



Optimierungspotenziale im Kundenmanagement

Vortrag anlässlich der
7. Europäischen Strategietage Baden-Baden 2009

Baden-Baden, 03. Juli 2009

Dr. Hans Bötow, Managing Partner TellSell Consulting GmbH

innovation for your business

- I. Einführung**
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen**
- III. Kundenbindung und -gewinnung**
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung**
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle**
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings**
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting**
- VIII. Ansprechpartner**

Um steigenden Kundenanforderungen wirtschaftlich begegnen zu können, müssen Unternehmen wertvolle Kunden identifizieren und ganzheitlich über alle Touch Points betreuen.

Entwicklungen im Spannungsfeld Kunde – Unternehmen

- **Kundenanforderungen** (z.B. individuelle Angebote, kurze Reaktionszeiten etc.) **steigen stetig an**.
- Unternehmen müssen **Kundenbedürfnisse kennen**.
- Kundenbedürfnisse sind über **alle Customer Touch Points** hinweg zu bedienen.
- Gründe der praktischen **Umsetzbarkeit** und **Wirtschaftlichkeit** erfordern die **Zusammenfassung** von Kunden in **Kundensegmente**.
- Kunden unterscheiden sich hinsichtlich ihres **Wertbeitrags** für Unternehmen.
- **Kundenwertorientierte Marktsegmentierung** wird wesentliches Element erfolgreicher **Marktbearbeitung**.
- Das **Management der Kundenschnittstelle** muss entsprechend dieser Anforderungen neu gestaltet werden.

Kundenmanagement

Ganzheitliche und zielgruppenspezifische Kundenbearbeitung über alle Touch Points zur Verbesserung von Kundenakquise und Kundenbindung.

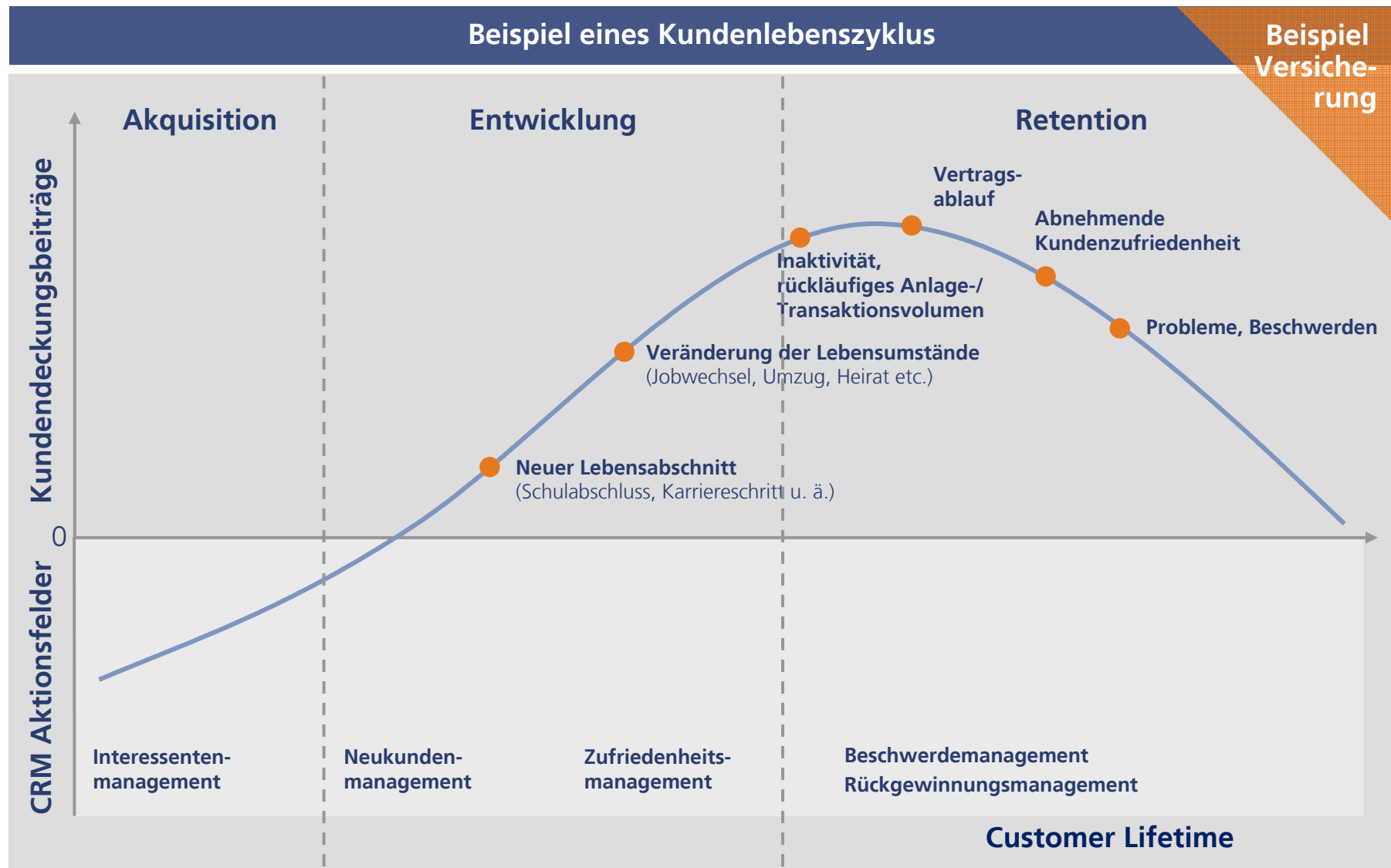
- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting
- VIII. Ansprechpartner

Der Kunde von heute stellt hohe Anforderungen an Unternehmen.



- ▶ Unternehmen müssen individuelle Service-, Marketing- und Produktkonzepte entwickeln, um Kunden zu binden und vor allem zu begeistern.

Kundenbedürfnisse verändern sich allerdings über den Lebenszyklus hinweg.



PR_Vortrag_Strategietage_BAD.ppt

Diese Veränderungen der Kundenbedürfnisse können Unternehmen systematisch managen.

Veränderung der Schwerpunkte im Kundenmanagement über den Kundenlebenszyklus

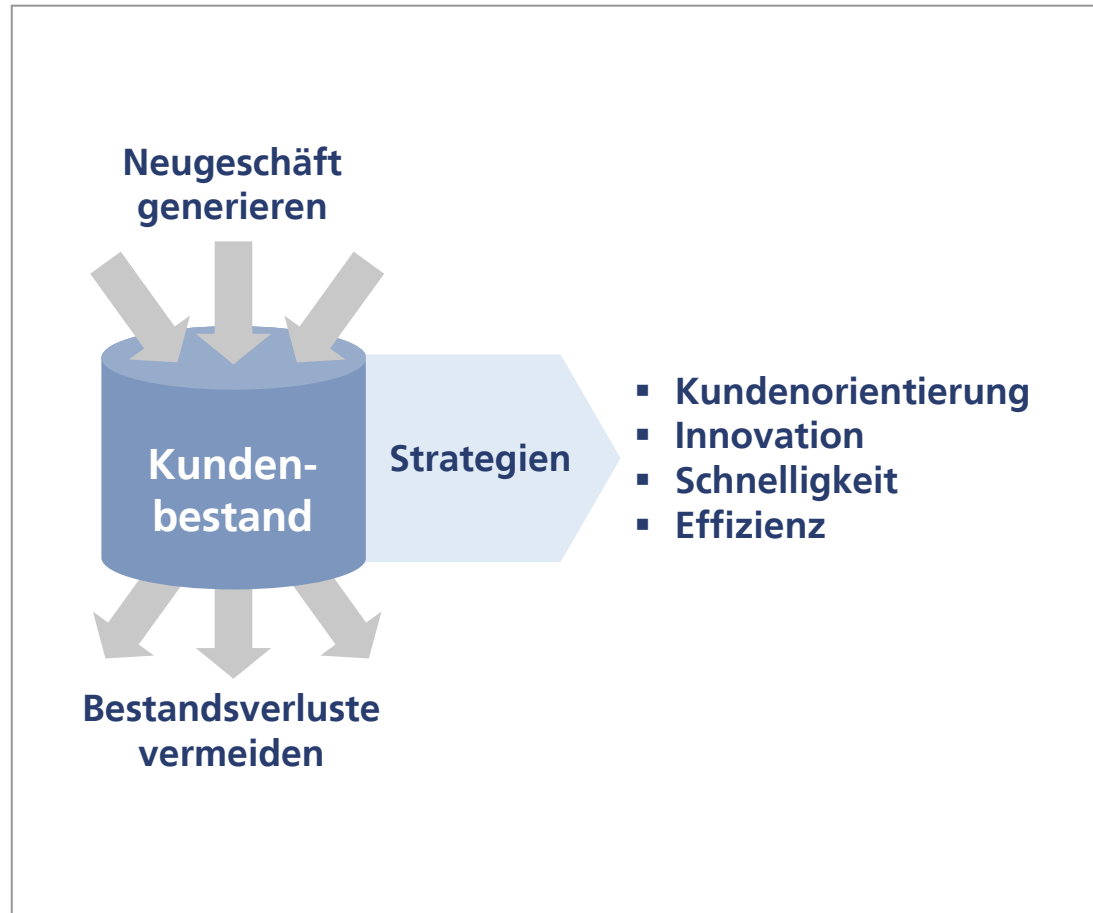


- Ganzheitliches Kundenmanagement berücksichtigt auch die unterschiedlichen Phasen der Kundenbeziehung.

- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting
- VIII. Ansprechpartner

Auf den Kunden ausgerichtete Strategien verbessern Kundenzufriedenheit und -bindung und steigern den Akquisitionserfolg.

Basisstrategien zur langfristigen Sicherung der Ertragsbasis



Basisstrategien

- **Kundenorientierung:** Bedürfnisse der Kunden individuell bedienen – abgestimmt auf Lebenszyklusphase und ganzheitlich integriert über alle Customer Touch Points.
- **Innovationen:** Die richtigen Kunden über die richtigen Kanäle mit Produkt- und Serviceinnovationen ansprechen.
- **Schnelligkeit:** In möglichst kurzer Zeit auf Produkt-, Service- und Informationsbedürfnisse etc. des Kunden reagieren.
- **Effizienz:** Durch analytisches CRM die richtigen Kunden für Marketing-, Vertriebs- oder Service-Maßnahmen finden und Maßnahmenumfang sowie Kosten reduzieren.

► Die Basisstrategien müssen in konkrete Maßnahmen übersetzt werden.

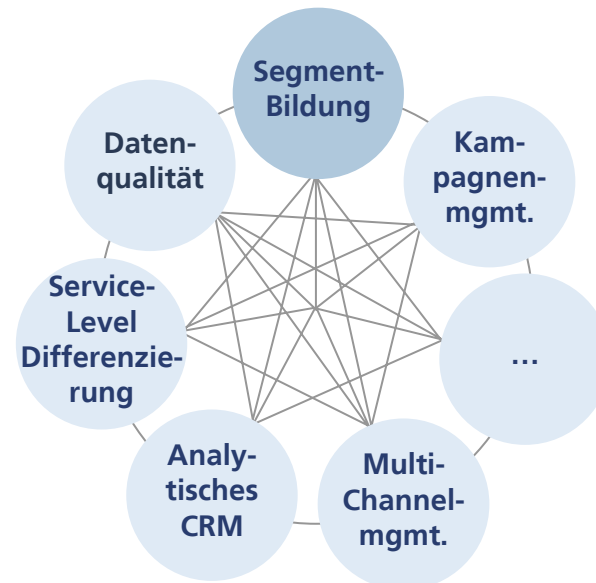
Aus Strategien abgeleitete Maßnahmen der Kundenbearbeitung beziehen sich aus Gründen der Wirtschaftlichkeit nicht auf individuelle Kunden, sondern auf ausgewählte Segmente.

Basisstrategien zur langfristigen Sicherung der Ertragsbasis

Basisstrategien

Gestaltungskomponenten

- Kundenorientierung
- Innovation
- Schnelligkeit
- Effizienz



Customer Intelligence & Efficiency

Gestaltungskomponenten:

Als zentrale Gestaltungskomponente erweist sich die Segmentbildung:

- **Segmentbildung:** Die Basis für intelligentes Kundenmanagement (insbesondere Marketing-, Vertriebs- und Servicemaßnahmen) ist vielfach die Bildung von Segmenten, also **Gruppierung** solcher Kunden, die sich in ihren **Bedürfnissen** und **Lebenszyklusphasen** gleichen.
- **Service-Level-Differenzierung:**
→ über Segmente
- **Kampagnenmanagement:**
→ Auswahl von Kundensegmenten über qualifizierte Tools und Reduktion des Implementierungsaufwands.

- ▶ Durch Segmentbildung können differenzierte kundenbezogene Maßnahmen implementiert und die Kundenzufriedenheit verbessert werden.

- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung**
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting
- VIII. Ansprechpartner

Aber Kundenzufriedenheit um jeden Preis? Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Kunden in Abhängigkeit ihres Wertbeitrags zu segmentieren und zu selektieren.

Kundenanforderungen verursachen Kosten



Richtig investieren

- Unternehmen verfügen über **begrenzte Ressourcen** zur Investition in Marketing und Kundenservice.
- Investitionen werden über ihren Return on Investment (**ROI**) bewertet.
- Gezielte Investitionen in diejenigen Kunden, mit denen Wert für das Unternehmen geschaffen werden kann.

Kundenwert als entscheidendes Kriterium für Kundensegmentierung und -selektion

► Wie kann Kundenwert operationalisiert und gemessen werden?

Der Wertbeitrag eines Kunden – der Kundenwert – setzt sich aus monetären und nicht-monetären Bestandteilen zusammen, die durch das Verhalten des Kunden bestimmt werden.

Bestandteile des Kundenwerts



- **Kundenprofitabilität:** Umsatz abzüglich der mit dem Kunden assoziierten Kosten in der Abrechnungsperiode
- **Entwicklungspotenzial:** Erwartete zukünftige Erträge mit dem Kunden
- **Cross-Buying-Potenzial:** Zusätzliche Geschäfte, die mit dem Kunden in anderen Geschäftsbereichen getätigt werden können
- **Loyalitätspotenzial:** Ist der Kunde loyal und wird er auch in Zukunft seinen Bedarf über das eigene Unternehmen decken?
- **Referenzpotenzial:** Anzahl der potentiellen Kunden, die ein Kunde aufgrund seines Weiterempfehlungsverhaltens etc. erreichen kann (auch Ausstrahlungswirkung auf andere Kunden)
- **Informationspotenzial:** Informationen, die der Kunde dem Unternehmen liefern kann (z.B. durch Bereitschaft, an Befragungen teilzunehmen)

Quelle: In Anlehnung an Tomczak und Rudolf-Sipötz, 2006, Seite 132

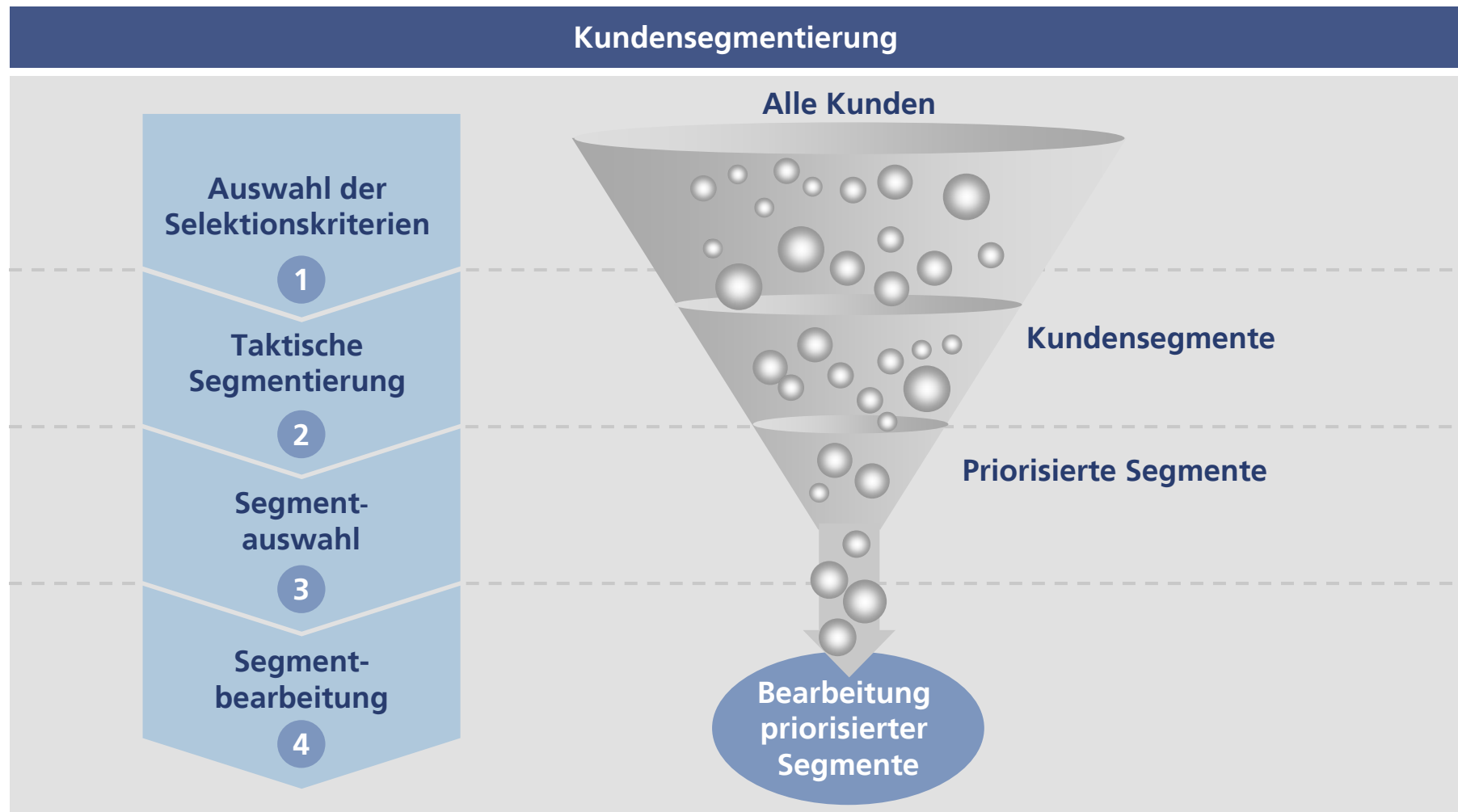
PR_Vortrag_Strategietage_BAD.ppt

Bei der wertorientierten Kundensegmentierung fließt der Kundenwert als eine von mehreren Informationen in die Segmentierung ein.



► Auf Basis der Bewertung des Kunden sowie weiterer kundenbezogener Informationen (Bedürfnisse, Lebenszyklusphase, etc.) kann eine differenzierte Kundenbearbeitungsstrategie erarbeitet werden.

Der Segmentierungsprozess gliedert sich in vier Phasen.



► Die vier Phasen werden im Folgenden exemplarisch betrachtet.

Der Segmentierungsprozess am Beispiel einer Churn-Präventionsstrategie

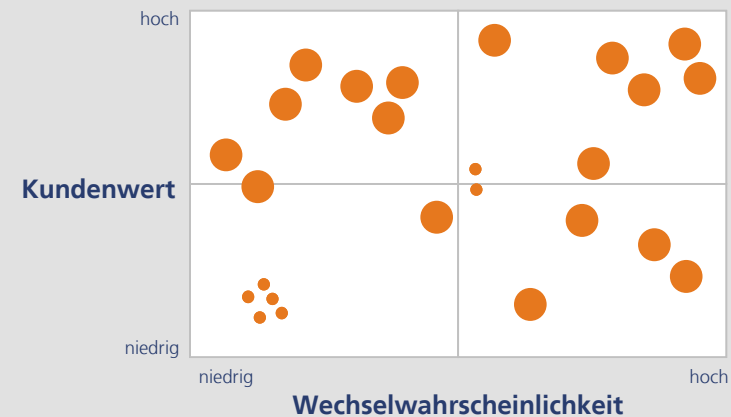
1 Auswahl der Selektionskriterien

- Kriterien zur Bestimmung des **Kundenwerts**:
 - Kundenprofitabilität
 - Entwicklungspotenzial
 - Cross-Buying-Potenzial
 - Loyalitätspotenzial
 - Referenzpotenzial
 - Informationspotenzial
- Bestimmung und Wertung von **Wechselindikatoren**:
 - Beschwerde
 - Zahlungsverhalten
 - Exogene Faktoren
 - etc.
- Entwicklung **Bewertungsmodell**: Wie wird gewichtet?

Kriterien zur Segmentierung:
Kundenwert und Churn-Risiko

2 Taktische Segmentierung

- Klassifizierung der Kunden anhand der Kriterien "Wechselwahrscheinlichkeit" und "Kundenwert"
- Anordnung der Kunden innerhalb der Matrix



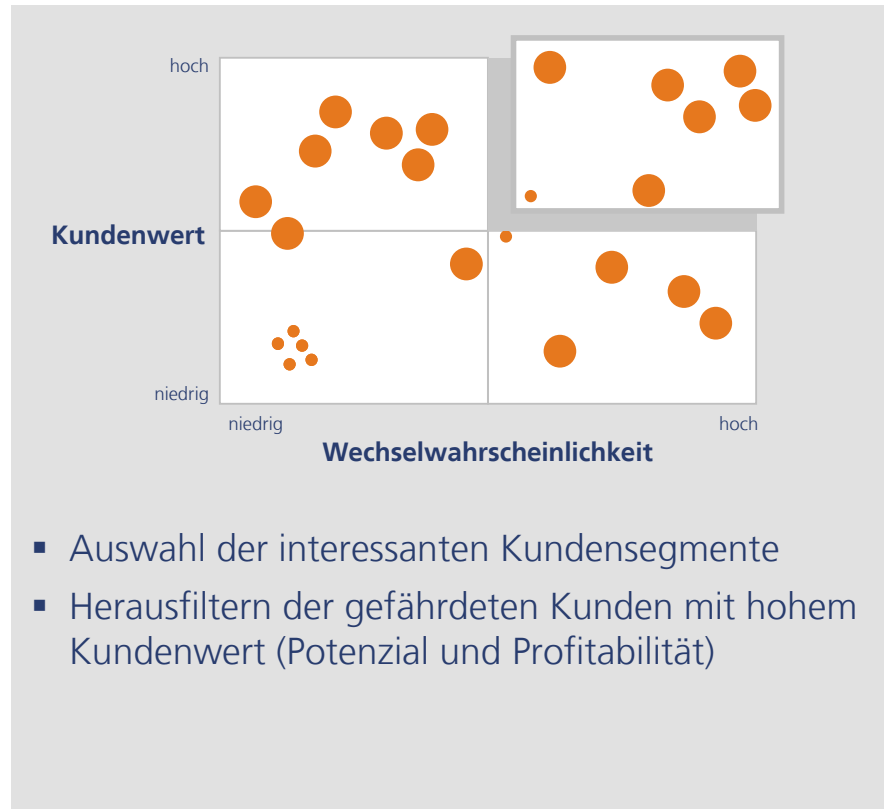
Kundensegmente mit unterschiedlichem
Kundenwert und Wechselwahrscheinlichkeiten

Die gebildeten Segmente sind zu priorisieren, differenzierte Bearbeitungsstrategien sind zu erarbeiten.



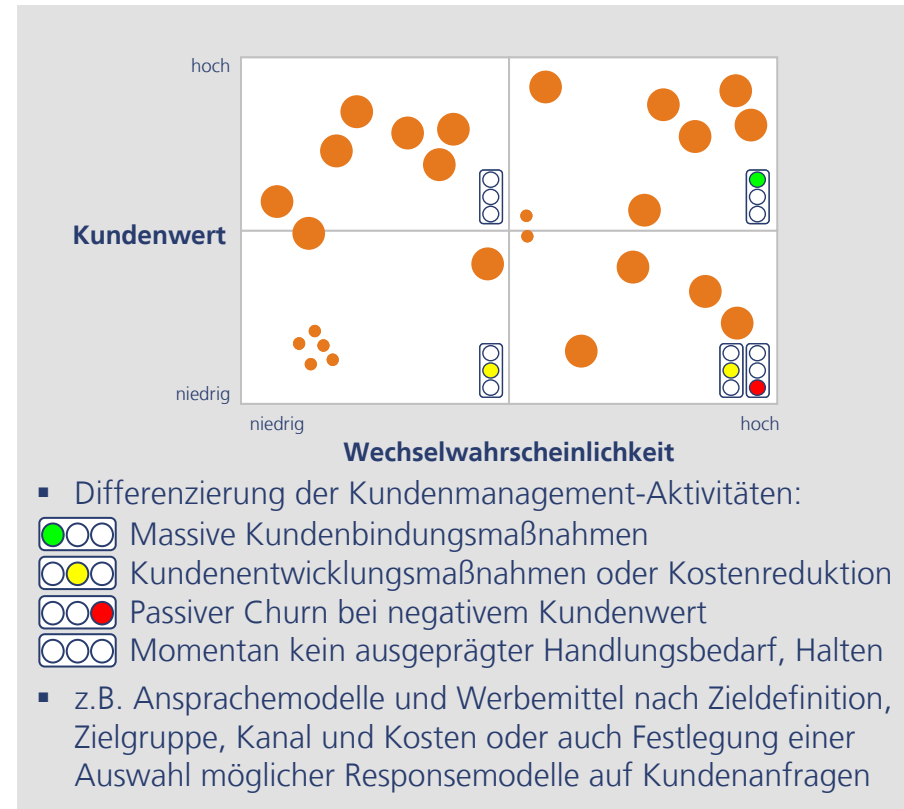
Der Segmentierungsprozess am Beispiel einer Churn-Präventionsstrategie

3 Segmentauswahl



Wertvolle Kunden mit hoher Wechselwahrscheinlichkeit

4 Segmentbearbeitung



Segmentspezifische Bearbeitungsstrategien

Hinweise auf die Ausgestaltung von Kundenbindungs- und -entwicklungsmaßnahmen gibt eine weiterführende psychologische Segmentierung.



* Quelle: auf Anfrage
Bilder: sxc.hu, pixelio.de

- ▶ **Verhaltensorientierte Typologien weisen häufig eine hohe zeitliche Stabilität auf und erleichtern die kundenorientierte Gestaltung von Maßnahmen.**

Segmentspezifische Bearbeitungsstrategien sind über alle Customer Touch Points zu integrieren.



► Kundenorientierung erfordert die Neudefinition von Aufgabenstellungen und Prozessen der Funktionen Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting
- VIII. Ansprechpartner

Aus den kundenwertorientierten Aufgabenstellungen lassen sich konkrete Ziele für die Weiterentwicklung des operativen Kundenmanagements ableiten.

Wesentliche Weiterentwicklungsziele für die Kundenschnittstelle

- **Bündelung aller kundenorientierten Prozesse** über alle Kanäle (Multi-Channelling) in einer Kundenmanagement-Operation
- **Optimale Ausrichtung und Vereinheitlichung der operativen Organisationsstrukturen** unter Optimierung der Geschäftsvorfallzuordnung auf First vs. Second Level Einheiten
- **Steigerung der operativen Leistungsfähigkeit** durch dezentrale Querschnittsfunktionen an den Standorten (Qualitätssicherung, Schulungsbeauftragte, Supervisoren, IT-Support etc.)
- Verstärkte **Prozessautomatisierung** und **Optimierung Postbearbeitung** (Durchlaufzeiten, Transparenz etc.) durch **Digitalisierung des Posteinganges**
- **Ausweitung Servicezeiten**
- **Optimierung der Standortgrößen**
- Abbildung **segmentorientierter Kundenansprache** und Vertriebskampagnen (Cross-/Up-Selling, Kündigungsrückgewinnung etc.)

Ergebnis

- **Erhöhte Kundenbindung & -gewinnung**
- **Steigerung Qualität im Kundenmanagement**
- **Schaffung Synergien und Hebung von Effizienzen**

► In vielen Branchen werden Kundenkontakte bislang voneinander getrennt abgewickelt.

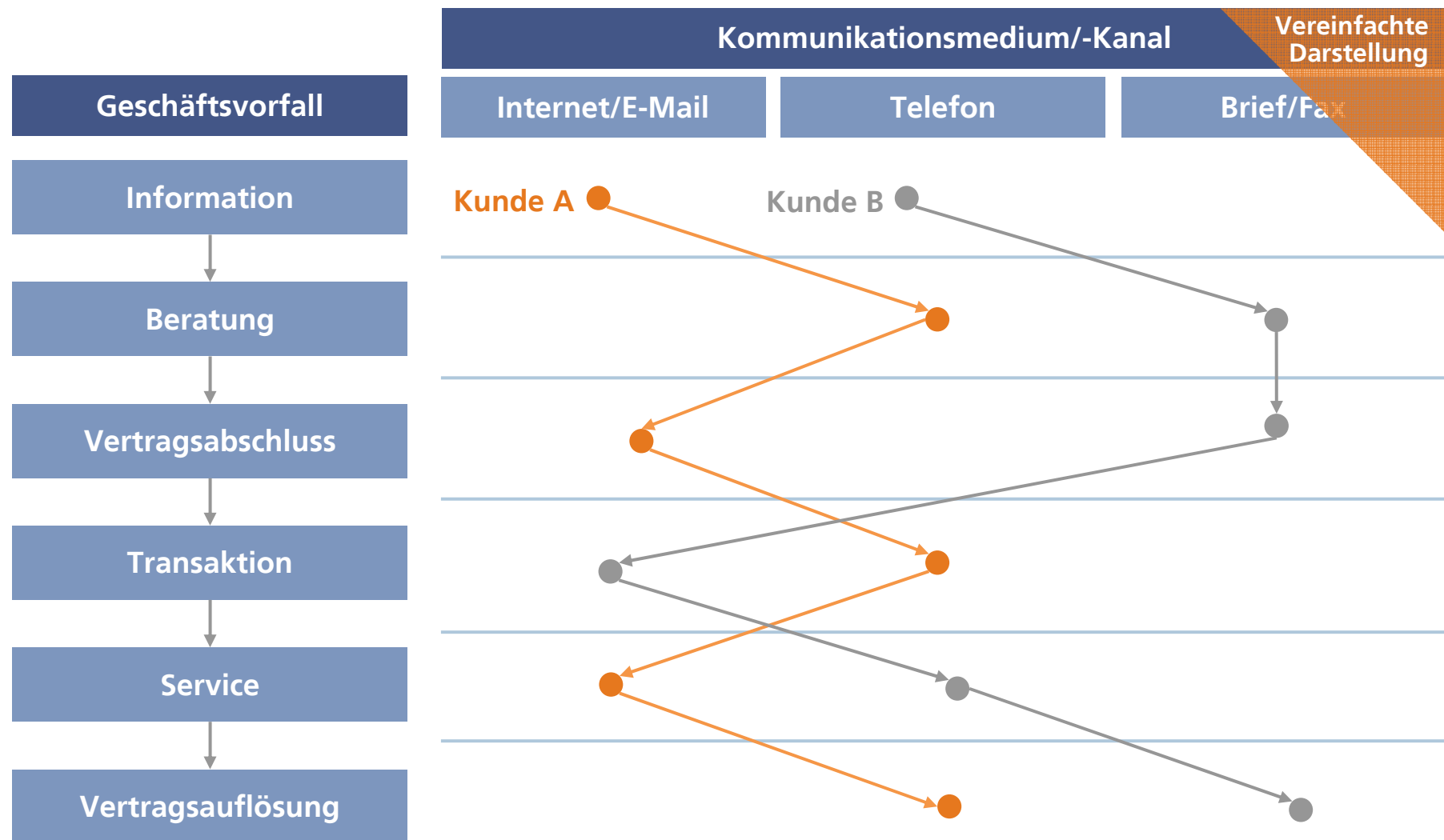
Ausgangssituation: Die Bearbeitung von Inbound Kommunikation in zwei separaten Organisationseinheiten verhinderte einen homogenen Kundenservice.



* Bei angegebener Durchwahl bzw. E-Mailadresse auf Kundenschriften
Bilder: aboupixel;

- ▶ Dem entgegen steht ein medienkanalübergreifendes Nutzen von Service-Leistungen seitens der Kunden.

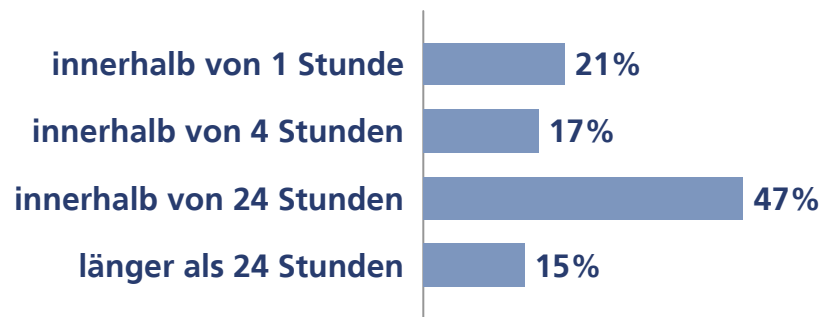
Kunden nutzen allerdings verschiedene Kanäle für einzelne Geschäftsvorfälle.



► Aus dem Multi-Channeling ergeben sich somit spezifische Anforderungen an alle Kontaktkanäle.

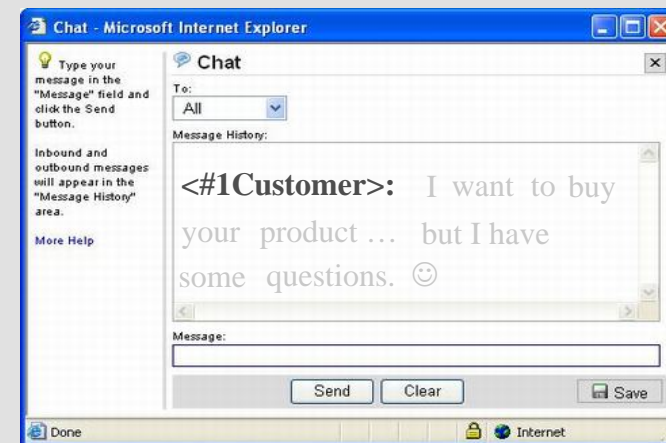
Kundenerwartungen an E-Mail-Reaktionszeiten und Online-Kanäle

Kundenerwartung an Reaktionszeit



- Für 2010 werden ca. 21 Mio. Breitband-Anschlüsse in Deutschland prognostiziert.
- Während im Jahr 2003 nur 6 % der Kunden eine Antwort auf ihre E-Mail innerhalb einer Stunde erwarteten, sind es mittlerweile 21 %.
- 17 % der Kunden erwarten eine E-Mail-Antwort innerhalb von 4 Stunden, 47 % innerhalb von 24 Stunden.

Implikationen in Zeiten des Web 2.0



- In Zeiten des Web 2.0 werden auch interaktive real-time Elemente zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde an Bedeutung gewinnen (z.B. Online-Chat).

Homogene Servicequalität über alle Kontaktkanäle ist die Voraussetzung für ein Best-in-Class Management der Kundenschnittstelle.

Umsetzung Multi-Channel-Management für:

1. Telefon



2. E-Mail



3. Internet



4. Brief/Fax



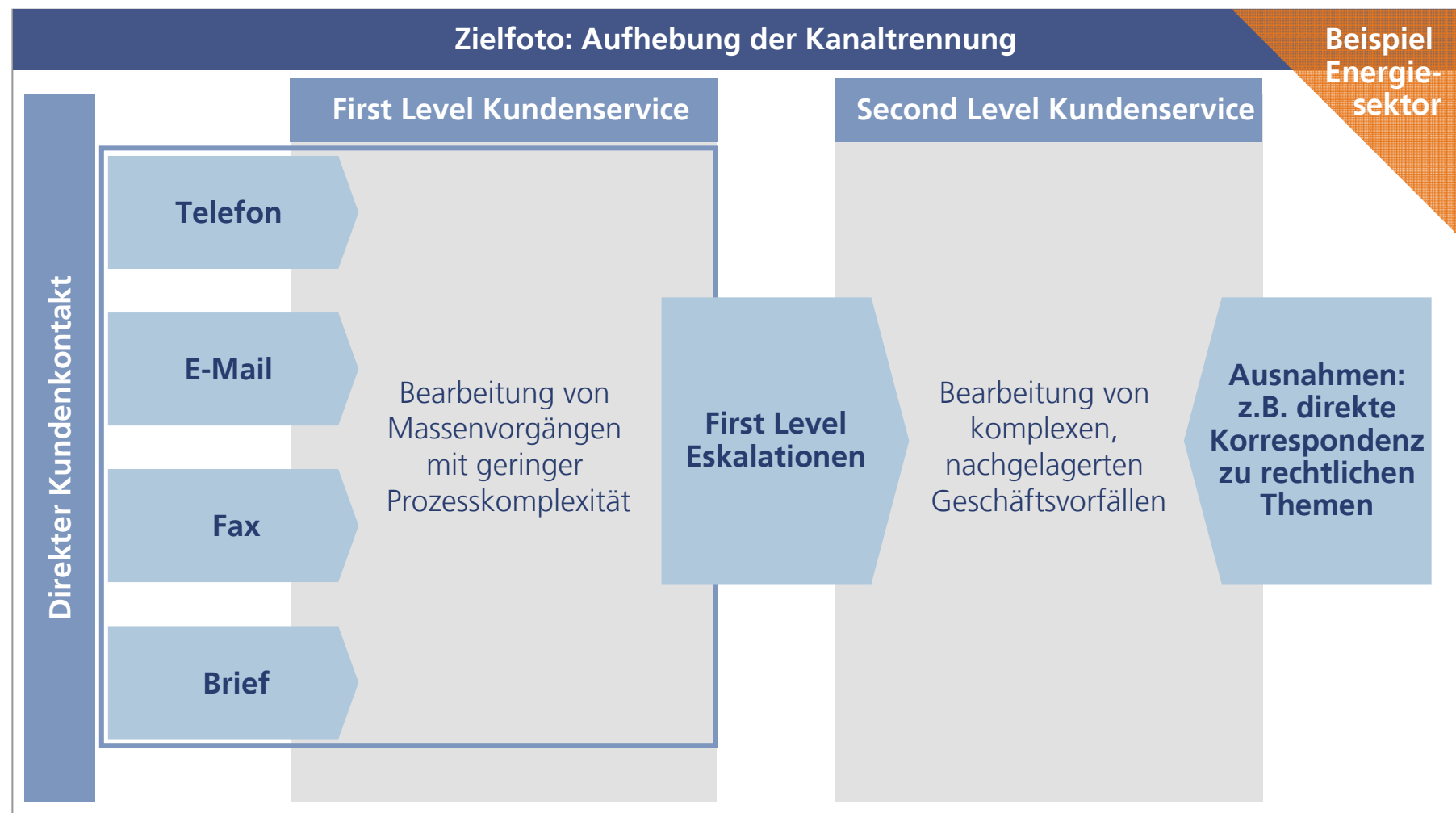
5. Außendienst



Umsetzung Multi-Channel-Management für:

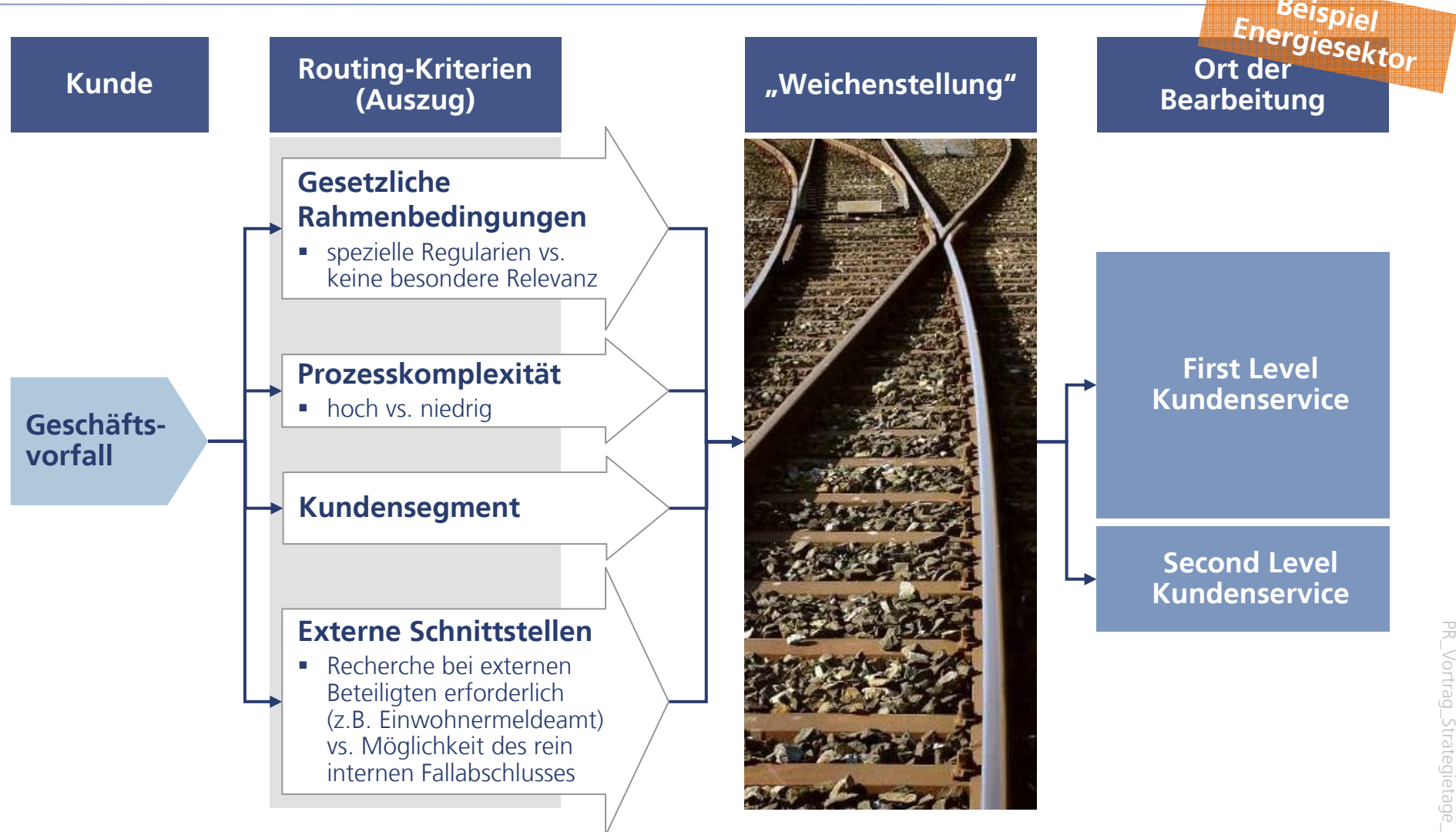
- **Fallabschluss am Point-of-Contact:** Bearbeitung der Geschäftsprozesse in Echtzeit ohne Abhängigkeit von Batch-Prozessen
 - **Automatisierte Prozessabläufe:** Durchgehende IT-Unterstützung der Geschäftsprozesse unter Vermeidung von Medienbrüchen und von manuellen Bearbeitungsschritten
 - **Kanalübergreifende Transparenz:** Kanalübergreifende Erfassung und Nutzung kundenbezogener Informationen (Kundendaten, Vorgangsdaten) und kanalübergreifende Prozessabläufe mit sinnvollen Wiederaufsetzpunkten
 - **Kanalübergreifende Konsistenz:** Identische, nicht widersprüchliche Informationen sowie gleiche Kundeninteraktionen und zentrale Prozessbausteine auf allen Vertriebskanälen
- Die Aufhebung der Kanaltrennung in der Kundenmanagement-Operation ist die Basis für mehr Serviceeffizienz und -qualität und erleichtert somit die Abbildung zielgruppenspezifischer Maßnahmen.

Ein integriertes First Level als zentrales Eingangstor für alle Kundenkontakte löst die Kanaltrennung in der Inbound Kommunikation auf.



- ▶ Eingehende Kundenkontakte sind zu klassifizieren und entsprechend an First oder Second Level zu routen.

Die Zuordnung der vom Kunden ausgehenden Geschäftsvorfälle in First oder Second Level Einheiten basiert dabei auf festgelegten Routing-Kriterien.



- Detailliertes Wissen über die Geschäftsvorfälle (Art, Anzahl etc.) ist ein wesentlicher Aufsatzpunkt auf dem Weg zu einem zielgruppenorientierten Kundenkontaktmanagement.

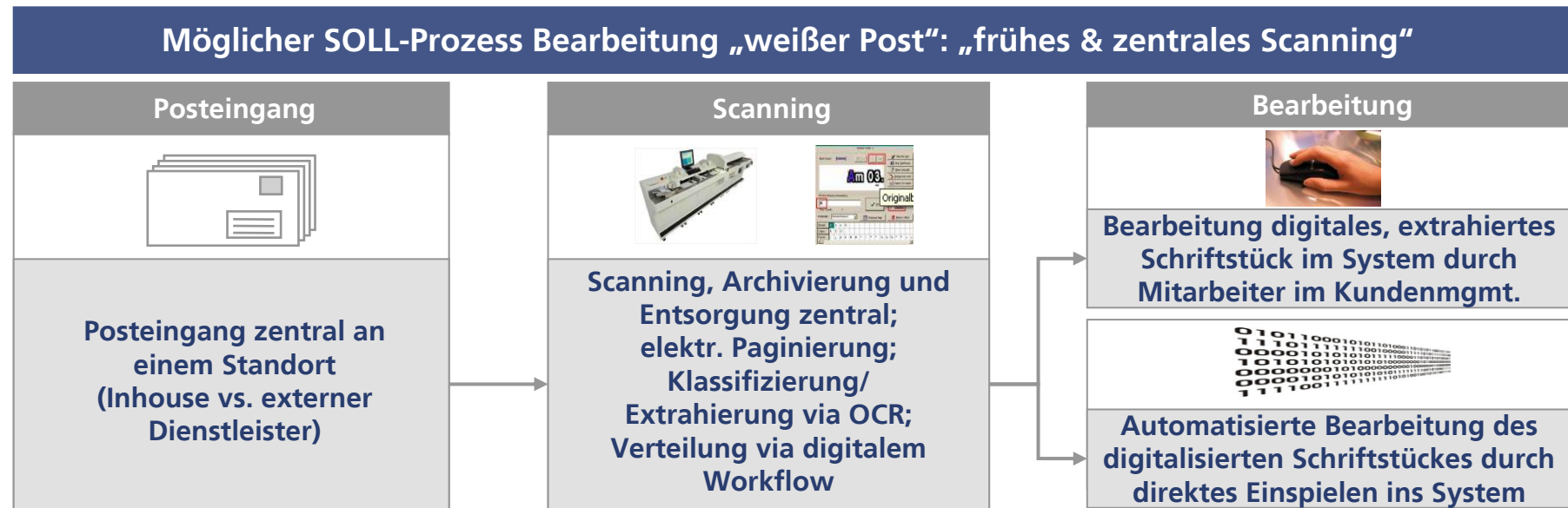
Die Aufgabenverteilung innerhalb des First Levels kann gemäß einem vorher zu definierenden und im System abzubildenden Regelwerk erfolgen.



* Der Begriff Business Rules beschreibt in diesem Zusammenhang das Regelwerk zur Verteilung der eingehenden Geschäftsvorfälle auf die einzelnen Mitarbeiter. Dieses Regelwerk ist zu definieren.
 ** OCR = Optical Character Recognition
 Bilder: pixelio.de

► Die Integration eines zentralen, digitalen Posteingangs in die Kundenschnittstelle unterstützt das Ziel einer effektiven und effizienten Kundenbetreuung.

Ein „frühes & zentrales Scanning“ verkürzt die Prozessdurchlaufzeiten bei einer Einbindung des digitalen Workflows in die Prozess- und IT-Landschaft.

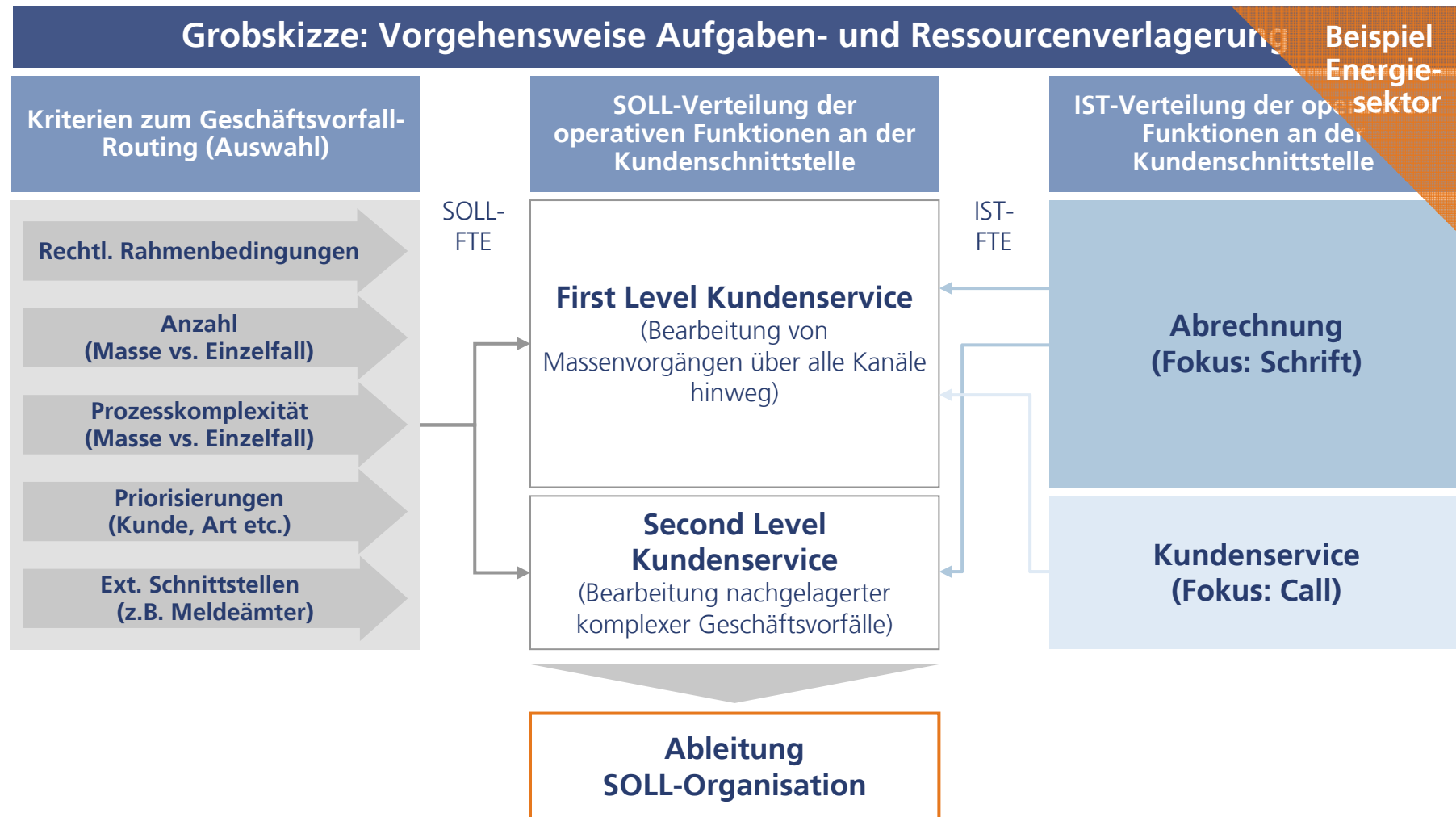


Mögliche Vorteile der Lösung

- Aufhebung Kanaltrennung im Kundenkontakt
- Nutzung von Skaleneffekten und Effizienzhebungen
- durchgängiges Monitoring des Posteingangs (Volumen, Bearbeitungsdauer, Service Level Brief etc.)
- Geringer Infrastrukturaufwand
- höhere Flexibilität Personaleinsatzplanung
- bessere Steuerung
- schnellere Reaktionszeit zum Endkunden
- geringere Durchlaufzeiten
- Nutzung Automatisierungs- u. Standardisierungspotenziale

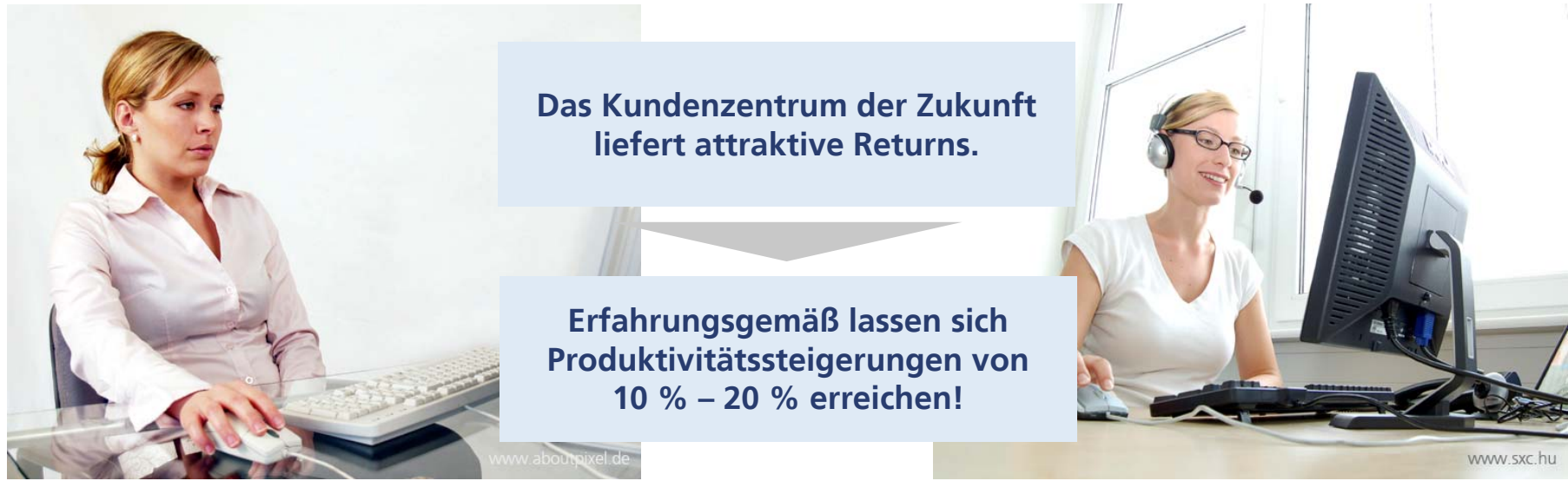
► Die Dimensionierung der Kundenschnittstelle basiert auf der Geschäftsvorfall-Zuordnung innerhalb der Operations.

Ressourcen können auf Basis der Logik zur Geschäftsvorfall-Verteilung in größere First- (Bearbeitung Massenvorgänge) und kleinere spezialisierte Second-Level-Einheiten zusammengeführt werden.



- Eine optimierte Kundenschnittstelle erlaubt die gezielte Umsetzung kundenwertorientierter Segmentbearbeitungsstrategien über alle Customer Touch Points.

Potenzial des Kundenzentrums der Zukunft

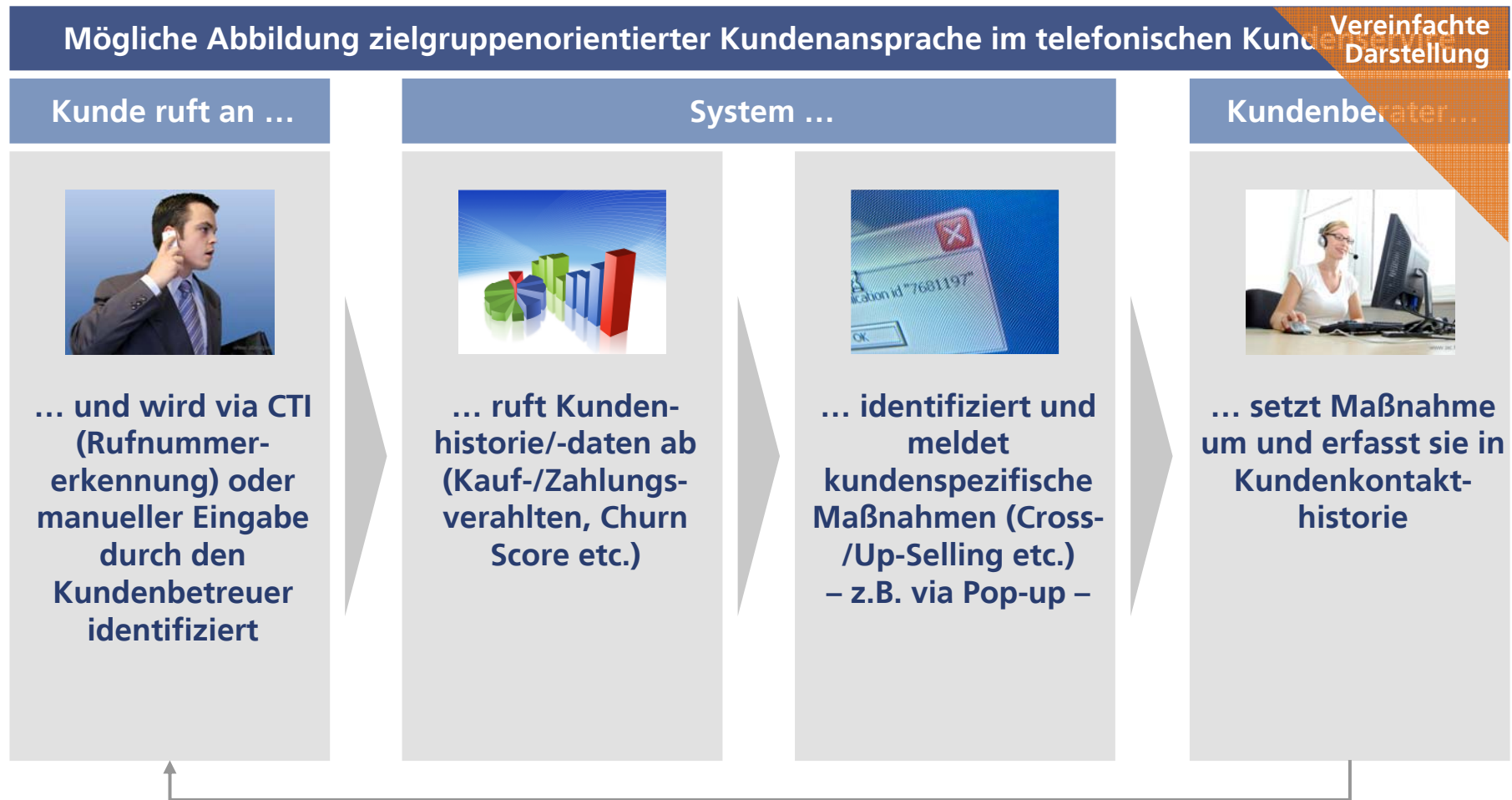


Beispiel (berechnet auf MAKs)

- 1.000 MAKs in Front-Office und Sachbearbeitung
- Vollkostenansatz 50.000 EUR p.a.
- Bei einem nachgewiesenen BPR Wirkungsgrad von 10% bis 20% ergeben sich potentiell ca. 5 – 10 Mio. EUR Einsparungen p.a.

► Die größten Einsparpotenziale liegen in der Optimierung der Sachbearbeitung.

Bei ausreichender Datenbasis bzgl. Kundenhistorie können segmentspezifische Maßnahmen an der telefonischen Kundenschnittstelle identifiziert und umgesetzt werden.

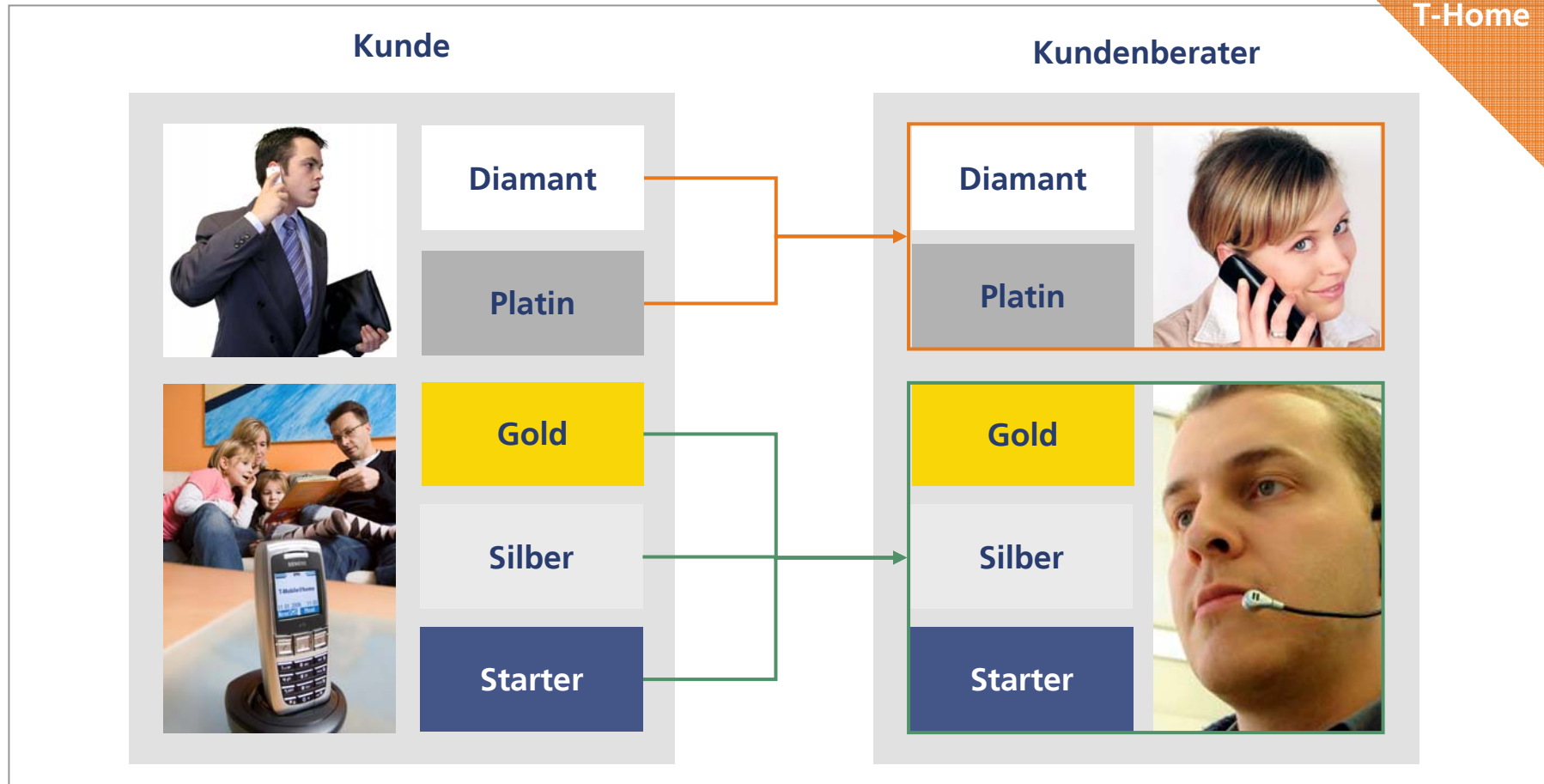


- Die definierte Kundenbetreuungsstrategie kann somit gezielt im operativen Kundenservice abgebildet werden.

Erfolgsfaktor für die Umsetzung einer wertorientierten Service-Strategie ist die konsequente und ganzheitliche Umsetzung im Kundenservice und den zugehörigen operativen Einheiten.

Exemplarische Darstellung: Passgenauer Service je Kundensegment

Beispiel
T-Home



Zusammenfassung: eine segmentorientierte Weiterentwicklung der Kundenschnittstelle hat Auswirkungen auf Prozesse, IT/TK und Organisation...

Todo's auf dem Weg zu Wachstum durch zielgruppenorientiertes Best-in-Class Kundenmanagement

- Analyse des Bestandskundenportfolios (Kundenhistorie)
- Definition kundenwertorientierter Marketing- und Vertriebsstrategien (Bestands- und Neukunden)
- Anpassung der operativen Strukturen gemäß den Markt- und Kundenanforderungen
- Homogenisierung der Kommunikationskanäle/Eingangsportale
- Prozesse, Systeme (insb. CRM), Technik und Organisation auf Kunden ausrichten
- Zukunftsfähige technische Plattform implementieren
- Qualitätssicherung als Frühwarnsystem implementieren und institutionalisieren
- Umsetzung zielgruppenspezifischer Kundenbetreuungsstrategien durch parallele Weiterentwicklung der Kundenschnittstelle bzw. des operativen Kundenmanagements



► ... mit dem Ziel eines zufriedenen und profitablen Kundenportfolios.

- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings**
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting
- VIII. Ansprechpartner

Kundenmanagement effizienter gestalten

- Customer Insights (Kundenbedürfnisse, Lebenszyklusphase) als wesentliche Voraussetzung für kundengerechte Ansprache über alle Touch Points. ✓
- Eine auf den Kunden zugeschnittene Bearbeitung kann durch Bildung und Management von Kundensegmenten erreicht werden. ✓
- Eine wertorientierte Kundensegmentierung erleichtert die Fokussierung auf wertschaffende kundenbezogene Aktivitäten. ✓
- Segmentbezogene Kundenbearbeitungsstrategien sind über alle Customer Touch Points zu definieren. ✓
- Die Kundenschnittstelle ist segmentorientiert weiterzuentwickeln – dies geht mit einer Veränderung von Prozessen, IT/TK und Organisation einher. ✓

Kundenmanagement

Ganzheitliche und zielgruppenspezifische Kundenbearbeitung über alle Touch Points zur Verbesserung von Kundenakquise und Kundenbindung.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting**
- VIII. Ansprechpartner

TellSell Consulting: Die richtige Struktur für Schnelligkeit und Schlagkraft.

Key Facts.

- **1990 gegründet.**
- Seit 19 Jahren im Business Development, in Marketing- und Vertriebsberatung erfolgreich,
- mit Büros in Frankfurt am Main, Zug (Schweiz), Wien (Österreich) und Peking (China),
- mit rund 50 hochqualifizierten Mitarbeitern, die sich als beratende Unternehmer verstehen,
- als ehemaliger Teil der Beisheim Holding mit einem starken Netzwerk, welches wir zum Nutzen unserer Kunden einsetzen,
- unabhängig ohne verdeckte Interessen,
- viele Erfahrungen auf Grund exzellenter Referenzen.



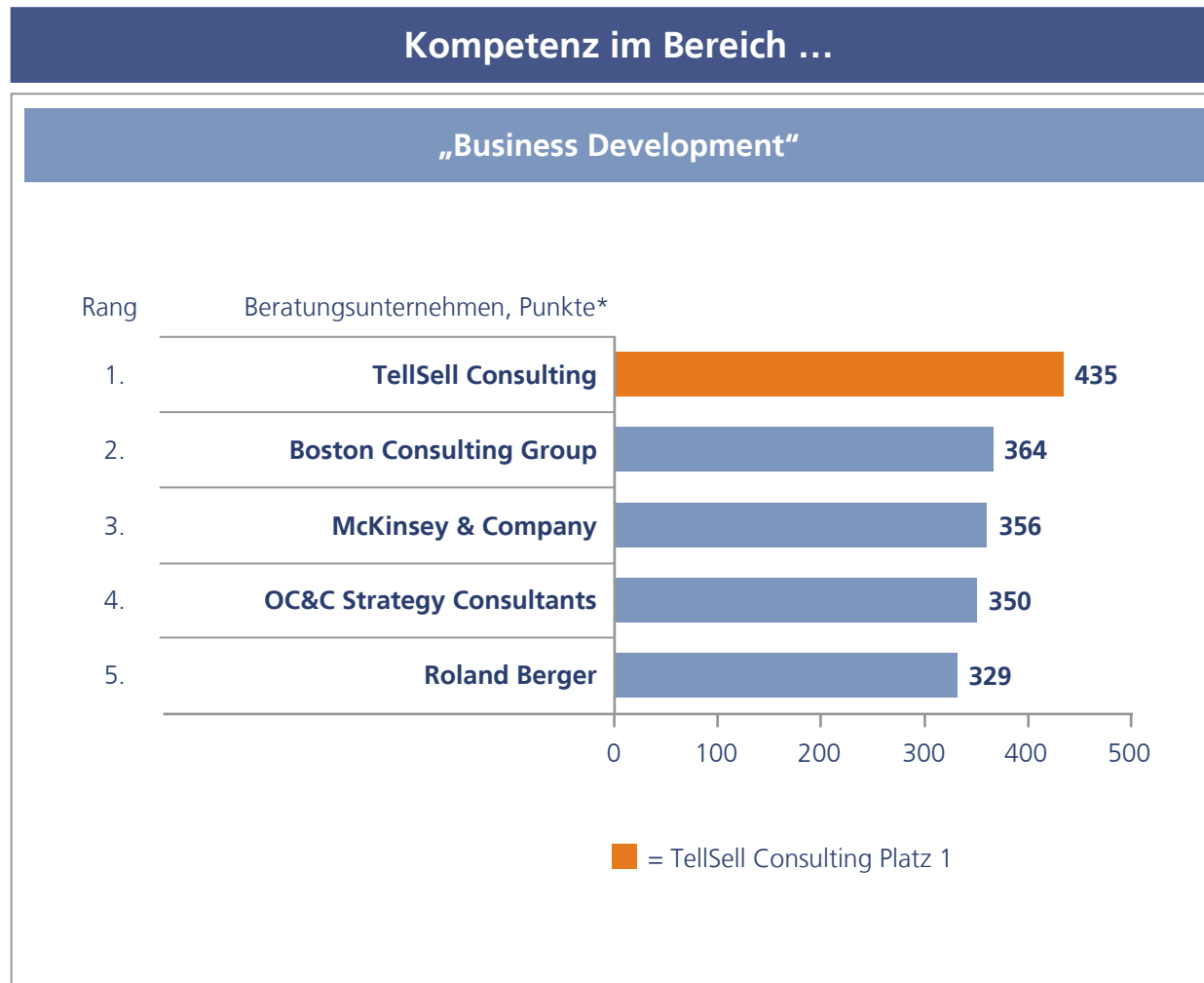
**„Fortschritt besteht
wesentlich darin,
fortschreiten zu wollen.“**

Lucius Annaeus Seneca

► **Kurz: Klares Profil – Konzeption und Umsetzung von Wachstumsstrategien.**

So sehen uns die Kunden: Zusammen mit dem Wirtschaftsmagazin Capital haben sie uns in der Ausgabe 06/2009 zum zweiten Mal zum „Hidden Champion“ für „Business Development“ gewählt.

* Anteil der Befragten, die den aufgeführten Beratungsfirmen die jeweils höchste Kompetenz bezüglich des genannten Kriteriums beimisst.
Quelle: Studie „Hidden Champions des Beratungsmarktes“, WGM, Prof. Dr. Dietmar Fink, 2009



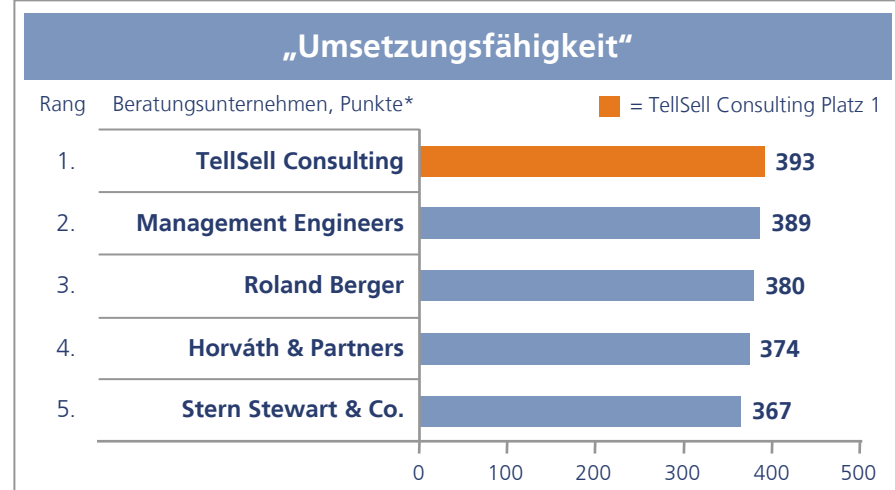
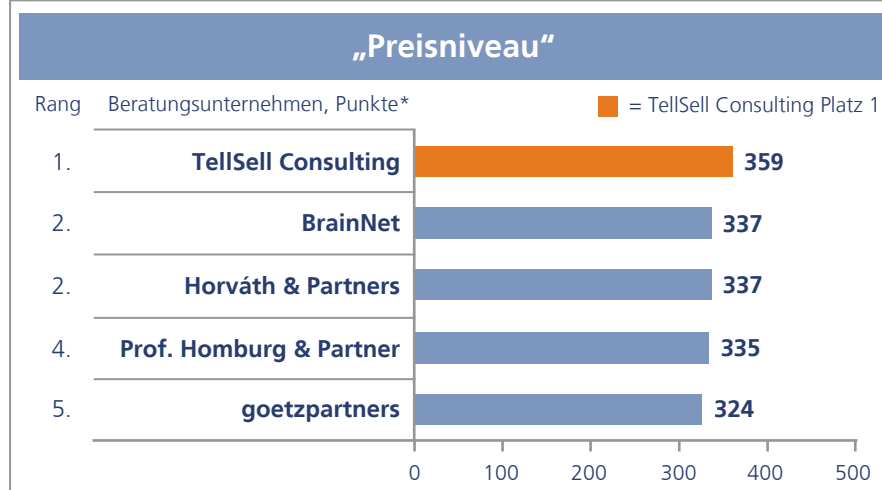
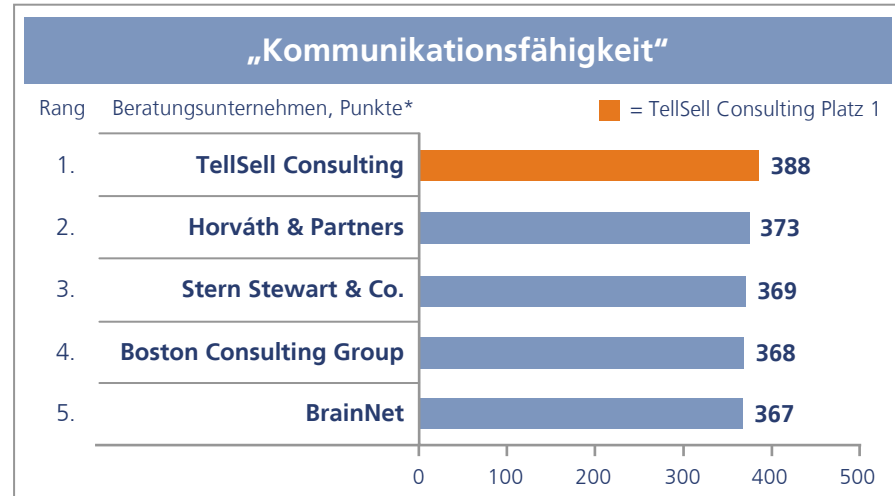
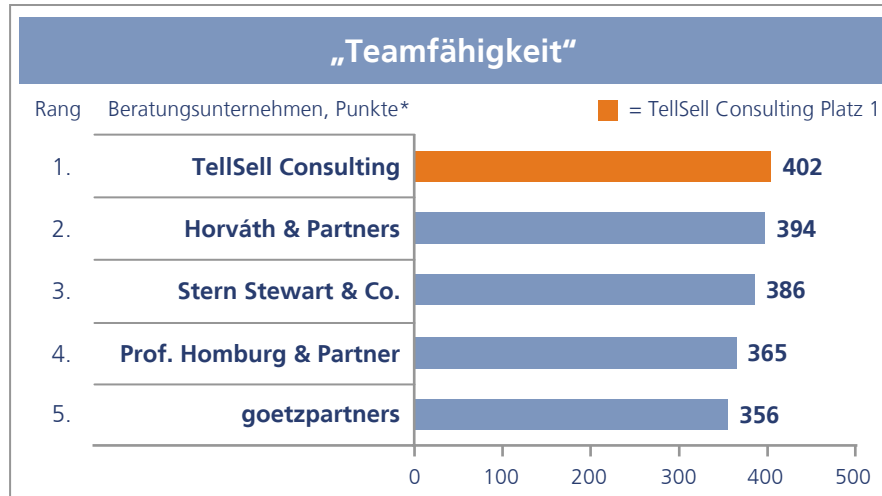
„Das Geheimnis des Erfolgs?
Anders sein als die anderen.“

Woody Allen

Weiterhin wurde uns attestiert: Höchste Kompetenz im Vergleich mit allen anderen Beratungen bei „Team-“ und „Kommunikationsfähigkeit“, „Preisniveau“ sowie „Umsetzungsfähigkeit“.

* Anteil der Befragten, die den aufgeführten Beratungsfirmen die jeweils höchste Kompetenz bezüglich des genannten Kriteriums beimisst.

Quelle: Studie „Hidden Champions des Beratungsmarktes“, WGM, Prof. Dr. Dietmar Fink, 2009



**Wir setzen unsere Ideen mit unseren Kunden zusammen erfolgreich um.
Dabei übernehmen TellSell-Consulting-Berater auch Interimsfunktionen im Unternehmen.**

Business Development

- Marktorientierte Neuausrichtung & Reorganisation
- Aufbau neuer Geschäftsfelder & neuer Unternehmen
- Ausgliederung von Unternehmenseinheiten
- Entkonsolidierung von Personalüberhängen durch Aufbau neuer Geschäftsfelder

Marketing

- Innovative Produkt-, Service- und Geschäftsmodelle
- Kundengewinnungs- und -bindungskonzepte

Vertrieb

- Auf- und Ausbau Flächenvertrieb & Key Account Management (ggf. Interimsleitung)
- B-to-C-Markt: Effiziente Multi-Channel-Kundenschnittstellen
- B-to-B-Markt: Gewinnung von Pilotkunden & großen Aufträgen

Partnering

- Suche von neuen Partnern für Geschäftsauf- & -ausbau
- M&A-Begleitung in allen Prozessphasen
- Co-Funding im Rahmen eines Risk- & Reward-Ansatzes



„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.“

Henry Ford

- I. Einführung
- II. Kundenanforderungen an Unternehmen
- III. Kundenbindung und -gewinnung
- IV. Wertorientierte Kundensegmentierung
- V. Implikationen für die Kundenschnittstelle
- VI. Zusammenfassung und Key Learnings
- VII. Kurzvorstellung TellSell Consulting
- VIII. Ansprechpartner

Ihre Ansprechpartner:

TellSell Consulting GmbH
Schumannstraße 59
60325 Frankfurt am Main
www.tellsell.de

Dr. Hans Bötzw

Telefon +49 69 238520-31
Telefax +49 69 238520-25
Mobil +49 160 96244706
hans.boetzow@tellsell.de

innovation for your business