

Förderkreis Betriebswirtschaft an der
Universität Stuttgart e.V.:
22. Stuttgarter Unternehmergespräch

Customer Intelligence: Innovative Instrumente zur Analyse und Steuerung von Kundenbeziehungen im Internet

Dr. Peter Florenz
Henkel KGaA
7. November 2002

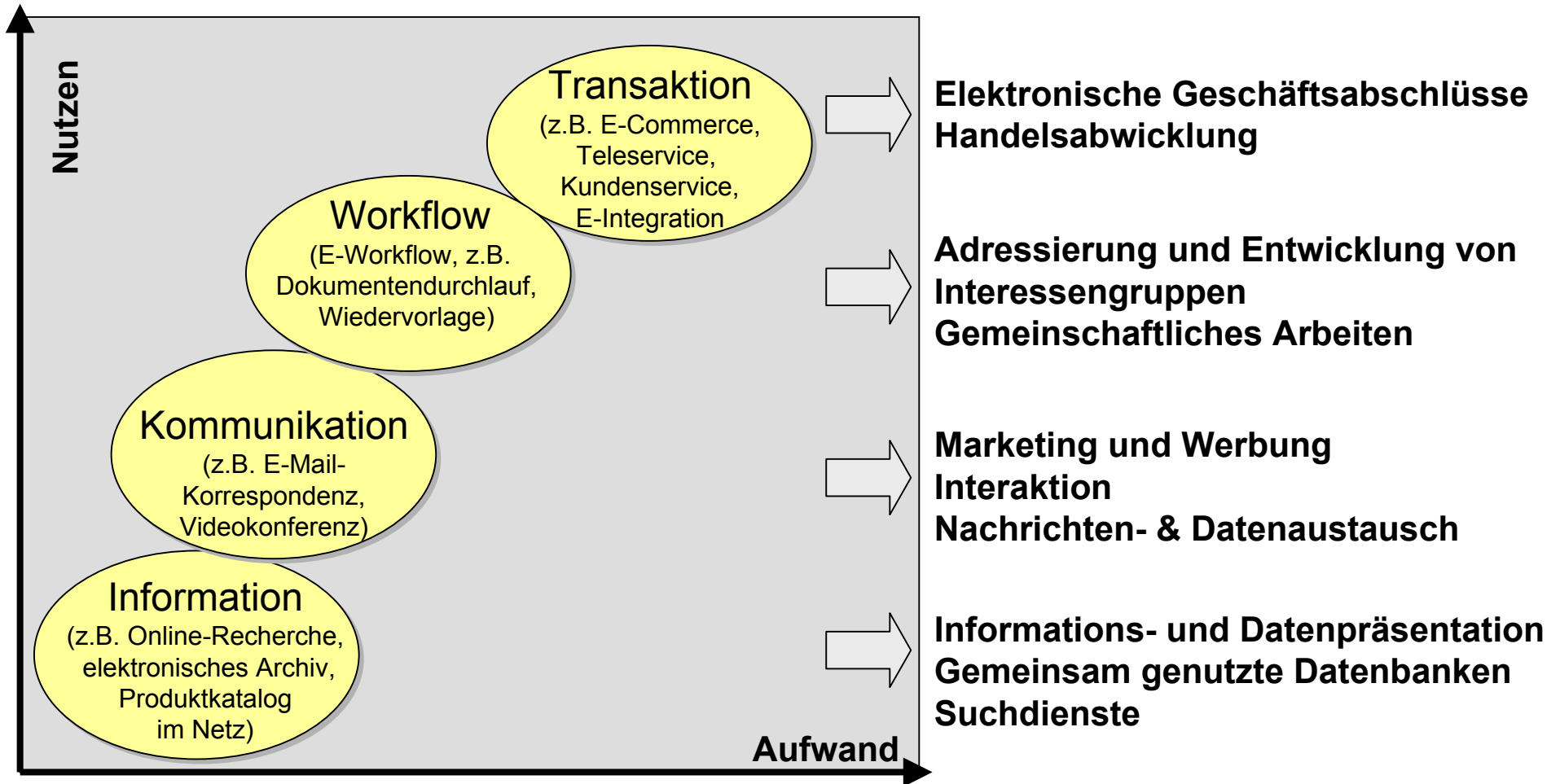


Agenda

- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit



Nutzenpotentiale des IT-Einsatzes im Internet





Anforderungen an Customer Intelligence





Anwendungsmöglichkeiten von Customer Intelligence

Wer sind unsere Kunden und welche Anforderungen stellen diese an uns?

**Welche Angebote nehmen die Kunden an ?
(Informationen/Produkte)**

Sind die kundenbezogenen Prozesse effizient und effektiv?

Welche Kunden sind für uns attraktiv?

- Kundensegmentierung/ -klassifikation
- Kauf- und Informationsverhalten
- Cross Selling/Produktverbundbeziehung
- Up Selling
- Sortimentsoptimierung
- Kampagnencontrolling
- Multi Channel Management
- Vertriebskanalsteuerung
- Kundenergebnisrechnung
- Kundenpotenzialbewertung
- Kundenbindung

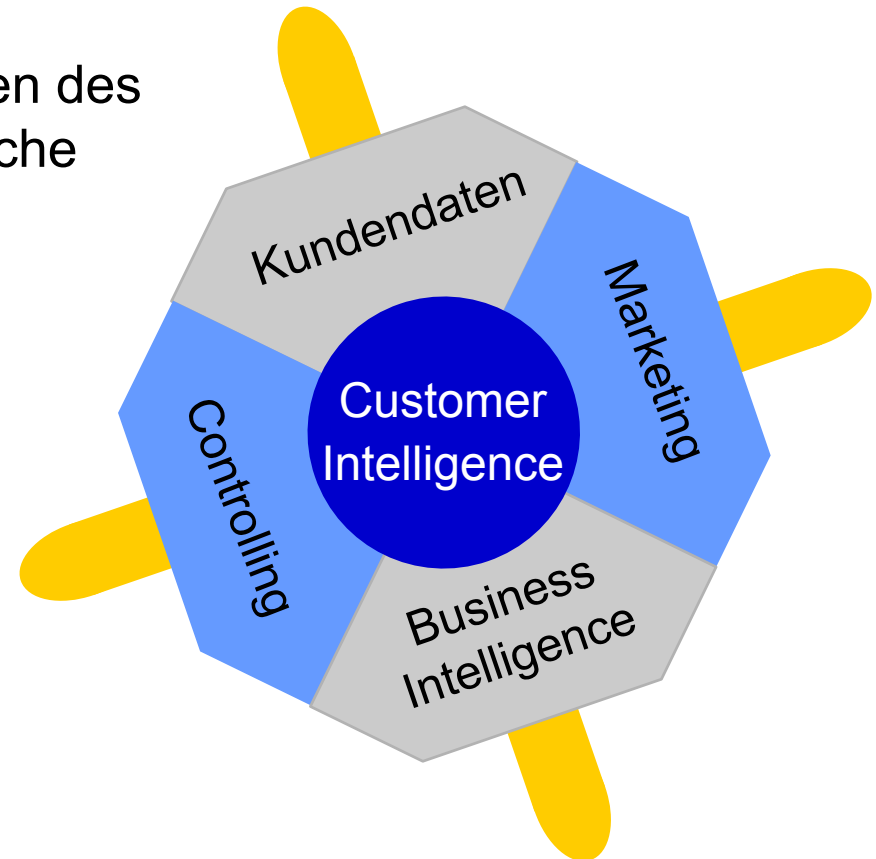


Agenda

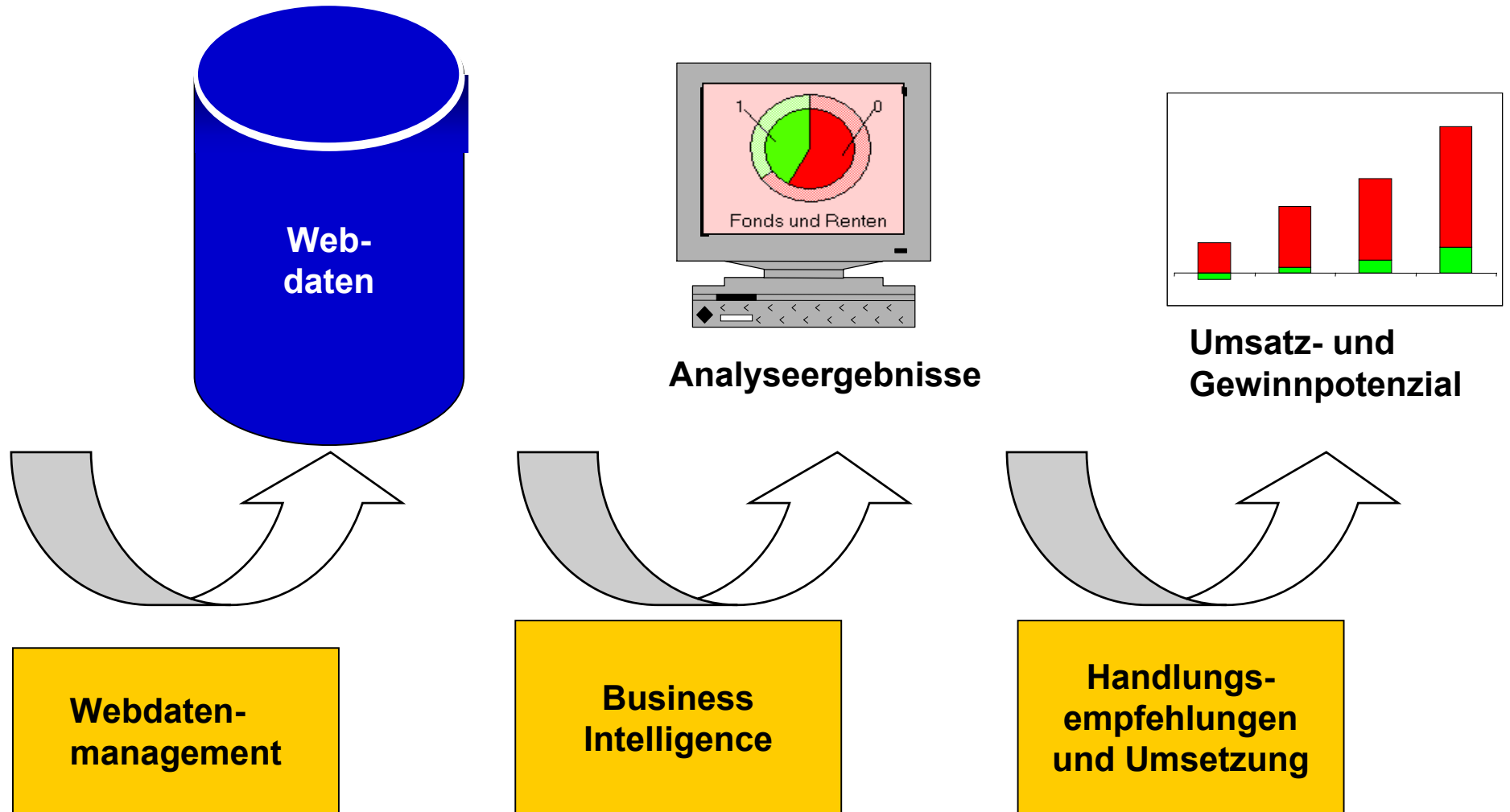
- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit

Customer Intelligence

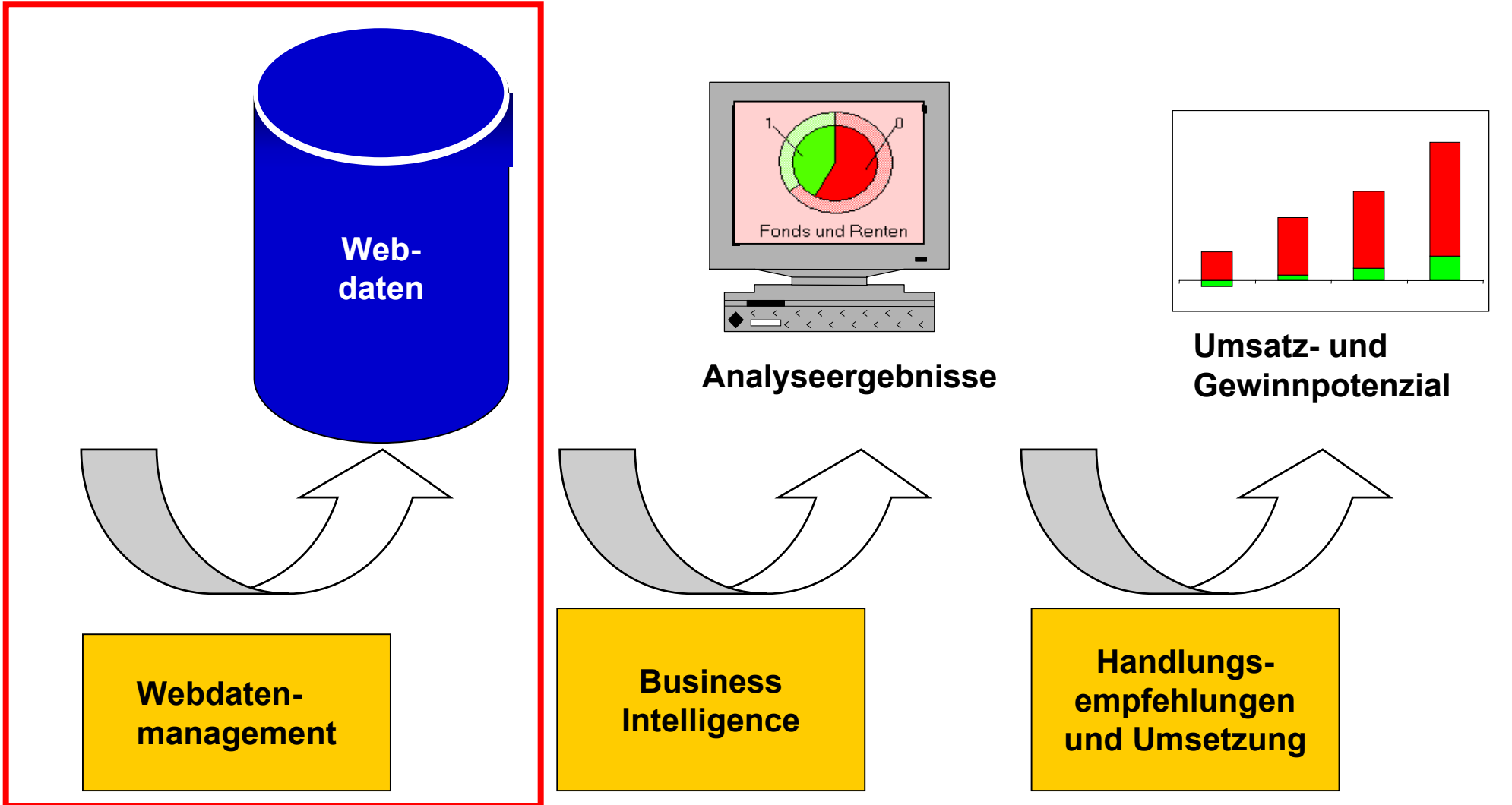
- Nutzung aller **elektronisch verfügbaren Kundendaten**, um mit Hilfe von Methoden des Business Intelligence betriebswirtschaftliche Fragestellungen aus den Bereichen des Vertrieb/Marketing und Controlling zu beantworten.
- Konzeption von **Analysen** aus vorhandenen Kundendaten, Ableitung von **Optimierungsvorschlägen**, Gestaltung und Realisierung von Systemen zum dauerhaften Monitoring.



Die Bausteine von Customer Intelligence

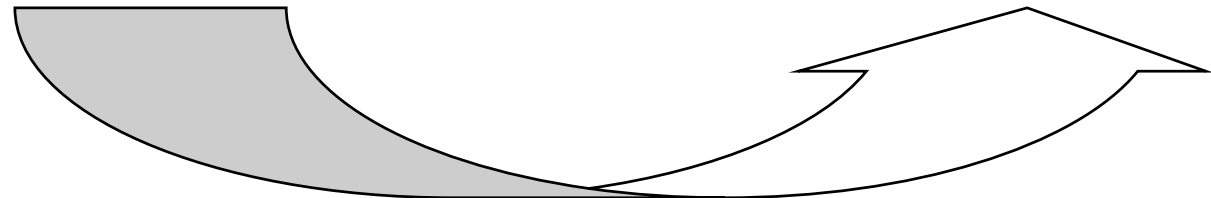
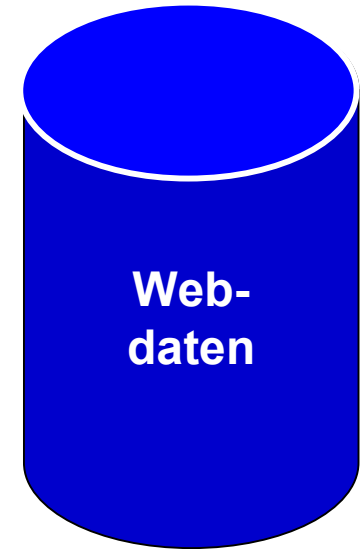


Die Bausteine der HCI-Analysen



Qualitätsorientiertes Webdatenmanagement ist die Basis

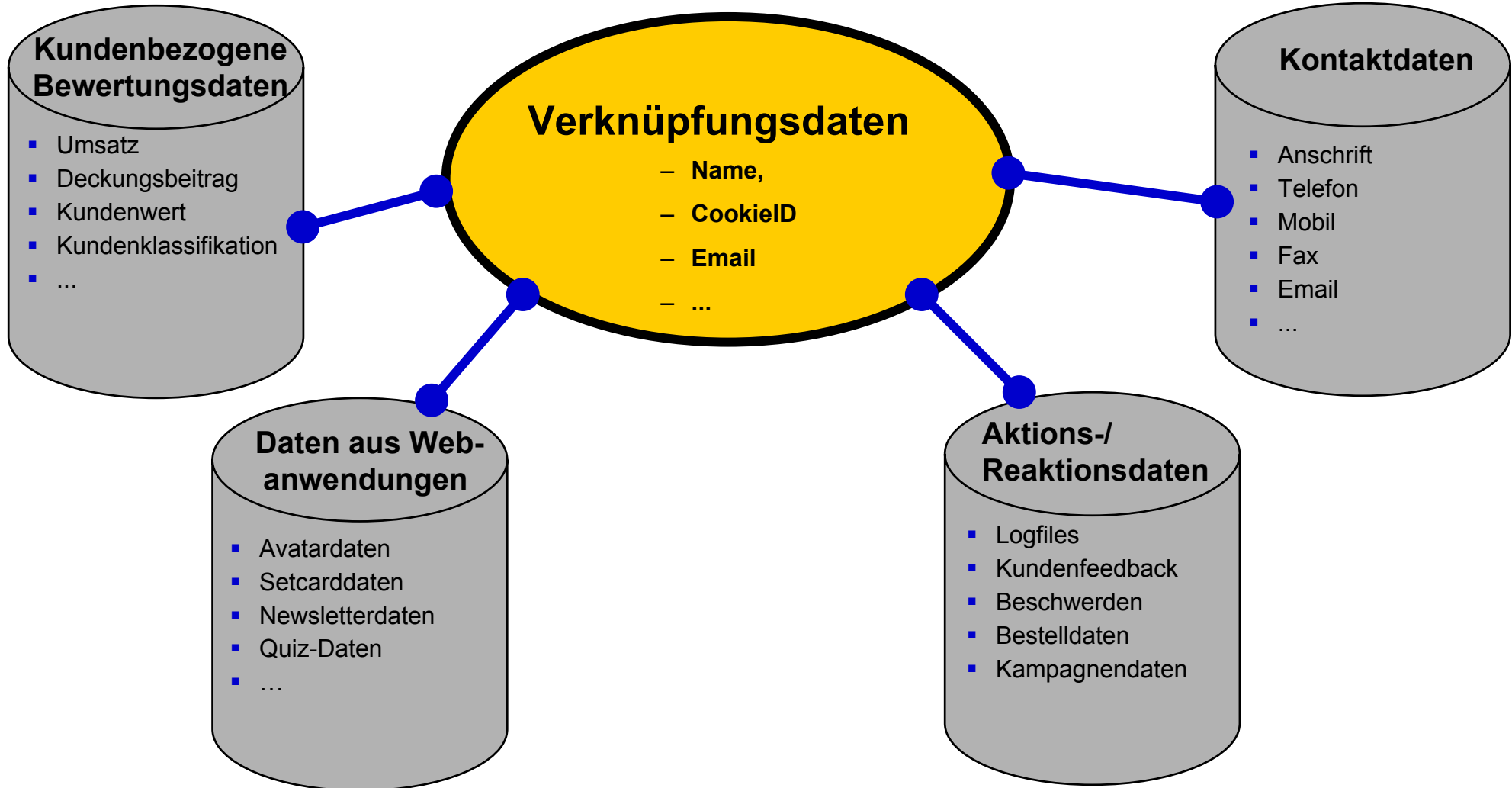
- die Daten sind fehlerhaft
- die Daten sind nicht verknüpft
- die Daten stehen den Verantwortlichen nicht zur Verfügung
- die Daten sind nicht strukturiert und damit nicht auswertbar
- die Daten werden nicht archiviert



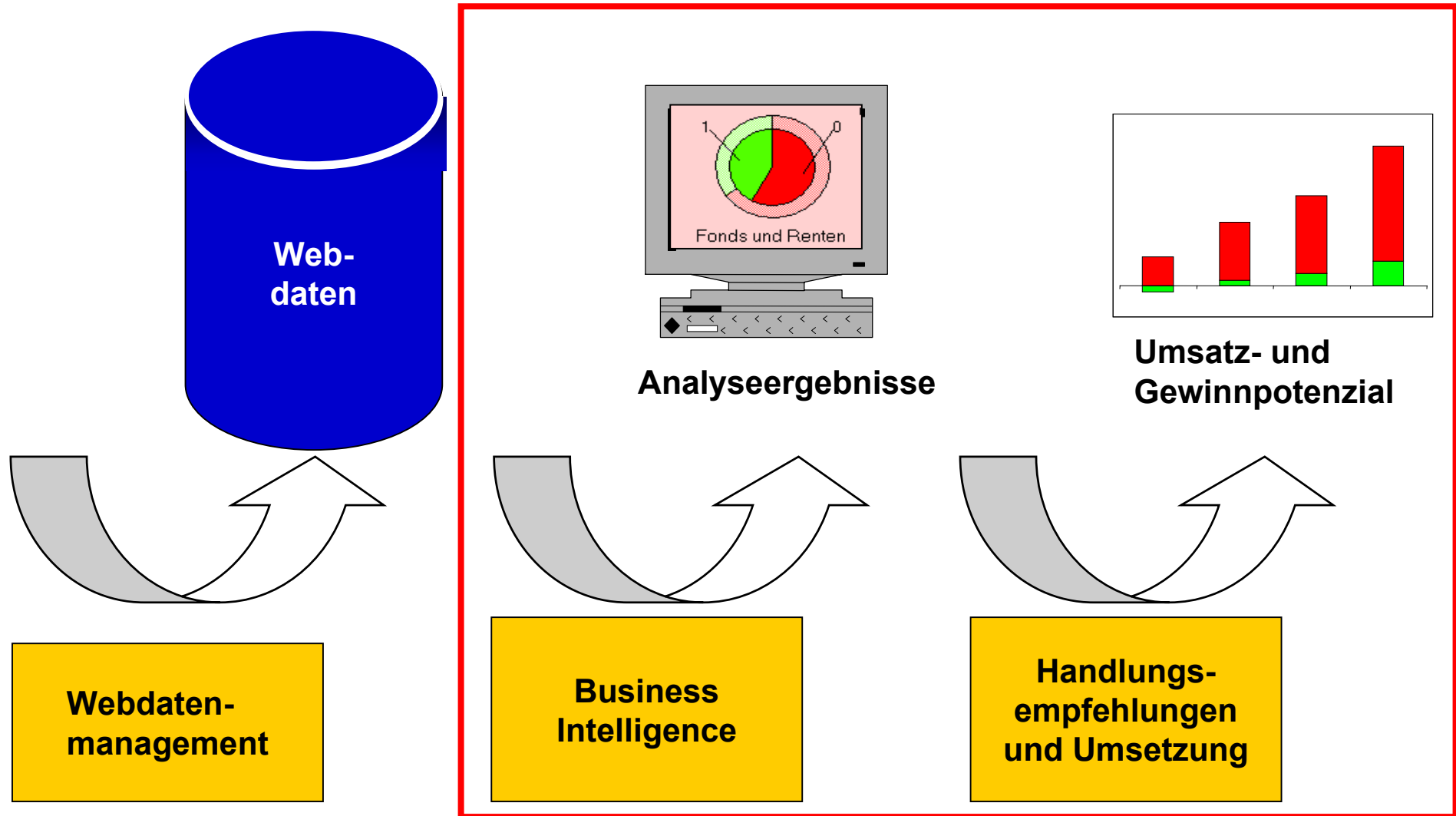
**Zusammenführen, Prüfen, Bereinigen,
Ergänzen, Aktualisieren, Kontrollieren**



Durch Verknüpfung verschiedener Webdaten entsteht neues Wissen zur Optimierung der Kundenbeziehung



Die Bausteine der HCI-Analysen



Business Intelligence

Business Intelligence

OLAP

- Aufbau eines multidimensionalen Datenwürfels, dessen Dimensionen betriebswirtschaftlich relevante Gliederungskriterien sind
- Nutzergesteuerte Analyse und Reports aufgrund gegebener Dimension (z.B. Drill down)

Data Mining

- Exploratives Verfahren zur Aufdeckung von Mustern in großen Datenbeständen
- Das System generiert Hypothesen, die anschließend validiert werden müssen

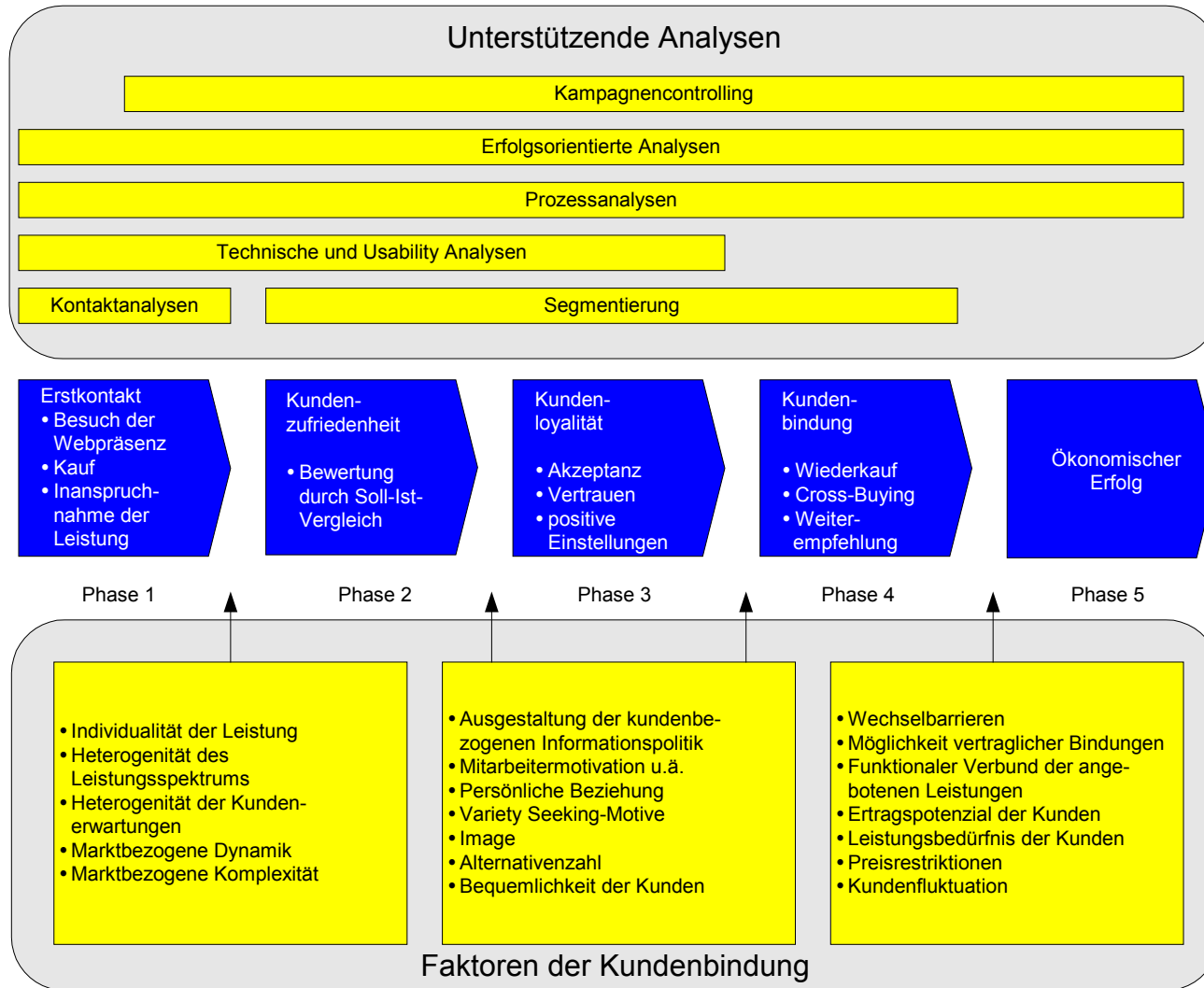
Deskriptive Statistik

- Beschreibende quantitative Analysen mittels statistischer Maßgrößen (z. B. arithmetisches Mittel), grafischer (z. B. Histogramme) und tabellarischer Darstellungen
- Eindimensionale statistische Fragestellungen

Customer Warehouse



Erfolgreiches Kundenbindungsmanagement im Online / Offline-Bereich





Agenda

- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit



Henkel Worldwide



ist führend mit
Marken und Technologien
die das Leben der Menschen
leichter, besser und schöner machen.

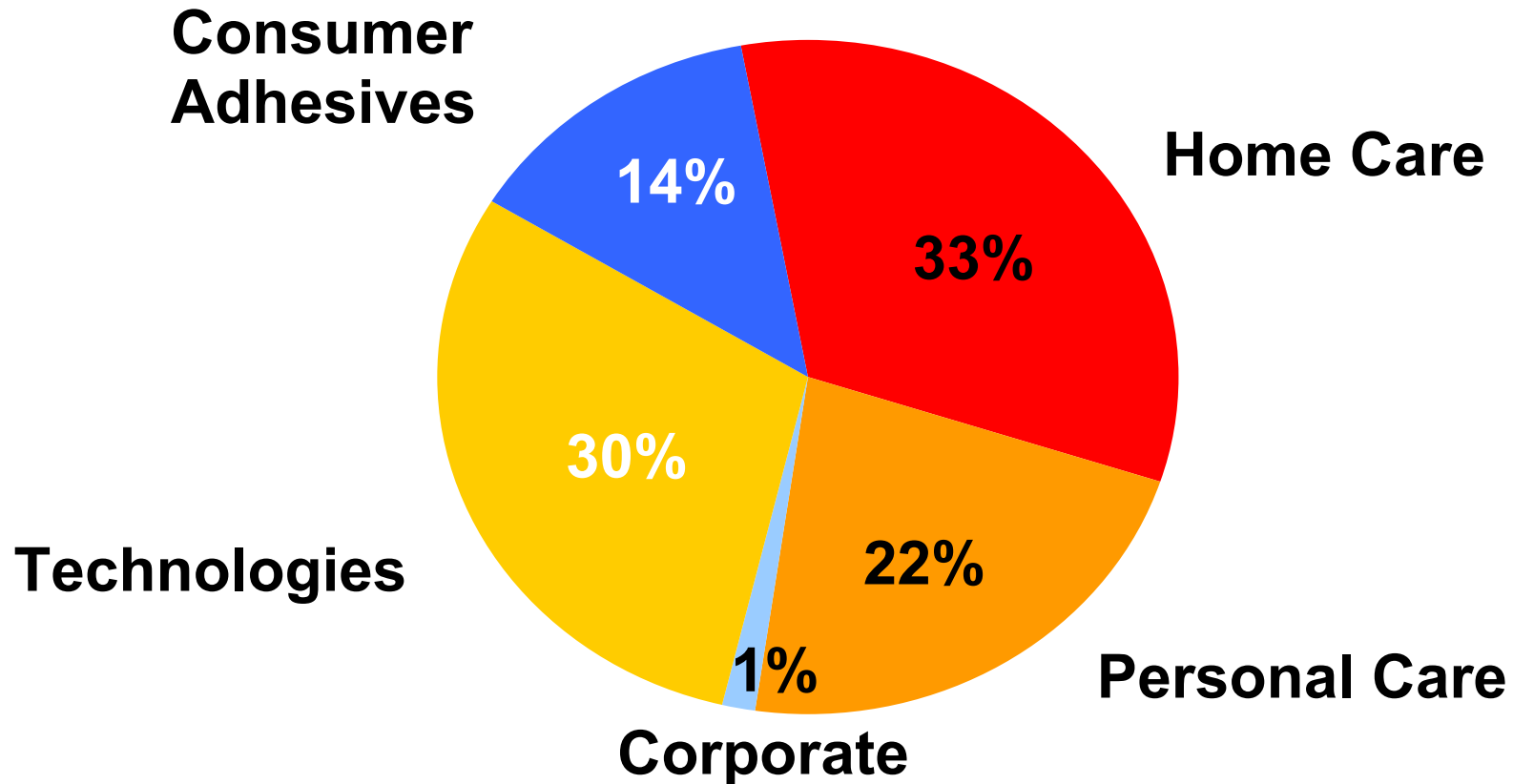


Drei Kompetenzfelder





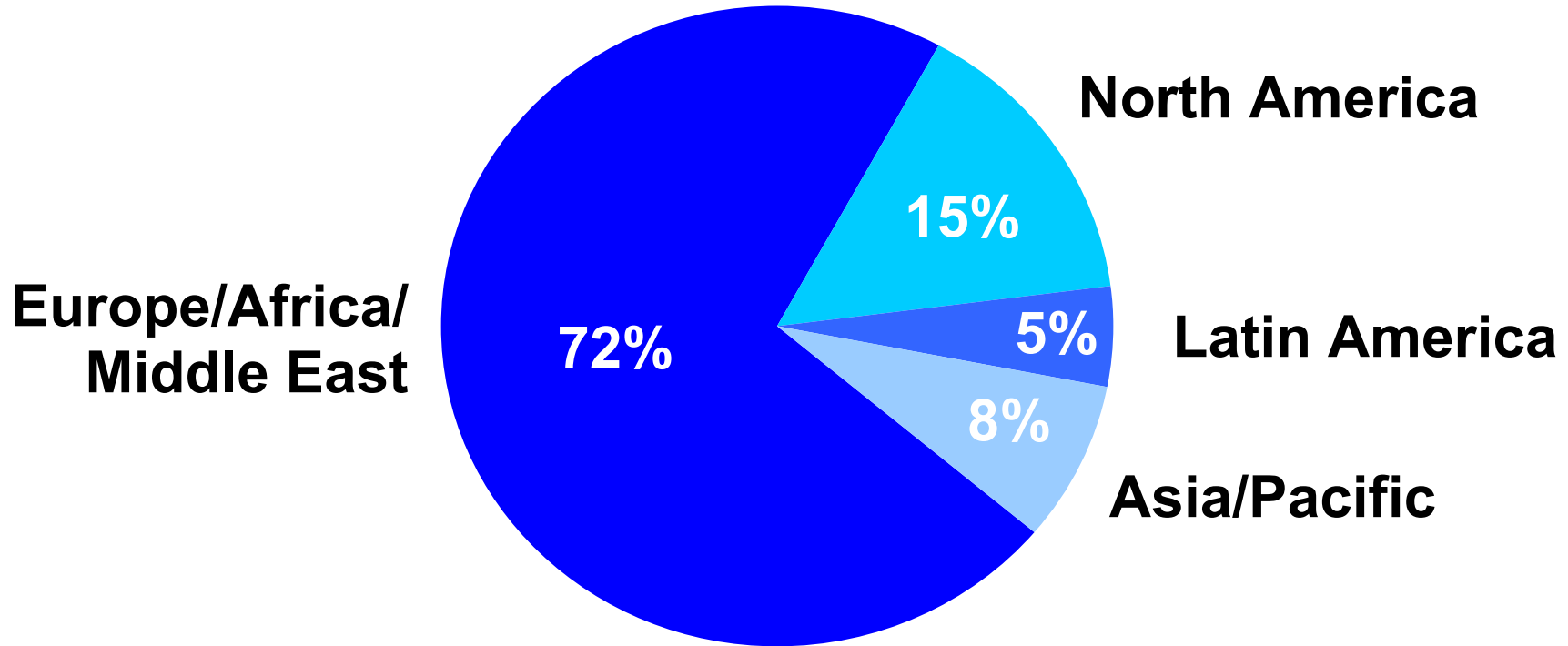
Sales by Business Sector



Sales 2001: 9.4 bn. €



Sales by Regions



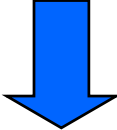
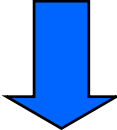
Sales 2001: 9.4 bn. €

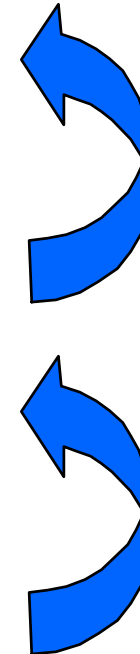


Globale Strategie



E-Biz Organisation Henkel Gruppe

- **e-Biz Steering Committee**
 (“GF + e-Biz Mgr.”)

- **e-Biz Core Team**
 (“e-biz Manager”)

- **e-Biz Divisional Teams**
 (“on-top-approach”)





Herausforderungen Customer Intelligence in B2C

Grundsätzliche Herausforderung:

indirekter Vertrieb = keine direkte Messung zusätzlicher Abverkäufe durch B2C

Technische/administrative Herausforderungen:

- international unterschiedliche Hosting-Verträge
=> unterschiedliche Logfile-Strukturen und Statistiken
- verschiedene Datenbank-Strukturen und -Systeme
- unterschiedliche Pflege- und Daten-Sicherungsansätze
- international nicht einheitliche Programmierung/CMS

Problem statistischer Informationen

- mangelnde Validität und Reliabilität
- unterschiedliche Web-Reporting Systeme
- internes und externes Benchmarking

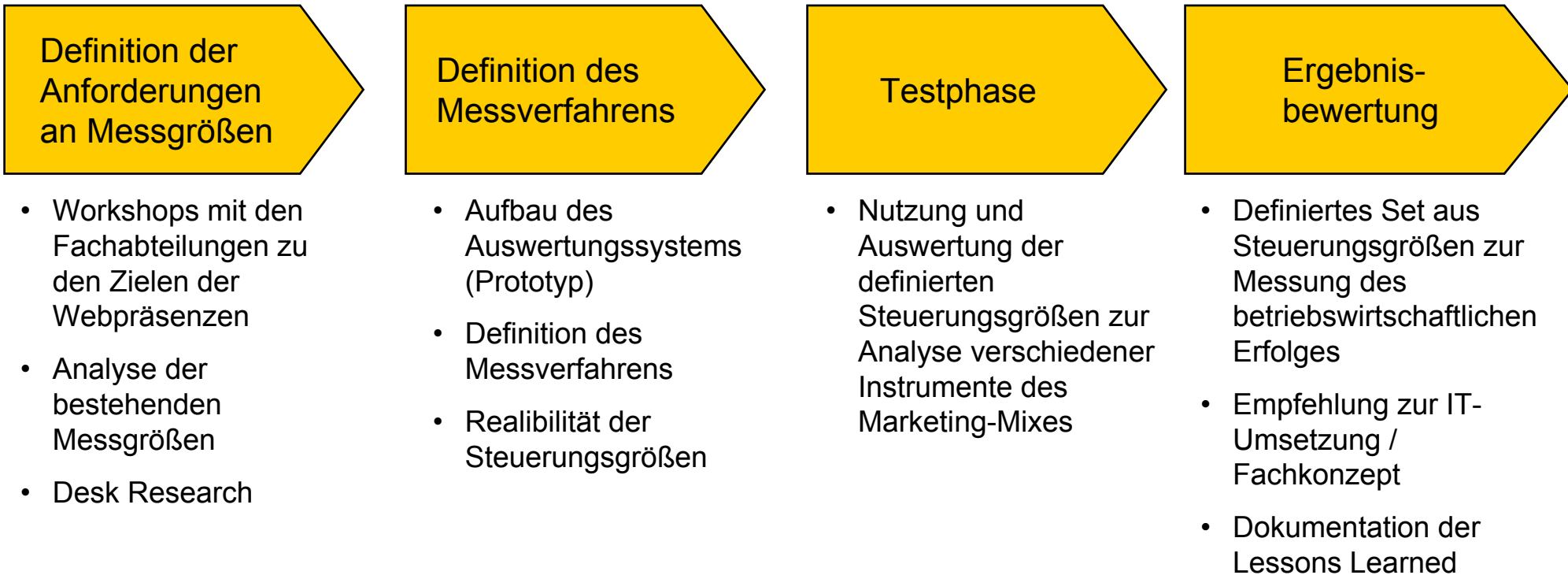


Ziele Customer Intelligence B2C

- **weltweit einheitliche, reliable und valide Informationen zur wirtschaftlichen Bewertung und Steuerung der Web-Aktivitäten**
- **Nutzung der bisherigen Erkenntnisse und Websites**
- **step-by-step Implementierung von Data-Analysis- & Evaluation-Projects statt Kauf "grosser" Lösungen**
- **tendenziell Outsourcing von nicht permanent sich wiederholenden sowie vom Anforderungsprofil sich schnell ändernder Tätigkeiten**
- **einfache, auch von "Non-Experts" handhabbare Lösungen**
- **Vermeidung technischen "Wildwuchses"**



Projektphase 1 – Aufbau Kennzahlensystem



www.schwarzkopf.com (Info/Image/Extranet)

www.color105.com (Test von eigenem Online-Shop)

www.fa.com (Image-Seite)

www.minirisk.ch (Online-Verkauf via LeShop)



Metriken: Übersicht

■ Kontakt Metriken

- Reichweite / Besuche / Häufigkeit
- Besuche je Zeiteinheit / Periode
- Referrer / Suchmaschinen
- Einstiegs- / Ausstiegseiten
- ...

■ Interaktivitätsmetriken

- Verweildauer
- Besuchstiefe
- Nutzung interaktiver Elemente
- Pfadanalyse
- Download von Dateien
- Grad der Personalisierung einzelner Nutzer
- ...

■ Technische Metriken

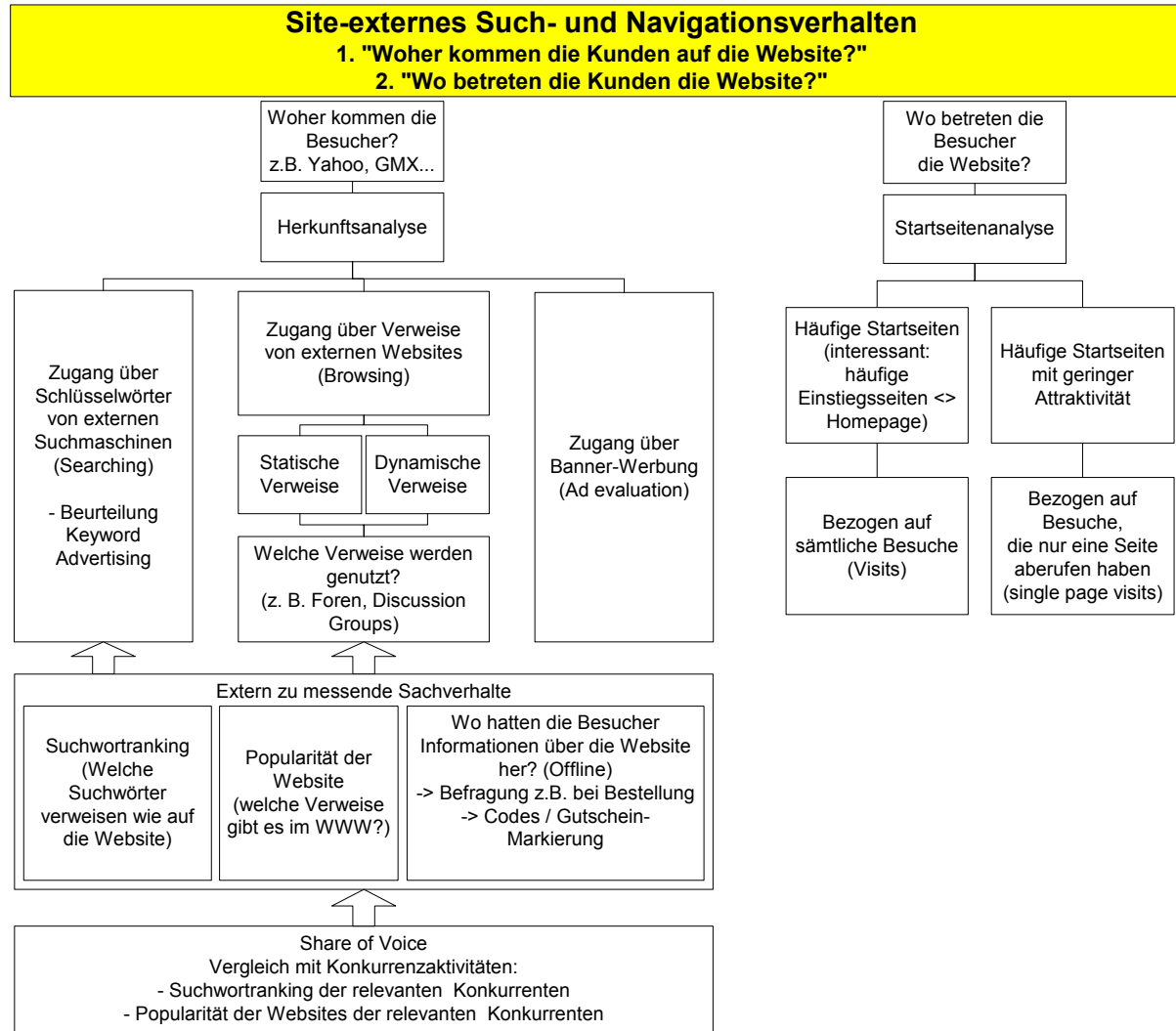
- Usability
- Verfügbarkeit
- Datenvolumen der User
- Verwendeter Browser / Betriebssystem
- ...

■ Ergebnisorientierte Metriken

- Produkt- / Markenimage
- Kaufverhalten / Transaktion
- Kampagnenerfolg
- ROI
- Marktanteil
- ...

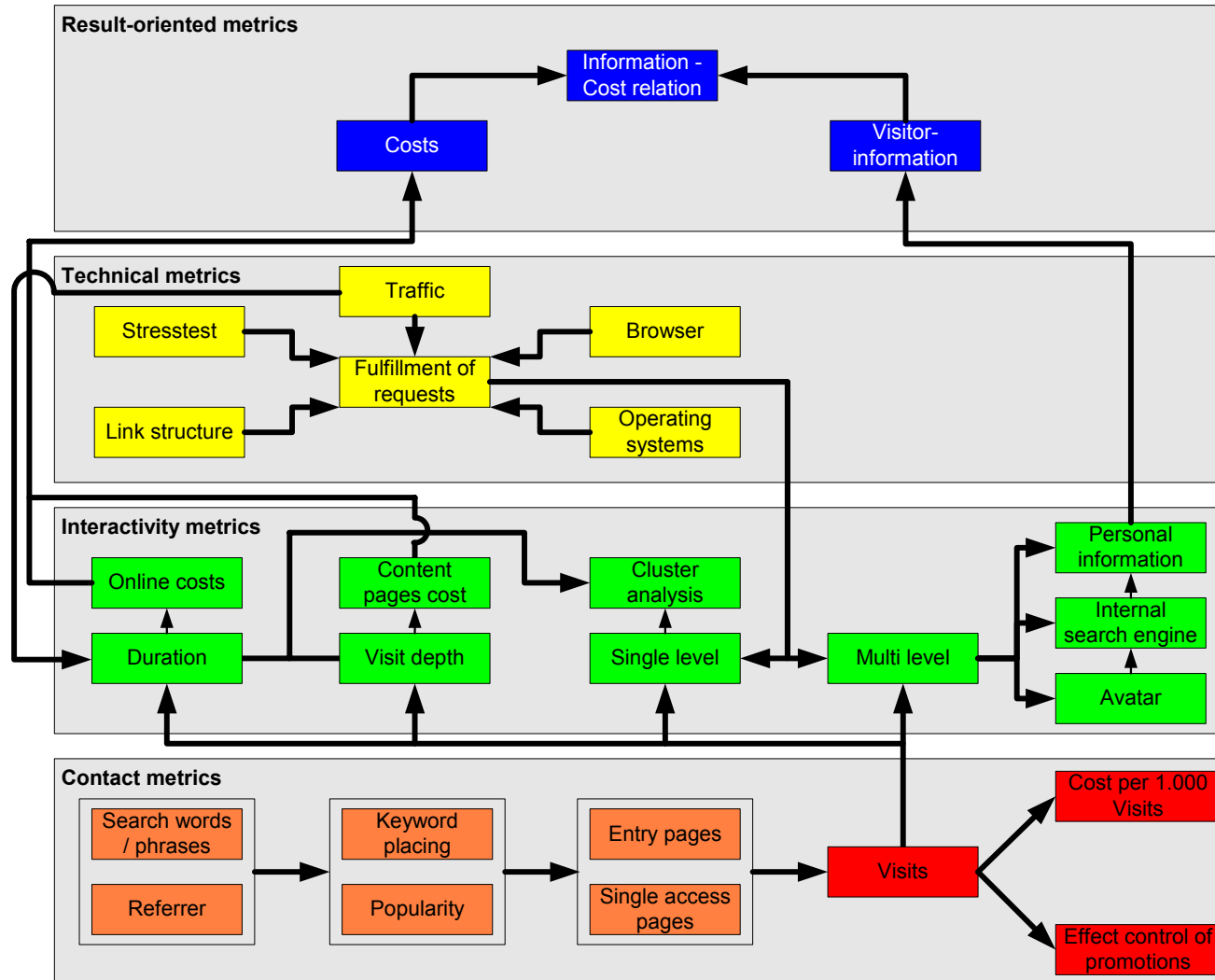


Beispiel Kontaktmetriken: Indikatoren für das externe Such- und Browsingverhalten

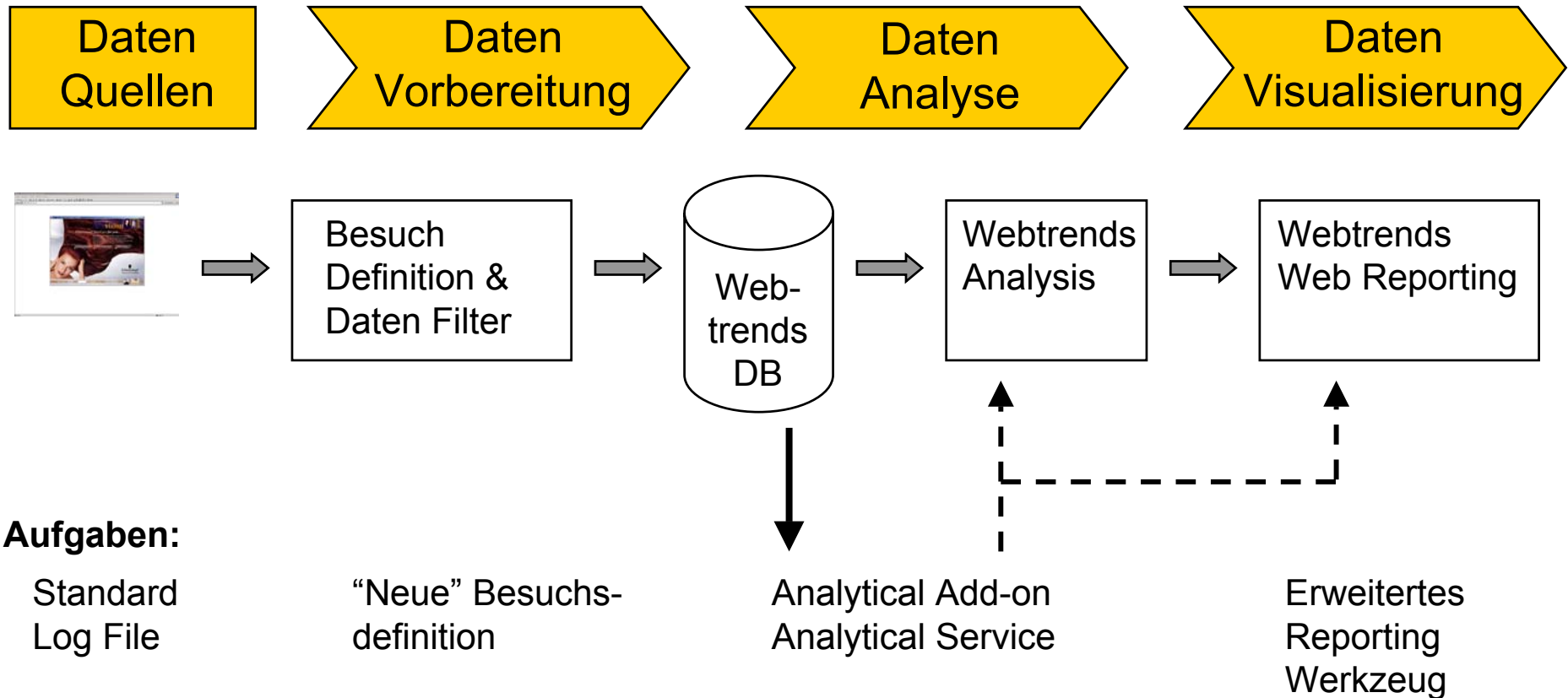




Ursachen-Wirkungs-Kette: Beispiel Information Website



Bausteine für die Implementierung des Steuerungssystems



Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

Beispiel 1 – Web-Portal



General information

Please choose website:

- Color105
- FA
- Schwarzkopf.com
- Minirisk.ch
- Henkel.com

Henkel Analysis Portal


Welcome to the Henkel Analysis Portal!

Here you can get information about Henkel's eBusiness activities.



Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

Beispiel 2 – Zugriff auf Ergebnisse einer Webpräsenz (I)

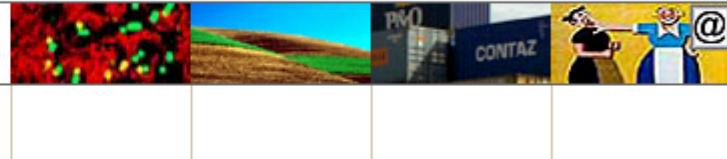


General information

Please choose report:

- WebTrends analysis
- Order report
- Segmentation report
- Stresstest report
- Popularity report
- Budget

Analyses of color105.com (DEMO)



Welcome to the Henkel Analysis Portal!

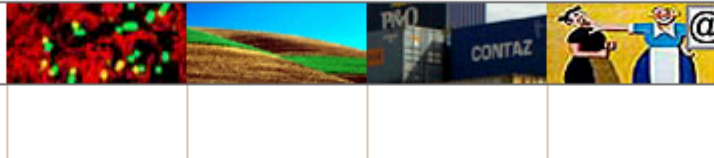
Here you can get information about Henkel's eBusiness activities.

Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

Beispiel 2 – Zugriff auf Ergebnisse einer Webpräsenz (II)



Analyses of color105.com (DEMO)



- General information
- Please choose report:
 - WebTrends analysis
 - Order report
 - Segmentation report
 - Stresstest report
 - Popularity report
 - Budget




Login Please login with your username and password.

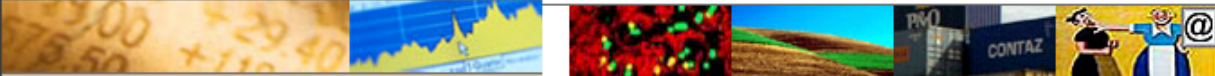


Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

Beispiel 3 – Bestellung einer individuellen Analyse



Analyses of color105.com (DEMO)



- General information
- Please choose report:
 - WebTrends analysis
 - Order report
 - Segmentation report
 - Stresstest report
 - Popularity report
 - Budget

Orderform for reports

Report type:

Additional specification:

Name:

Phone:

E-Mail:

Cost Center:



Visualisierung der Ergebnisse und Zugriffsmöglichkeiten

Beispiel 4 – Zugriff auf eine Segmentierung



Analyses of color105.com (DEMO)

General information

Please choose report:
WebTrends analysis

Order report

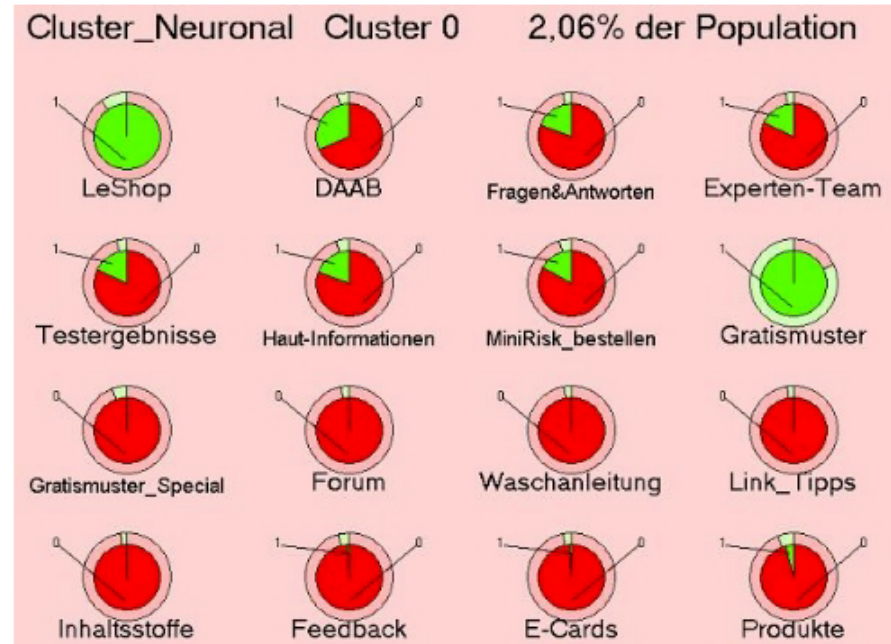
Segmentation report

Stresstest report

Popularity report

Budget

Segmentation report ("The potential buyer")





Agenda

- Kundenbeziehungen im Internet
- Customer Intelligence für Daten aus dem Internet
- Fallbeispiel Henkel
- Fazit



Fazit

- Die Vereinheitlichung von Steuerungsgrößen (insbesondere die Vereinheitlichung der Datenbasis) schafft die Grundlage für reliable, valide und benchmarkfähige Informationen.
- Die ganzheitliche Konzeption des Kennzahlensystem ermöglicht eine sehr viel bessere Anbindung der Aktivitäten an die gegebenen Ziele und sie stellt zum anderen eine große Hilfestellung für den jeweiligen Webseitenverantwortlichen dar.
- Die vorhandenen Handlungsalternativen können in Ihrer Ergebniswirkung sehr viel besser bewertet werden.
- Der modulare IT-Aufbau ermöglicht eine einfache Anpassung an die sich ständig weiterentwickelnde Umgebung.