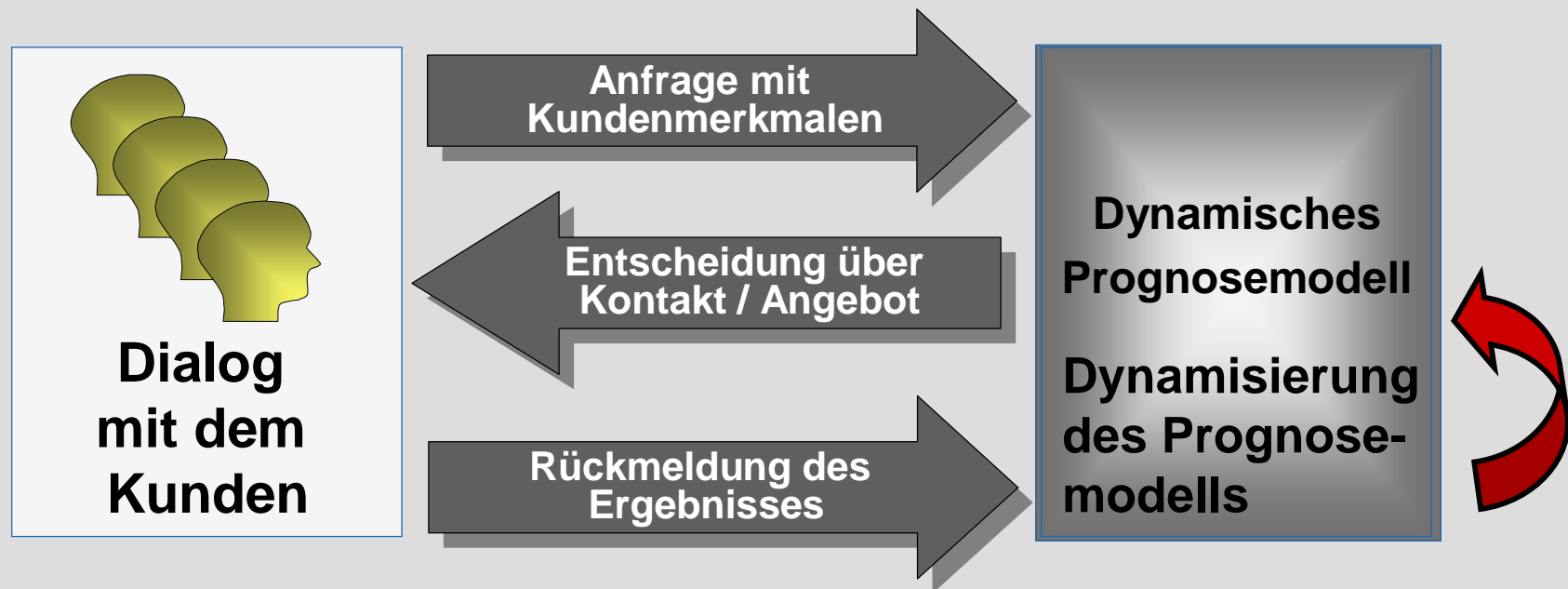
# Inbound: Kunden-Interaktionen

*Jede Interaktion – auch Service - mit dem Kunden ist eine Vertriebs- und Marketing-Gelegenheit*



# Ereignis-orientierte Kundenansprache

Entscheidung im Moment des (geplanten) Kundenkontaktes



Dynamische Selektion der individuell affinsten Kunden durch kontinuierliches Lernen

→ **Dynamische Optimierung** → **Dynamische Reaktion auf Veränderungen**

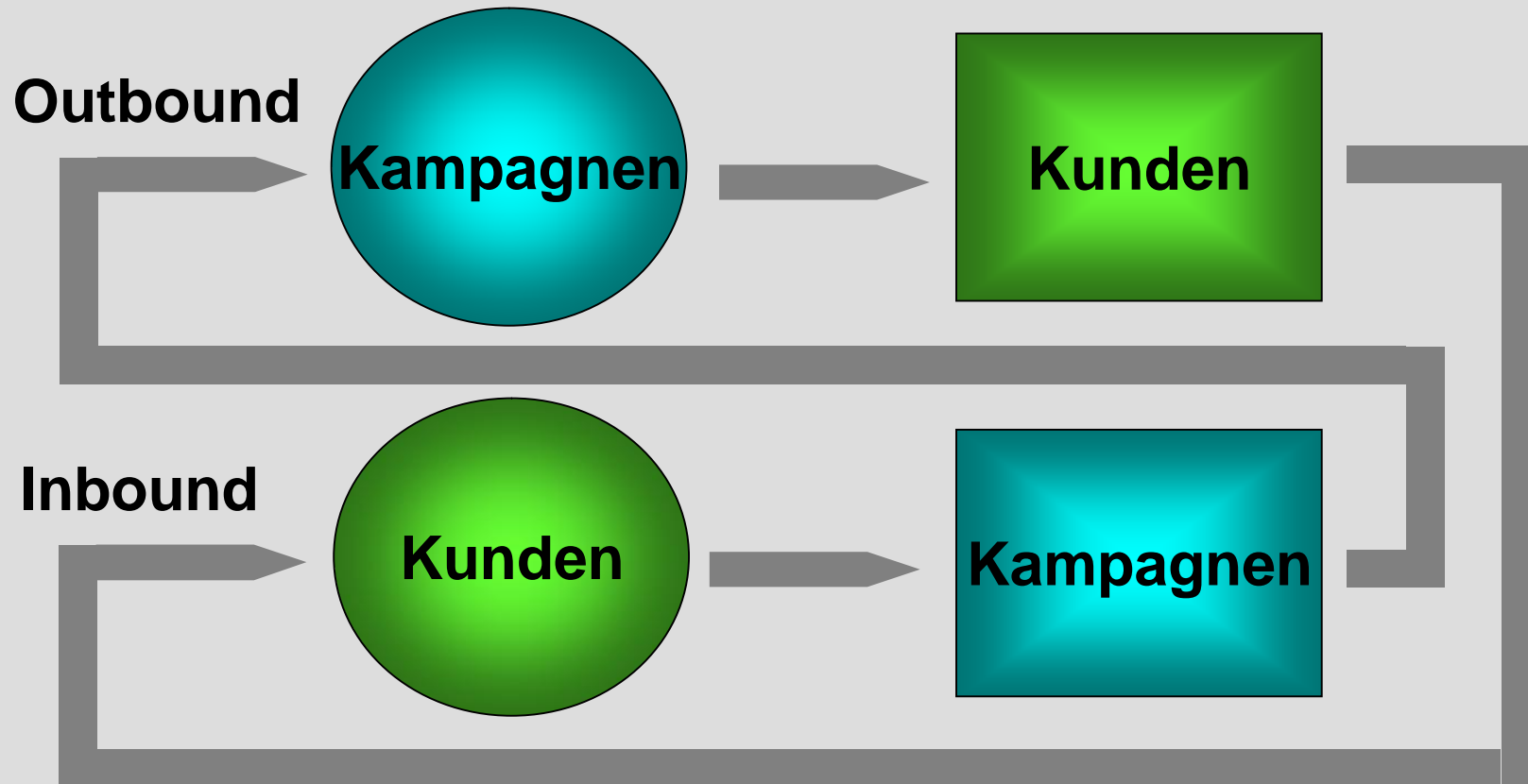
# Erfolg in Zahlen

## AEGON (NL)

- Call Center 1.000.000 Anrufe/Jahr
- Generierte X-Sell-Empfehlungen 180.000
- Eingesetzte X-Sell-Empfehlungen 60.000
- Ergebnis:
  - 30.000 hoch-qualifizierte Interessenten
  - 22.000 Produktverkäufe
  - 30m € zusätzlicher Umsatz



# Fusion von Out- und Inbound



Triggern einer Kundenresponse per Outbound  
und Nachfassen per Inbound

# CRM trifft Web 2.0

## ***Outbound:***

- Welcher Kunde zu welcher Kampagne

## ***Inbound:***

- Welche Kampagne zu welchem Kunden

## ***Unbound:***

- Netzwerke und Paradigmenwechsel



# Web 2.0 – Die Konzepte

## *Web 2.0 – Was ist neu?*

- Benutzer erzeugte Inhalte
- Soziale Software
- Syndikation
- AJAX
- Web Services

**Dion Hinchcliffe: *Web 2.0 heisst Netzwerkanwendungen, die explizit Netzwerkeffekte liefern und implizieren***



# WWW als Datenquelle für CRM

## *Events als Auslöser*

(neue Marktspieler, neue Produkte, Kampagnen, Neuigkeiten, etc)



## *Soziale Medien*

(Blogs, Wikis, Podcasts, Foren, Newsgroups, Second Life, Search, Tagging, etc)

## *Teilnehmer*

(Unternehmen, Kunden, Konsumenten, Presse, Organisationen, Parteien, Institute etc)

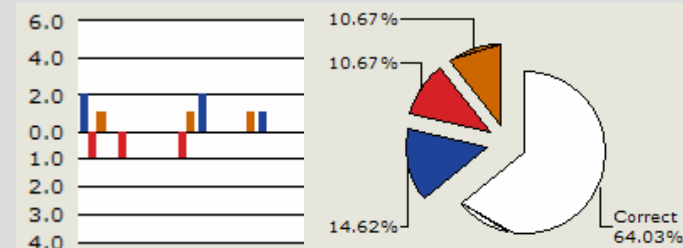
# Market Monitoring

## Beispiel: Preisvergleiche

- **Quellen:** Portale, Marktplätze, Web Shops, Communities, Review Sites
- **Extraktion:** intelligentes Crawling & Parsing
- **Analyse:** Berichte, Graphiken, Forecasts etc



Brand	Product	Q1	Q2
Continental	TS 790 XL	66,75	65,75
Dunlop	Winter SP M3	43,00	43,15
Goodyear	Ultra Grip 6	44,86	44,18
Michelin	Alpin A2	53,00	53,10



nach: Lixto [www.lixto.com](http://www.lixto.com)

# Meta Search



**Lixto Flight Search** **liXto**

Round-trip    One-way

Origin:    Destination:

Departure:      Arrival:

Adults:    Children:    Infants:    Currency:

**Lixto Flight Search** **liXto**

You searched for: [New search >](#)

Vienna, International, Austria (VIE) - Hamburg, Fuhlsbuettel, Germany (HAM)  
11.3.2006 - 16.3.2006 | No flexibility | 1 Adult | 0 Child | 0 Infant

Search Results:

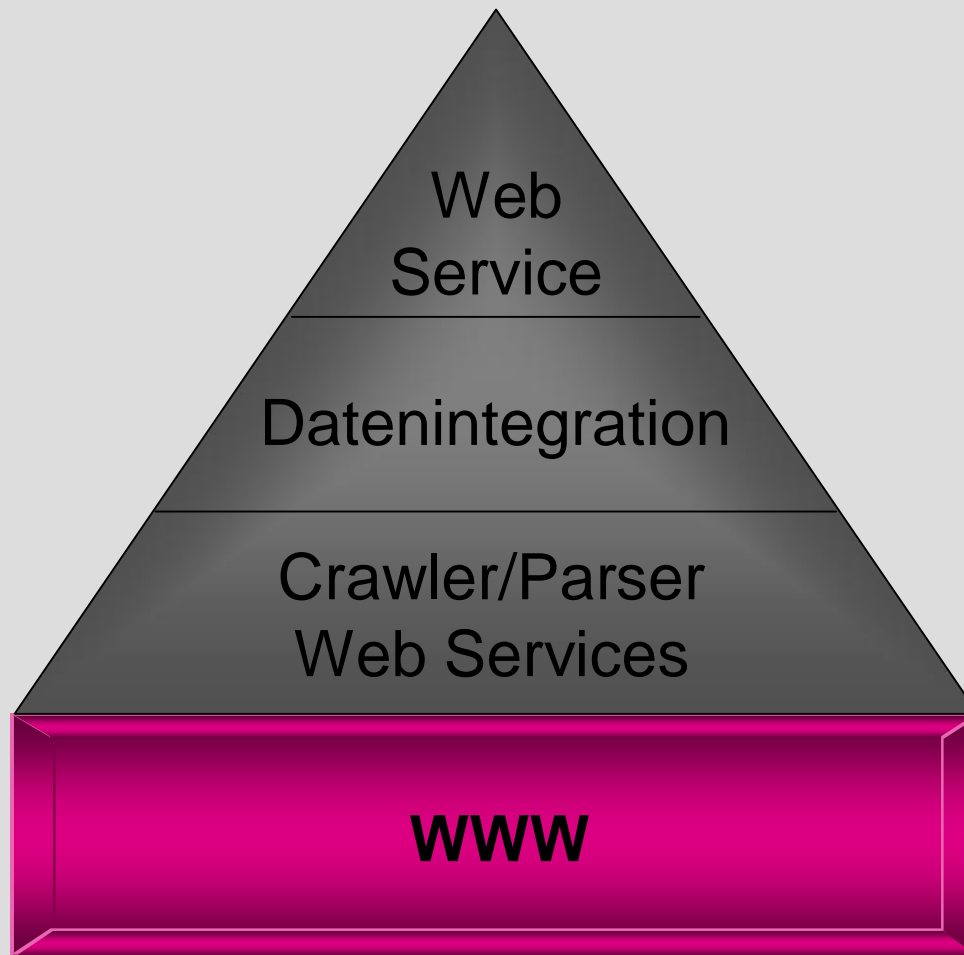
	Airports	Depart Arrive	Airline	Stops (Duration)	Price
Out	Hamburg, Fuhlsbuettel (HAM)	11.03.06 08:35	airberlin	0	<b>EUR 284,00</b> <a href="#">Air Berlin</a> <a href="#">Book Now</a>
	Vienna, International (VIE)	11.03.06 10:00			
In	Vienna, International (VIE)	16.03.06 06:30	airberlin	0	
	Hamburg, Fuhlsbuettel (HAM)	16.03.06 07:55			
Out	Vienna, International (VIE)	11.03.06 08:35	Air Berlin	0	<b>EUR 304,14</b> <a href="#">Opodo</a> <a href="#">Book Now</a>
	Hamburg, Fuhlsbuettel (HAM)	11.03.06 10:00			
In	Hamburg, Fuhlsbuettel (HAM)	16.03.06 06:30	Air Berlin	0	
	Vienna, International (VIE)	16.03.06 07:55			
Out	Hamburg, Fuhlsbuettel (HAM)	11.03.06 08:35	airberlin	0	<b>EUR 314,00</b> <a href="#">Air Berlin</a> <a href="#">Book Now</a>
	Vienna, International (VIE)	11.03.06 10:00			
In	Vienna, International (VIE)	16.03.06 19:20	airberlin	0	
	Hamburg, Fuhlsbuettel (HAM)	16.03.06 20:45			

nach: Lixto [www.lixto.com](http://www.lixto.com)

© 2008 S.A.R.L. Martin

# Services für Echtzeit-Analytik

- Erschliessen des www Kontinuums



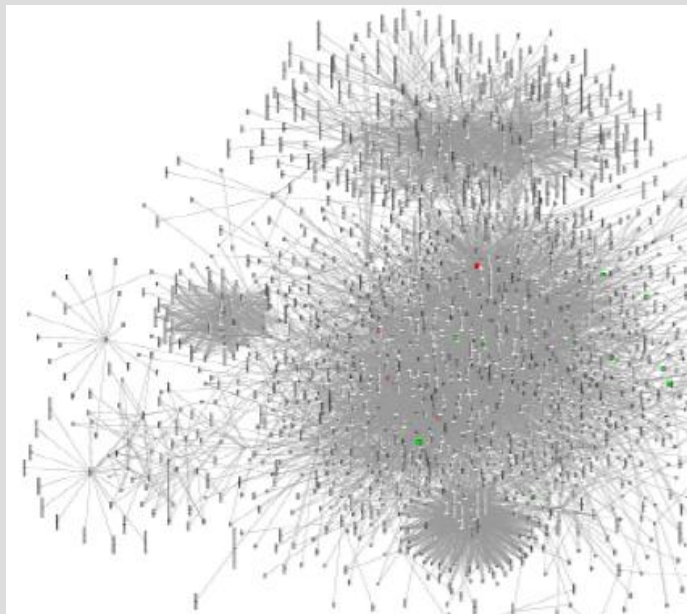
- Jede Information im www kann über einen Web Service in einer SOA analog SaaS genutzt werden.
- Prozesse können durch Echtzeit-Web Informationen intelligent werden.

# Unbound und Textanalytik

- **Unbound** bedeutet, das Wissen über den Kunden, sein Agieren und seine sozialen Netze in allen Kanälen kontinuierlich umzusetzen, um die Kundenprofitabilität kontinuierlich zu steigern.
- **Textanalytik** macht es möglich, eine neue Klasse von Analytik, die linguistische Verfahren mit Suchmaschinen, Text Mining, Data Mining und Algorithmen des maschinellen Lernens verbindet.
- **Textanalytik** ist sowohl Technologie als auch Prozess zur Wissensentdeckung in unstrukturierten Daten.

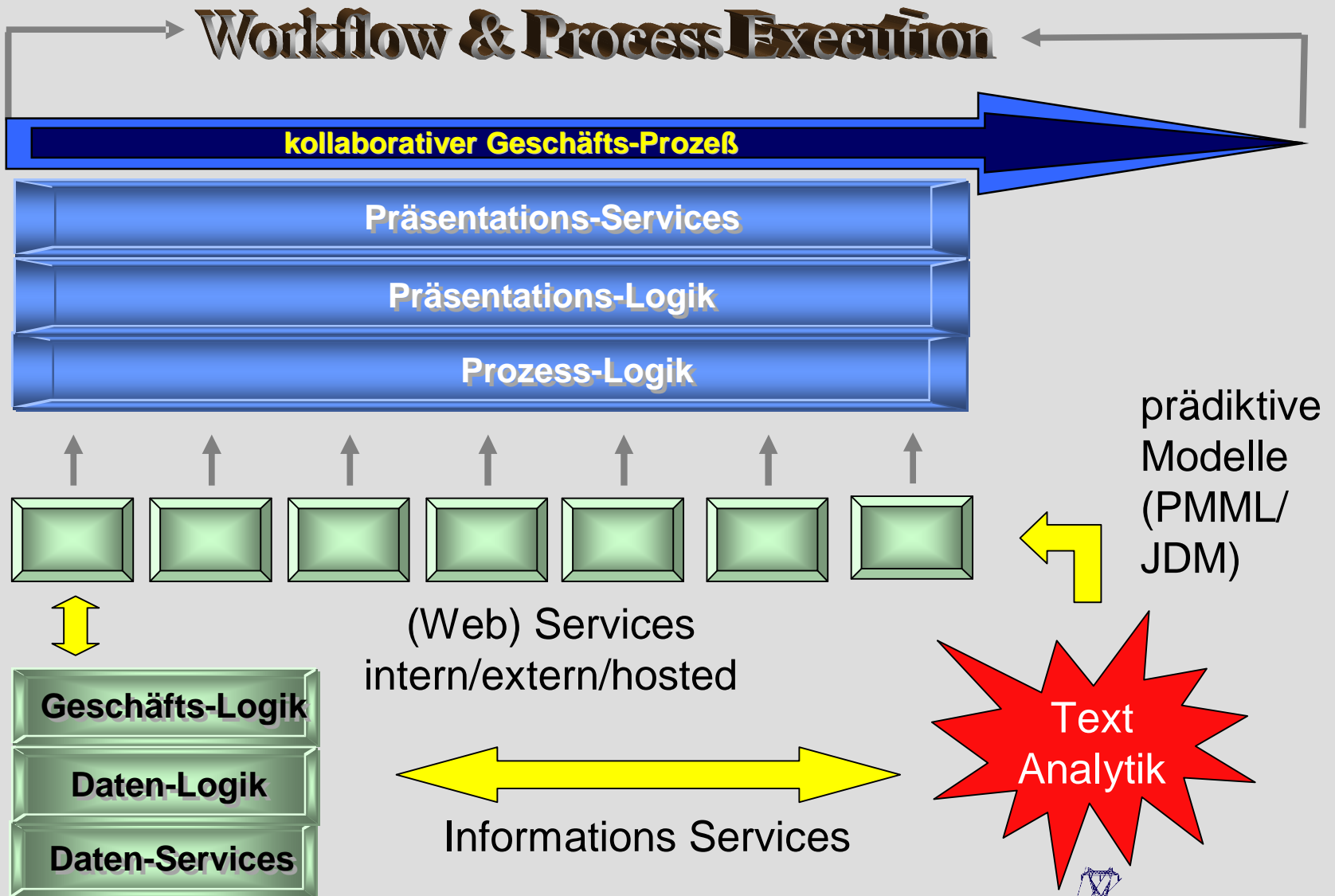
# Blog Tracking and Clustering

- Ziel von Textanalytik ist es in einem ersten Schritt, Entitäten (beispielsweise Namen, Daten, Orte, Bedingungen) und ihre Attribute sowie die Beziehungen, Konzepte und Stimmungen zwischen Entitäten trennscharf zu identifizieren.
  - Beispiel: Blog-Inhalte tracken und clustern



- In einem zweiten Schritt lassen sich auf diesen Strukturen Klassifikationen aufbauen und visualisieren.
  - Beispiel: Blog-Verlinkungen (Netzwerk) analysieren und identifizieren von **Super-Seedern**

# Intelligente Prozesse



# Unbound: Web 2.0 & CRM & SOA

**Web 2.0 und CRM sollten auf einer SOA basieren, denn Web 2.0 Applikationen sprechen in Standards**

- Java Specification Request 168,
- Business Process Execution Language,
- Web Services (SOAP, WSDL, UDDI)

## **Die Vorteile**

- Schnelle und einfache Mashups
- Einbettung in Prozesse durch Service-Orchestrierung
- Erfüllen von Compliance-Anforderungen



# Web 2.0 trifft CRM

Kundenorientierung hat sich von Outbound über Inbound zu Unbound bewegt.

Im Unbound bietet das WWW ein Riesenpotential als Quelle für Kundenanalytik.

Textanalytik ist die neue Klasse von Analytik zur Nutzung der Web 2.0 Quellen.

Eine SOA schafft die Voraussetzungen für eine geeignete Nutzung von Web 2.0 Services und Textanalytik im CRM.



White Paper zu CRM und SOA

Kostenfreier Download auf

[www.wolfgang-martin-team.net](http://www.wolfgang-martin-team.net)

Kontakt:

[wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net](mailto:wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net)