

IBM BusinessConnect
Vernetzter, intelligenter und informierter denn je



Smarter Commerce



Die neue Macht des “Chief Executive Customers”

Marcel Kuster



Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute



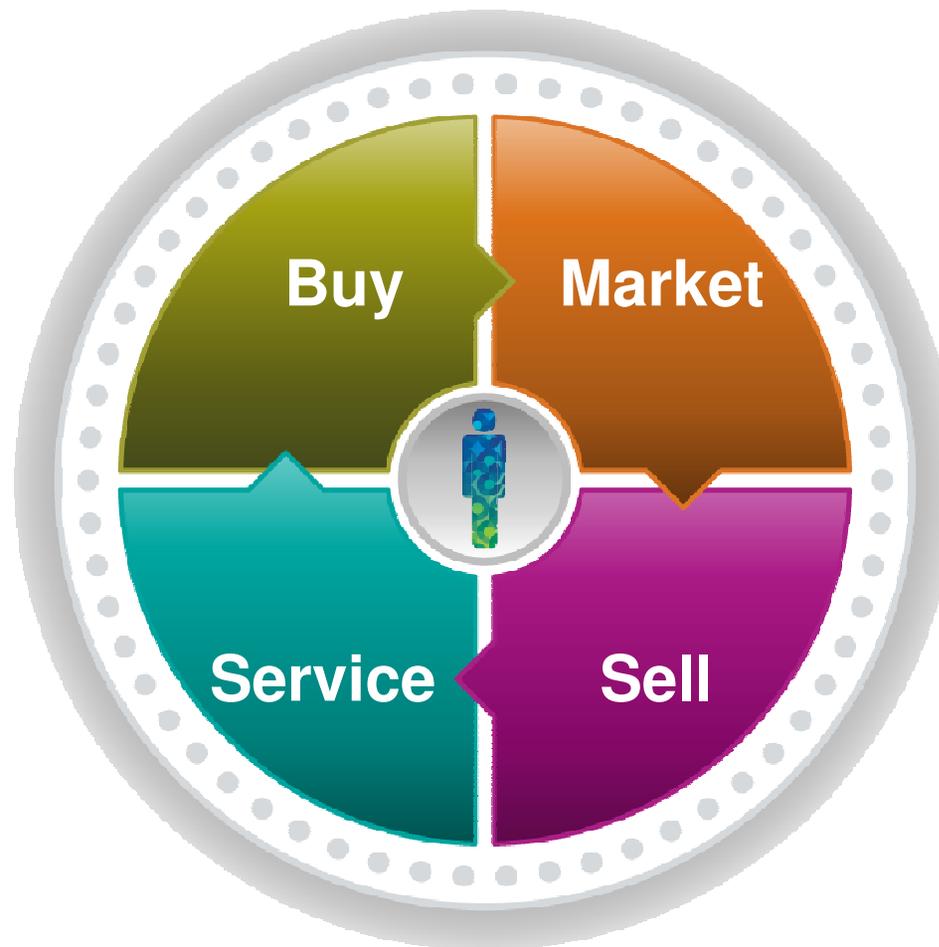
Smarter Commerce: Die umfassende Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Kunden und dessen Kontext

Buy

Einkauf, Kontrolle und Beschaffung von Waren und Services

Service

Erfüllung der Anforderungen von Kunden über alle Interaktionskanäle hinweg



Market

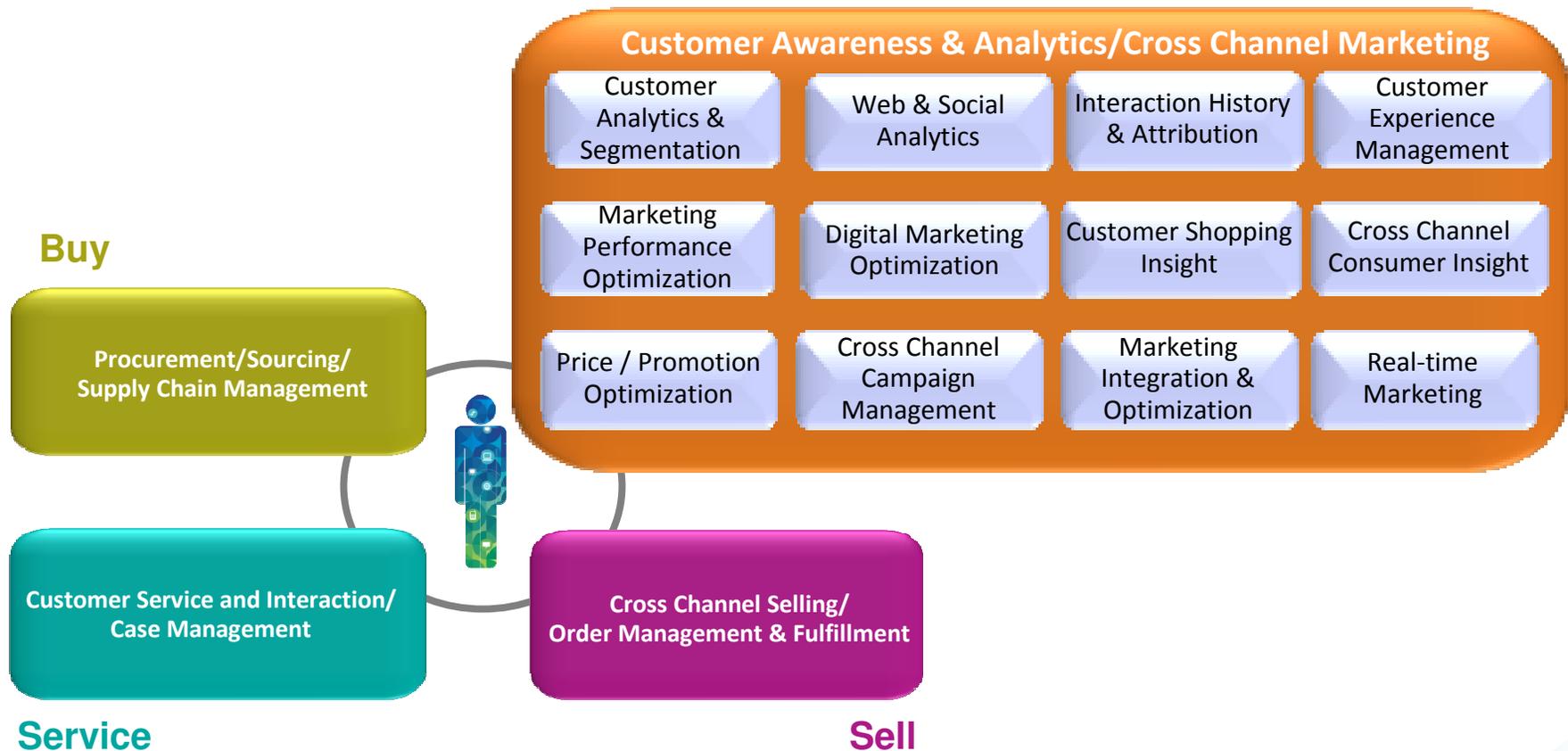
gezieltes und personalisiertes Marketing über alle Kundeninteraktionen hinweg

Sell

Verkauf und Lieferung von Produkten und Services über alle Vertriebskanäle



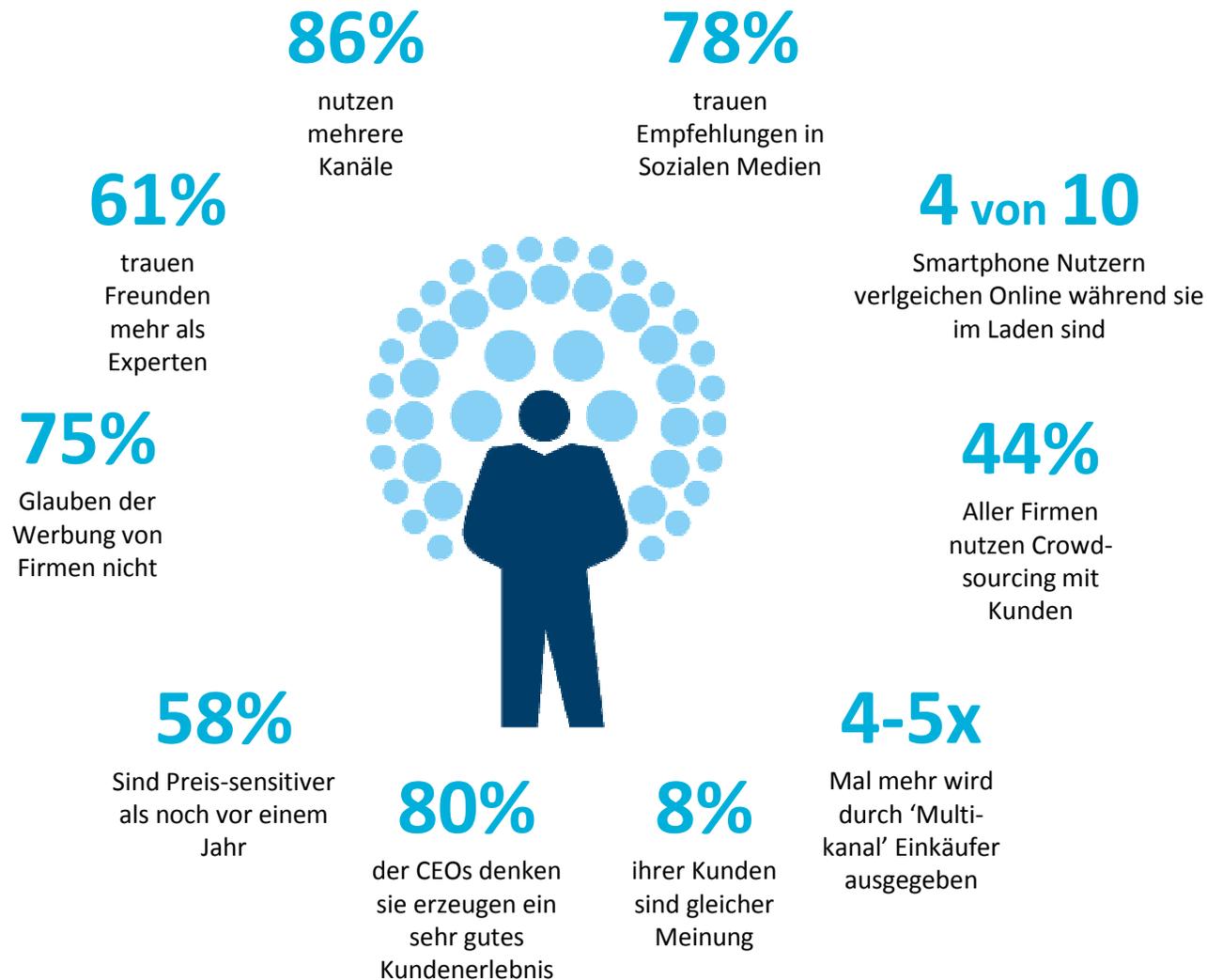
Smarter Commerce: Fokus für heute



Was erwarten die ‚mündigen‘ Kunden von heute



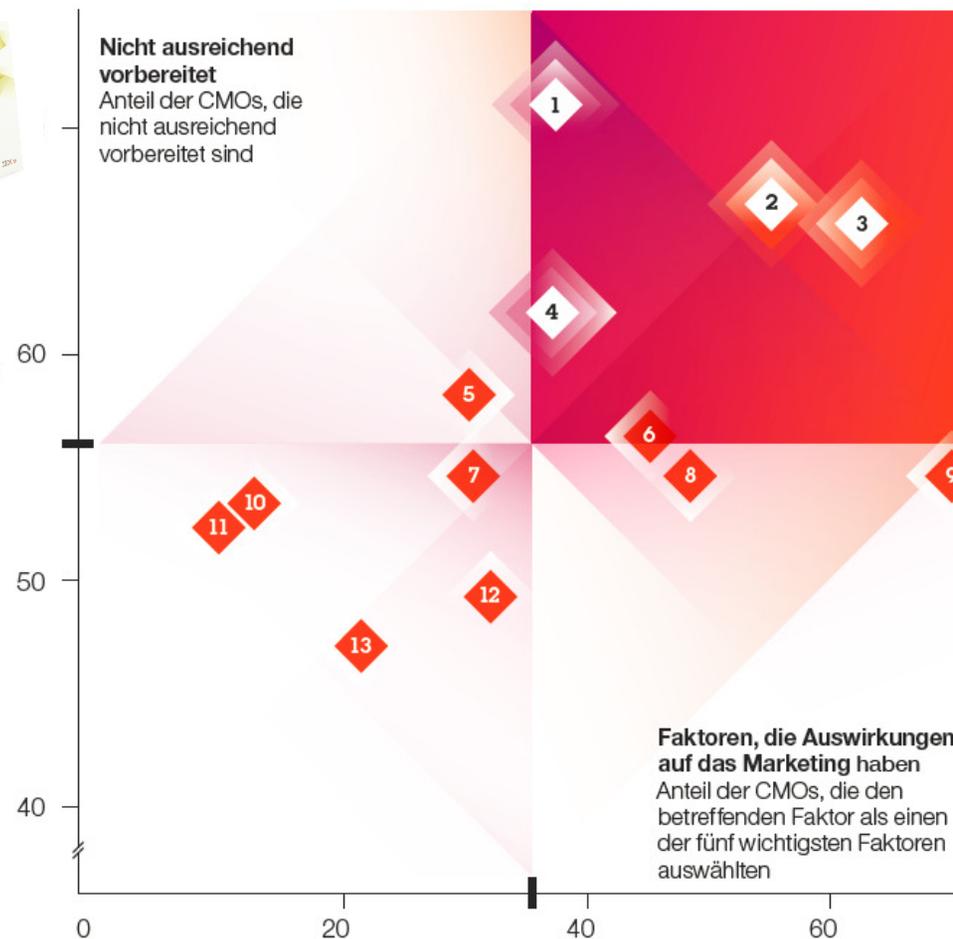
Die 'mündigen' Kunden von heute fordern die Unternehmen heraus



Ein Großteil der CMO fühlt sich unvorbereitet auf die Veränderungen, welche das Marketing der Zukunft gestalten



- 1 Datenexplosion
 - 2 Social Media
 - 3 Wachsende Zahl von Kommunikationskanälen und -geräten
 - 4 Änderungen im Verbraucherverhalten
 - 5 Finanzielle Einschränkungen
 - 6 Abnehmende Markentreue
 - 7 Chancen auf Wachstumsmärkten
 - 8 Verantwortung für den ROI
 - 9 Zusammenarbeit mit Kunden und Einfluss von Kunden
 - 10 Datenschutzaspekte
 - 11 Globales Outsourcing
 - 12 Staatliche Regulierung/Gesetzgebung
 - 13 Unternehmenstransparenz
- Durchschnitt

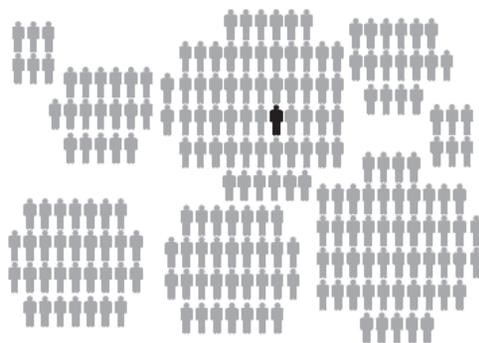


Quelle: IBM Globale CMO Studie 2011/2012

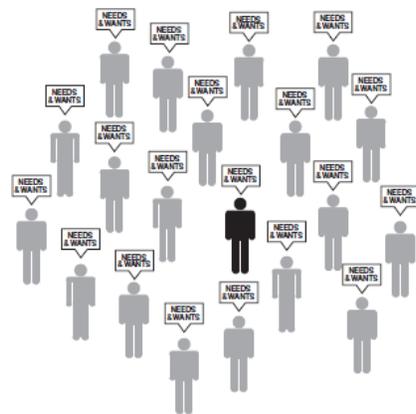


Die 3 Gebote für das Marketing der Zukunft

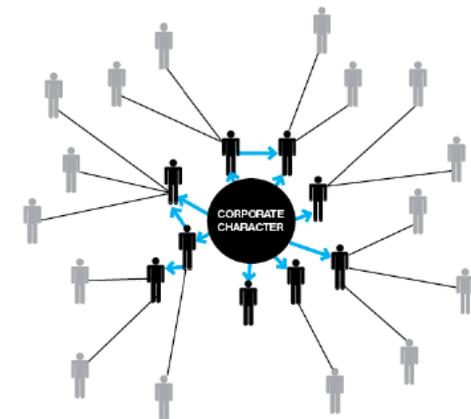
Jeden Kunden als Individuum verstehen



Kundeninteraktionen so gestalten, dass bei jedem Kontakt der Wert für den Kunden maximiert wird



Unternehmenskultur und Marke authentisch zusammenführen



Sammeln von Informationen zum individuellen Webverhalten

ING Zoek [Rentepunten](#) [Klantenservice](#) [Contact](#)

Particulier | Personal Banking | Private Banking | Zakelijk Inloggen Mijn ING

Betalen | Sparen | Beleggen | Hypotheken | Verzekeren | Lenen | Pensioenen Meer over Internetbankieren

Particulier > Sparen > Flexibiliteit en opnamevrijheid > Profijt rekening

Sparen

- Flexibiliteit en opnamevrijheid
 - Profijt rekening
 - Toprekening
 - Comfortspaarrekening
- Extra rente als uw saldo gelijk blijft of groeit
- Met zekerheid uw geld vastzetten
- Banksparen voor pensioen
- Voor uw [klein] kinderen
- Via uw werkgever
- Alle spaarrekeningen

Profijt rekening

Spaar nu met een rente tot 2,30%

Een goede spaarrente, terwijl u de beschikking houdt over uw geld? Dan is de Profijt rekening iets voor u. Daarmee ontvangt u een aantrekkelijke rente én kunt u altijd over uw spaargeld beschikken.

Kenmerken Profijt rekening

- Een variabele rente van: 2,10% voor saldo tot € 75.000
- Als uw saldo € 75.000 of hoger is, ontvangt u 2,30% variabele rente over uw gehele saldo
- Vrij opnemen en inleggen vanaf het minimumsaldo
- Minimumsaldo: € 25.000
- Altijd toegang tot uw spaargeld via Mijn ING (internetbankieren) of de Mobiel Bankieren App
- Gratis Rentepunten

Zo werkt de Profijt rekening

- Het maximale rentegevend tegoed is € 1.000.000
- Bekijk de actuele rentepercentages in het [overzicht actuele spaarrentes](#)

| Hoogte van uw saldo | Rente per 3 januari 2013 |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Tot € 75.000 | 2,10% over het totale saldo |
| Vanaf € 75.000 tot en met € 1.000.000 | 2,30% over het totale saldo |

Goed om te weten: de genoemde rentepercentages zijn variabel en op jaarbasis. Variabele rente betekent dat de rente op ieder moment door de ING naar boven en naar beneden kan worden aangepast.

[Meer informatie over variabele rente](#)

Gratis Rentepunten

Heeft u vragen?

- Veelgestelde vragen Profijt rekening

Contact

Vraag of klacht per e-mail

Meer over

- Actuele spaarrentes
- Automatisch Sparen
- Spaarrente Wekker

Direct openen

Der Kunde sucht auf der ING Website nach einem Sparprodukt...

... aber bricht den Suchprozess ab



Re-Targeting auf Basis des Webverhaltens

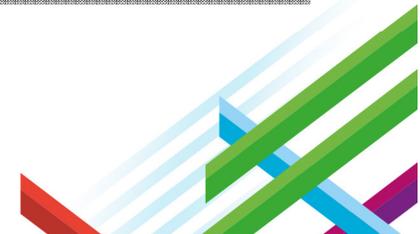
The screenshot shows the De Telegraaf news website. A red box highlights a re-targeting banner for ING. The banner text reads: "Krijg nu een oranje badhanddoek cadeau Spaar € 500 of meer" with a "Doe mee" button. Below the banner, it says "Meest gelezen" and lists various news categories. The main headline on the page is "Duitsland anker eurozone" with a sub-headline "Bondsdag ligt niet wakker van Moody's".

Der Kunde verlässt die Website der Bank und surft auf einer News Website.

Ein Werbebanner zu einem ING Sparprodukt erscheint, maßgeschneidert für diesen individuellen Kunden

Der Kunde klickt auf das Banner

Resultat: CTR von personalisierten Bannern x2 höher



Beobachten der User Experience auf dem Web

ING [Zoek](#) [Rentepunten](#) [Klantenservice](#) [Contact](#)

Particulier | **Personal Banking** | **Private Banking** | **Zakelijk** ▶ **Inloggen Mijn ING**

[Betalen](#) [Sparen](#) [Beleggen](#) [Hypotheken](#) [Verzekeren](#) [Lenen](#) [Pensioenen](#) ▶ [Meer over Internetbankieren](#)

[Particulier](#) > [Nieuws en Kennis](#) > [Acties](#) > Extra sparen is een prestatie

Deelname Spaaractie

Persoonlijke gegevens

Rekeningnummer

Achternaam

Geslacht
 Man Vrouw

Geboortedatum

dd mm jiji

Huisnummer

nr. toevoeging

Postcode

E-mailadres (optioneel)

Ik wil op dit e-mailadres nieuws en aanbiedingen van ING ontvangen.

Ik heb de [actievoorwaarden](#) gelezen en ga ermee akkoord.

Volgende

Kunde kommt durch Banner zurück auf ING Website

Kunde beginnt das Formular für das Sparprodukt auszufüllen...

... aber führt den Prozess nicht zu Ende



Verwendung der gesammelten Information in anderen Kanälen, um den Kunden sinnvoll zu unterstützen (Re-Marketing)

The screenshot shows the KANA Knowledge management system interface. On the left, there is a sidebar with 'Klantgegevens' (Customer Data) for 'Dhr. J. P. H. G. van Bravenzwaal' and 'Verkoopstips' (Sales Tips) for various products like 'Giro Kwartaal Krediet' and 'Postbank Bluecard'. The main area displays search results for 'Actie: DIL Voorjaar' and a 'Top 10 oplossingen' (Top 10 solutions) list including 'Telefoonnummers Postbank' and 'Adressen Postbank'. A red box highlights the 'Verkoopstips' section in the sidebar.

Ein Call Center Agent ruft den Kunden am nächsten Tag an und bietet an, das Formular zusammen auszufüllen, es für den Kunden auszudrucken und ihm zuzuschicken

Der Kunde willigt ein und eröffnet so das Konto

Resultat: **Konversionsrate** einiger dieser Angebote ist **> 50%**



Aktivierung im Email Kanal...

Mijn ING Nieuws
april 2011

Een eigen vakantiehuisje
Vier veelgestelde vragen

Onderrechte Automatische Incasso terugboeken

Maak ka

Uw kind wil een huis kopen
Hoe kunt u als ouder helpen?

Nederland Voetballand
ING hoofdsponsor van KNVB

Kunstschenking ING aan ziekenhuizen

Sparen voor de toekomst

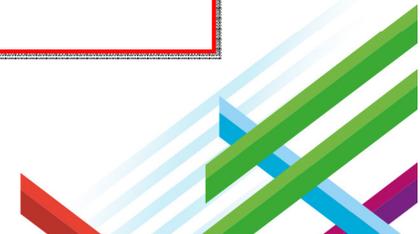
Rentepuntenwinkel

Ein paar Wochen später hat der Kunde immer noch kein Geld auf sein neues Konto einbezahlt

Der Kunde erhält seinen monatlichen Newsletter

Der Newsletter ist **personalisiert** und beginnt mit einem Artikel zum Thema Sparen...

... und enthält eine Aufforderung so schnell wie möglich mit dem Sparen zu starten.



...im Internet Banking...

Einige Tage später ...

... logged sich der Kunde in sein Internetbanking ein

ING

Goedemorgen mevrouw P. Putten, uw laatste bezoek was op 30 september 2010 om 15:32 [Uitloggen](#)

Mijn ING overzicht

Betaalrekeningen

| | Datum | Af / bij | Betaalrekening 1234567 | Type | Bedrag (€) | Direct doen |
|-----------------------------------|------------|-----------|---|------|------------|--|
| 1234567 P. Putten | 12-09-2010 | € 349,- | KN: 5000000565107 Waternet Drinkwater Amsterdam | GA | - 20,00 | Betalen Overschrijven Betaalrekening raadplegen Totaaloverzicht rekeningen Verzendlijst (2) |
| | 08-09-2010 | | NUON CCC | IC | - 55,00 | |
| 9988776 P. Putten / H. Derkson | 02-09-2010 | € 985,- | WE Overtoom Amsterdam | IB | - 260,55 | Mijn favorieten Wijzigen Tim - huishoudboekje Spaaropdracht Rentepunten |
| | 28-08-2010 | | Naar Toprekening | OV | - 150,00 | |
| 7654321 P. Putten | 28-08-2010 | € 500,- | Gemeente A'DAM - Dienst Belasting | IC | - 15,00 | |
| | 25-08-2010 | | ING Amsterdam 1054 | GA | - 67,25 | |
| | 24-08-2010 | | 1315641 Albert Heijn 1328 >1 Amsterdam Overtoom | BA | - 30,10 | |
| | 21-08-2010 | | KPN Telefonie | OV | - 20,00 | |
| | 16-08-2010 | | 46454566 Albert Heijn 1654 >1 Amsterdam Muntplein | BA | - 12,10 | |
| | 12-08-2010 | | F.A. Van den Broek - Dijkmans | OV | + 83,50 | |
| Totaalsaldo: | | € 1.834,- | | | | Toon alle af- en bijschrijvingen van 1234567 Mijn gegevens en instellingen |

Mijn berichten (1)

- Let op: U heeft een geweigerde opdracht** - 28 september - Nieuw
- Op 02-10-2010 vindt een incasso plaats t.b.v. de NUON - 26 september
- Mijn ING onbereikbaar. Onderhoud 09-10-2010 24.00 tot 5.00 - 22 september
- Al mijn berichten inzien

Voeg u uitgelicht

Spaar nu en kies uw cadeau!

- Meer informatie
- Onwerp zelf uw Betaalpas
- Groen sparen met voordeel
- Kunnen wij u helpen?

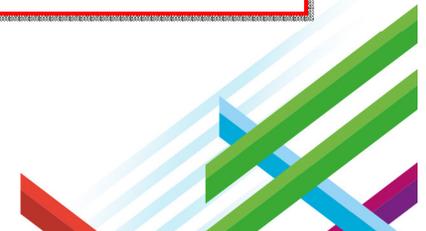
Alles in Mijn ING

- Overzichten**: Mijn ING overzicht, Totaaloverzicht Rekeningen, Verzendlijst, Ingeplande overschrijvingen, Geweigerde overschrijvingen, Zoeken in rekeningoverzicht, Exporteren rekeningoverzicht
- Betalen**: Af- en bijschrijvingen, Overschrijven, Overschrijven buitenland, Ingeplande overschrijvingen, Geweigerde overschrijvingen, Incasso's, Creditcard
- Sparen**: Saldo bekijken, Af- en bijschrijvingen, Inleggen of opnemen, Automatisch sparen, Rentepuntenoverzicht, Rentepuntenwinkel, Spaarrekening openen
- Beleggen**: Startpagina Beleggen
- Digitale Nota**: Openstaande nota's, Afgehandelde nota's, Mijn bedrijven, Alle bedrijven
- Mijn gegevens en instellingen**: Inlogcodes wijzigen, Rekening toevoegen, Rekening verwijderen, Beheer intrekken, Stopzetten afschriften, Rekeningweergave, Mijn favorieten

Eine personalisierte Nachricht erscheint mit dem Angebot, dass der Kunde bei einer Einzahlung auf das Konto ein kleines Geschenk bekommt.

Der Kunde entscheidet sich, auf das Sparkonto einzuzahlen

Resultat: Banners basierend auf individuellem Kundenverhalten haben **bis zu 10x höhere CTR**



...auf den Mobile Apps...



Ein Monat später: Es hat keine weiteren Einzahlungen auf das Sparprodukt gegeben.

Der Kunde nutzt seine Mobile App, um seine Zahlungen zu machen. A

Eine **personalisierte** Werbebotschaft erscheint – zusätzliche Bonuspunkte, wenn der Kunde mehr Geld auf das Sparkonto einzahlt.



...und in den Sozialen Medien

Der Kunde hat die ING facebook seite ge-liked

ING postet auch hier das **personalisierte** Bonuspunkt-Angebot für den Kunden



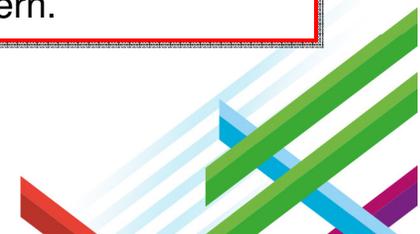
Kundenrückgewinnung in der Filiale

The image displays an ING branch interior with a customer service counter and a digital kiosk. Below the interior view are two screenshots from the ING sales application. The top screenshot shows a customer profile for 'Mevr. R.J. Schoenmaker' with address 'PC Hooftstraat 31, 9764 KJ Aalsmeer' and date of birth '13-10-1950'. The bottom screenshot shows a 'Top 3' list of products for 'Patricia Paula P. Proefpersoon', including 'BT Jongerenpak', 'VZ Auto VZ', 'SP - Toppak', and 'Ouders met kinderen 12-17 jaar'. A red arrow points from the 'Ouders met kinderen 12-17 jaar' product to a text box on the right.

Einige Zeit später schaut sich der Kunde auf der ING Website die aktuellen Zinsen der ING Sparprodukte an. Kurz darauf beginnt er Geld vom Sparkonto abzuziehen.

Am nächsten Tag besucht der Kunde eine ING Filiale. Eine **Warnmeldung** erscheint auf dem Bildschirm des Bankberaters, dass der Kunde höchstwahrscheinlich zur Konkurrenz abwandert.

Der Kundenberater offeriert dem wertvollen Kunden einen höheren Zinssatz und verhindert so ein Abwandern.



Herausforderungen & Lösungsansätze für das Marketing

André Cassal

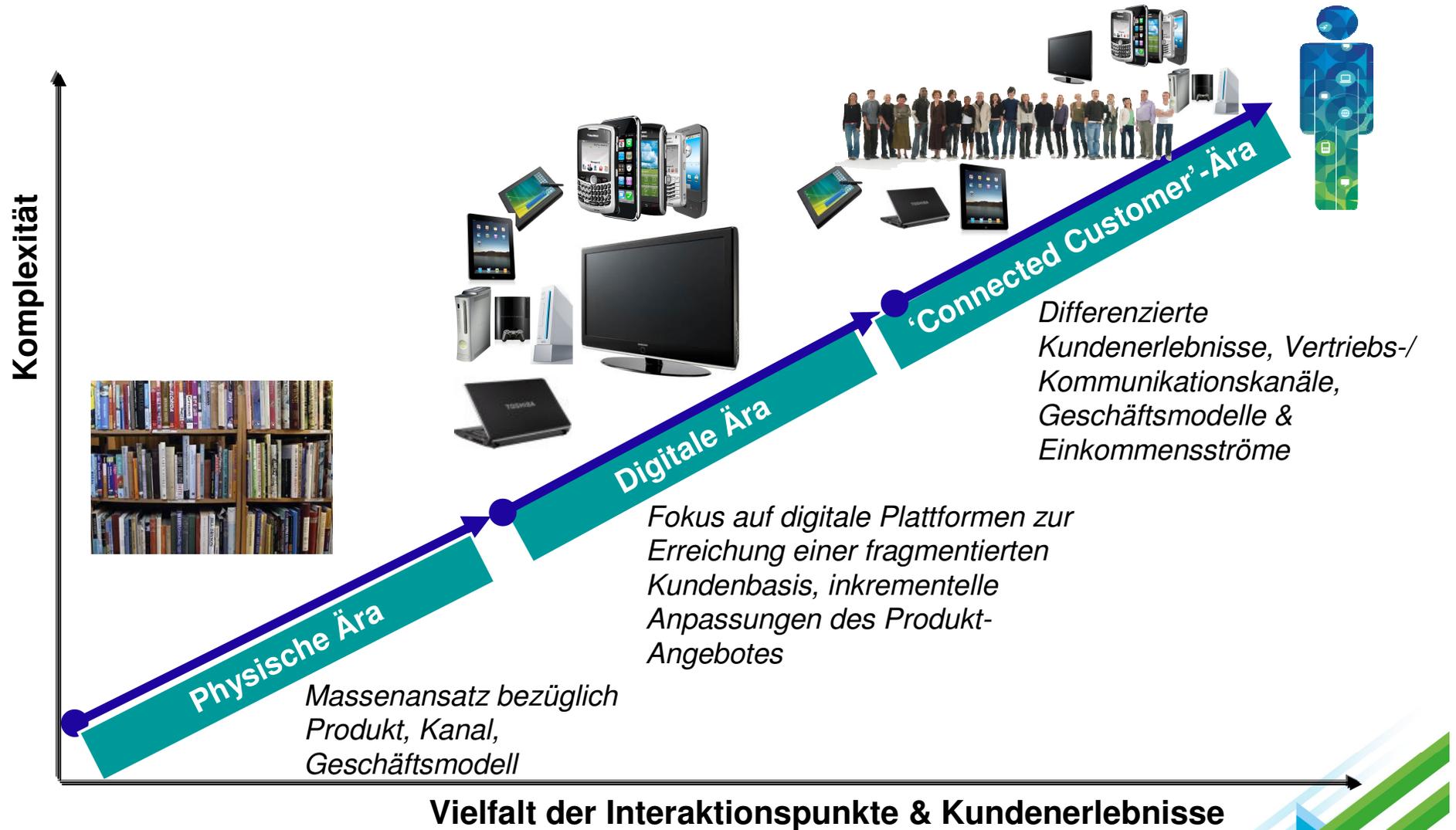


Agenda

- **Die doppelte Integrations-Herausforderung**
- Kernprozesse & Schlüssel-Technologien
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiele
- Business Nutzen von Marketing-Technologien



'Customer Centricity' – jenseits der Digitalen Ära: Die Ära des 'Connected Customer' ist da



Marketingverantwortliche müssen alle Aspekte des Marketing integrieren



Aber es gibt zwei große Herausforderungen



Aber es gibt zwei große Herausforderungen



Agenda

- Die doppelte Integrations-Herausforderung
- **Kernprozesse & Schlüssel-Technologien**
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiele
- Business Nutzen von Marketing-Technologien



Marketing Technologie unterstützt alle 5 Schlüsselprozesse im Marketingbereich – Vision einer umfassenden und integrierten Marketing Plattform für alle Kanäle

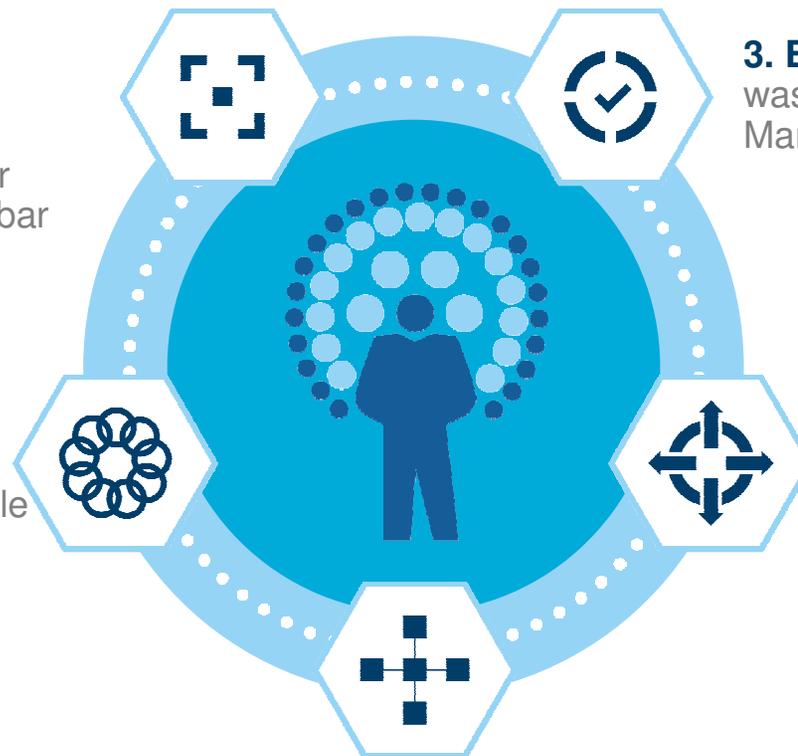


2. Analysieren

von Marketing Daten zur Gewinnung von Erkenntnissen, welche für Marketingaktivitäten nutzbar sind

1. Sammeln

von Daten, welche die individuellen Kundenprofile anreichern



3. Entscheiden

was die nächste, beste Marketing Aktivität ist

4. Umsetzen

der Marketingbotschaften und Erfassen der Reaktionen

Managen

des gesamten Marketing-Prozesses und Messen der Resultate



Marketing Technologie unterstützt alle 5 Schlüsselprozesse im Marketingbereich – integrierte Umsetzung über alle Kanäle

2. Analysieren

Identifikation von nicht-offensichtlichen Kundensegmenten und Kunden mit hohem Wechselrisiko. Bestimmung von Produktaffinitäten. Vorhersage von Antwortwahrscheinlichkeit auf Kampagnen & Angebote.



wehkamp.nl

3. Entscheiden

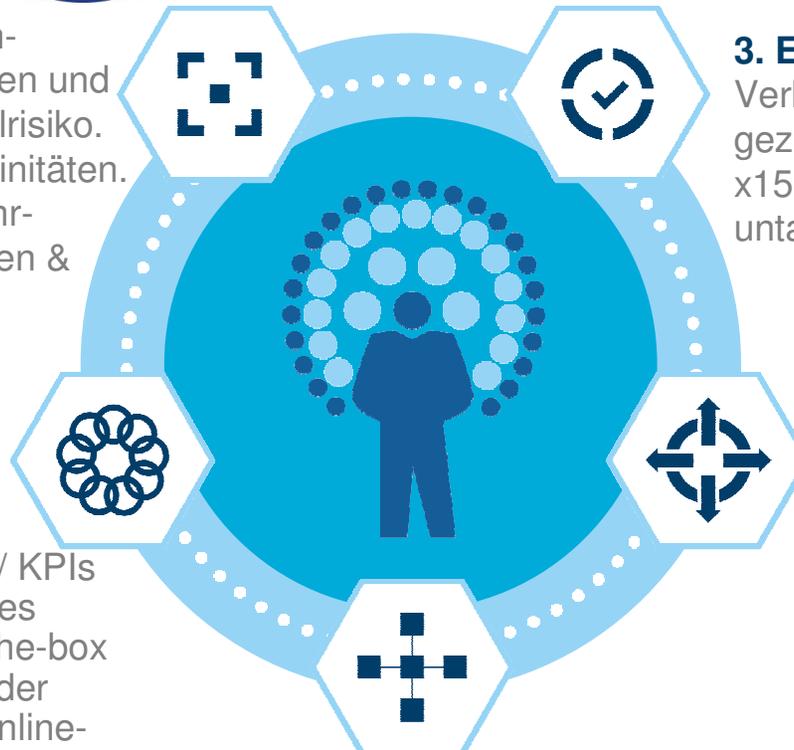
Verbesserter Online ROI durch gezielte Ads (“next best action”): ROI x15, click through rate x5 (vs untargeted)

virgin atlantic



1. Sammeln

Stets aktuelle Transparenz / KPIs durch präzises und effizientes Tag- Management. Out-of-the-box integrierte Analysierbarkeit der gesammelten Daten zum Online-Kundenverhalten verbessert Forecasting und unterstützt Optimierung des Marketing ROI.



MOTOROLA

4. Umsetzen

Gezielte, interessens-basierte, globale, kanalübergreifende Kommunikation mit 15 Mio Kunden: Dreistelliges Umsatz-%-Wachstum; Kaufabsichtsindikatoren x5.

BBVA

Managen

200+ integrierte Kampagnen pro Monat
500+ aktive, wiederverwendbare Kampagnen
Unterstützung komplexer customer life-cycle Kampagnen



Agenda

- Die doppelte Integrations-Herausforderung
- Kernprozesse & Schlüssel-Technologien
- **Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiele**
- Business Nutzen von Marketing-Technologien



IBM Enterprise Marketing Management Lösungen decken die Bedürfnisse von verschiedenen Nutzergruppen im Marketing ab

| Nutzergruppen | Bedürfnis | IBM EMM Lösung |
|---|--|--|
|  <p data-bbox="415 586 699 630">Digital marketers</p> | <p data-bbox="827 586 1423 704">Online Interessenten zu zufriedenen und loyalen Stammkunden entwickeln</p> | <p data-bbox="1541 586 1843 667">Digital Marketing Optimization</p> |
|  <p data-bbox="415 829 611 943">Customer relationship marketers</p> | <p data-bbox="827 824 1430 943">Für jeden Kunden und Interessenten einen 1:1 Dialog über alle Kanäle hinweg gestalten.</p> | <p data-bbox="1503 824 1881 906">Marketing Interaction Optimization</p> |
|  <p data-bbox="415 1073 695 1154">Merchandising & sales planners</p> | <p data-bbox="827 1073 1394 1235">Optimierung von Preisen, Promotionen und Sortimenten, um Kundenloyalität und Profit zu erhöhen</p> | <p data-bbox="1541 1073 1850 1192">Price, Promotion, and Product Mix Optimization</p> |
|  <p data-bbox="415 1317 716 1398">Marketing leaders & planners</p> | <p data-bbox="827 1317 1304 1474">Verbesserung der 'Marketing Operations & Planung' und Maximierung des Marketing ROI</p> | <p data-bbox="1486 1317 1898 1398">Marketing Performance Optimization</p>  |

Enterprise Marketing Management in Aktion: Gestaltung Post-Purchase Kampagne mit IBM Marketing Center

The screenshot displays the IBM Marketing Center interface for editing a campaign. The main workspace is titled 'Workbook: Default Workbook *' and shows a campaign named 'Post Purchase Campaign' in the 'Design' phase. The interface is divided into three main columns: Audience, Split, and Communication.

Audience Column: Shows the target audience segments. Under 'Chair Buyers - Last 60', there are three sub-segments: 'Chair Buyers - Last 60', 'Social Visitors - Last 60', and 'Mobile Visitors - Last 60'. Below these is 'Everyone Else' marked as a 'Subsegment'. Under 'Lamp Buyers - Last 60', there is one sub-segment: 'Lamp Buyers - Last 60'.

Split Column: Shows the distribution of the audience. 'Social Visitors - Last 60' and 'Mobile Visitors - Last 60' are each split 100% (A: 100%). 'Everyone Else' is split 60% (A: 60%) and 40% (B: 40%).

Communication Column: Shows the messages being sent. For the 100% split segments, the messages are 'VT Living Post ...ase Thank You' and 'PostPurchaseHome'. For the 60% split segment, the messages are 'VT Living Post ...ase Thank You' and 'PostPurchaseHome'. For the 40% split segment, the messages are 'VT Living Post ...ase Thank You' and 'PostPurchaseHome'. For the 'Lamp Buyers - Last 60' segment, the message is 'Lamp Direct Mailer'.

Navigation and Settings: The top navigation bar includes '1 Define', '2 Design', '3 Test', and '4 Deploy'. The bottom of the interface shows 'Audience Matching: First Match Only', 'Excluded Segment: None', and 'Mail Suppression: Disabled'. There are 'Save', 'Cancel', 'Back: Define', and 'Next: Test' buttons.

Ergänzung ‚traditioneller‘ Web Analytics-Lösungen: Online Customer Experience Management mit IBM Tealeaf

Quantitativ



Web Analytics / Logs zeigen
WAS geschieht

+

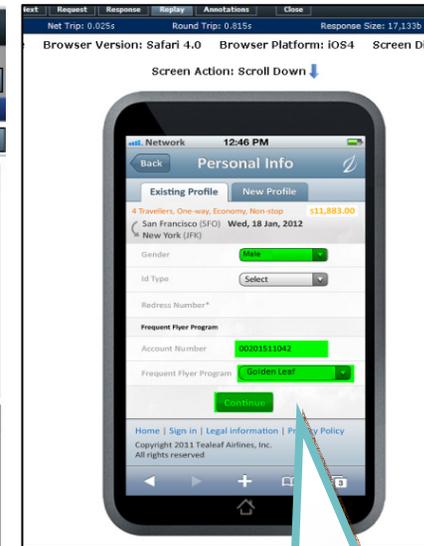
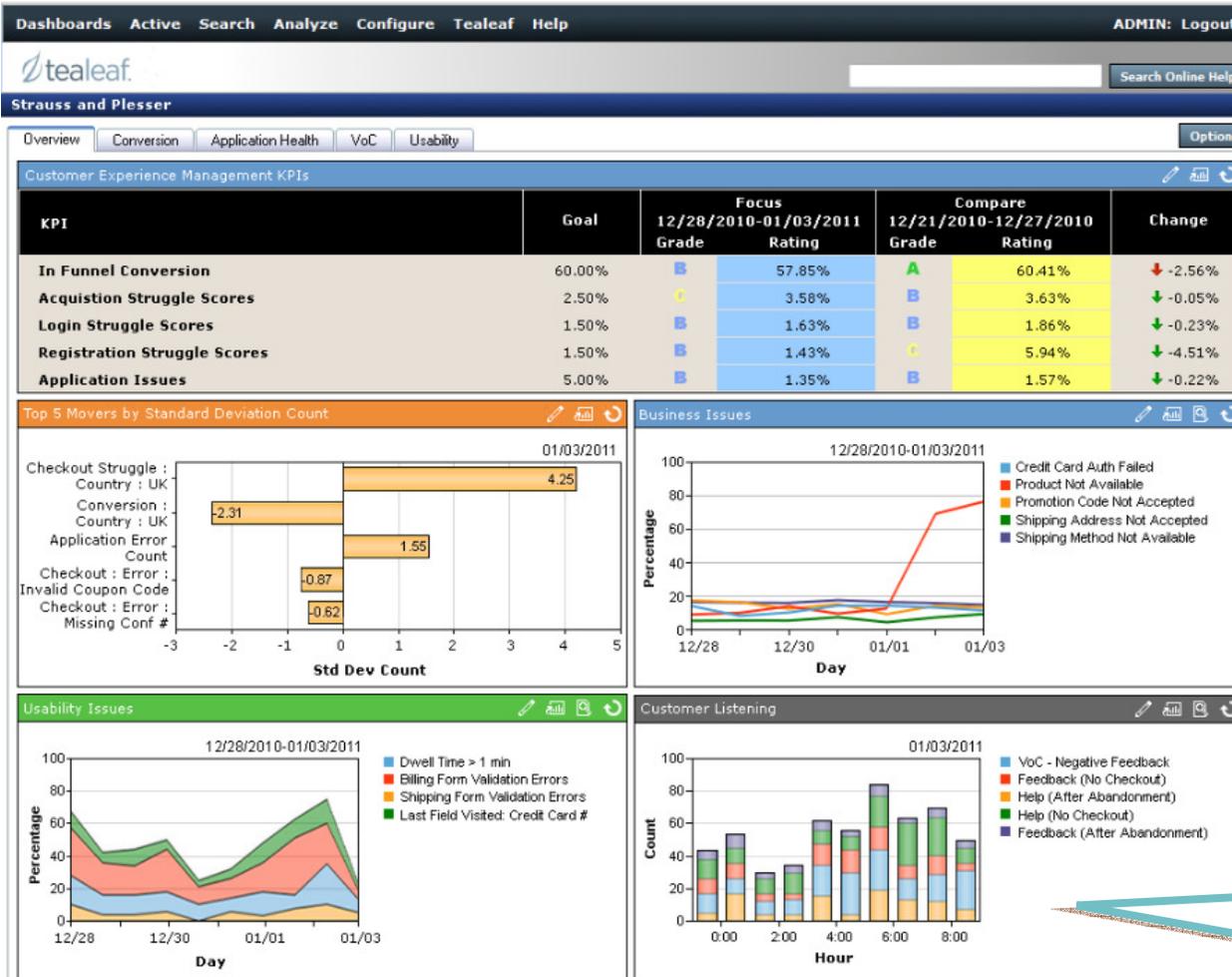
Qualitativ



Tealeaf erklärt,
WARUM geschieht, was geschieht



IBM Tealeaf in Aktion



Mobile replay showing in screen gestures such as swipe, scroll and zoom

The Tealeaf Dashboard identifies sources of struggle

Aufgewertete "In-Store Experience": IBM Presence Zones



Blick in die Zukunft – “Augmented Reality”

Echtzeitinformation, überlagert auf Produkte im aktuellen Regal

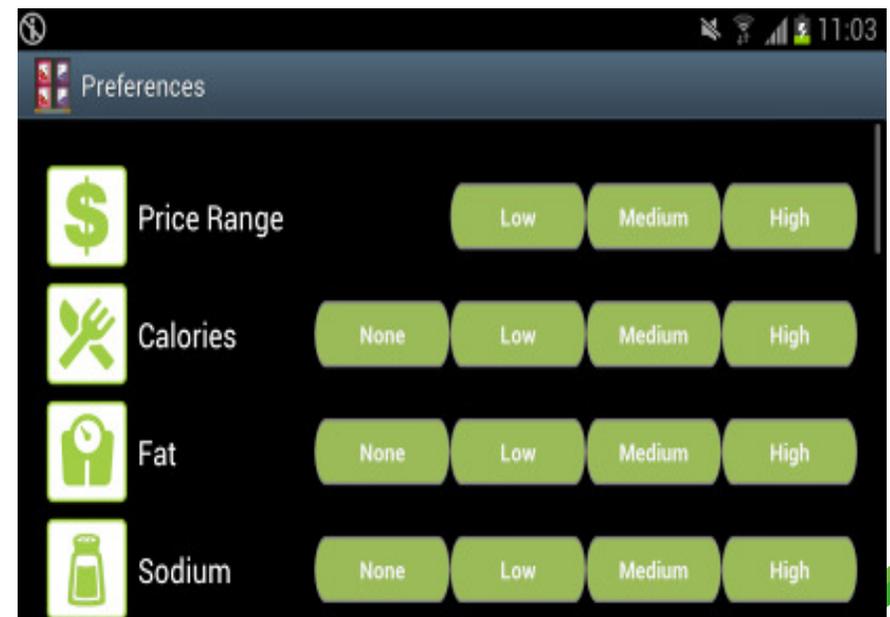
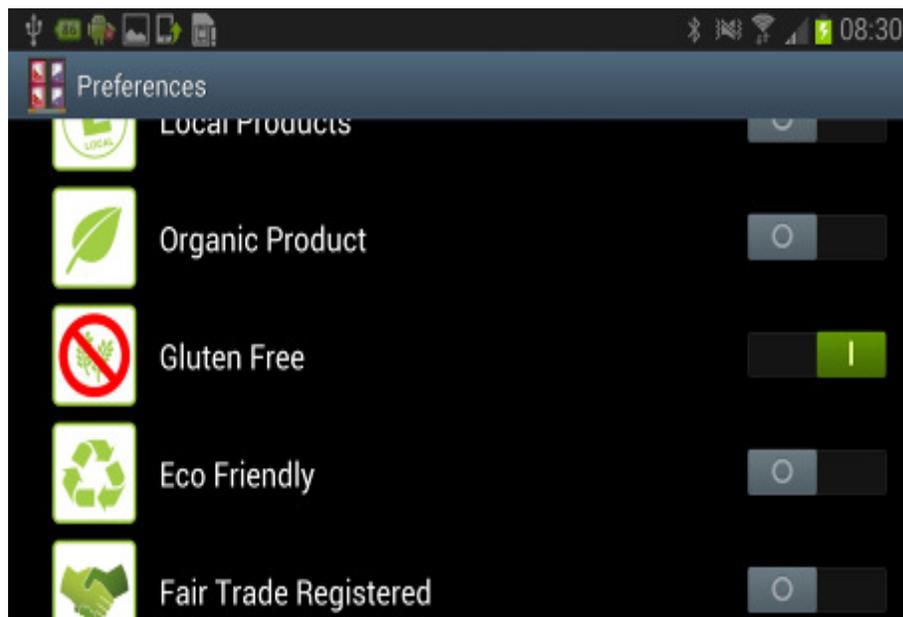


The Augmented Shopping Advisor - IBM Research, Haifa

Der “Augmented Shopping Advisor” – Voreinstellung individueller Kunden-Präferenzen

Filter setzen zur Heraushebung von individuell passenden Produkten bezüglich:

- Bedürfnissen (zB Gesundheit: glutenfrei, Light-Produkte, zuckerfrei etc.)
- Präferenzen (zB proteinreich, nur Sonderangebote etc.)
- Werte (zB lokale Produkte, Bio-Produkte etc.)
- ...



“Context Awareness”- zwischen Mehrwert & “too much of a good thing”

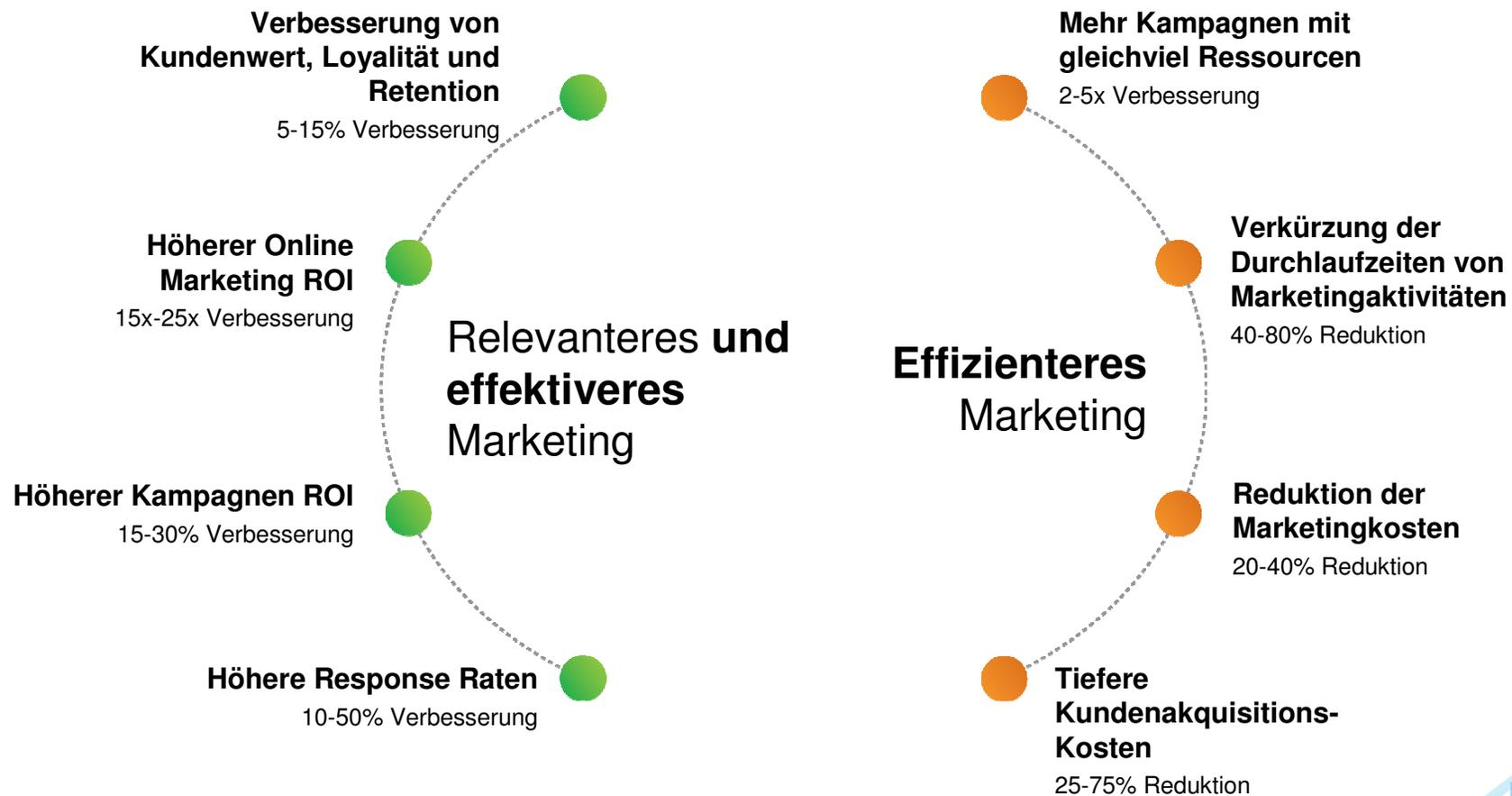


Agenda

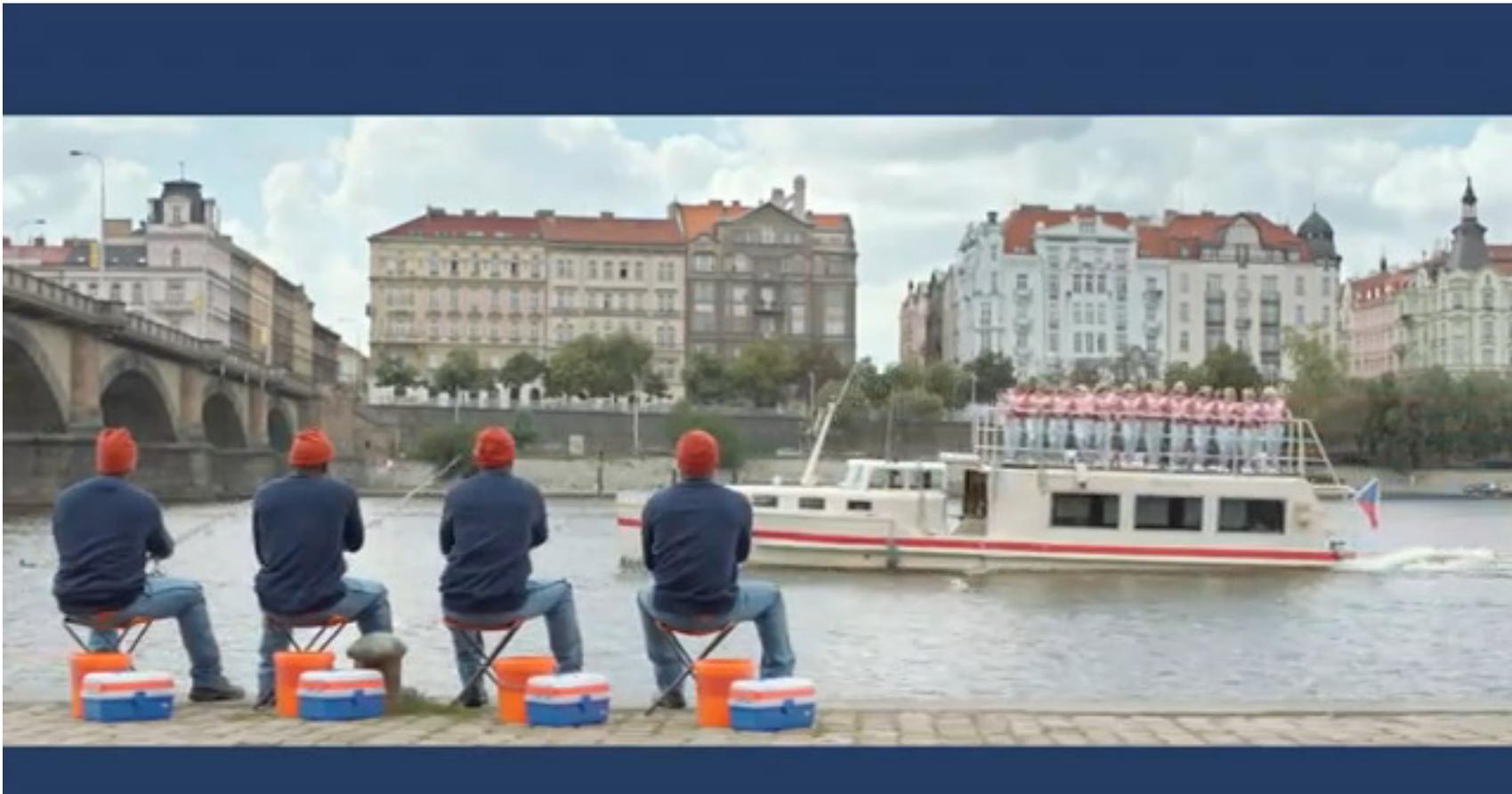
- Die doppelte Integrations-Herausforderung
- Kernprozesse & Schlüssel-Technologien
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiele
- **Business Nutzen von Marketing-Technologien**

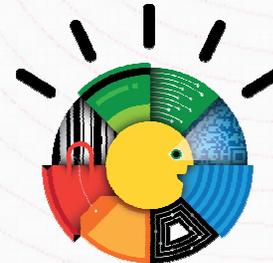


Mit intelligentem Einsatz dieser Marketinglösungen erreichen Unternehmungen konkrete Effizienz- und Effektivitätssteigerungen im Marketing



Viel Erfolg auf dem Weg, den Kunden als Individuum besser zu verstehen und individuell auf allen Kanälen anzusprechen!





<http://www.ibmconnectedcustomer.com/de>

Bringing **Science**
to the Art of
Marketing

IBM

André Cassal

*Smarter Commerce
SWG Sales Lead
Alps*

*IBM Switzerland Ltd.
Vulkanstrasse 106
P.O. Box
CH-8010 Zurich*

*Mobile +41 78 844 00 43
cass@ch.ibm.com
www.ibm.com*



Thank You!

