



The triple*a principle

Lernen Sie Ihren Kunden kennen

presented by



Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

triple*a besteht aus 3 Kern-Elementen:

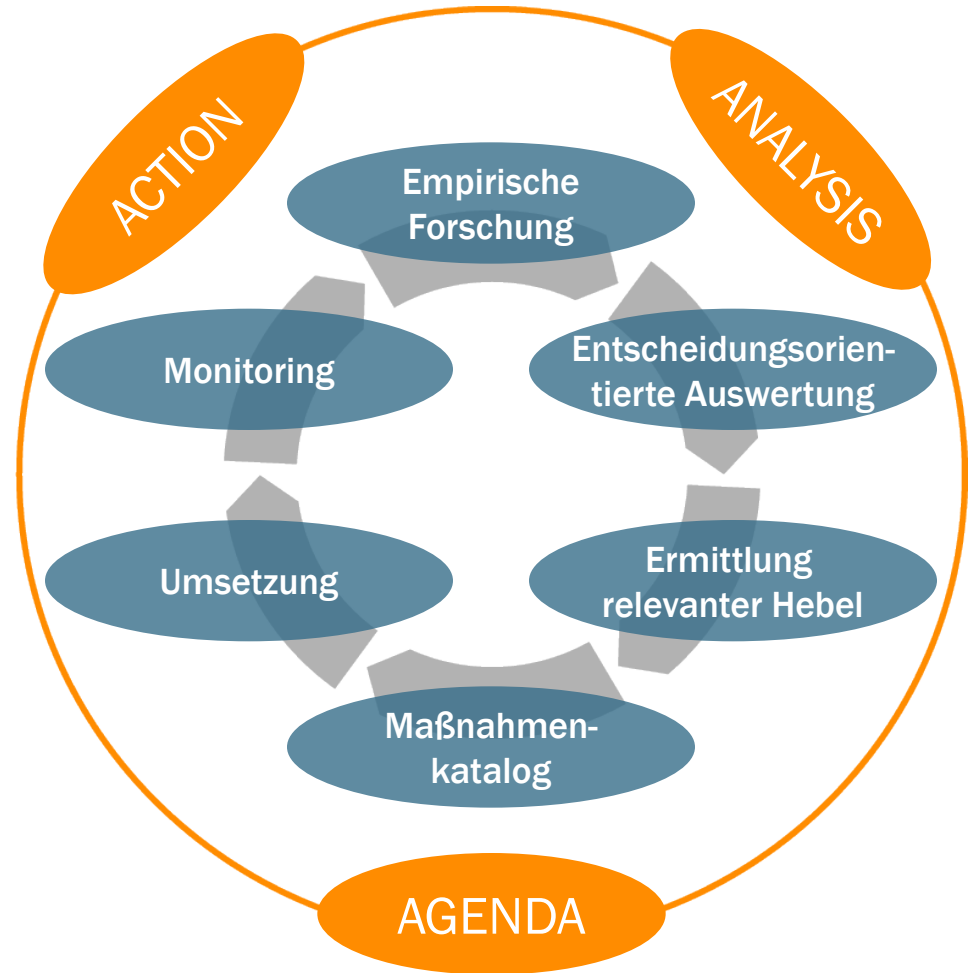
1. **ANALYSE**
Daten-Generierung, Auswertung und Interpretation
2. **AGENDA**
Ableitung von Maßnahmen
3. **AKTION**
Beratung bei der Umsetzung der Maßnahmen

Die triple*a Bausteine



triple*a Prinzip

triple*a ist ein ganzheitlicher Ansatz, der in Unternehmen den kontinuierlichen Prozess zur Identifikation der Markt- und Wachstumspotentiale unterstützt



Das triple*a - Analyse, Aktion, Aktivierung

Das triple*a System bietet einen ganzheitlichen Prozess, von der Messung bis zur Umsetzung.

Profunde Analyse- und Interpretation

- textlich und visuell für Sie aufbereitet
- nach Stärken und Schwächen klassifiziert
- mit Prioritäten der Handlungsnotwendigkeit versehen

triple*a vereinfacht die unternehmensinterne Umsetzung.

Die triple*a Anwendungsmöglichkeiten

- Identifikation von Wachstumspotentialen
- Unternehmens- und Produkt-Positionierung
- Business Development
- Produkteinführungen
- Markenpositionierung und –Management
- Zielgruppenadäquate Kommunikation
- Kampagnen-Management
- Segmentierung
- Kundenbindung

Lösungsansatz und Vorteile

GANZHEITLICH

triple*a bietet Analyse, Beratung und Umsetzung aus einer Hand. So nutzen Sie Synergien und sparen finanzielle und personelle Ressourcen!

INDIVIDUELL

triple*a ermöglicht, standardisierte Module auf Ihre ganz persönlichen Wünsche abzustimmen. Es ist ein offenes und flexibles System, welches problemlos an sich ändernde Anforderungen angepasst werden kann.

Weitere Vorteile für Sie

UMSETZBAR

triple*a schafft keine Datenfriedhöfe, sondern zeigt, welche Hebel bewegt werden müssen, um maximalen Erfolg zu erzielen. Veränderungsmöglichkeiten und -notwendigkeiten werden aufgezeigt. Die Relevanz jeder Verbesserungsmaßnahme für Ihren Markterfolg wird ermittelt.

ÖKONOMISCH

Das **triple*a** System setzt punktgenau an und führt mit dem geringstmöglichen Aufwand zum gewünschten Erfolg – der sich nicht zuletzt in Ihrem Umsatz und Ertrag zeigen wird

Weitere Vorteile für Sie

MANAGEMENT- ORIENTIERT

triple*a bietet einen schnellen Überblick über effektive Massnahmen zur Unternehmens-Steuerung.

Von **Positionierung** über **Key Performance Indikatoren** hin zu **Vermarktung** und **Umsatzpotentialen** werden auf Ihre spezielle Situation abgestimmte, realisierbare Massnahmen auf Schlagkräftigkeit und Relevanz geprüft und ausgearbeitet.

Die nachhaltig wirkungsvolle **Umsetzbarkeit** ist dabei unser Haupt-Ziel.

Weitere Vorteile für Sie

ERFAHRENE

PARTNER

Integral forscht seit über 20 Jahren und ist Partner eines der weltweit größten Marktforschungsinstitute – Millward Brown.

apricot marketing consulting greift auf zehnjährige Beratungs- und Umsetzungserfahrung zurück.

Beide arbeiten in Österreich und bieten internationale Beratungs- und Umsetzungserfahrung.

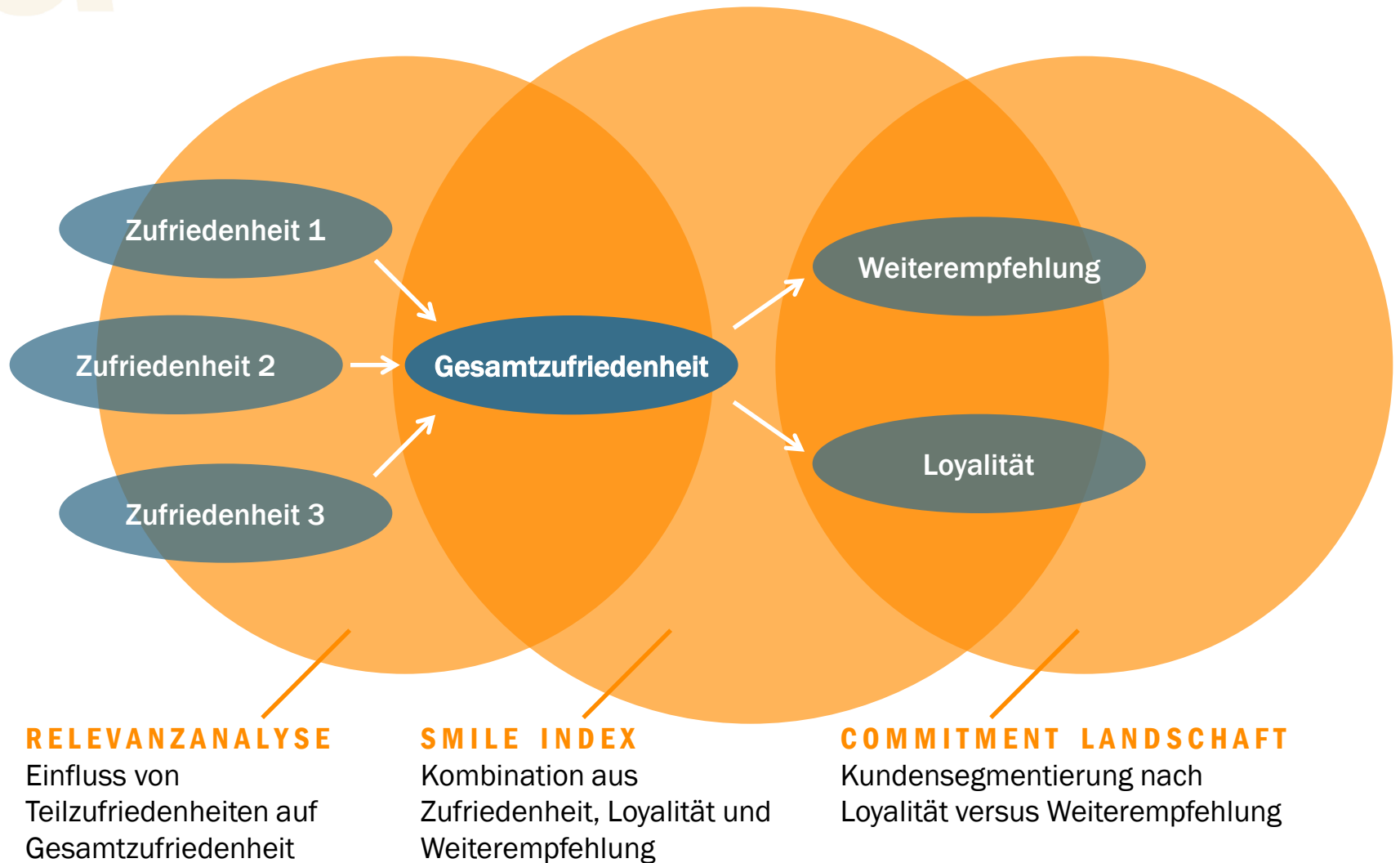
Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

Die triple*a Analyse besteht aus folgenden Schritten

1. Datenerhebung
Kundenbefragung bzw. Datenanalyse
2. Auswertung der Befragungsergebnisse & Aufbereitung
3. Erarbeitung des „Smile Index“
4. Relevanzanalyse:
Eruieren der wichtigsten Maßnahmen-Hebel
5. Commitment Landschaft: aktive & passive Empfehlung

triple*a Analyseinstrumente



Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

Smile Index – Kundenbindungs-Ampel

- Schnelle Orientierung über die aktuelle Performance
- Ausgedrückt in % – wie weit sind wir vom Idealwert (100%) entfernt?



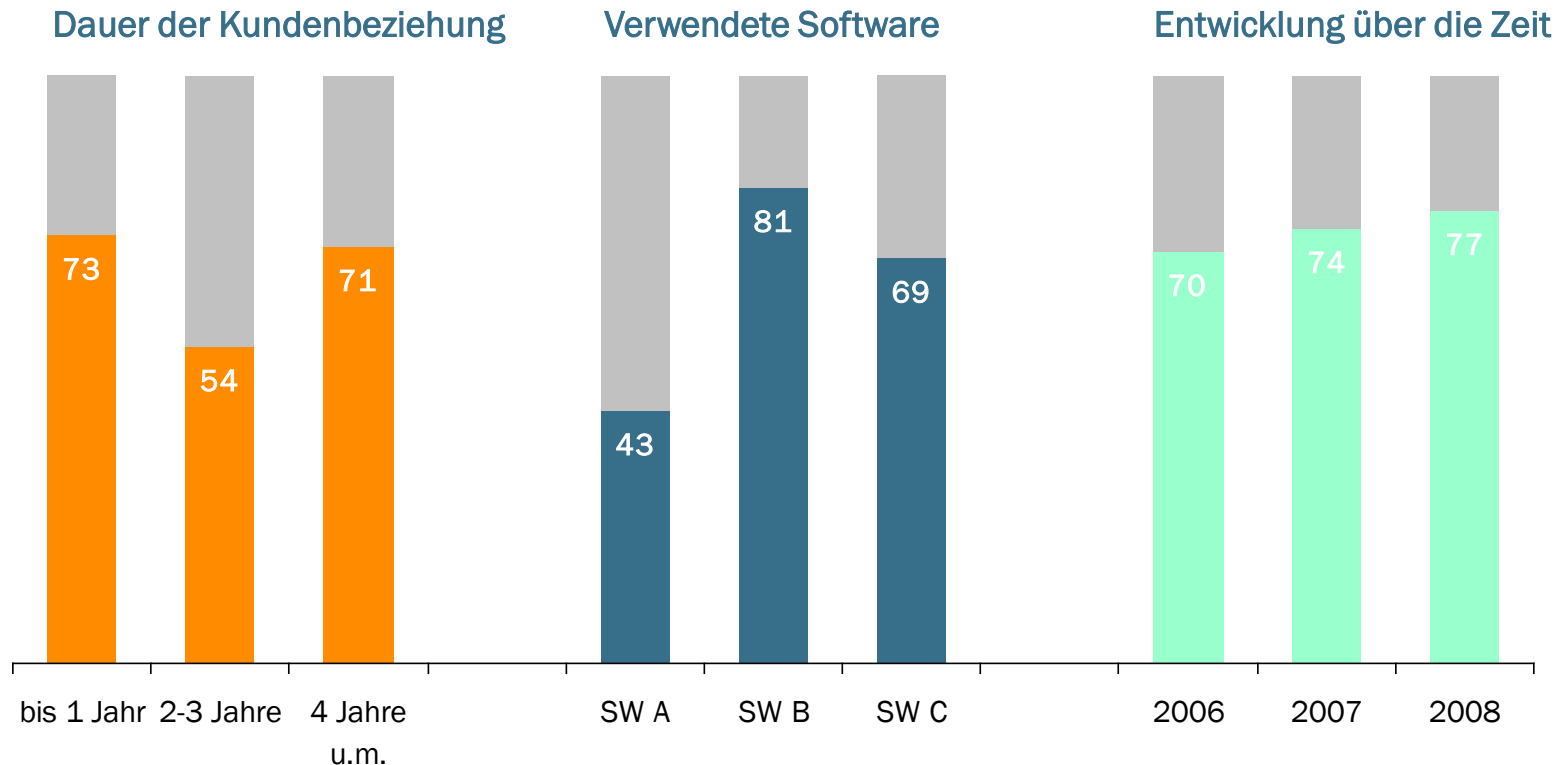
* individualisierbar

Smile Index – regelmässige Erhebungen

Beispiel Historie: Der Vergleich über die Zeit liefert wertvolle Erkenntnisse

Beispiel

Monitoring beliebiger Segmente und Produkte zeigt Ereignis-Impacts



Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

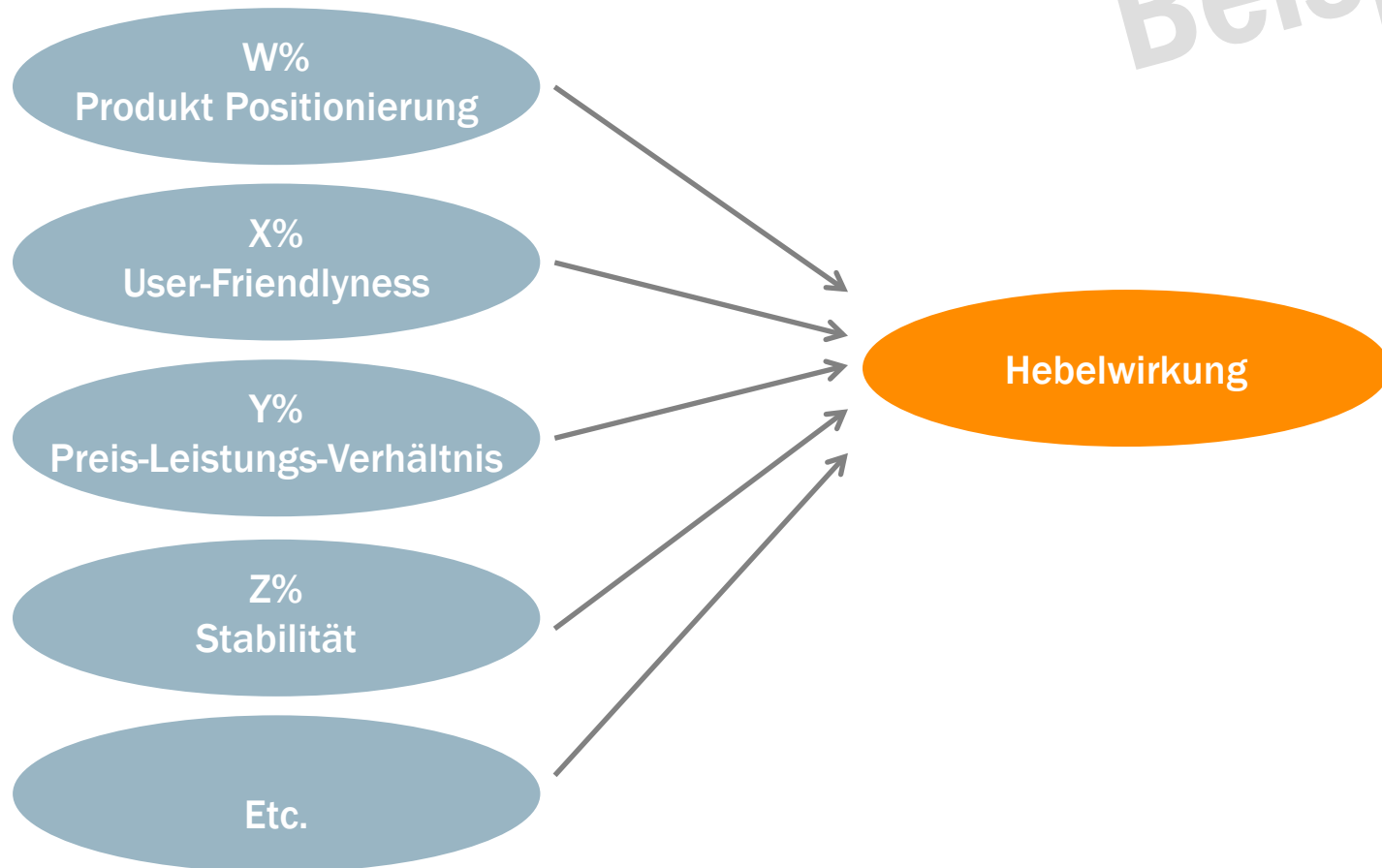
Relevanz – Wo setzt man den Hebel an?

- Auswertung über Markt- bzw. Wachstumspotentiale
- Auswertungen zur „Erklärung“ von Kundenbedürfnissen, deren Gesamtzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Loyalität
- Empfehlung der dringendsten Veränderungen aus der Gegenüberstellung von
 - Leistung und
 - Relevanz

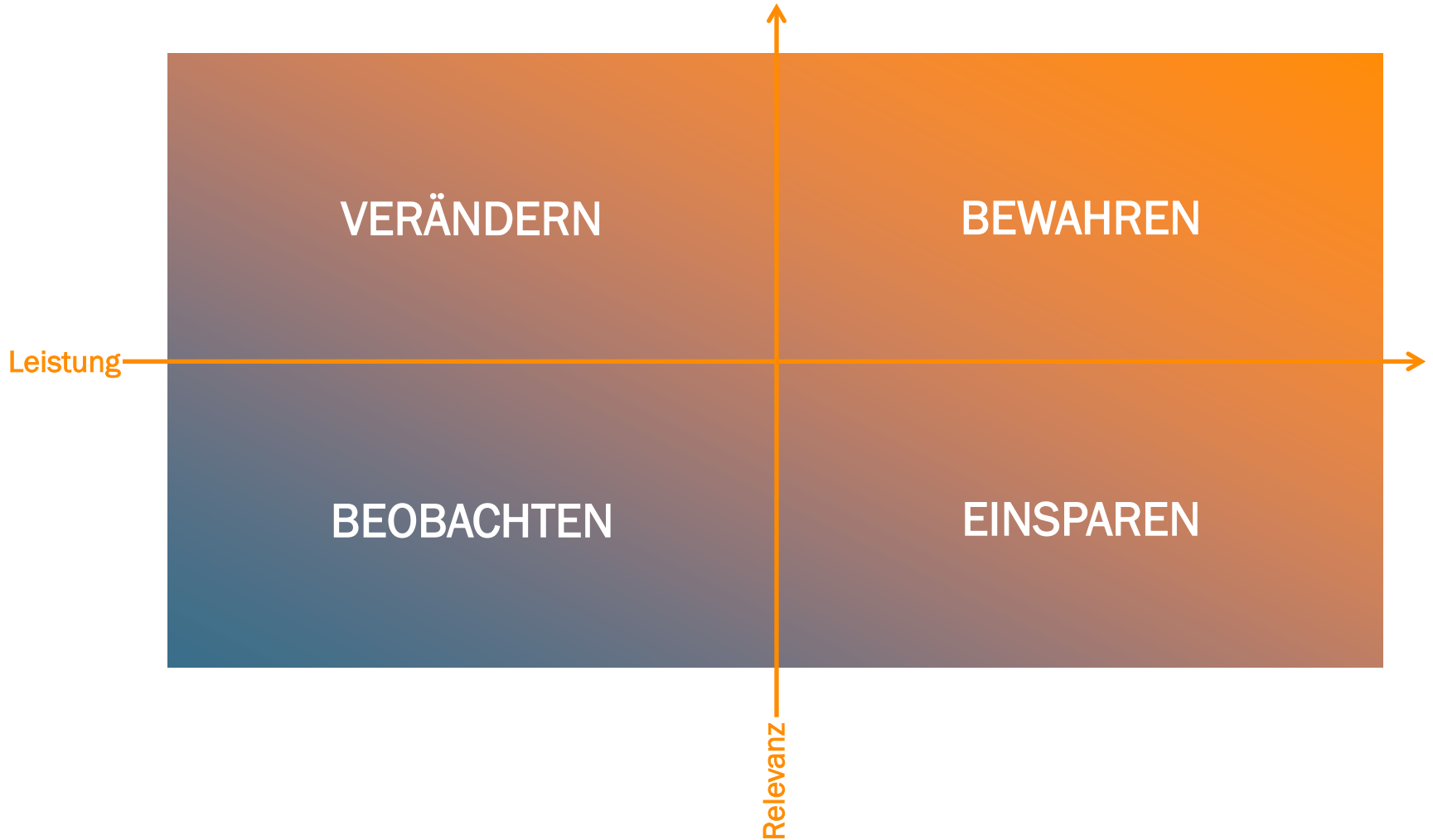
Relevanz – Welche Komponente ist die wichtigste?

Die Identifikation der effektivsten Hebel ermöglicht ökonomisch Ressourcenallokation

Beispiel



Relevanz – Handlungs-Landschaft



Relevanz – Welche Massnahmen sind nötig?

Beispiel



Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

Kundensegmentierung nach Chancen und Risiken

- Das Verhalten und die Markentreue eines jeden Kunden wird zweifach betrachtet:
 - Loyalität = passives Commitment
 - Absicht, Marke weiter zu verwenden
 - Ist ein Indikator für die zukünftige Profitabilität
 - Weiterempfehlungsbereitschaft = aktives Commitment
 - Bereitschaft, Marke weiter zu empfehlen
 - Ist ein Indikator für das zukünftige Wachstum

Commitment – Chancen und Risiken



Commitment – Kundensegmente A & B

A-KUNDEN

Die „idealen Kunden“. Sie empfehlen weiter und sind loyal, stellen somit die *solide Basis* und treue Fangemeinde Ihres Unternehmens dar. Beste Kunden für *Cross- & Upselling* Aktivitäten!

Frage: Wie erhält man das hohe Commitment?

B-KUNDEN

Ihre Weiterempfehlung treibt das *Unternehmenswachstum*, sie stellen sich aber schnell bei „günstigerem“ Angebot als „nicht gebunden“ heraus. *Upselling* Potential!

Frage: Wie stabilisiert man diese Kundengruppe?

Commitment – Kundensegmente C & „Questionmarks“

C-KUNDEN

Hohe Bindung, aber passiv - sie wollen sich nicht exponieren und empfehlen daher nicht weiter. Bleiben aus emotionalen oder traditionellen Gründen Kunde. Sie sichern durch ihr hohes passives Commitment den *Unternehmens-Umsatz*. *Cross-Selling Potential!*

Frage: Wie kann man sie aktivieren?

?

Unentschlossene Kunden oder Kunden am Absprung. Im schlechtesten Fall Illoyal und machen schlechte Stimmung gegen Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen.

Frage: Kann/will man sie wieder gewinnen?

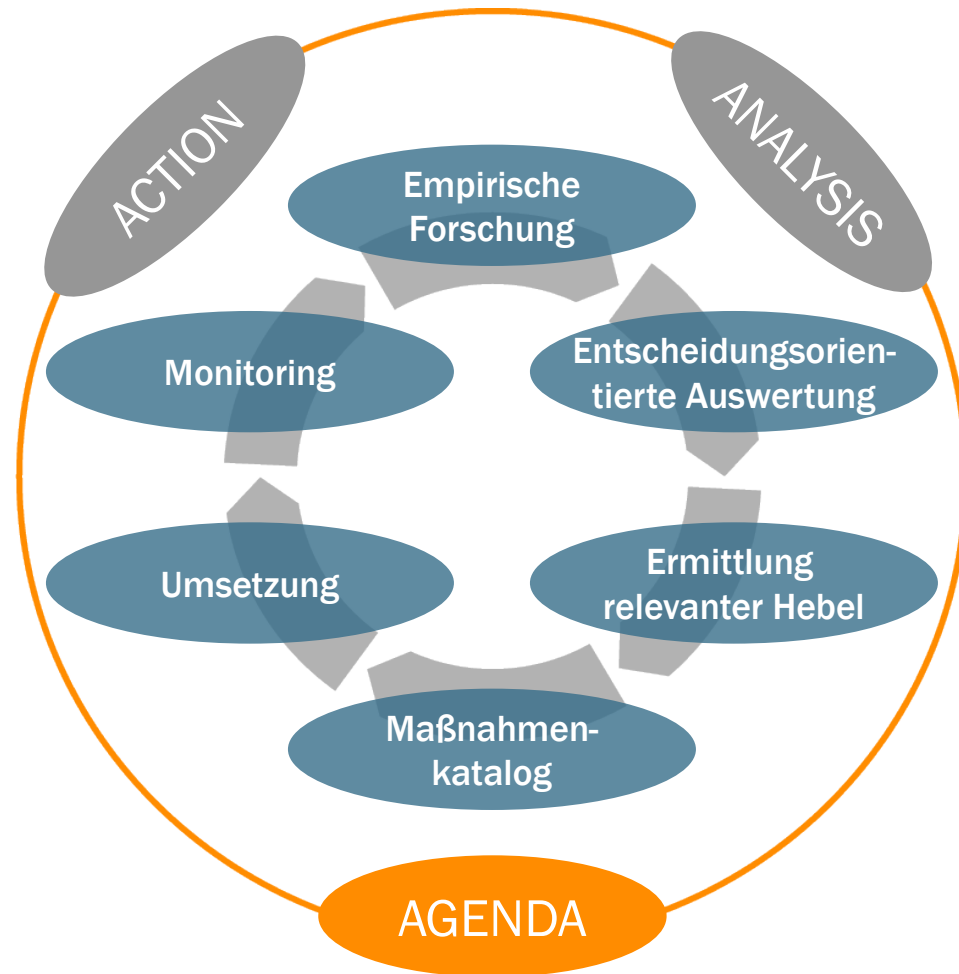
Wie kann die Bildung von *Questionmarks* vermieden werden?

Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

triple*a Agenda – Massnahmenkatalog

Auf Basis der vorangegangenen Analysen werden für Ihre individuelle Unternehmens-Situation die effektivsten **Massnahmen identifiziert** und aufbereitet



triple*a Agenda – die Ableitung von Massnahmen

- Unter Berücksichtigung Ihrer Erfahrungswerte und mit Hilfe der Analyse werden realisierbare Maßnahmen erarbeitet und deren Durchführbarkeit hinsichtlich folgender Punkte geprüft:
 - Ressourcen (Finanzielle, Personen, Infrastruktur, etc.)
 - existierende Unternehmensprozesse
 - Hebelwirkung (Wichtigkeit) und last but not least
 - Kunden- & Ergebnisorientierung
- Der Maßnahmenkatalog wird – falls erforderlich – mittels Prioritäten strukturiert und mit einer Ressourceneinschätzung und dem adäquaten Zeitplan versehen.

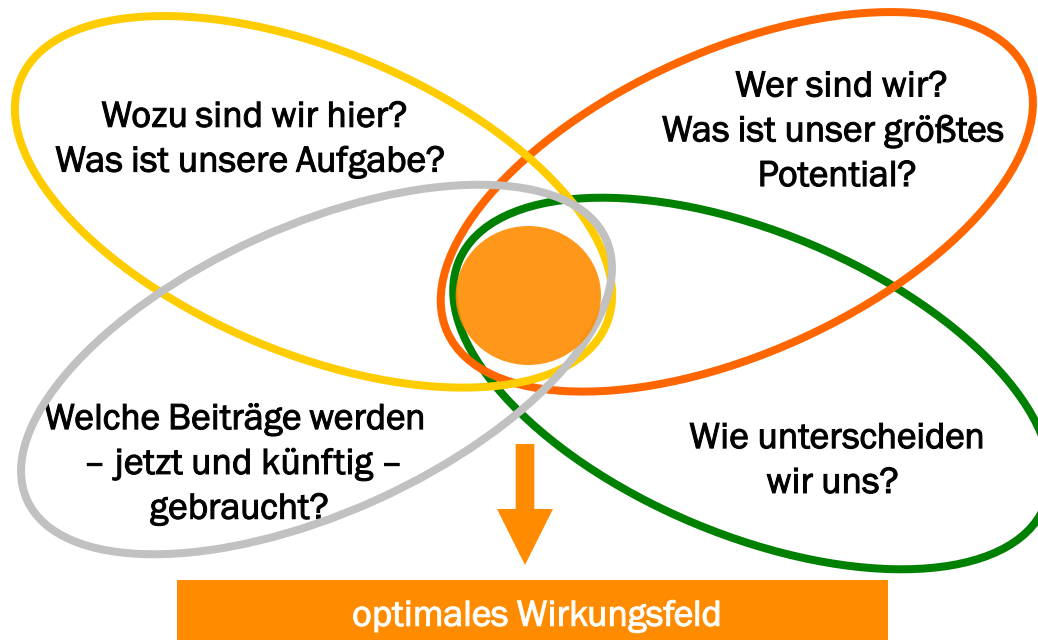
Fragen aus empirischer Forschung als Basis

Bevor man die Aktivitäten hin zum Kunden ausrichtet, sollte man zuerst den Blick nach innen richten und fragen

- Sind wir ehrlich zu uns selbst?
Gefällt uns, was wir in den Ergebnissen sehen?
- Wie entwickelt sich die Zufriedenheit meiner Kunden?
Smile Faktor? Warum?
- Wieso sind „nur“ X% meiner Kunden A-Kunden?
- Wie motiviere ich B-Kunden zu höherer Loyalität?
- Wieso sind X Kunden abgewandert?
- Welche Aktivitäten ließen den Smile Faktor ansteigen?
- Wo liegen die vom Kunden wahrgenommenen Stärken?
- Welche Maßnahmen kann ich künftig weglassen/minimieren?

Kernfragen zur Priorisierung der Massnahmen

Bevor die Agenda im Detail abgeleitet wird, sollten folgende Fragen beantwortet werden können*:



* in Anlehnung an Rainer Peteks Nordwand® Prinzip

Massnahmen auf Basis der 7 Vermarktungs-Ps

PROMOTION	This includes all the weapons in the marketing armory-advertising, sales enabling tools (proposals, RCP), marketing material, etc.
POSITION	What does the company/brand stand for
PEOPLE	Do we have the right people to achieve the goals and objectives
PROCESSES	Set up Marketing & Sales processes and Reporting
PRODUCT	Defines the characteristics of the product or service that meets the needs of the customer.
PRICE	Pricing strategy, pricing policy, discounts
PRICE	Where and through whom or what are the products and services being brought to the market/sold (distribution channels)

Empfehlungskatalog

Beispiel

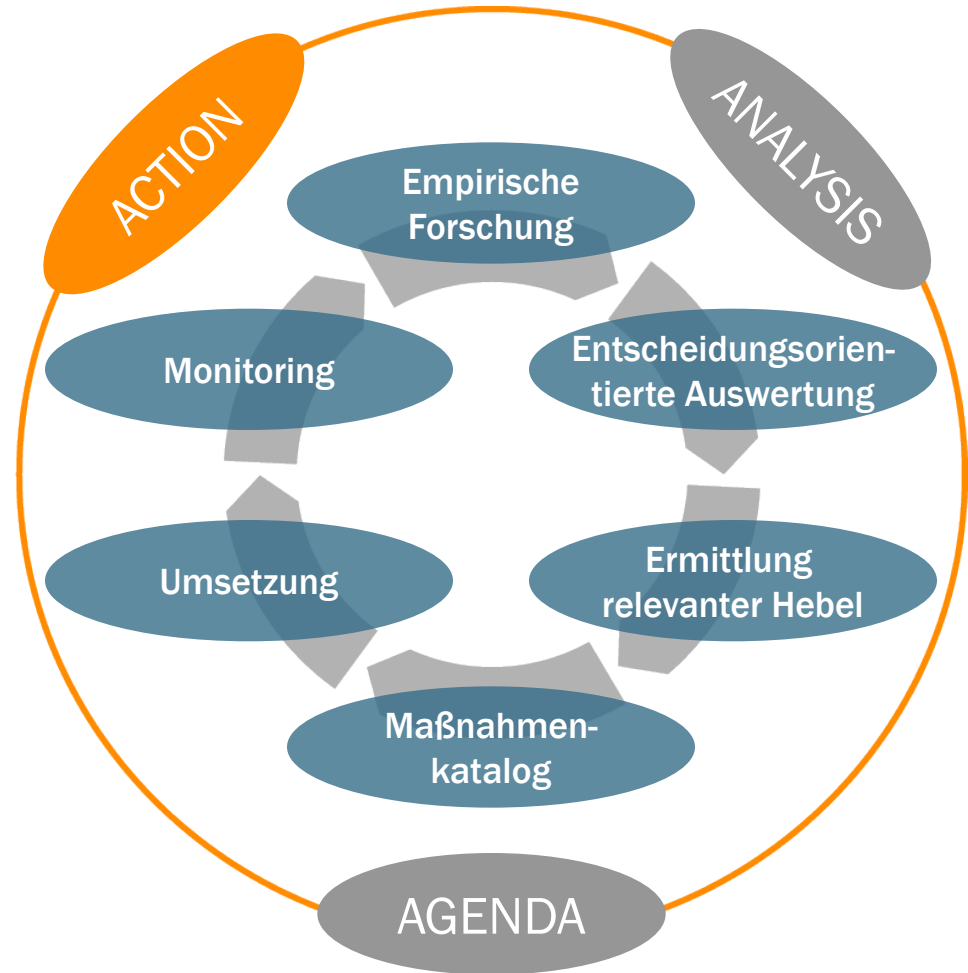
Maßnahmen (intern & extern)	Prio	Ressourcen
Know How & Coaching <ul style="list-style-type: none">• Train Marketing & Sales team on results• Derive measures for customer care	1	1 day, all teammembers
PR related activities <ul style="list-style-type: none">• Inform customers about results• Inform journalists about results	2 2	Content Editor/CRM Content Editor/PR
Identify A-Customers <ul style="list-style-type: none">• Levels of loyalty/recommendation• Dialogue concept• Reward Mechanism	1 1 2	Marketing/Intelligence Adv. Agency/Marketing CRM
Quick wins to satisfy Customers <ul style="list-style-type: none">• Change layout of invoices	1	Marketing/Billing

Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

triple*a Action

Der in der Agenda erarbeitete Massnahmenkatalog, basierend auf detaillierter Analyse, wird mittels **Projektplan** umgesetzt und so **Markt- und Wachstumspotentiale realisiert.**



Zeitachse zur Projektumsetzung – Was? Wann?

triple*a Aktivitäten werden in Form einer ressourcen-basierenden Zeitreihe ausgearbeitet und dargestellt.

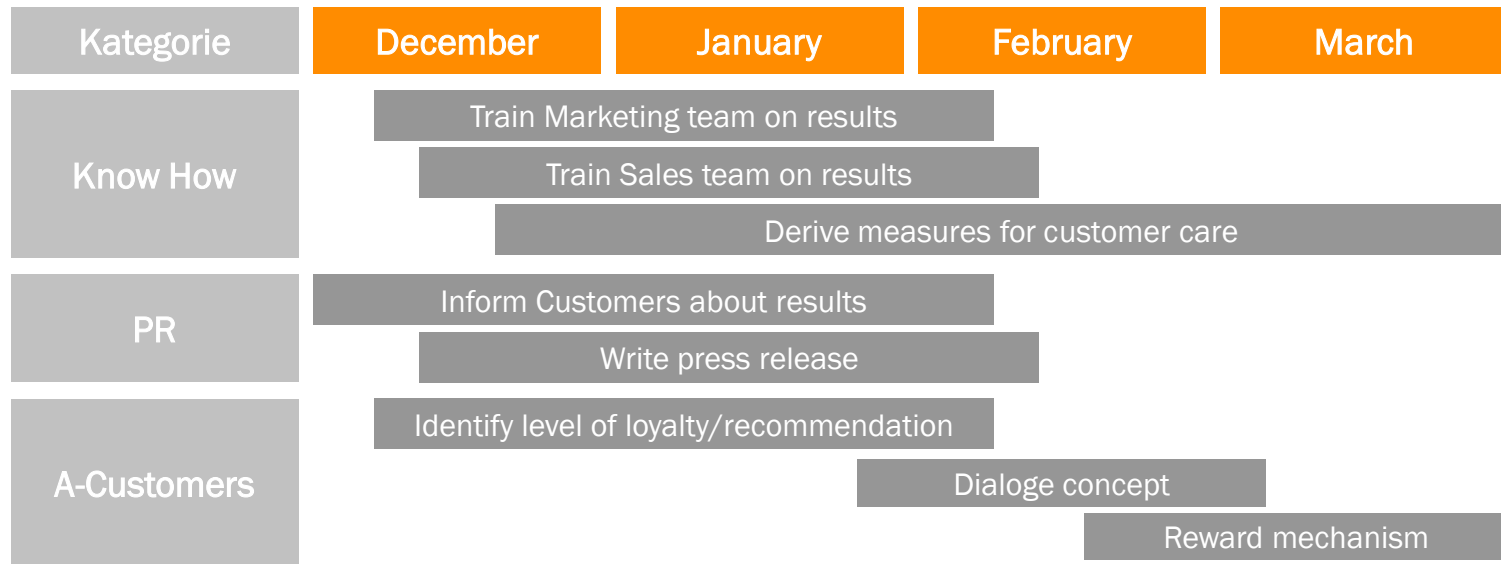
Dies ermöglicht

- die klare Definition und Abgrenzung der einzelnen Massnahmen
- die realistische Implementierungs-Einschätzung und gibt
- einen zeitlichen Überblick

der einzelnen Projektaktivitäten und der Meilensteine.

Zeitachse zur Projektumsetzung – Was? Wann?

Beispiel



Individualisierte Analyse und Umsetzung aus einem Guss



- apricot bietet Ihnen Unterstützung bei
- Konzeption
 - Analyse
 - Erstellen des Massnahmenkatalogs
 - Ressourcen und Know How bzw.
 - der Umsetzung selbst!

in Anlehnung an Jeffrey K. Likers Model

Agenda

- Das triple*a Prinzip
- Mit triple*a zu Customer Insights
 - Analyse
 - a) Smile Index
 - b) Relevanzanalyse
 - c) Segmente
 - Agenda
 - Action
 - Angebot

Angebot – Projekt Kosten

Beispiel

Beschreibung der Kosten

Betrag in EUR

Analysis

- Situations-Screening & Definition der Vorgehensweise
- empirische Forschung: professionelle Kundenbefragung
- entscheidungsorientierte Auswertung &
- Aufzeigen der relevantesten Hebel

EUR XX.XXX,-

Agenda

- Erarbeitung des Maßnahmenkatalogs und Berücksichtigung der individuellen Unternehmenserfahrungen und der relevantesten Hebel
- Projektplan: zeitliche Darstellung des Projektverlaufs

EUR XX.XXX,-

Action

- Umsetzen der erarbeiteten Maßnahmen in den Unternehmens-Kontext und -Alltag

EUR XX.XXX,-

Summe

EUR XX.XXX,-

Ersatz von Bar-Auslagen, Reisekosten, sonstige Spesen
nach vorheriger Abstimmung mit dem Auftraggeber

triple*a – Kontakt



Mag. Sonja Dirr

Diehlgasse 11-15/3/3, A-1050 Wien

Tel +43 664 9 17 73 77

Fax +43 664 7 44 00 78 16

sonja.dirr@apricot.at

www.apricot.at



licensee of  Millward Brown

Dr. Bertram Barth

Mohsgasse 2, A-1030 Wien

Tel +43 1 7 99 19 94

Fax +43 1 7 99 19 94-18

bertram.barth@integral.co.at

www.integral.co.at