



wirtschafts
wissenschaften
htw saar

*Ausgewählte
Inhalte für Sie.*

Sales Excellence 4.0: Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt

knowhow@htw saar | Leben und Arbeiten in der Zukunft

19. Mai 2017, IHK des Saarlandes

Prof. Dr. Frank Hälsig

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Campus Rotenbühl, Waldhausweg 14

66123 Saarbrücken

Tel: +49 (0) 681 5867-726

Mobil: +49 (0) 163 6668 329

E-Mail: frank.haelsig@htwsaar.de

Internet: www.htwsaar.de



Zielsetzung für heute



IHK des Saarlandes
Saarbrücken, 19. Mai 2017,

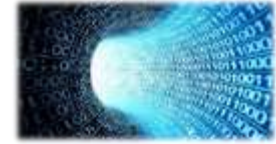
- Ihnen ausgewählte **Impulsen aus unterschiedlichen Bereichen** zum Thema **Sales Excellence 4.0** geben
- Aktuellste **Forschungsergebnisse** und **Benchmarks** für die **Möglichkeiten in der digitalen Welt** präsentieren
- **Empfehlung zur Steigerung der Kunden- und Serviceorientierung** in der digitalen Welt aufzeigen

Sales Excellence 4.0 – Vielzahl an weiteren Dimensionen zu beachten



Allgemeines Verständnis und Treiber der Digitalisierung

Die schnellste Revolution aller Zeiten beeinflusst Ihr Leben & Arbeiten



Wettbewerbsumfeld und revolutionäre Veränderungen

Bekannte und neue Mit-/Gegenspieler: Die GAFAs und viele mehr



Innovative Geschäftsmodelle in der digitalen Welt

Viele neue Spielwiesen: 5Cs, Plattformen, Freemium, etc.



Mitmenschen und Kunden verstehen

Vom verängstigten Traditionalisten bis zum überzeugten Revolutionär



Heutiger
Fokus

Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt

Customer Integration Interne & externe Kommunikation, Dynamic Pricing, Individualisierung, digitaler Service, Video-Beratung,...



Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel



Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel



Radikaler Wandel im Zeichen der Digitalisierung

Disruptive Geschäftsmodelle verdrängen etablierte Player.

*Who is
next?*

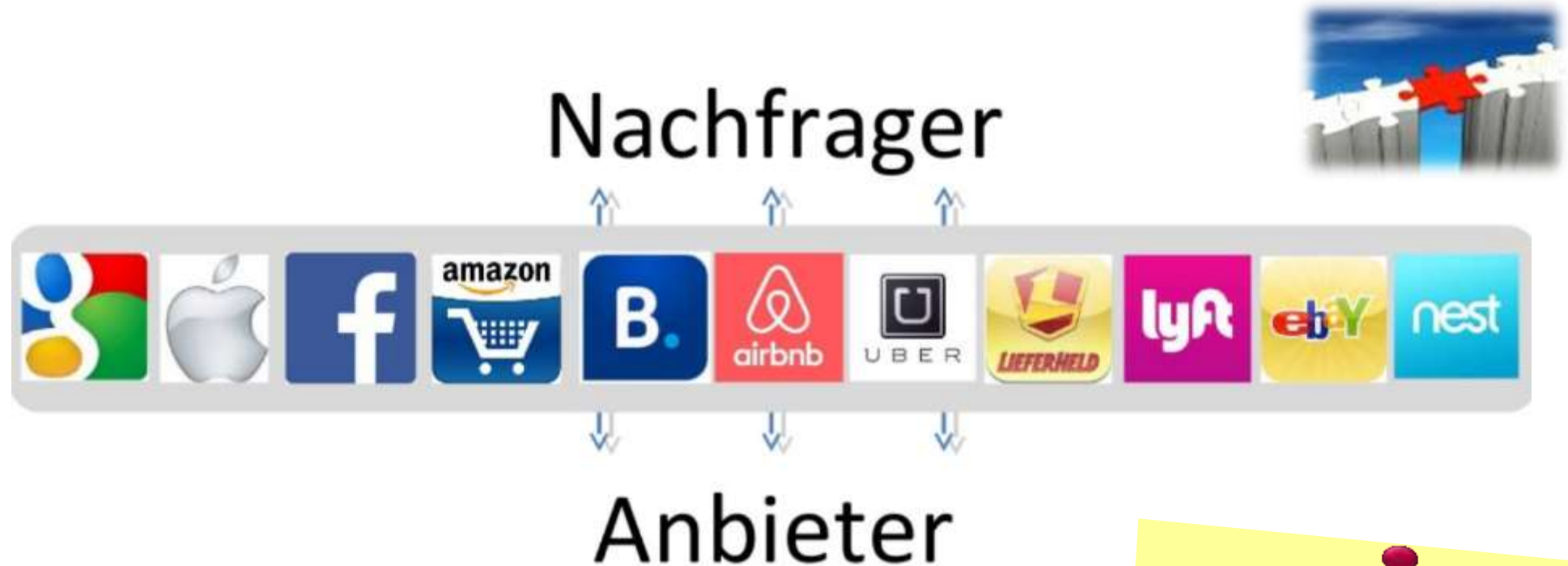


Das größte
europäische
Busunternehmen im
Fernverkehr besitzt
einen Bus.

Das weltweit größte
Taxiunternehmen
besitzt keine
Fahrzeuge.

Der größte Betten-
anbieter der Welt
besitzt keine
Hotels.

Das Internet der Intermediäre/Plattformen: B2P2C statt B2C!



Die neuen Regeln:

1. Vom Kontrollieren zum Organisieren von Ressourcen!
2. Von der internen Optimierung zur externen Interaktion!
3. Vom Kundenwert zum Ökosystemwert!

**Aber dennoch Vorsicht vor
völlig unreguliertem Zugang**
(negativ Beispiel: ‚Chatroulette‘):
Auch auf Plattformen sind
gewisse Regeln einzuhalten,
bspw. Airbnb und Uber versichern
Gastgeber bzw. Fahrer.

Quelle: van Alstyne/Parker/Choudary: Plattform statt Pipeline, Harvard Business Manager 2016.

Am Ende muss jemand bezahlen...

Verkäufer Käufer



1



Käufer zahlt



2



Verkäufer zahlt



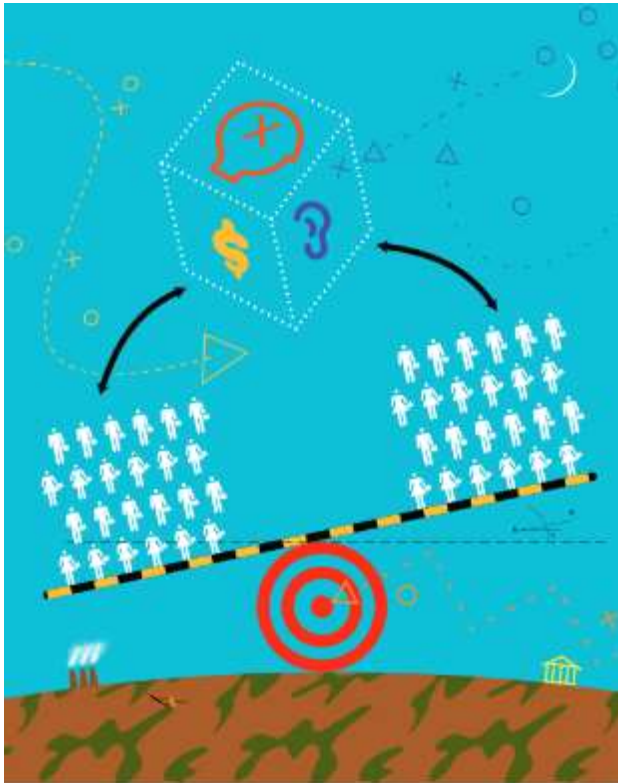
3



Beide zahlen



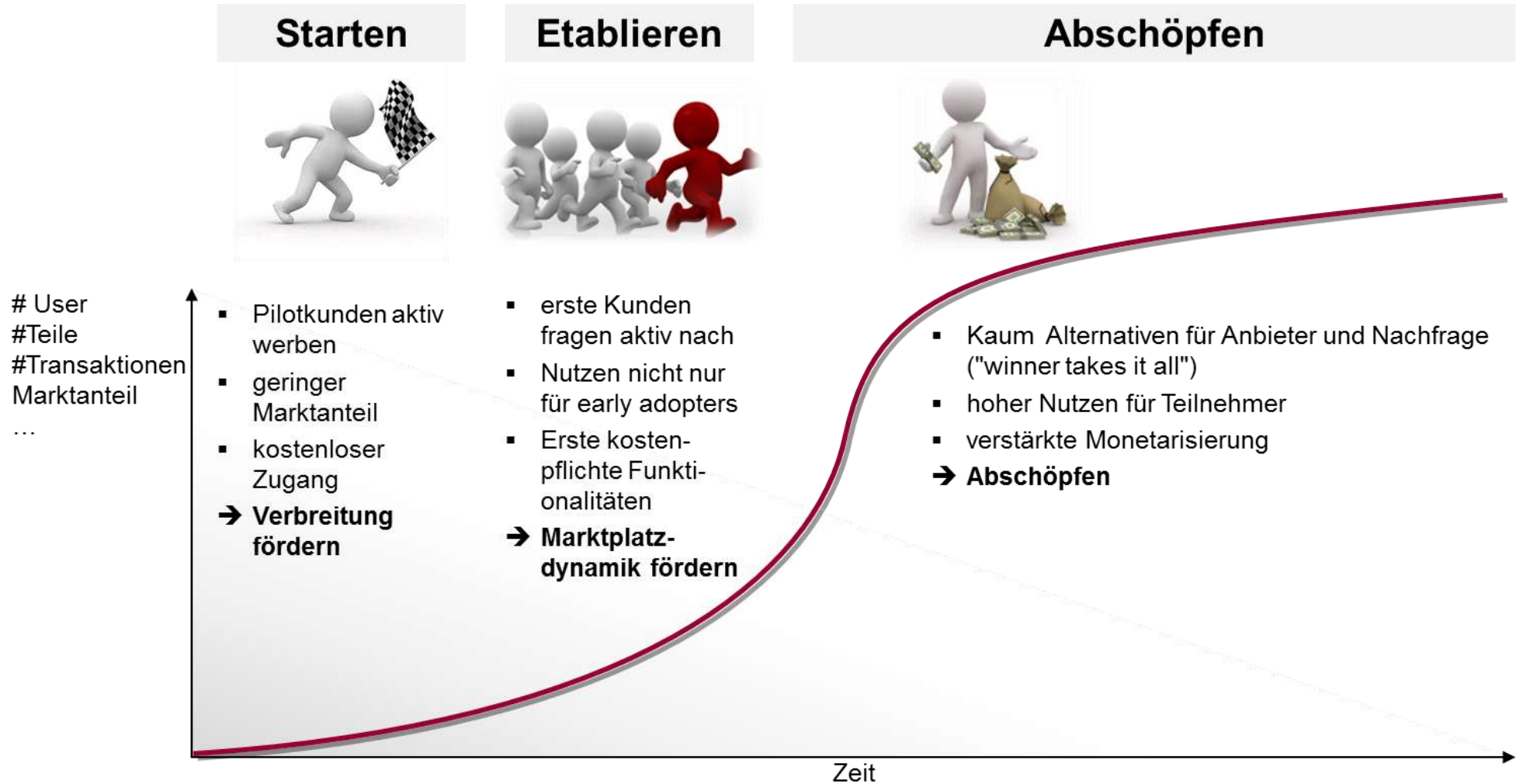
2-seitige Märkte: Kernherausforderungen



*Die gleiche
Herausforderung
haben
Messeanbieter
schon immer.*

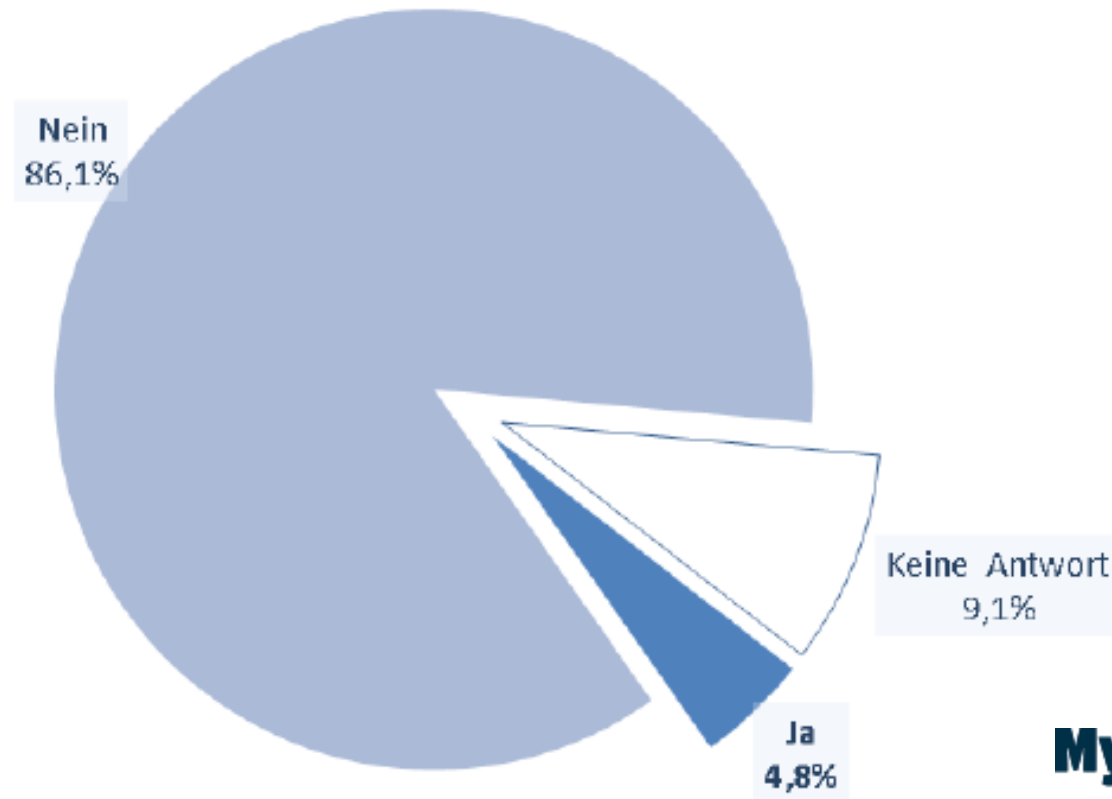
For two-sided networks, pricing is a complicated affair. Platform providers have to choose a price for each side, factoring in the impact on the other side's growth and willingness to pay.

Empfehlung: Erst Traffic erzeugen...dann Geld verdienen



Digitale Plattformen haben sich (*noch*) nicht überall durchgesetzt

Bieten Sie Ihre Leistungen auf Onlineplattformen (z. B. myhammer.de, blauarbeit.de, amazon.de, ebay.de)



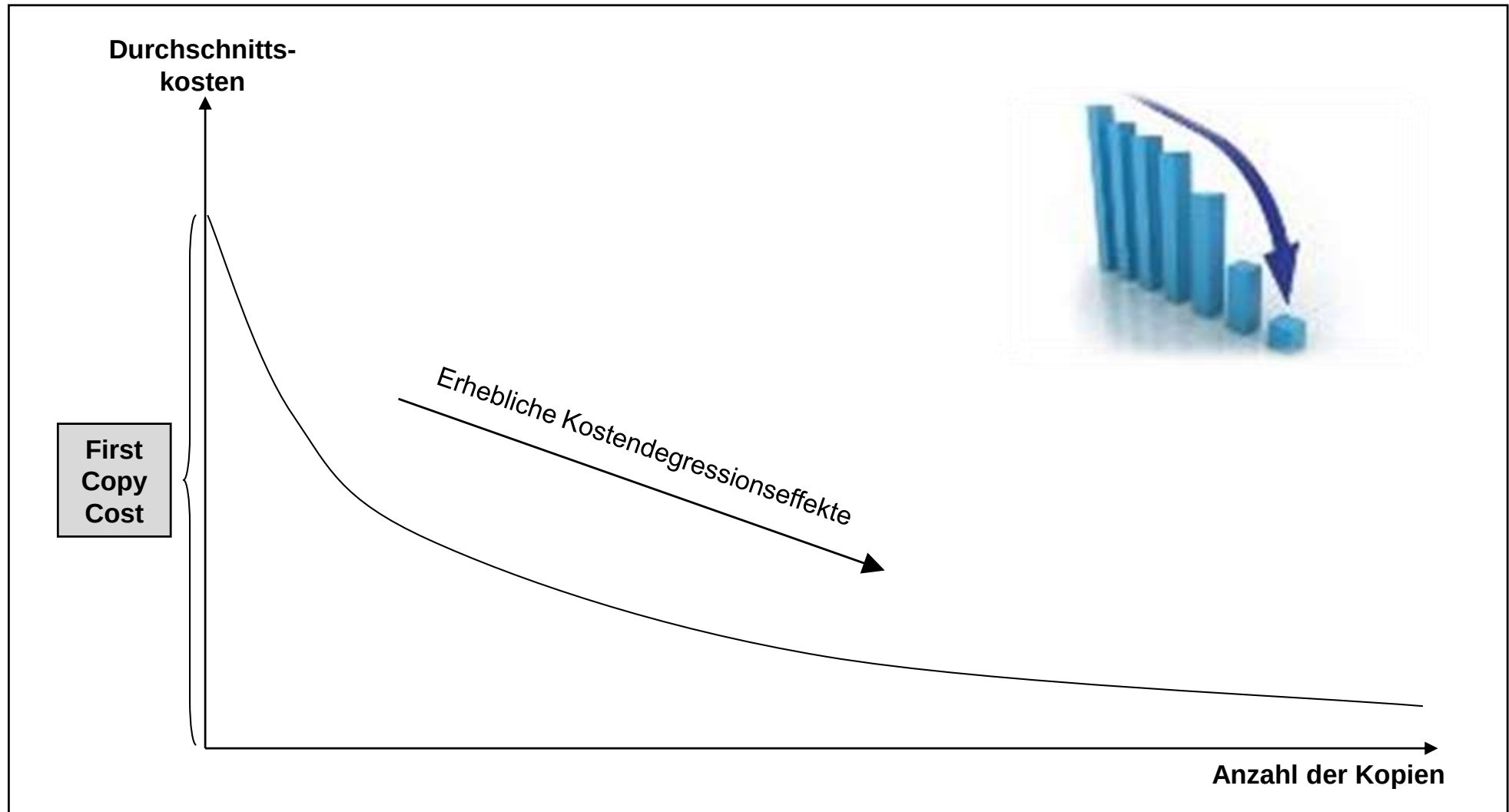
MyHammer

Quelle: ZDH 2014 (n = 6.230 | Mehrfachnennungen möglich) .

Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel



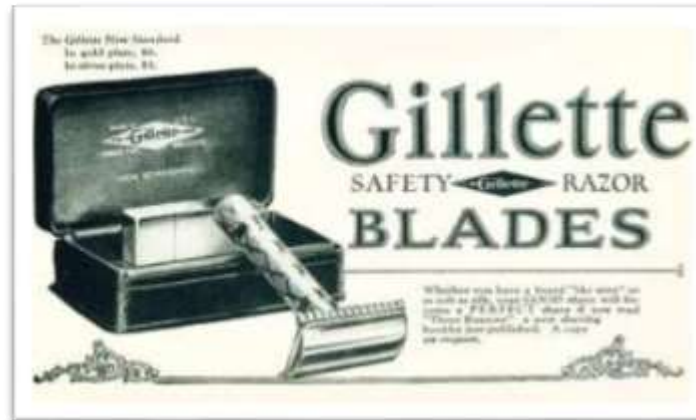
Für das Pricing zu beachten: Kostendegressionseffekte bei digitalen Produkten/Informationen



Quelle: zitiert nach Kollmann 2016, S. 5, Wirtz 2013, S.187.

Ein neuer Name für ein altes Spiel – Freemium

Es war einmal King Gillette vor ca. 100 Jahren



Wenn Konsument „spielsüchtig“ ist, dann ist Preis fast egal!



Illustrativ:
Bitte nicht 100%ig für
bare Münze nehmen!

	HOW THE PRICE IS INFLATED	
		
	Cartridge of four	Each razor head
Manufacturing cost	20p	5p
Packaging	8p	2p
Gillette profit margin	£6.28	£1.57
Shop profit margin	£1.90	47.5p
VAT	£1.26	31.5p
Retail Price	£9.72	£2.43

Quelle: Daily Mail, June 2009: "Sharp practice? The razor heads that cost just 5p to make, but sell for £2.43 each".

Winning "Freemium"-Strategien: Diese Player haben die neuen Spielregeln verstanden!

	 Basic	 Premium
	Business-Netzwerk	Für "normale" Kunden: Angabe über Profil-Besuche Für Recruiter: Spezielle Suchfunktion
	Browser Game	Upgrade für schnelleres, erfolgreicherer Spiel
	Online-Speicherplatz (begrenzt)	Unbegrenzter Online-Speicherplatz
	Terminkalender	Kundenindividuelle Terminkalender
	Internet-to-Internet-Anrufe	Anrufe ins Fest- & Mobilfunknetz

Bieten Sie den Kunden die richtigen (digitalen/cross-channel) Optionen

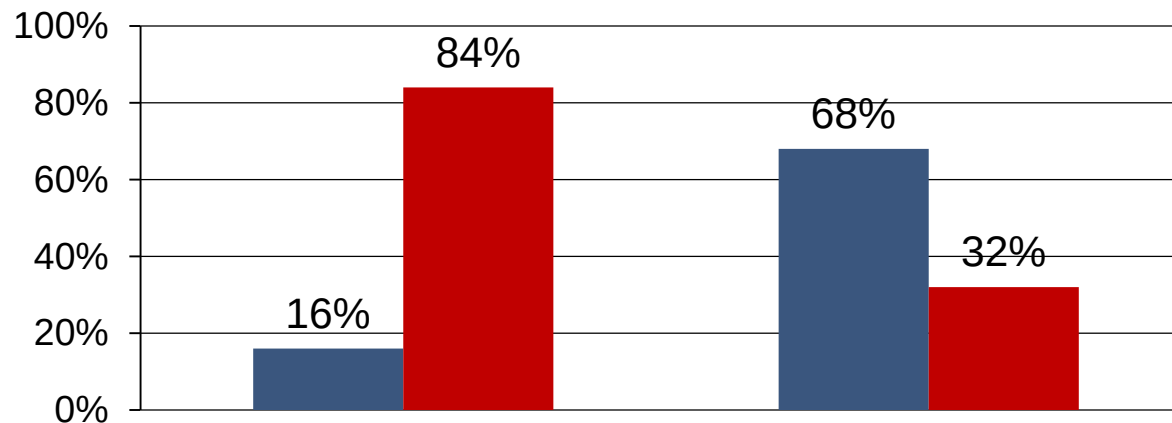
In Versuchsgruppe A stehen drei Abonnements zur Auswahl in Versuchsgruppe B lediglich zwei Abonnements

Gruppe A - Jahresabo:

- Online US\$ 59.-
- Print US\$ 125.-
- **Online & Print US\$ 125.-**

Gruppe B - Jahresabo:

- Online US\$ 59.-
- **Online & Print US\$ 125.-**



Ergebnis: ein nie gewähltes Produkt kann einen großen Einfluss auf die Auswahl der anderen Produkte haben

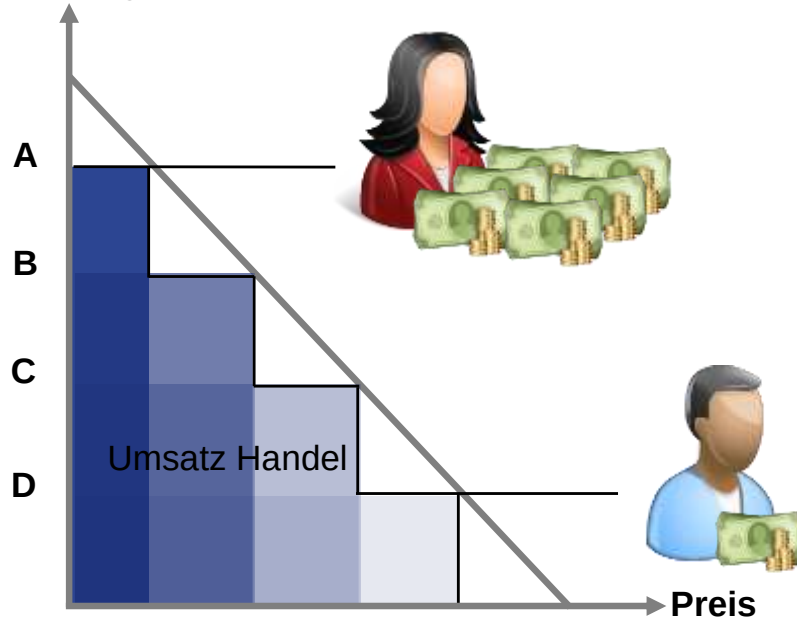
Quelle: Ariely (2008): Predictably irrational; 2PQ Unternehmensberatung 2014.

Unterschiedliche Preisvorstellungen mit Dynamic Pricing ausnutzen

Dynamic Pricing

- Preisdiskriminierung
- Anpassung des Verkaufspreises an die aktuelle Marktsituation
- Zielgruppenorientierte Preisdifferenzierung

Nachfrage



Unterschiedliche Preissetzung

Beispiel:

amazon



Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel



Amazon verändert Prozesse und rückt näher an Kunden ran

Amazon Dash Button

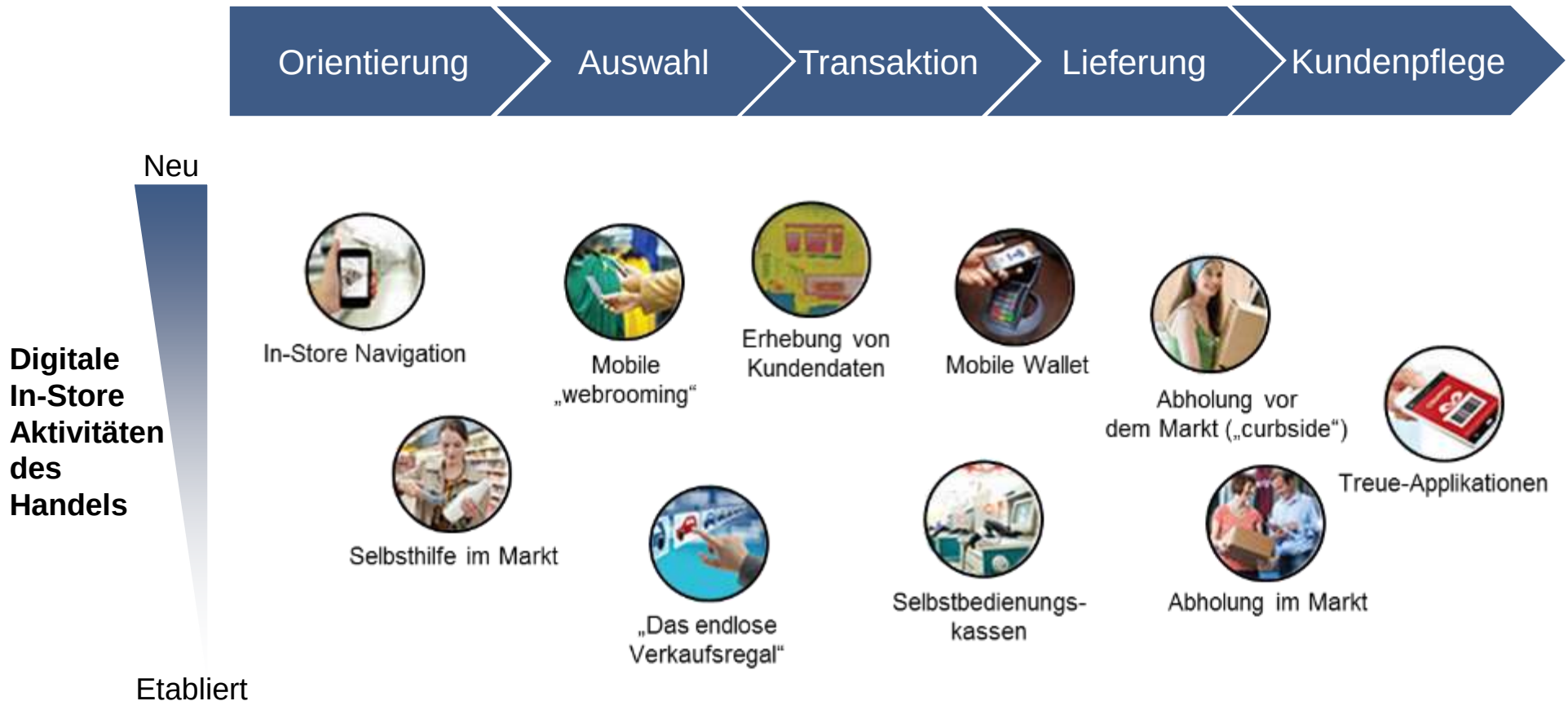
“Shopping made simple”

Seit Ende August
2016 in Deutschland
| Prozesse werden
verändert



WAS SIE BRAUCHEN. WANN SIE ES BRAUCHEN.

Customer Integration mit neuen Technologien im stationären Handel



Quelle: BCG 2015. https://www.bcgperspectives.com/content/articles/technology_strategy_four_digital_enablers_bringing_technology_into_retail_store/.

Mass Customizing und Customer Integration: Das Tante-Emma-Prinzip im großen Stil

The screenshot displays the mymuesli website interface for creating a custom muesli mix. At the top, there's a navigation bar with links like 'Fragen', 'Mein Konto', and 'Warenkorb'. Below this, the 'mymuesli' logo is prominent, followed by category tabs: 'MÜSLI', 'MIXER', 'PORRIDGE', 'GESCHENKE', and 'ÜBER UNS'. A secondary row of links includes 'Müsli mixen', 'Müsli nachbestellen', and 'Mix Tipps'.

On the left sidebar, there are filter buttons: 'Müslibasis', 'Basis verfeinern', 'Früchte', 'Nüsse & Kerne' (which is highlighted in green), and 'Extras'. Below these filters are logos for 'Bio' and 'Öko-Kontrollstelle DE-037', along with copyright information for 2015 mymuesli GmbH and a link to the 'Impressum'.

The main content area is titled 'NÜSSE & KERNE' in a green header. It features three product cards:

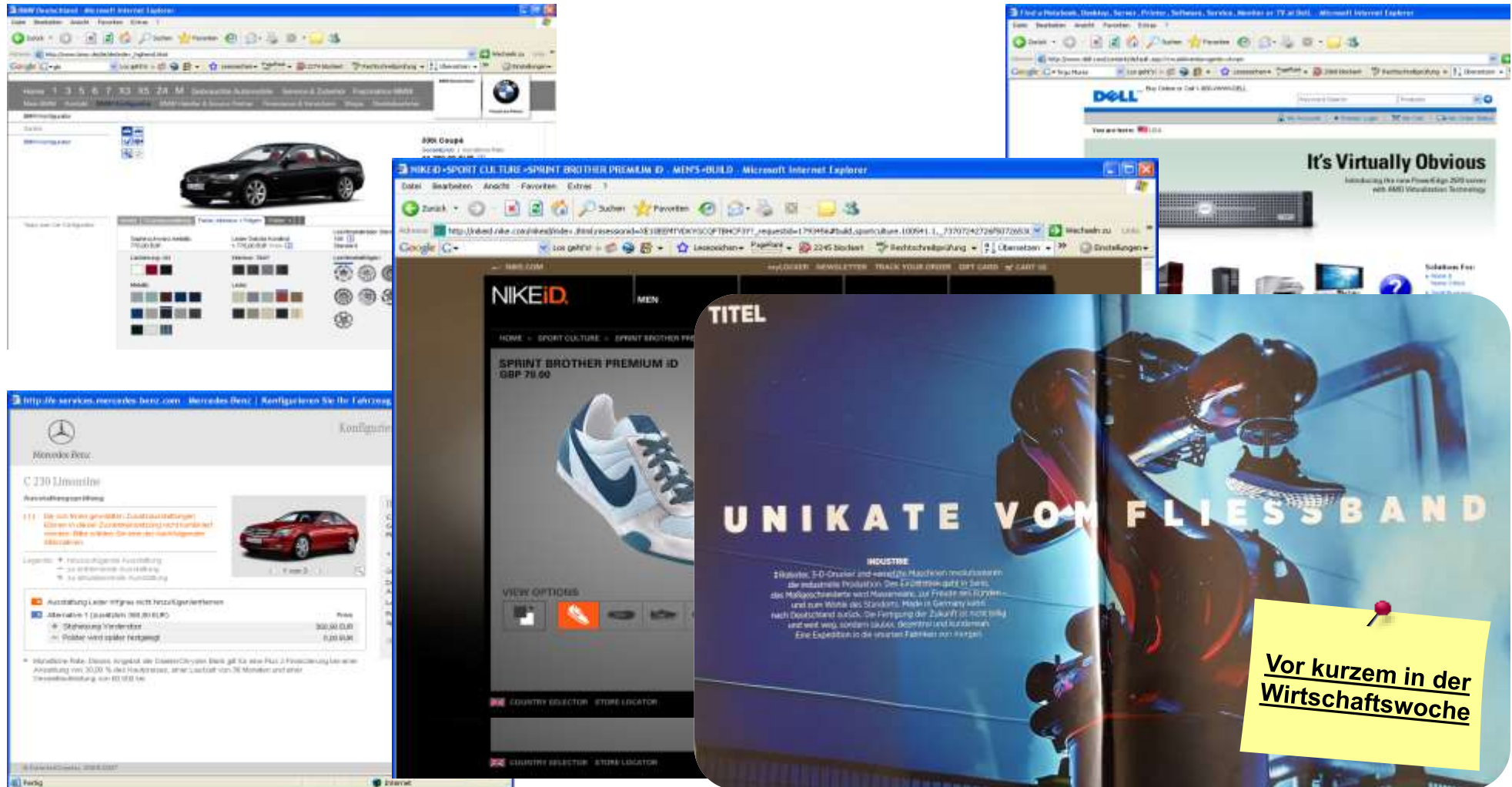
- Cashewkerne**: Described as 'Energieleferanten mit Kraftpotenzial | 0.55€ (35g)', accompanied by an image of cashews and a 'mehr Infos ...' link.
- Hanfnüsse, geschält**: Described as 'Erweitern Dein Bewußtsein | 0.65€ (30g)', accompanied by an image of hemp seeds and a 'mehr Infos ...' link.
- Haselnusskerne**: Described as 'Für Wikinger und Kelten heilig | 0.60€ (40g)', accompanied by an image of hazelnuts and a 'mehr Infos ...' link.

A large pink arrow points from the 'Nüsse & Kerne' section towards the right, where a vertical scrollable list shows the ingredients of the selected mix:

- 8 Freunde
- 1x Dinkelflocken
- 1x Amaranthflocken
- 1x Amaranth gepufft
- 1x Chia-Samen
- 1x Aprikosen
- 2x Cranberries
- 1x Gojibeeren
- 1x Hanfnüsse, geschält

At the bottom of this list, the 'Nährwerte' (Nutritional Values) are shown: '575g nur 8,80 €' and '1,53 €/100g (inkl. MwSt., zzgl. Versand)'. A pink button labeled 'fertig' (finished) is located at the very bottom of the scrollable list.

Mass Customizing und Customer Integration: Der Kunde schnürt selber sein individuelles Pakete



Quelle: nike.com, bmw.de, mercedes-benz.de, dell.com, wirtschaftswoche, 2.9.2016

Curated Shopping: Dem Kunden individuelle Pakete schnüren...

Curated Shopping

Beim Curated Shopping stellt ein Einkaufsberater nach den Wünschen und dem Geschmack des Kunden ein Paket zusammen.

Jeder 4. Online-Shopper findet das Angebot interessant.

*Das machen viele
von Ihnen
schon immer!*

Die größten Treiber:

1. Möglichkeit, Neues auszuprobieren
2. Zeitersparnis
3. Styleberatung auch online

BEST PRACTICE

 **OUTFITTERY**

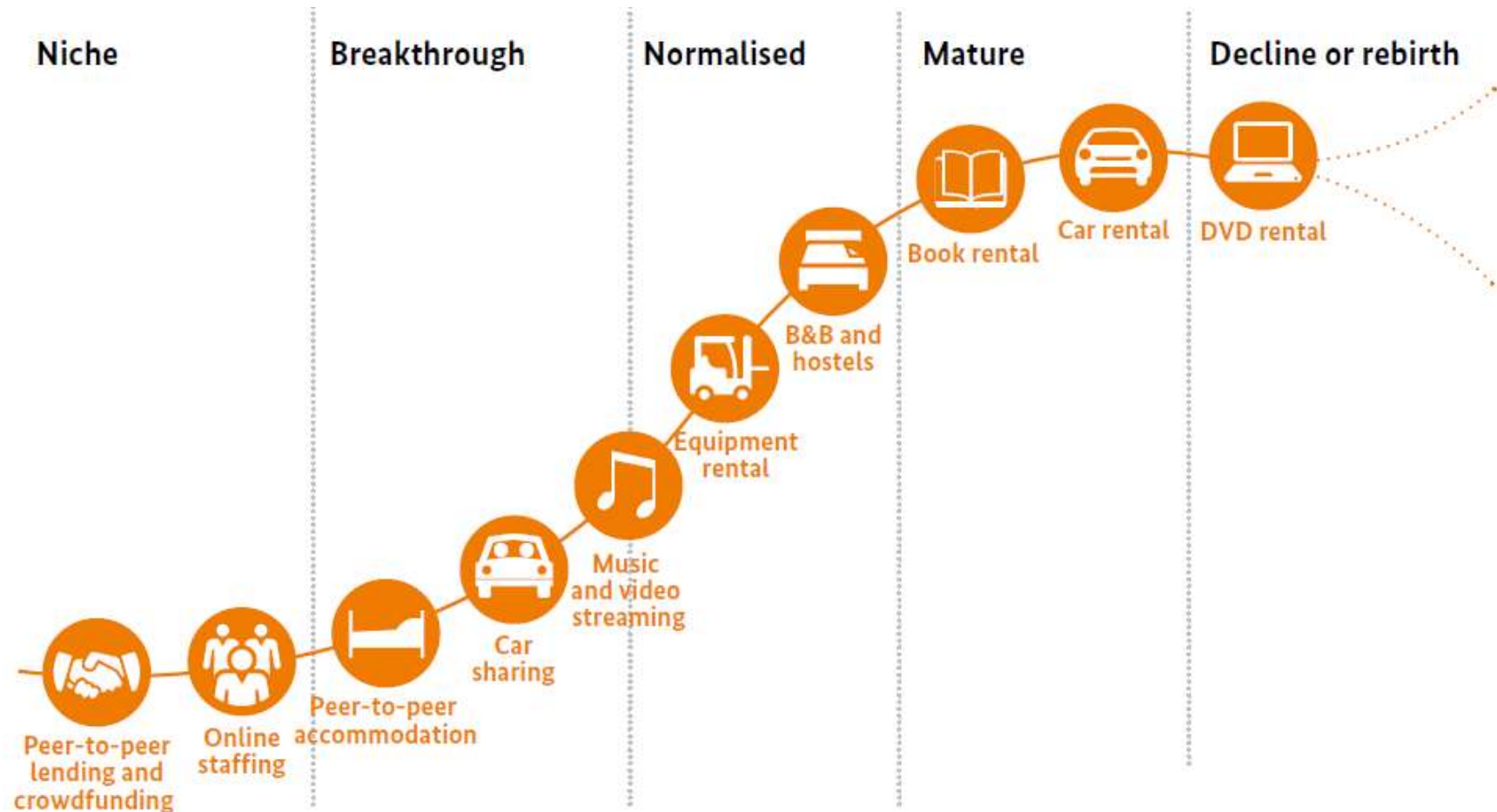


- Rund 100.000 Kunden
- Stammkunden kaufen im Schnitt zwei- bis dreimal pro Jahr für jeweils etwa 300€.
- Expansion nach Österreich, in die Schweiz und die Niederlande

Quelle: in Anlehnung an: <http://www.eccokoeln.de/News/Curated-Shopping%3A-Jeder-vierte-Online-Shopper-hat-Interesse>.

Sharing economy (1/2): ...oder Kunde nimmt einfach das Gemeinschaftsgut

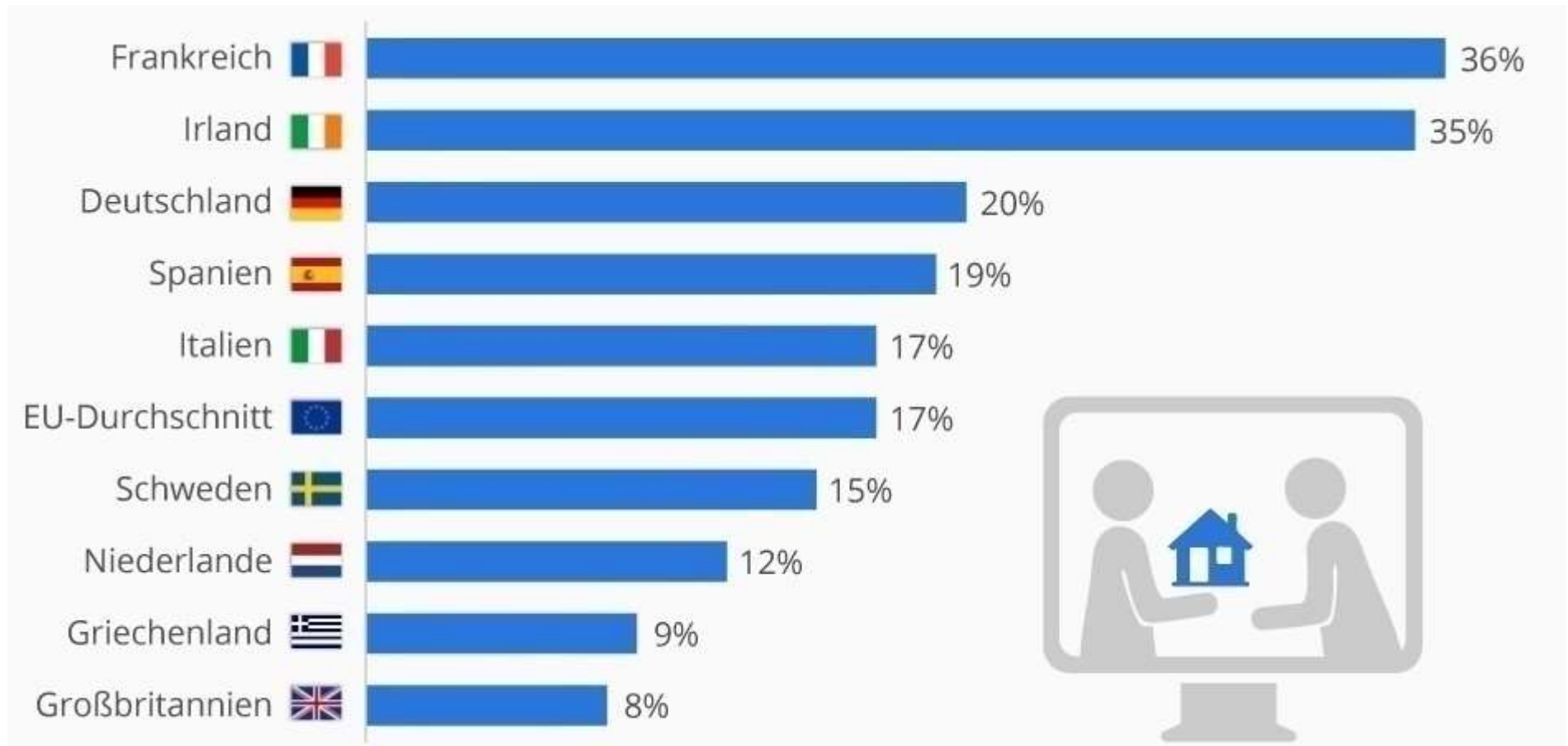
The sharing economy life-cycle



Quelle: PWC AG.

Sharing economy (2/2): Jeder 5. Deutsche nutzt Sharing Economy-Angebote

Anteil der Befragten, die schon einmal kollaborative Plattformen* genutzt haben



Quelle: Statista | Europäische Kommission | Basis: 14.050 Befragte ab 15 Jahren | Befragungszeitraum 15.-16.03.2016

*Online-Plattformen wie Airbnb oder Uber, die Transaktionen zwischen Anbietern und Nutzern von Dienstleistungen ermöglichen

Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel



Die stärkste Waffe der digitalen Revolution: Das Smartphone (1/2)



Die stärkste Waffe der Revolution (2/2): Der unersetzlich Begleiter an unserer Seite – näher kommt man an den Kunden nicht ran.

43% aller deutschen Smartphone-User würden eher auf Bier als auf ihr Smartphone verzichten



96% der unter 30-Jährigen können sich im Urlaub nicht vom Smartphone trennen

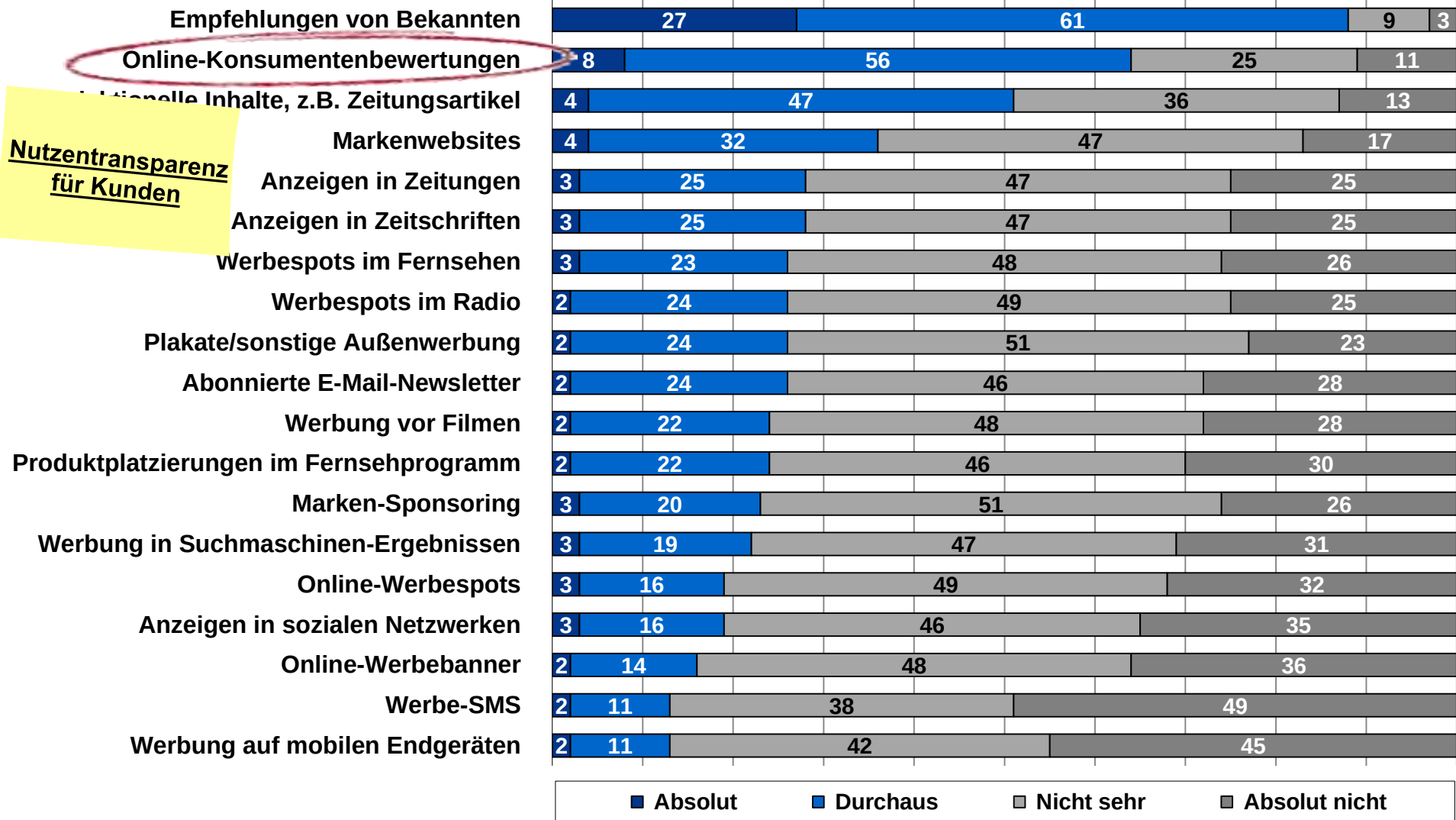


Jeder 4. Deutsche ist eifersüchtiger auf das Smartphone des Partners, als einen möglichen Nebenbuhler.



Das Smartphone ist aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Teilweise nimmt dessen Bedeutung schon grenzwertige Formen an.

Kommunikation zwischen Kunden: Digitale Empfehlungen ganz weit vorne



Vertrauen in unterschiedliche Informationsquellen – in % (Mehrfachnennungen möglich, n = 500; „absolutes/durchaus Vertrauen“, Deutschland)

Quelle: Kreutzer 2014.

„Gamification“ zum direkten Kundenkontakt (1/2): Wollen Sie mit Ihren Kunden *spielend* kommunizieren?

1999



- Launch im Jahr 1999 als Promotion-Gag
- Spieler nehmen Marke „Johnnie Walker“ als „jünger“ und „trendgemäßer“ wahr
- Teilweise über 400.000 Downloads pro Woche

2015



- Markenpartnerschaft zwischen Versicherung AXA und Augmented-Reality-Spiel „Ingress“
- Eines der besten Abwehrschilde wurde zum AXA-Shield benannt
- 20.000 AXA-Filialen wurden zu „Portalen“, an denen das Spiel stattfindet und so Kundenkontakt entsteht

- **5 Millionen Kontakte mit der Marke „AXA“**
- **600.000 Spieler waren in einer AXA-Filiale**



Quelle: Horizont September 2015 (siehe auch: <https://www.youtube.com/watch?t=76&v=1h87wp3nLHs>).

„Gamification“ zum direkten Kundenkontakt (2/2): Wollen Sie Ihre Produkte *spielend* verkaufen?



Zum Ersten, zum Zweiten – und Upgrade

Sehr geehrter Herr Prof. Dr. Haelsig,

wie wäre es mit noch mehr Komfort auf Ihrer Flugreise nach Edinburgh? Lufthansa bietet Ihnen jetzt die Chance dazu: Über myOffer können Sie mit etwas Glück ein Upgrade in die Business Class erhalten – und zwar zu dem Preis, den Sie dafür bezahlen möchten.

Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel

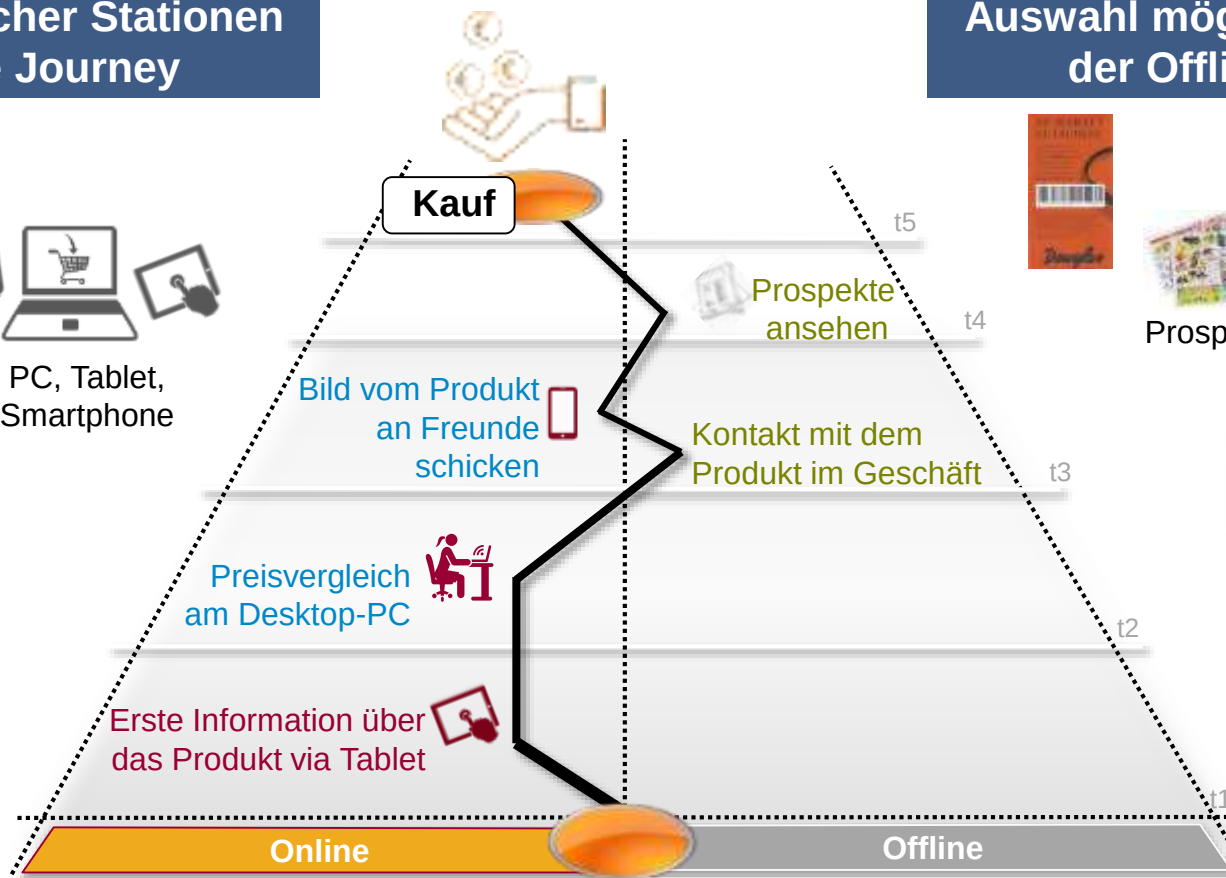


Vertriebs- und Kommunikationskanäle in der digitalen Welt

Auswahl möglicher Stationen der Online Journey



Auswahl möglicher Stationen der Offline Journey



Beispielhafte Consumer & Shopper Journey



Change Management: Mitarbeiter im Stationären Handel muss mitgenommen werden.

Kunden akzeptieren digitale Beratung ... aber nicht durch jeden...

Zur Diskussion

Banking@Home



Videotelefonie



Online-Chat



Bank Avatar



„... wenn es um eine halbe Million geht, möchte ich die Leute kennenlernen.“



„Warum soll ich chatten, wenn ich auch Videotelefonie nutzen kann?“

„Ich kann es sehen, wenn mir mein Berater nicht die Wahrheit sagt.“



„Ich habe den Online-Chat genutzt – es gab keine Wartezeit und alle Probleme konnten gelöst werden.“

„Es könnte sein, dass man mit jemandem in Mumbai kommuniziert.“



„Ich bevorzuge es, mit echten Menschen zu sprechen.“

„Ich brauche so etwas nicht.“

„Ich habe es ein Mal probiert und das war nur Stress.“

Intensität des persönlichen Kontakt

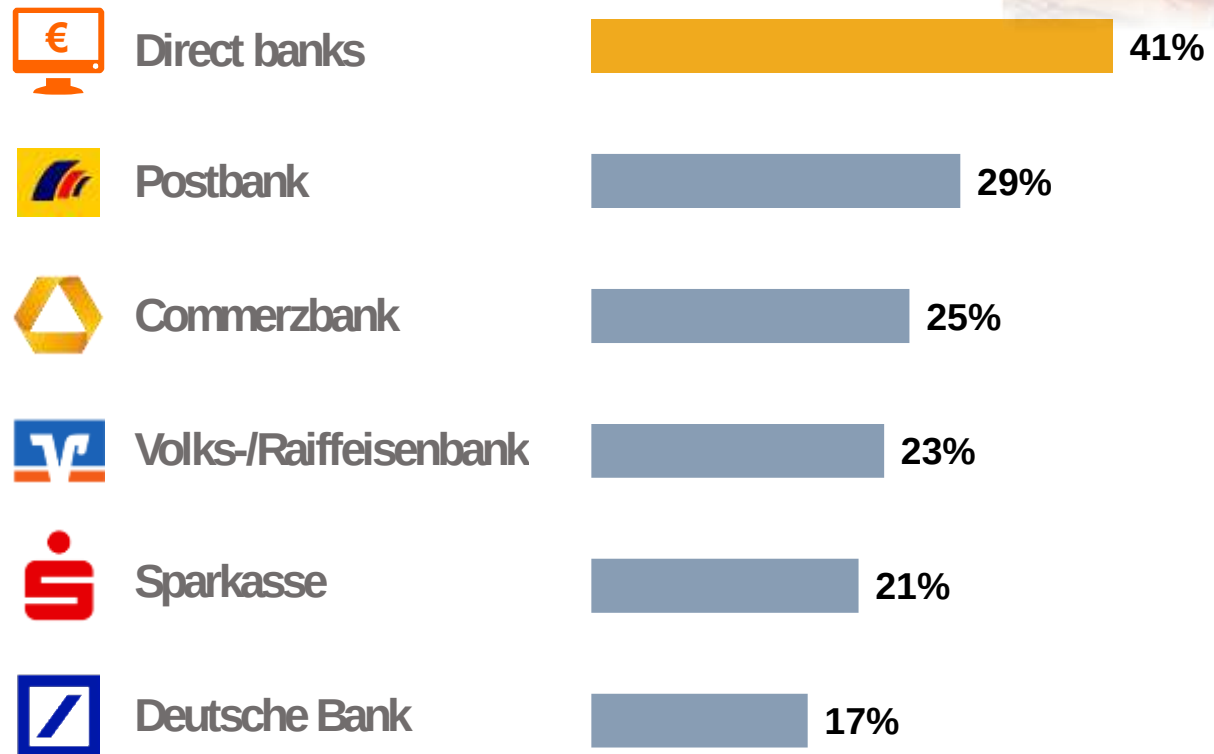
Akzeptanz neuer Kommunikationswege – Videotelefonie



24%

bewerten eine
Beratung per
Videotelefonie oder
Online-Chat als
mindestens
genauso gut wie
eine Beratung in der
Filiale¹⁾

„Ich sehe eine Bewertung per Videotelefonie oder Online-Chat als mindestens genauso gut, wenn nicht besser, an als eine Beratung in der Filiale.“



1) Antworten mit einer Bewertung von 4 oder 5 auf einer Skala von 1 „Stimme über nicht zu“ zu 5 „Stimme vollkommen zu“.

...aber nicht bei allen Produkten: Online allein reicht nicht

So ticken die Bankkunden, wenn es um komplexe Finanzprodukte geht (Zustimmung in %)

65%

„Zu komplexen Produkten möchte ich in der Filiale oder zu Hause beraten werden.“

63%

„Bei Fragen zu einem komplexen Produkt wende ich mich als Erstes an meine Hausbank.“

„Zu komplexen Produkten informiere ich mich im Internet.“

27 %

Wahl der Bank – Die Filiale vor Ort ist einer Vielzahl von Kunden wichtig



62%

sehen die Filialen
als ein wichtiges
Kriterium bei der
Wahl ihrer Bank¹⁾

**Die Filialen sind wichtig,
wenn es um die Wahl der Bank geht¹⁾**



Sparkasse

67%



Volks-/
Raiffeisenbank

66%



Commerzbank

51%



Deutsche Bank

45%



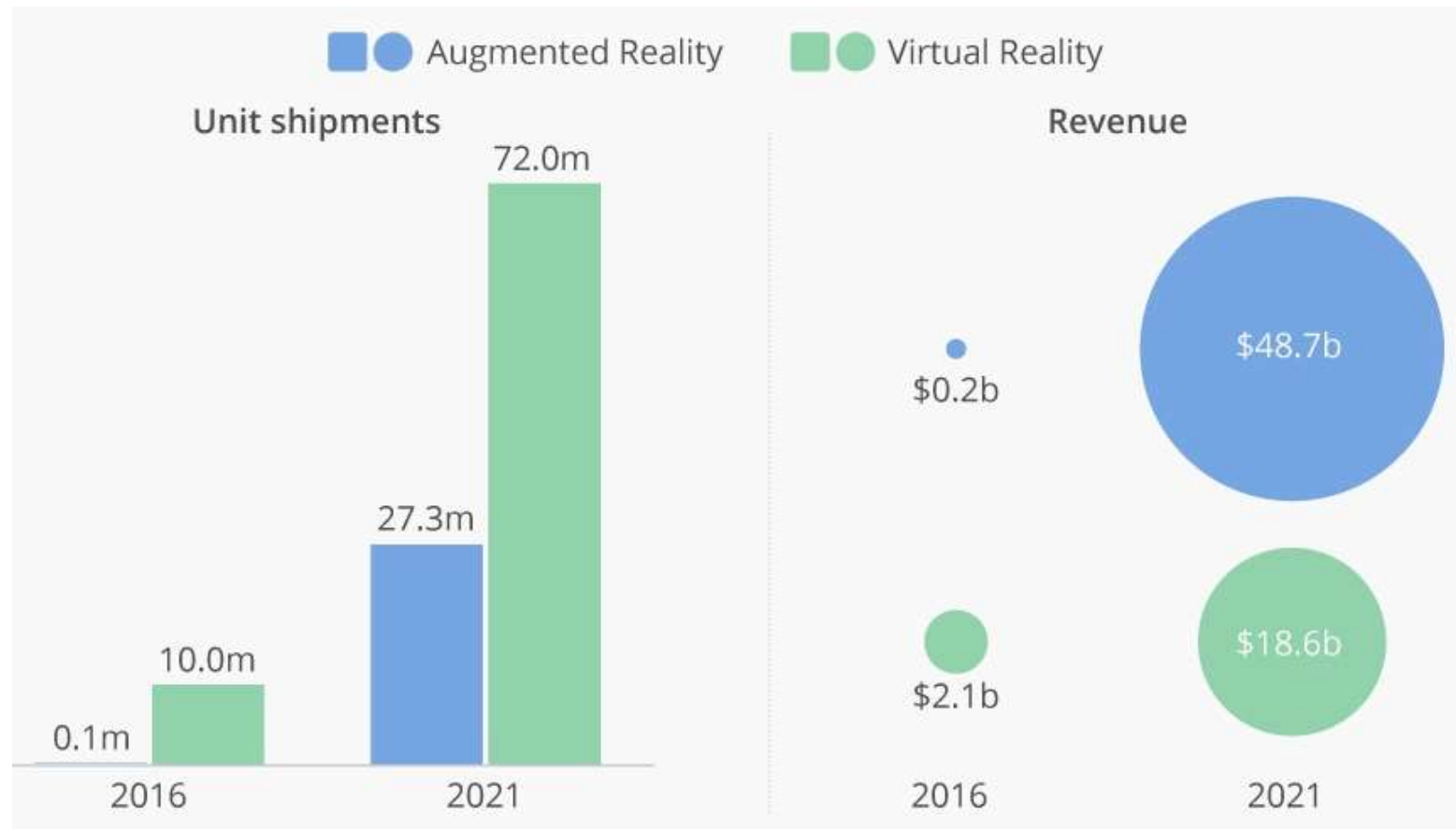
Postbank

44%

1) Antworten mit einer Bewertung von 4 oder 5 auf einer Skala von 1 „Stimme über nicht zu“ zu 5 „Stimme vollkommen zu“.

Der nächste Schritt: Augmented und Virtual Reality?

Prognose: Entwicklung von Virtual & Augmented Reality (Anzahl Headsets und Umsatz)



Quelle: Statista 2017 | IDC

Veränderung der Customer Journey in vielen Branchen

Hilft mir der Handwerker bald per Video-Schalte?

Und drei weitere Fragen des Alltags



Über die Holo-Lens von Microsoft hilft ein Klempner seiner Kundin bei der Reparatur

Foto: PR

12.05.2016 - 00:08 Uhr

Technik: Hilft mir der Handwerker bald per Video-Schalte?



Martin Eisenlauer, Technik-Experte
Foto: Peter Mueller

Wahrscheinlich nicht komplett. Doch Augmented-Reality-Systeme bieten die Möglichkeit, sich einfache Arbeiten vom Handwerker aus der Ferne erklären zu lassen und so solche Termine in Zukunft einfacher und bequemer zu machen. Doch zunächst: Wie funktioniert die Technik?

Augmented Reality bedeutet verbesserte oder aufgepeppte Realität. Gemeint sind Systeme, die per Kamera die Umwelt erfassen und virtuelle Objekte oder Markierungen in ein Bild der Umgebung auf einem Display zeigen können.

Klingt erstmal kompliziert. Wird aber einfacher, wenn man sich Beispiele für die Anwendung ansieht. So zeigt das Augmented-Reality-System HoloLens etwa, wie ein Klempner ein defektes Rohr auszutauschen ist. Der Handwerker eine erste Diagnose per AR-Videokonferenz. Das ist die Zukunft der Technik-Fiction mehr. Andere AR-Anwendungen zeigen, wie gut es in einen Standard-Karton passt.

Und was braucht man dazu? Diese Woche hat Lenovo ein Smartphone vorgestellt, das Ende des Jahres in der Hand sein wird (Preis noch unbekannt). Andere Systeme werden schon bald folgen und den Handwerker zwar nicht überflüssig, aber leichter verfügbar machen.

**Vorsicht....
Wenn man Geld
mit der Anfahrt
verdient...**

Kunden- und Serviceorientierung in der digitalen Welt: Stellhebel



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Prof. Dr. Frank Hälsig
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Adresse: Campus Rotenbühl,
Waldhausweg 14
66123 Saarbrücken

Telefon: +49 681 5867 726

E-Mail: frank.haelsig@htwsaar.de

*Für Rückfragen
stehe ich Ihnen
gerne jederzeit
zur Verfügung.*

Detaillierte Quellenangaben zu denen in diesem wissenschaftlichen Vortrag genutzten Abbildungen, Statistiken und Bildern stelle ich Ihnen gerne auf Anfrage zur Verfügung.
