

Die neue Macht des “Chief Executive Customer”

Herausforderungen und Chancen für den Chief Marketing Officer

André Cassal



Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing
- Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse
- Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien
- Q & A



Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing
- Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse
- Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien
- Q & A



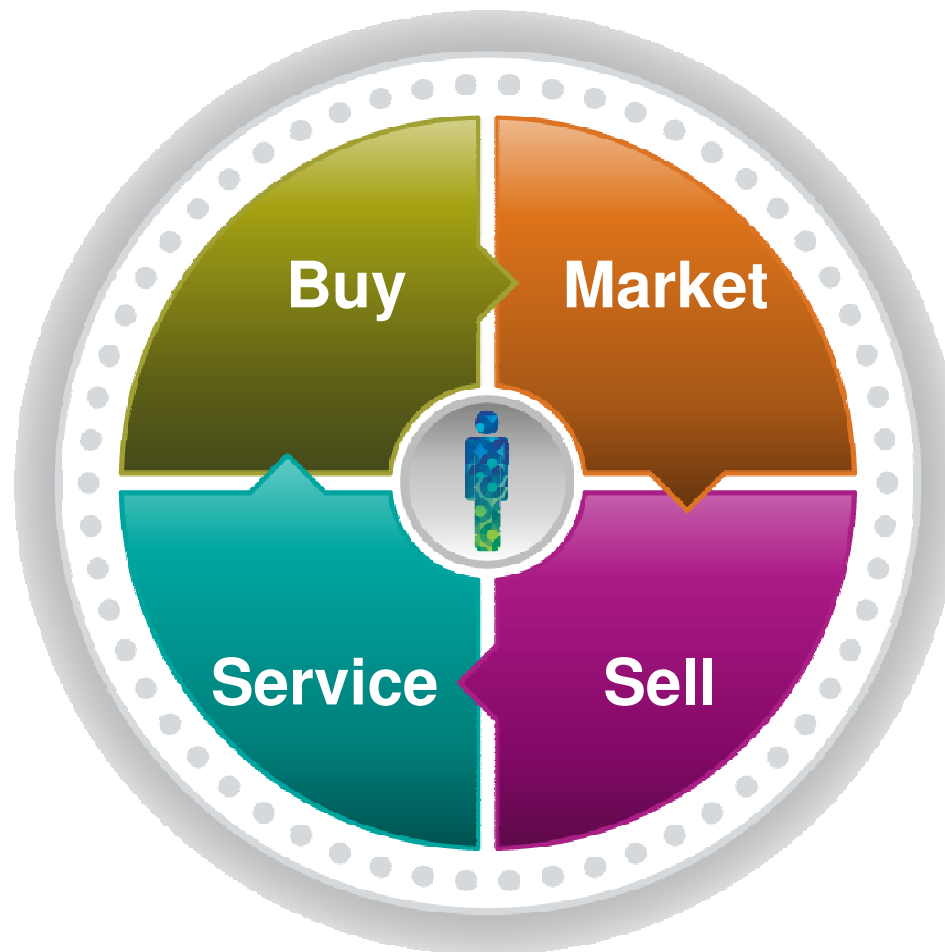
Smarter Commerce: Die umfassende Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Kunden und dessen Kontext

Buy

Einkauf, Kontrolle und Beschaffung von Waren und Services

Service

Erfüllung der Anforderungen von Kunden über alle Interaktionskanäle hinweg



Market

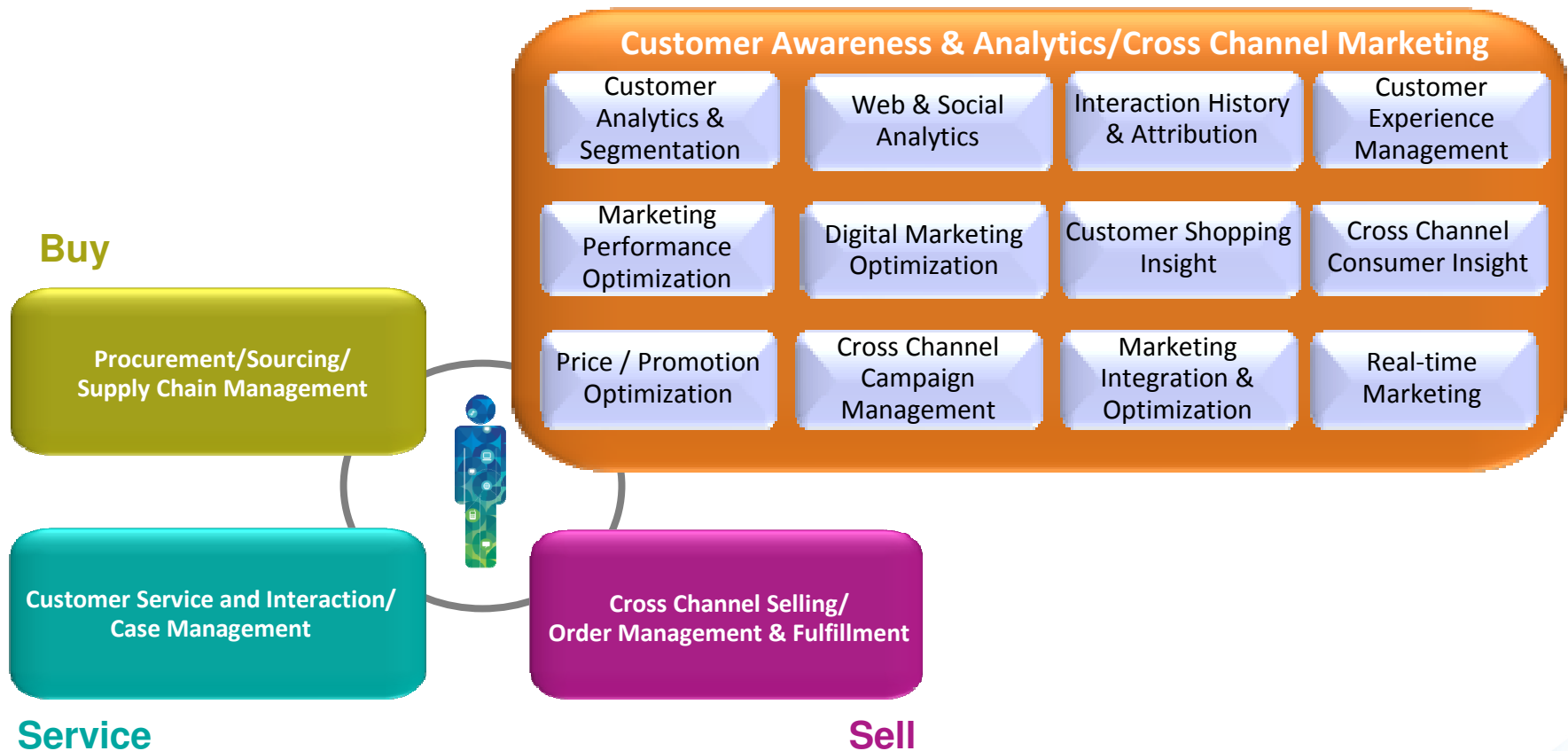
gezieltes und personalisiertes Marketing über alle Kundeninteraktionen hinweg

Sell

Verkauf und Lieferung von Produkten und Services über alle Vertriebskanäle



Smarter Commerce: Fokus für heute – ‘Market’



Agenda

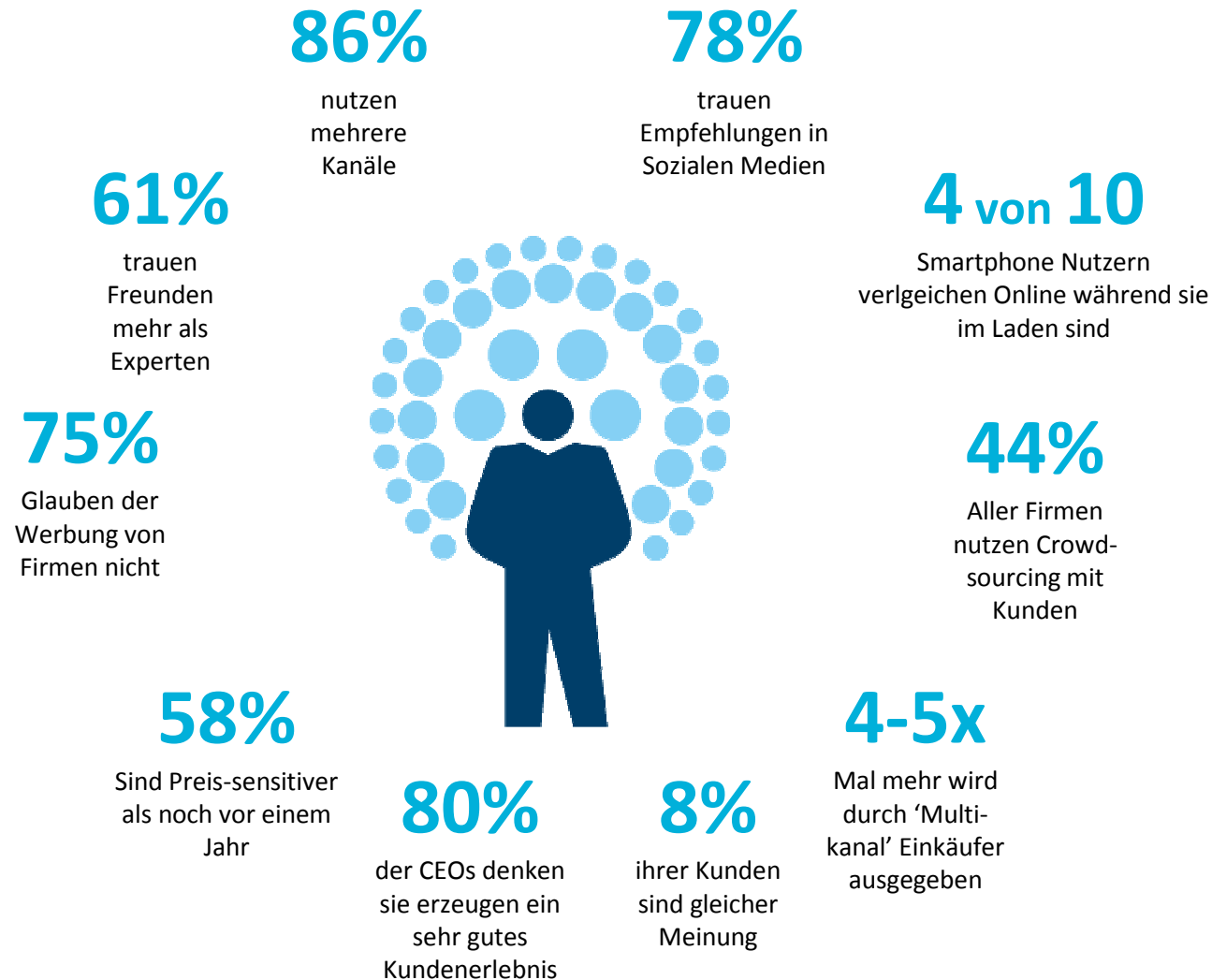
- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- **Was erwarten die mündigen Kunden von heute**
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing
- Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse
- Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien
- Q & A



Was erwarten die ‚mündigen‘ Kunden von heute



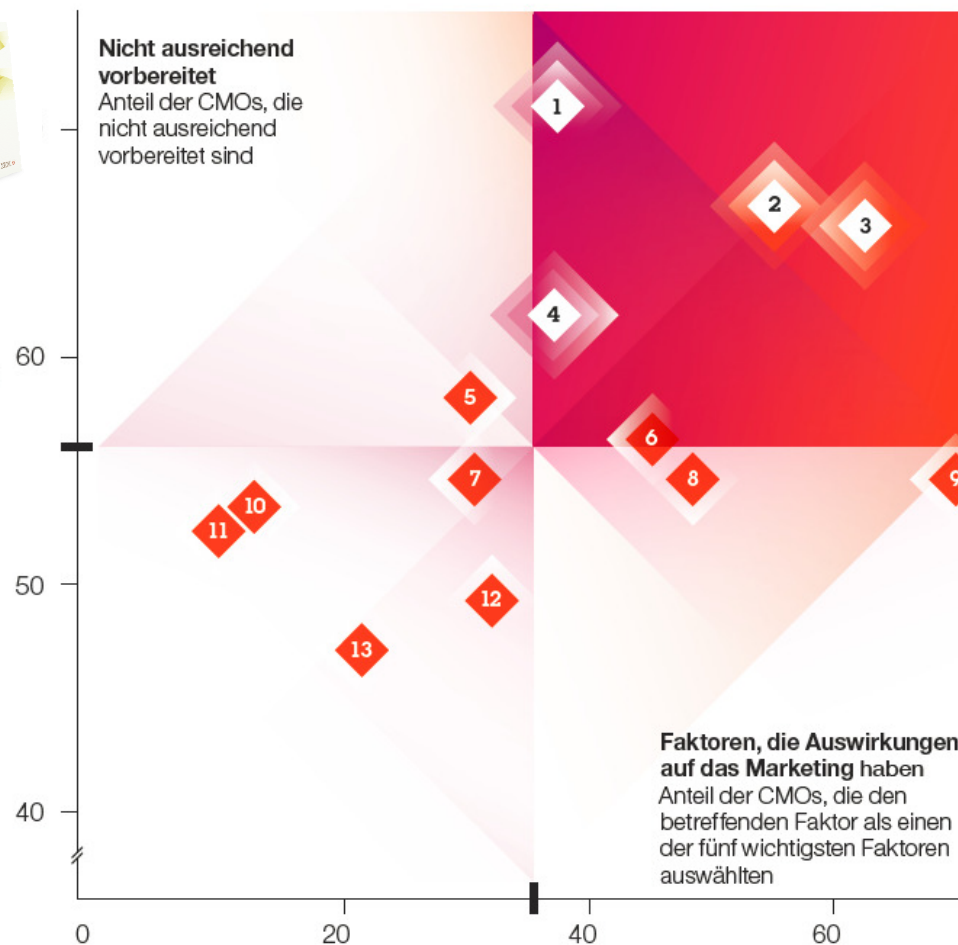
Die 'mündigen' Kunden von heute fordern die Unternehmen heraus



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

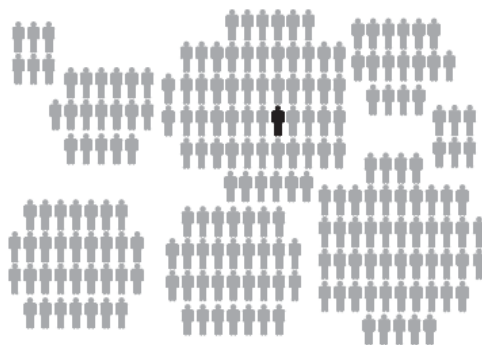


Quelle: IBM Globale CMO Studie 2011/2012

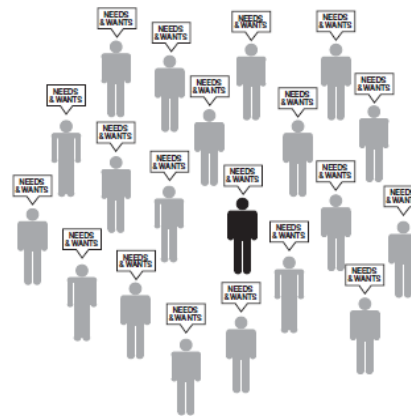


Die 3 Gebote für das Marketing der Zukunft

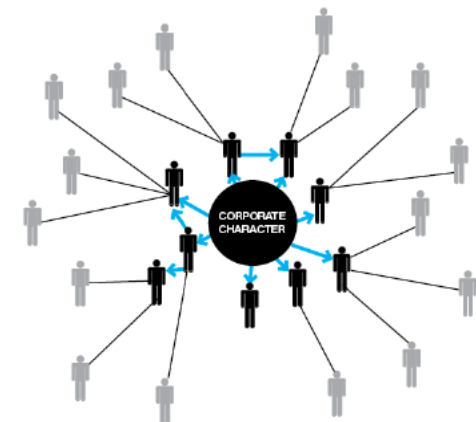
Jeden Kunden als Individuum verstehen



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



Unternehmenskultur und Marke authentisch zusammenführen



Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing
- Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse
- Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien
- Q & A



Sammeln von Informationen zum individuellen Webverhalten

Vul hier uw vraag in. 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

Direct openen

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

... aber bricht den Suchprozess ab



Re-Targeting auf Basis des Webverhaltens

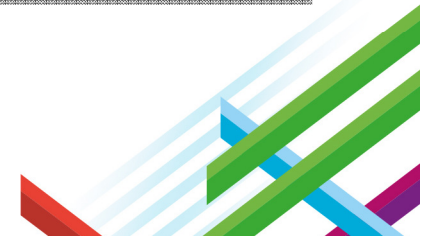
The screenshot shows the De Telegraaf news website. The main headline is 'Kroonprins ook in Londen'. A search bar is visible with the text 'Zoeken met Google™'. A weather widget shows 24.1 °C and 02 files. A prominent orange banner is displayed, which is a re-targeting advertisement for ING. The banner text reads: 'Krijg nu een oranje badhanddoek cadeau Spaar € 500 of meer' and 'Doe mee'. Below the banner, there is a 'Meest gelezen' section with links to various news articles.

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)

Klantgegevens

Dhr. J. P. H. G. van Bravenzwaal
Hooydonck Opdenoever

Girnr: 7854321
Plaats: Gasselterboerveenschemond
Gebd: 07-05-1971

Verkoop tips

Giro Kwartaal Krediet	Actief	8
Postbank Bluecard	Actief	3
Leenscan	Geïnt	2

Verzoeken

10-08-05	V	Email hypotheek
10-08-05	K	Klacht betaalproduct
10-08-05	V	Leningsvoorwaarden

Top 10 oplossingen

- Telefoonnummers Postbank
- Adressen Postbank
- Annuleringsverzekering: Reissom
- Verzekerde gebeurtenissen
- Annuleringsverzekering
- Annuleringsverzekering: Boekingsdatum
- Postkantoren info
- Intranet applicaties Algemeen
- Reactieformulier stormaanmaning
- Aanvragen Annuleringsverzekering
- Jaaroverzichten

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

Onderzoek ING Economisch Bureau
Arbeidsmarkt geeft hoop

Maak ka...

Kunstschenking ING aan ziekenhuizen

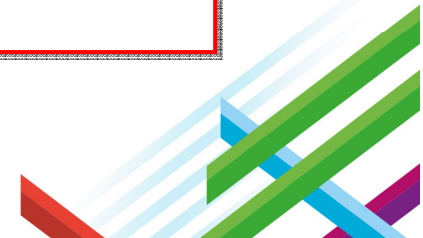
Rentepuntenwinkel

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

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**

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
	08-09-2010		NUON CCC	IC	- 55,00	Totaaloverzicht rekeningen Verzendlijst (2)
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	Voeg favorieten toe
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

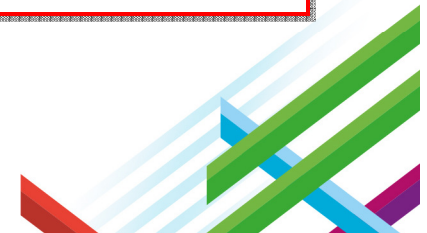
Onwerp zelf uw Betaalpas

Groen sparen met voordeel

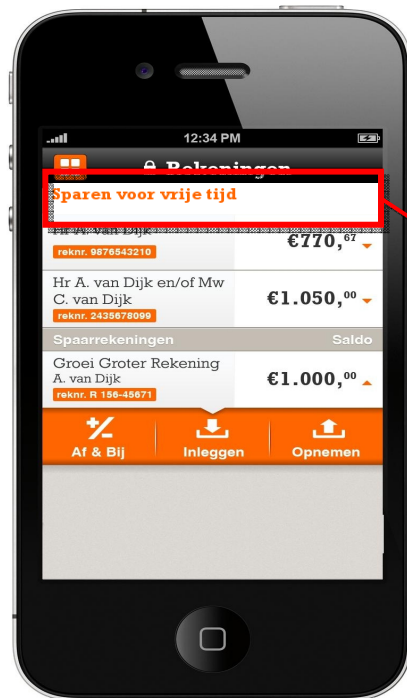
Kunnen wij u helpen?

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



...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

facebook

E-mailadres of telefoonnummer Wachtwoord **Aanmelden**

Laat mij aangemeld blijven [Je wachtwoord vergeten?](#)

Welkom bij de ING Nederland is op Facebook.
 Registreer je vandaag nog bij Facebook zodat je contact kunt maken met ING Nederland.

Registreren **Aanmelden**

ING Nederland
 81.114 personen vinden dit leuk · 6.575 praten hierover

Bank/Financiële instelling
 Welkom op de Facebook pagina van ING Nederland. Like ons en blijf op de hoogte van het laatste nieuws, deel je mening en doe mee aan leuke acties! www.ing.nl

Info **Foto's** **Vind-ik-leuks**

Sparen voor vrije tijd
 Wilt u eerder stoppen met werken? Of overweegt u een sabbatical te nemen of met ouderschapsverlof te gaan? Dan wilt u natuurlijk graag uw inkomsten behouden. Sinds 2006 kunnen werknemers met de levensloopregeling aantrekkelijk sparen om onbetaald verlof te financieren.
 ▶ **Lees waarom deze regeling zo aantrekkelijk is**

Recente berichten van anderen over ING Nederland [Alles weergeven](#)

Goedemorgen, wanneer ik een betaling via Ideal wil doen en...
 1 · 31 minuten geleden

Der Kunde hat die ING facebook seite ge-liked

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



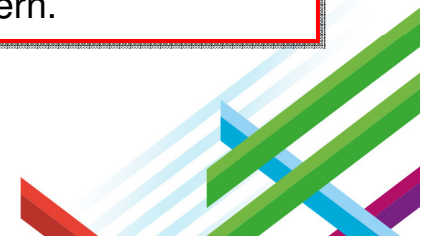
Kundenrückgewinnung in der Filiale

The image illustrates a customer's journey in an ING branch. In the background, a customer is seen interacting with a tablet at a service counter. The foreground features two screenshots of the ING website. The left screenshot shows a 'Top 3' section with a highlighted product 'Ouders met kinderen 12-17 jaar'. The right screenshot shows a customer list with 'Mevr. R.J. Schoenmaker' highlighted, indicating a warm lead.

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 abzuführen.

Am nächsten Tag besucht der Kunde eine ING Filiale. Eine **Warmmeldung** 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.

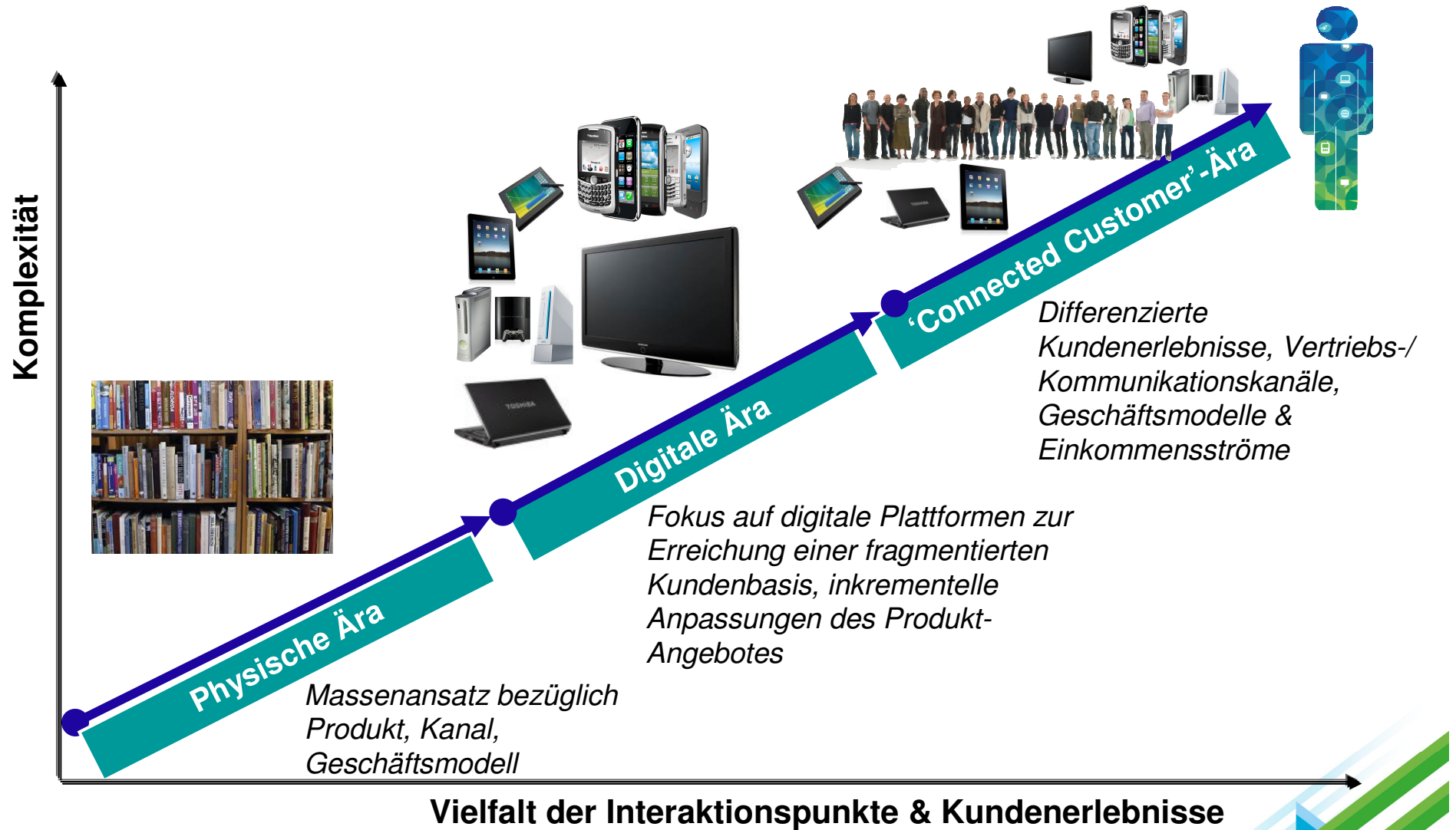


Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- **Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing**
- Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse
- Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien
- Q & A



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



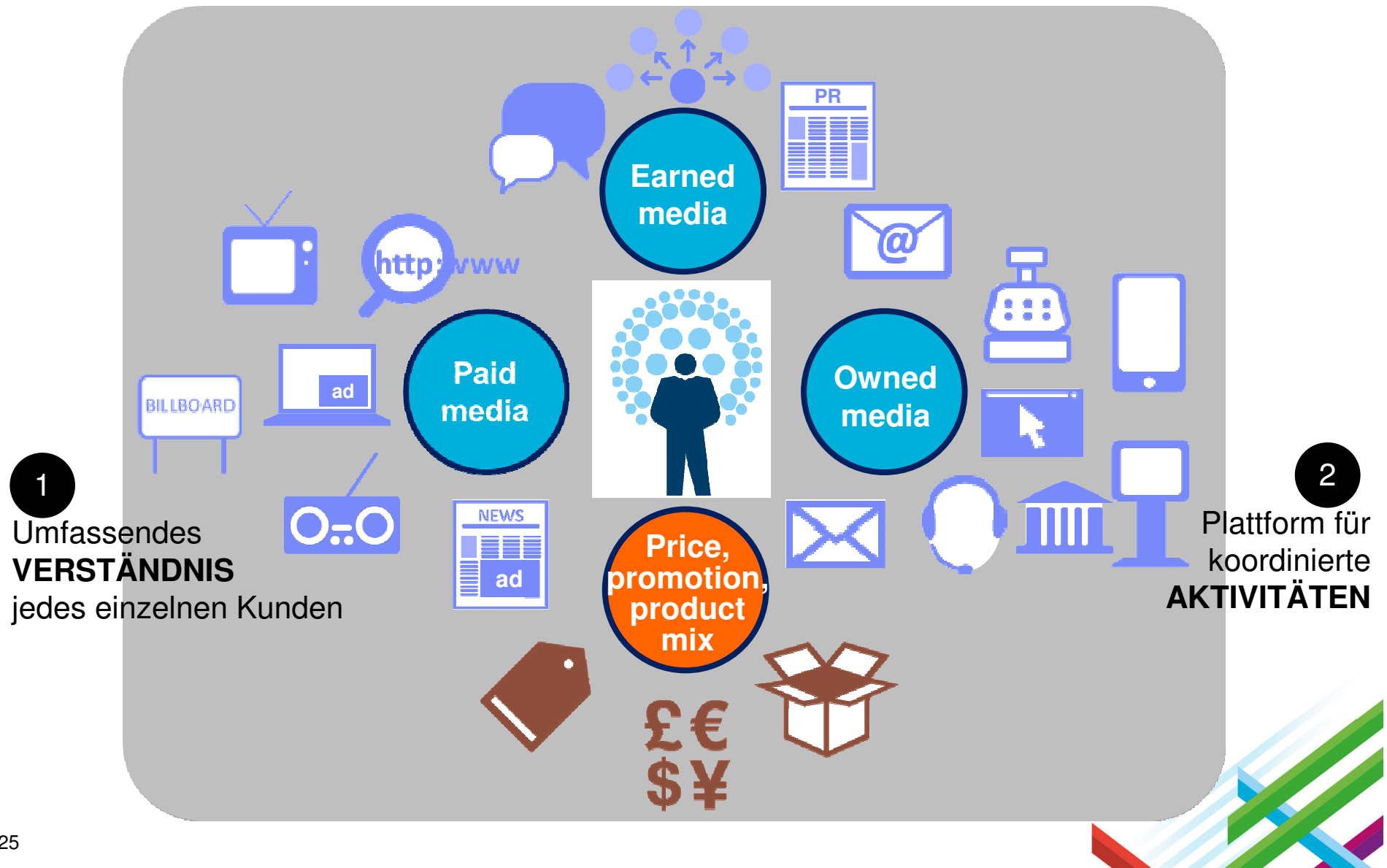
Marketingverantwortliche müssen alle Aspekte des Marketing integrieren



Aber es gibt zwei große Herausforderungen



Aber es gibt zwei große Herausforderungen



Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing
- **Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse**
- Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien
- Q & A



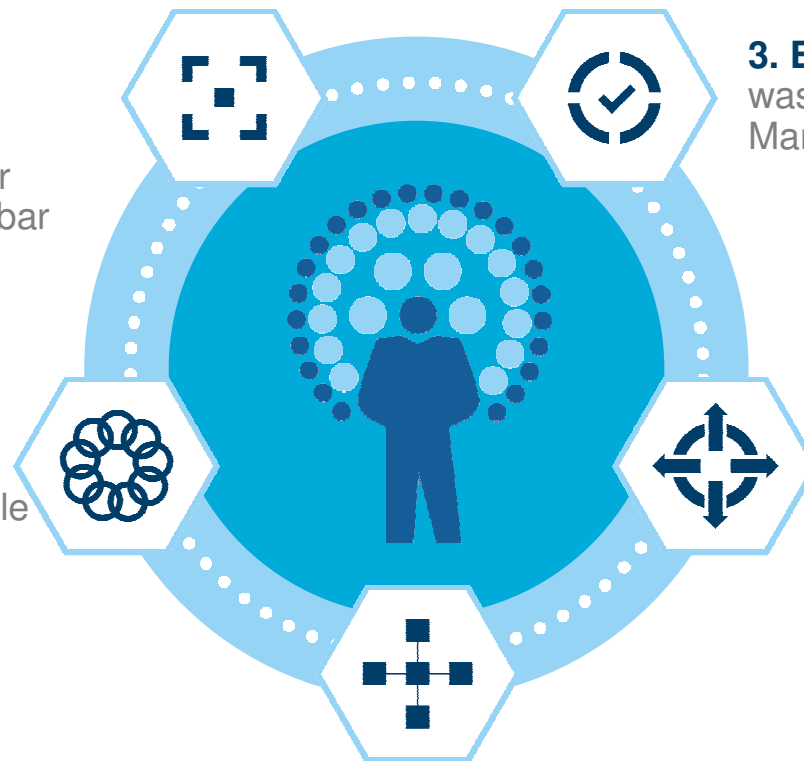
Marketing Technologie unterstützt alle 5 Schlüsselprozesse im Marketingbereich – Vision einer umfassenden und integrierten Marketing Plattform für alle Kanäle

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

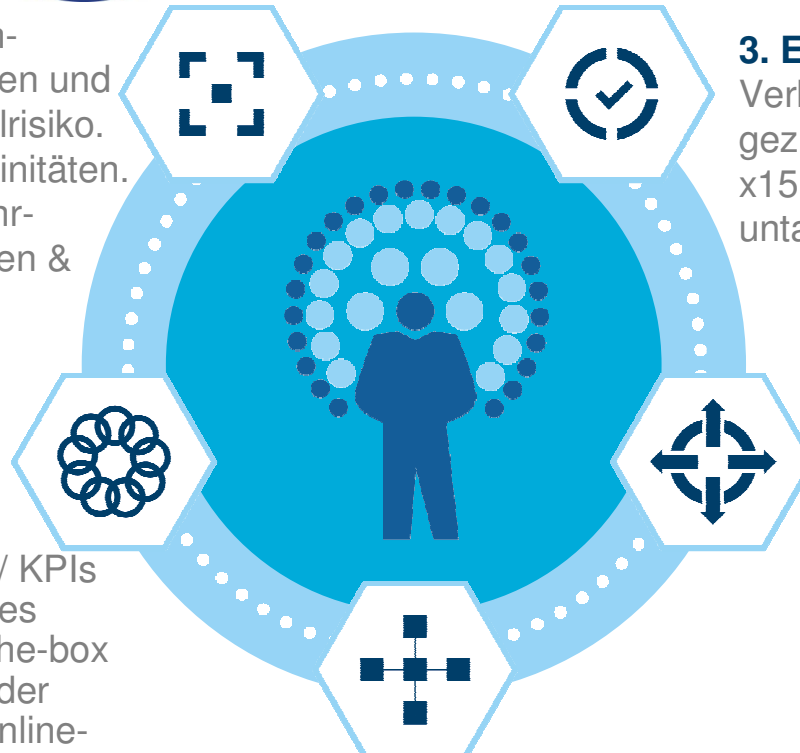
Verbesserter Online ROI durch gezielte Ads (“next best action”): ROI x15, click through rate x5 (vs untargeted)

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.



BBVA

Managen

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

4. Umsetzen

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



MOTOROLA

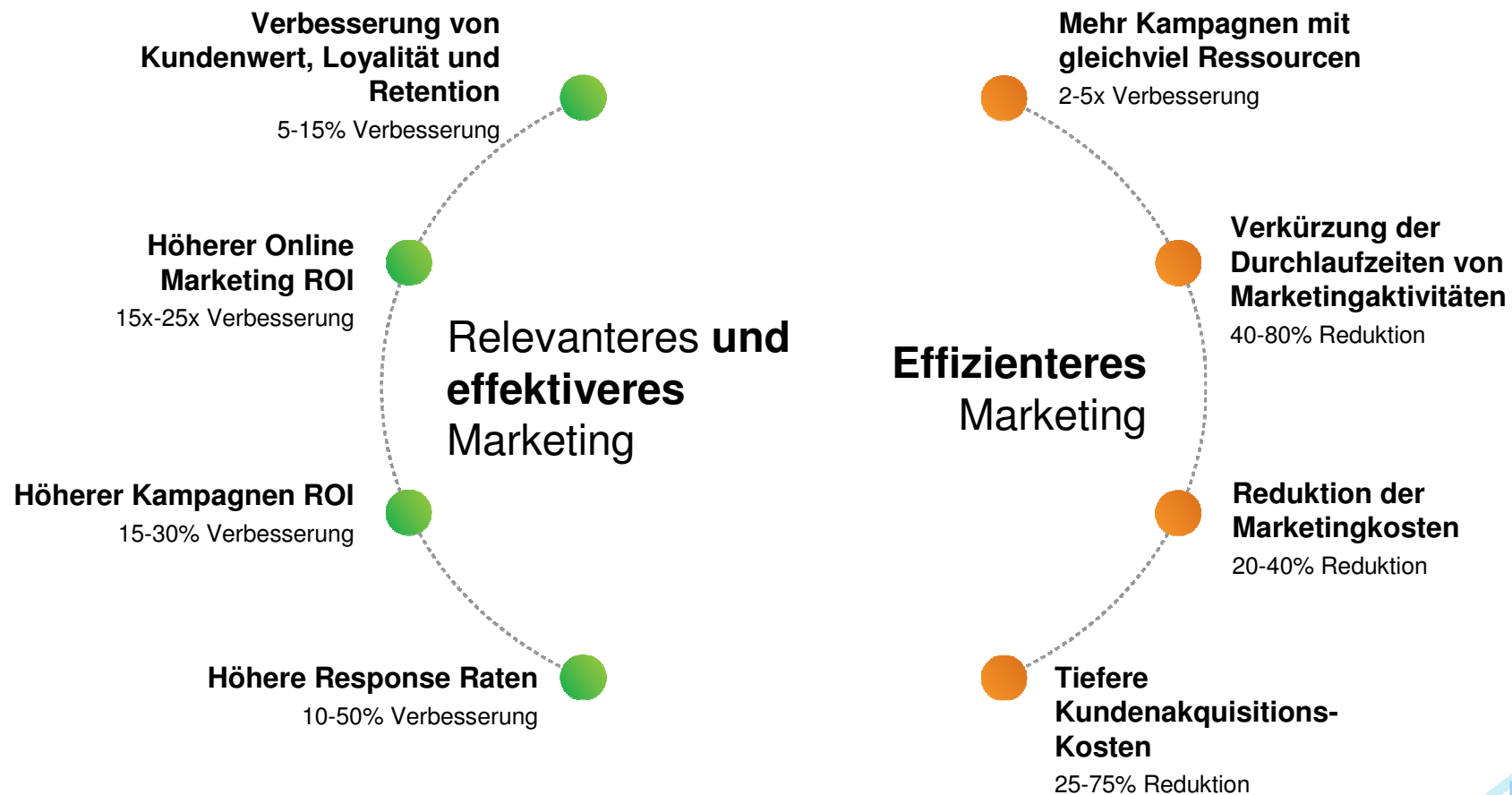


Agenda

- Marketing im Kontext von Smarter Commerce
- Was erwarten die mündigen Kunden von heute
- Nahe am ‚Connected Customer‘ – Lösungs-Beispiel einer Bank
- Die doppelte Integrations-Herausforderung im Marketing
- Technologieunterstützung der Marketing-Schlüsselprozesse
- **Business Nutzen & Einsatzbeispiele von Marketing-Technologien**
- Q & A



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



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

Nutzergruppen	Bedürfnis	IBM EMM Lösung
 <p data-bbox="417 591 695 630">Digital marketers</p>	<p data-bbox="829 591 1423 704">Online Interessenten zu zufriedenen und loyalen Stammkunden entwickeln</p>	<p data-bbox="1541 591 1839 667">Digital Marketing Optimization</p>
 <p data-bbox="417 829 611 943">Customer relationship marketers</p>	<p data-bbox="829 829 1430 943">Für jeden Kunden und Interessenten einen 1:1 Dialog über alle Kanäle hinweg gestalten.</p>	<p data-bbox="1503 829 1881 906">Marketing Interaction Optimization</p>
 <p data-bbox="417 1076 695 1153">Merchandising & sales planners</p>	<p data-bbox="829 1076 1394 1234">Optimierung von Preisen, Promotionen und Sortimenten, um Kundenloyalität und Profit zu erhöhen</p>	<p data-bbox="1541 1076 1850 1195">Price, Promotion, and Product Mix Optimization</p>
 <p data-bbox="417 1317 716 1398">Marketing leaders & planners</p>	<p data-bbox="829 1317 1304 1474">Verbesserung der 'Marketing Operations & Planung' und Maximierung des Marketing ROI</p>	<p data-bbox="1484 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'. Navigation buttons include 'Save', 'Cancel', 'Back: Define', and 'Next: Test'.

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

Quantitativ



Web Analytics / Logs zeigen
WAS geschieht

+

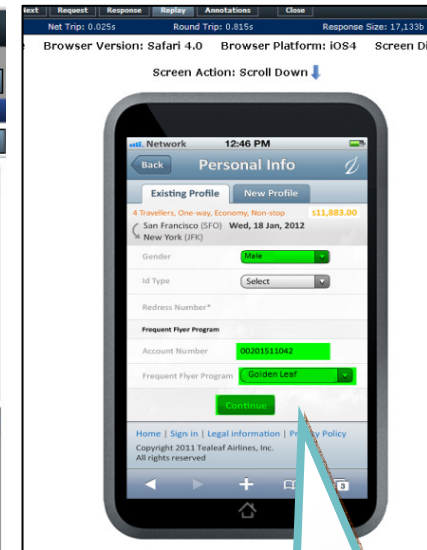
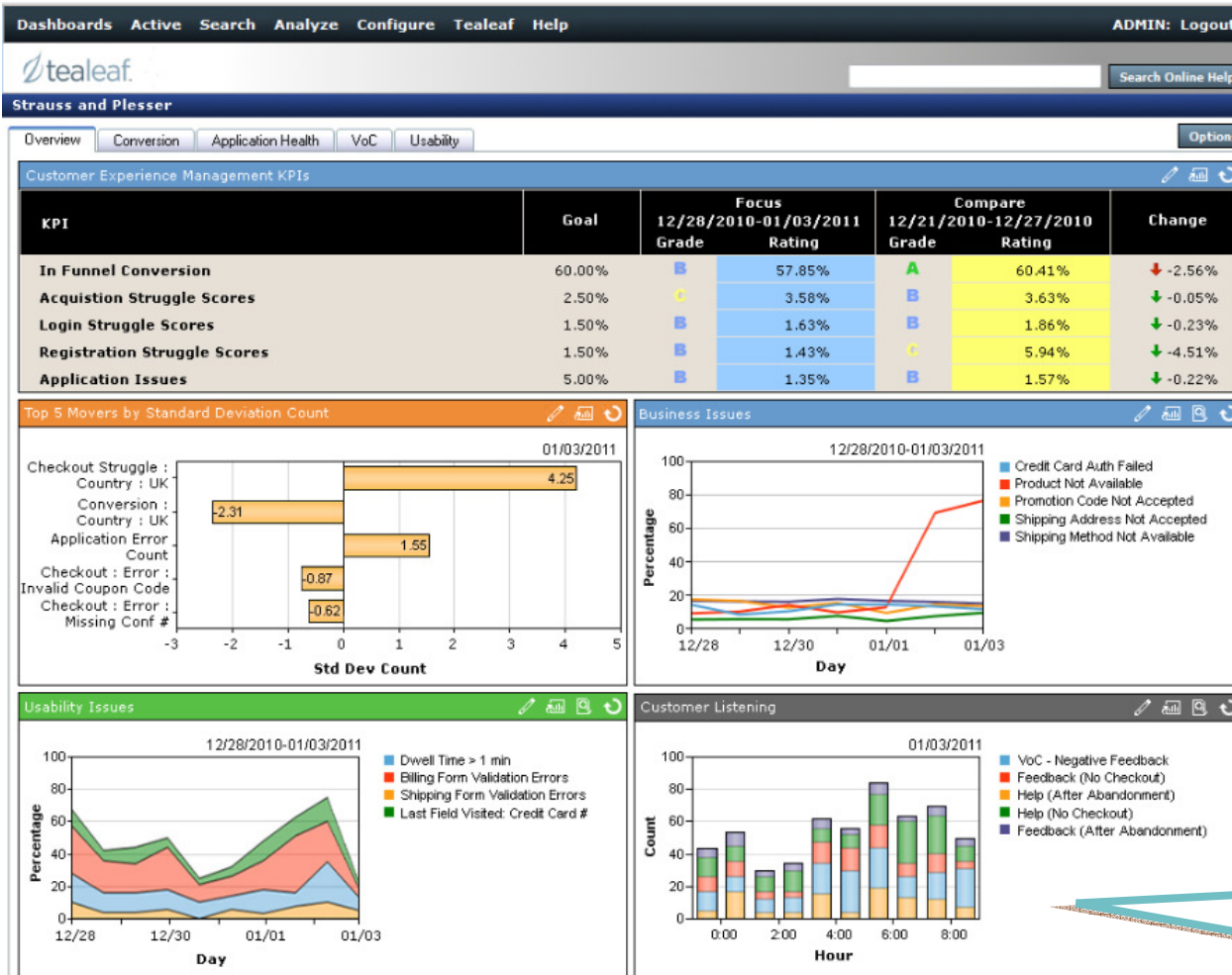
Qualitativ



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

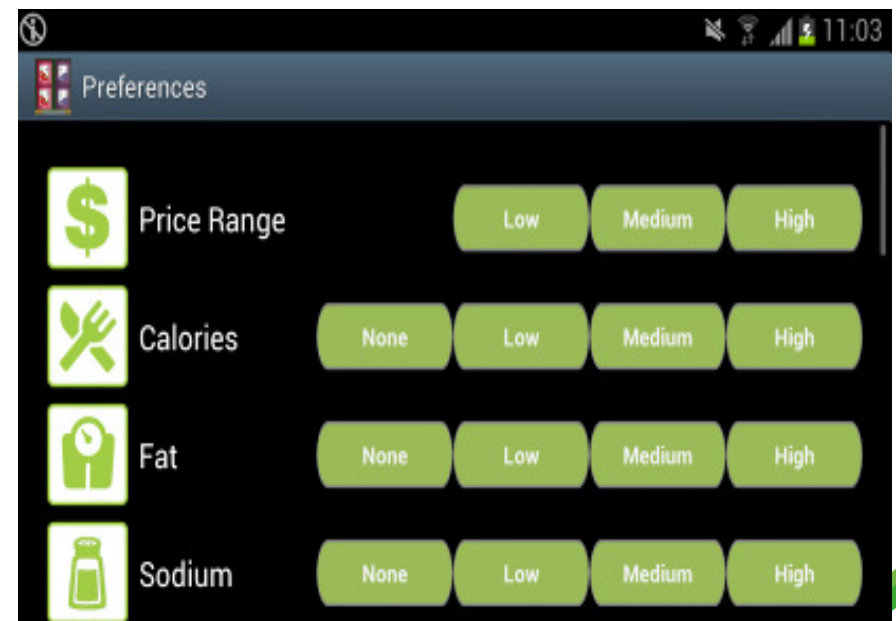
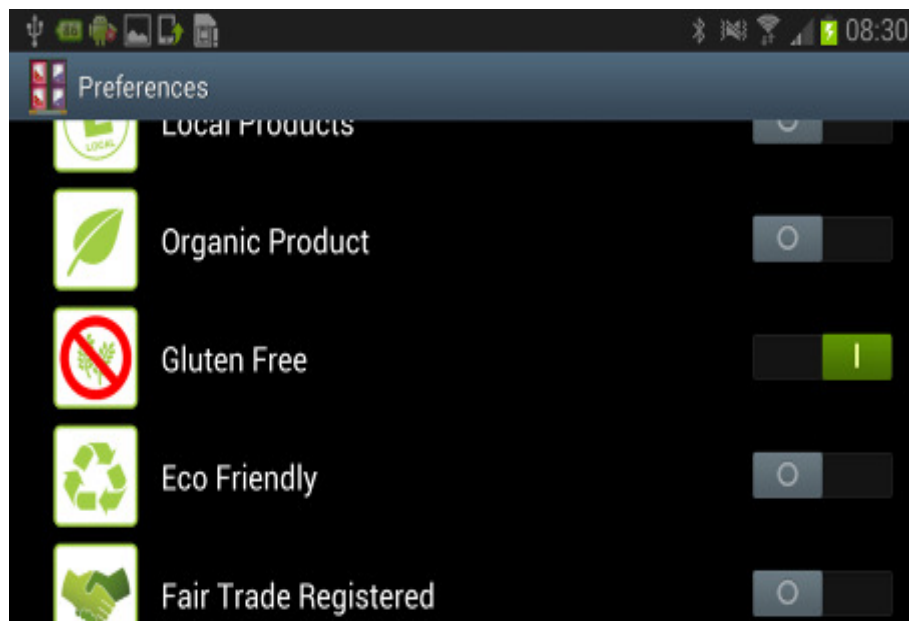


The Augmented Shopping Advisor - IBM Research, Haifa

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

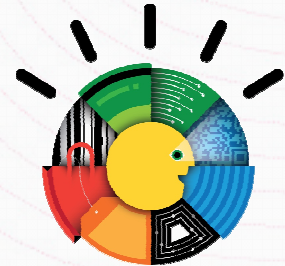
Filter setzen zur Heraushebung von individuell passenden Produkten bezüglich:

- 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”





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

Bringing **Science**
to the Art of
Marketing

IBM

Marcel Kuster
Leader Smarter Commerce,
Switzerland

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

Mobile +41 79 600 26 76
marcel.kuster@ch.ibm.com
www.ibm.com

IBM

André Cassal
Sales Leader -
Industry Solutions &
Collaboration Solutions,
Switzerland

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

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

Vielen Dank!

