

„Experience Creators“ in der Telekommunikation

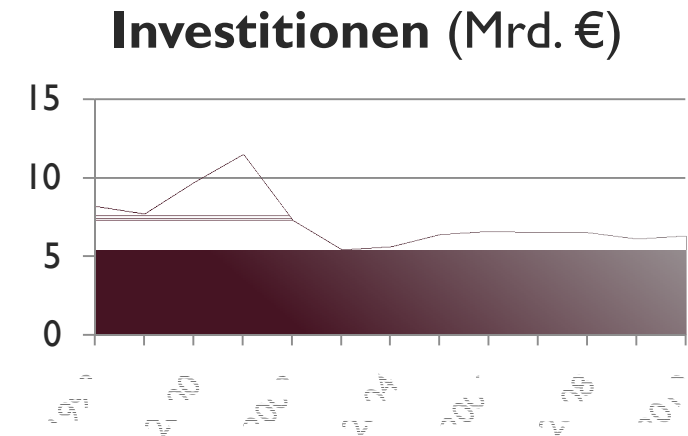
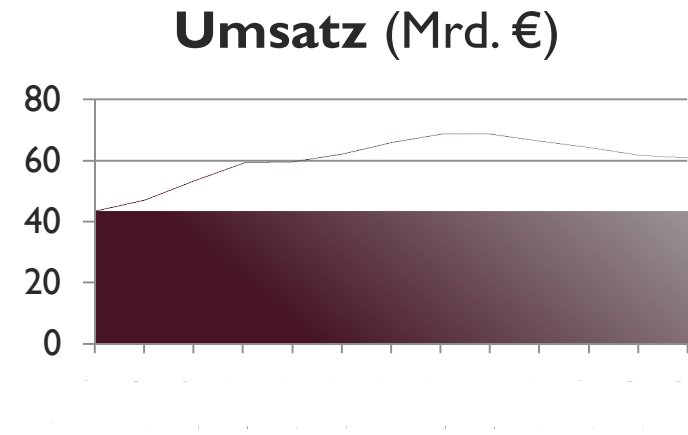
Ein Leitfaden für die Entwicklung neuer "Customer Facing"
Services und deren Optimierung

Cridon

This presentation is copyright of Cridon and may not be copied or reused without permission of the authors.

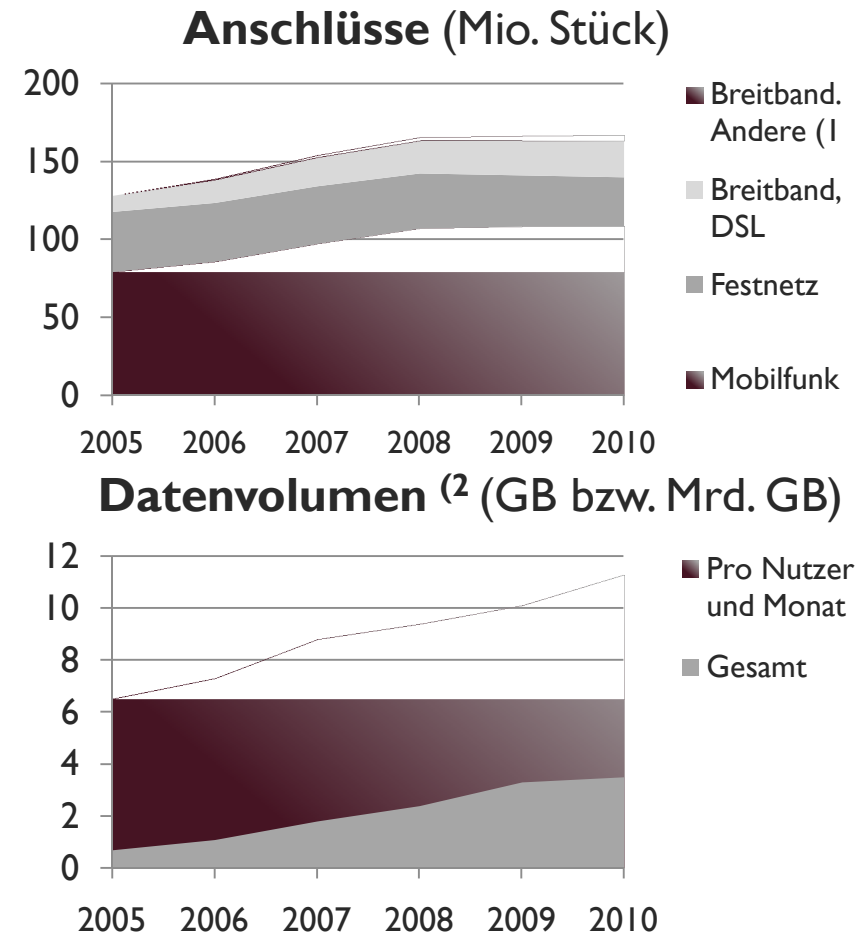
Der Telekommunikationsmarkt in Deutschland ist weitgehend ohne Phantasie

- Umsatz und ARPU fallen
(außer bei den Wettbewerbern der DTAG im Festnetz)
- Kosten sind hoch
(trotz jahrelanger Bemühungen ⁽¹⁾)
- Investitionen sind seit 2003 gering



Wachstum ist heute nur noch bei der Nutzung der Dienste zu finden

- Die Zahl der Anschlüsse stagniert (Außnahme ist das Nicht-DSL-Breitband)
- Heute findet das Wachstum über die Nutzung statt, die im Mobilfunk und bei der Datenübertragung noch steigt



Erfolg mit Endkunden kann nur noch mit maßgeschneiderten Servicekonzepten gelingen

Strategische Optionen der Telekommunikation (1)

Network Guarantor

Business Enabler



Global Multimarketer

Erfolgsfaktoren der "Experience Creator"

- Maßgeschneiderte „Customer experience“
- Tiefes Verständnis Ihrer Kunden
- Vorsprung vor dem Wettbewerb = Innovation + Geschwindigkeit

... und immer: geringe Kosten

Nutzen Sie alle Potentiale des „Servicegedankens“
um Ihre „Customer Experience“ zu optimieren?

Worüber sprechen Ihre Kunden?



Alle Firmen sind Serviceunternehmen



Cridon

Service

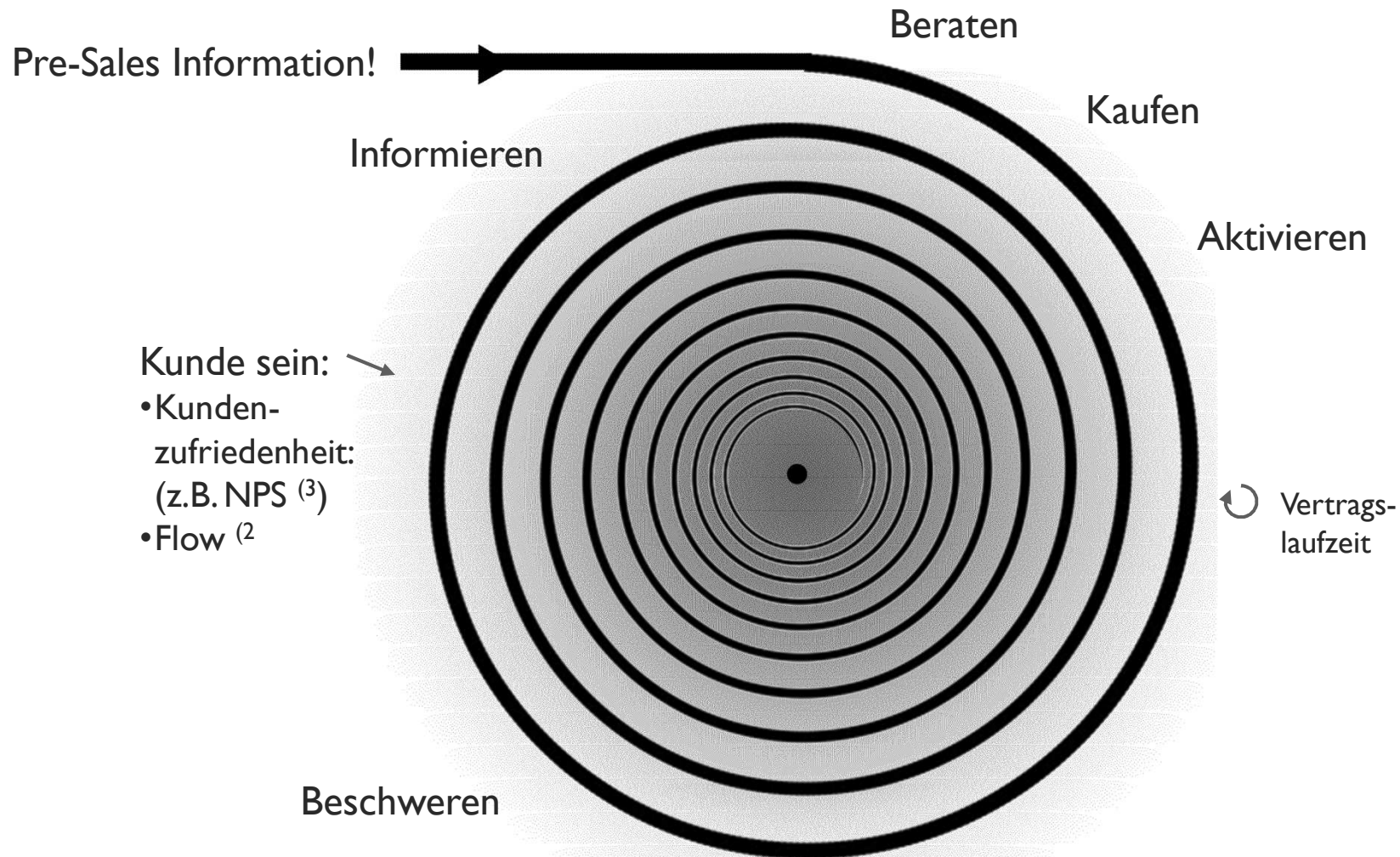
Arbeit für andere als Beruf oder als Geschäft

Self-Service

Selbstbedienung

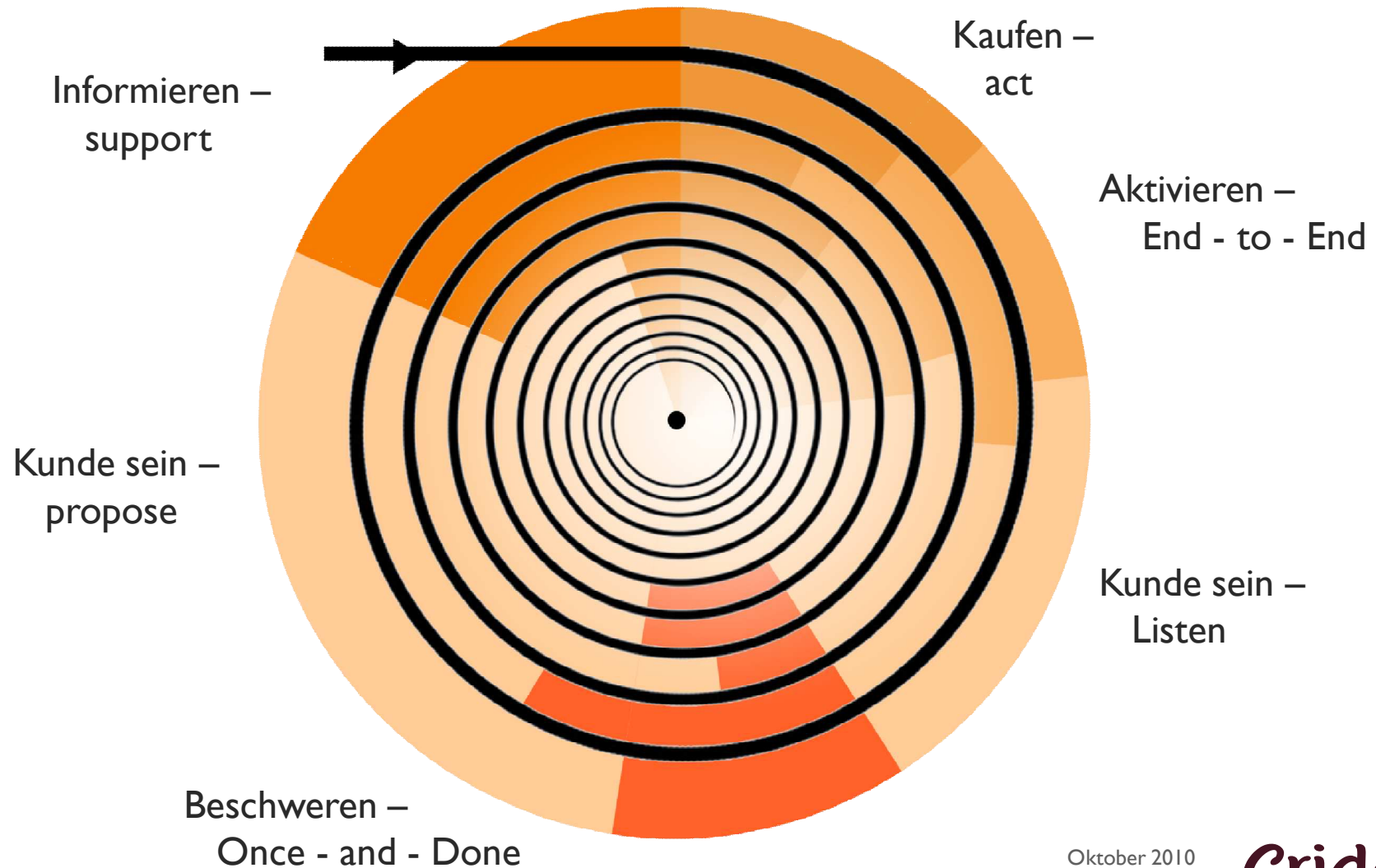
Der Kunde arbeitet für sich selbst

Die Service-Spirale löst den Customer-Life-Cycle ab

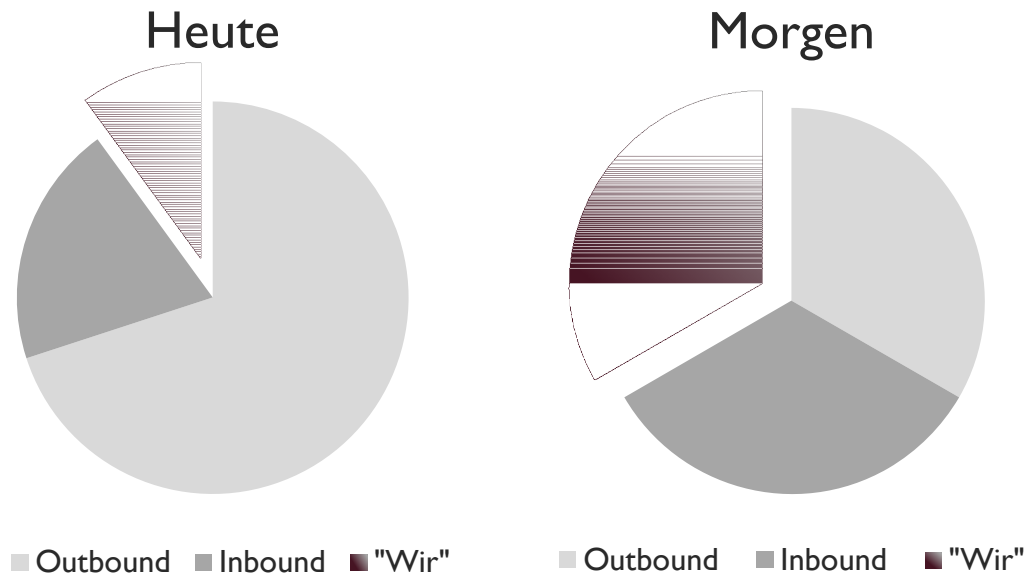


- 1) Entwickelt von Jürgen H. Städtner, Cridon, 2010
- 2) Mihaly Csikszentmihalyi, Good Business: Leadership, Flow, and the Making of Meaning. 2002
- 3) Fred Reichheld, Bain & Company, 2003, 2006 und Verbesserungen

Wann ist die beste Zeit für „Selling“?



Gespräche mit Menschen werden wichtiger – live oder per social media



Künftige Interaktion

- 65% der Menschen fühlen sich von Marketing und Werbung bombardiert ⁽²⁾ und das Vertrauen in viele Brands ist gestört
- „Je mehr Automaten, desto wichtiger ist das persönliche Gespräch.“ ⁽¹⁾
- Nicht Push oder Pull, sondern „Listening“ wird erfolgreich sein: Wertschätzung, Offenheit, Ehrlichkeit

1) Offensives Marketing, Prof. Dr. Meyer, LMU München

2) Consumers Love To Hate Advertising. Clutter, Interruption, And Irrelevance Spur Ad Avoidance, 2008, by Peter Kim

Optimierte Self-Services reduzieren Kosten des Kundenkontakts ...



... Self-Services werden genutzt, wenn Kunden einen Vorteil für sich sehen

Beispiel

Sog

Optimierung „Konversionsrate“

- Hinführen des Nutzers
- Klare Vorteilsbeschreibungen
- Einfachheit

Typischer
„Walled Garden“

Wenig genutzt, da ...

- Gesondertes Log-In
- Individuelle und geschützte Daten
- Wenig Statistiken
- Akquise und Werbung
- Generisches



- Vermeidung unnötiger Log-Ins bei z.B. Statistiken
- Erhalt des Kundennutzens bei seltenem Besuch
- Vermeidung von Generika oder Werbung
- Statistikdaten außen zugänglich machen

**Ist Ihnen bewusst, welche Kraft hinter einem
besseren Verständnis Ihrer Kunden steckt?**



Henry Ford:

“

If I asked my customers what they want, they simply would have said **a faster horse.**

“

Was haben Ihre Kunden auf dem Radar?

- Bohrer oder ein Loch in der Wand?
- Seife oder saubere, gut riechende Haut?
- Den günstigsten Zins oder ein Finanzierungskonzept?
- VDSL oder garantierte Bandbreite?
- Elektronische Rechnung oder wenig Ärger?



Kunden müssen zunächst verstanden werden, bevor man Produkte oder Services für sie entwickeln kann

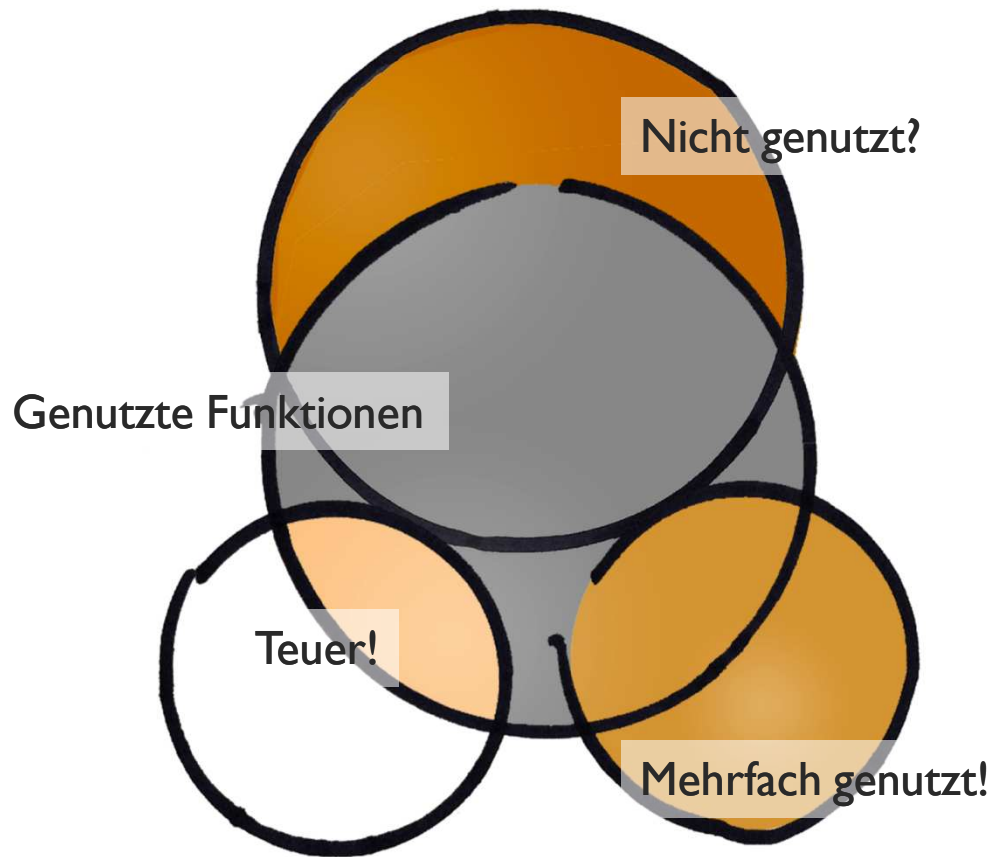
- Verständliche, nahbare Visionen
- Offene statt geschlossene Fragen
- Beobachtung im Alltag des Kunden

} Verständnis

- Kundennutzen <> Nutzung des Kunden
- Segmentierung nach Kundennutzen
- Einfühlungsvermögen

} Entwicklung

Kennt man Kunden gut, dann kann man IT-Kosten reduzieren



IT-Business-Alignment

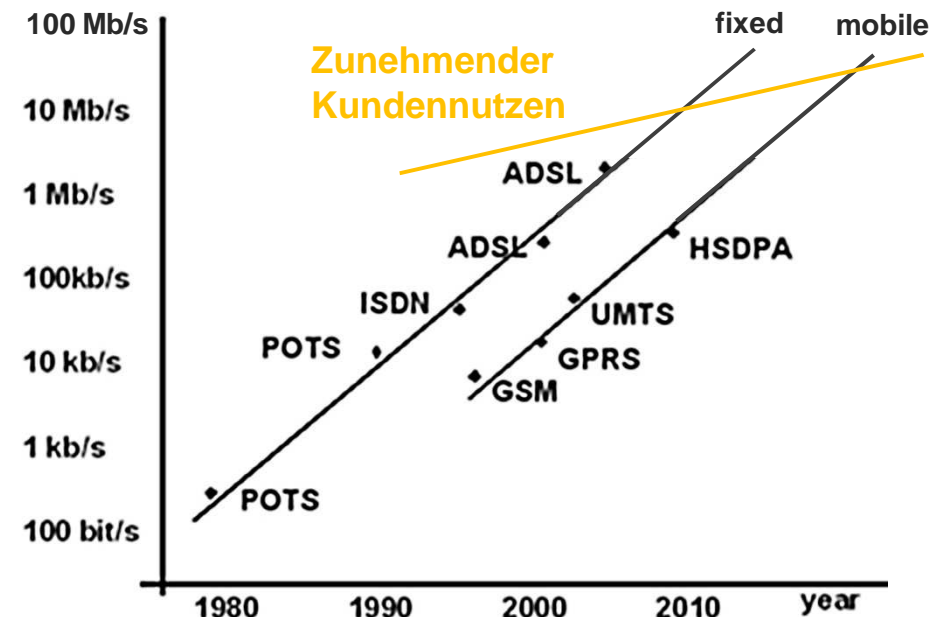
- Minimale Services mit hohem Kundennutzen anstreben
- Nicht genutzte Services oder sehr teure Services streichen
- Umfassende Anforderungen können reduziert und IT Systeme in der Folge verschlankt werden

Sind Sie innovativ?
Sind Sie schnell?

Die Anschlussgeschwindigkeit ist heute noch ein Innovationstreiber

- Je mehr die Nutzer haben, desto mehr wollen sie
- Der objektive, inkrementelle Kundennutzen nimmt ab⁽²⁾ und ermöglicht disruptive Innovationen
- Differenzierung kann nur durch andere Technologien oder Service erfolgen

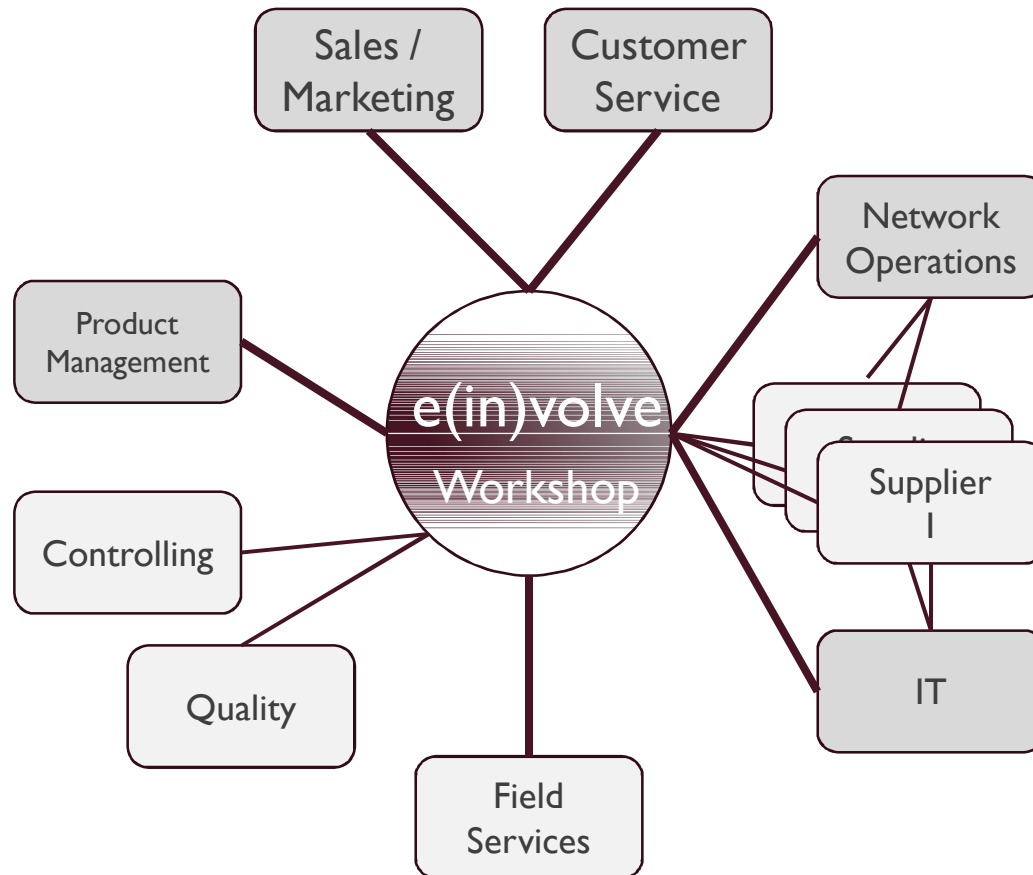
Anschlussgeschwindigkeit⁽¹⁾



1) A Model for Internet Traffic Growth, Johannes W. Meijer, Moores law and smart Marketing initiatives, Departamento de Ciencias Exactas e Ingeniería, Universidad Católica Boliviana Av. General Galindo s/n, Cochabamba, Bolivia

2) Clayton Christensen, The Innovator's Solution, 2004

Innovation erfordert interdisziplinäre Teams - e(in)volve Workshops

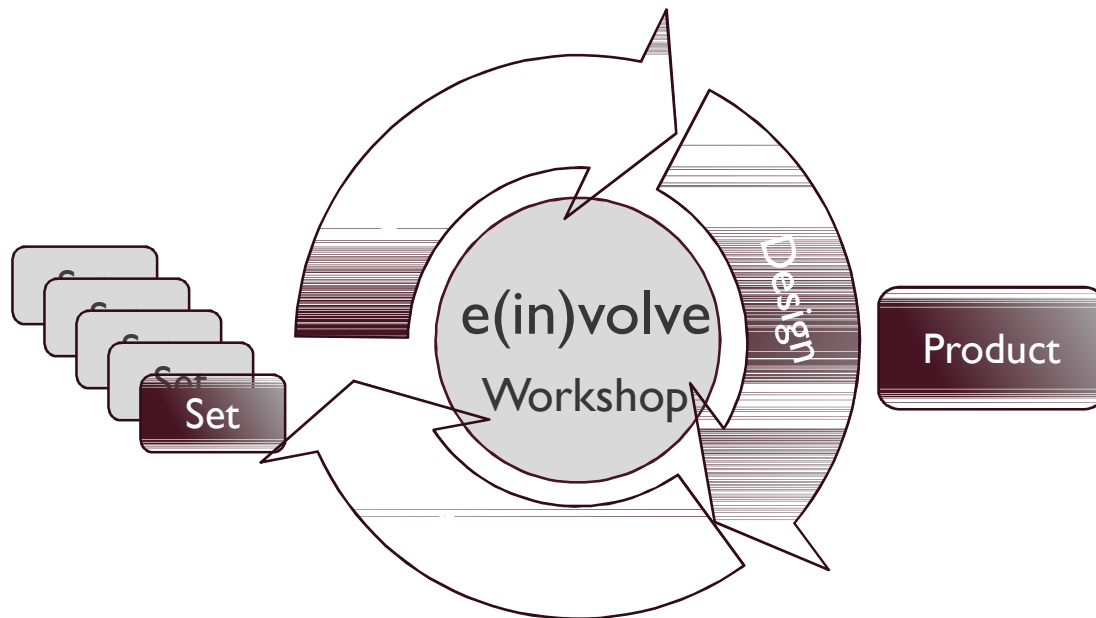


Interdisziplinäre Teams

- Unsere e(in)volve Workshops beziehen alle erforderlichen Parteien ein
- Interdisziplinäre (cross-fertilizing) und selbst-organisierende Teams sind zwei erfolgreiche Organisationsformen der Produktentwicklung ⁽¹⁾
- Teil unseres **D3** Innovations-Frameworks:
Define, Discover, Develop

1) The new new product development game, Hirotaka Takeuchi, Ikujiro Nonaka, Harvard Business Review 1986

Iterative Serviceentwicklung ist schneller



Iterative Produktentwicklung

- Agile and iterative: Überlappende Entwicklungsphasen ^(1, 3)
- Lean Production ⁽²⁾:
 - “Fully integrate suppliers into the product development system”
 - “Establish customer-defined value”
- Design Thinking ⁽³⁾:
 - desirable,
 - viable,
 - feasible

1) The new new product development game, Hirotaka Takeuchi, Ikujiro Nonaka, Harvard Business Review 1986
2) The Toyota Product Development System, James M. Morgan and Jeffrey K. Liker, 2006, Productivity Press
3) Peter G. Rowe, Tim Brown und andere

Cridon
Ein starkes Team!

The logo for Cridon, featuring the word "Cridon" in a white, serif font on a dark red square background.

Cridon

Erfolg für "Experience Creator"

- Maßgeschneiderte „Customer experience“ durch Service
- Tiefes Verständnis Ihrer Kunden
- Vorsprung vor dem Wettbewerb = Innovation + Geschwindigkeit

... und immer: geringe Kosten

Cridon

acoreus

AVAYA

booz&co.



Bundesministerium
des Innern

DELPHI

Deutsche Post 
EURO EXPRESS

IMMOBILIEN
SCOUT 24

o.tel.o

الاتصالات السعودية
SAUDI TELECOM 



SCHLARAFFIA

Unitymedia 
Internet, Telefon & TV

..T..



Cridon ist eine Agentur und Unternehmensberatung für die Entwicklung von Produkten und Services auf Basis des Internet und der Telekommunikation. Cridon ist darauf spezialisiert, den Nutzen von Produkten und Services für Endkunden zu erhöhen, weil dies der wesentliche Erfolgsfaktor für Innovationen ist.

Das „Customers‘ Testing Center“ beschreibt 15 erprobte kundenbezogene Tests. Das „D3 Innovations-Framework“ fasst Techniken zu grundsätzlichen Innovation zusammen. „The Female Internet“ zeigt Verbesserungspotentiale Internetanwendungen aus Sicht weiblicher Nutzer auf. „Smart Purchasing Cornerstones“ beschreibt ganzheitliche Ansätze zur Optimierung des Einkaufs.

Jürgen H. Städtner

www.cridon.de

info@cridon.de

Telefon: +49 2129 3456 950

Telefax: +49 2129 3456 952

Schillerstraße 20
42781 Haan