

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



Denis Diderot + der scharlachrote Mantel der Verführung
Ein Philosoph des 18. Jahrhunderts erklärt Cross-Selling ganz einfach

Das 1. MarTech Strategie Camp
Die Highlights

Vorsicht vor CRM-Trends  **Heute Fokus**

Fokus-Thema: Customer Experience CX
2 ganz frische Reports

25 Lese- und Hörtipps für Sie

**Fokus-Thema: Strategie -
unser CXO-Special**



36
Seiten voll
Stoff



INHALT

03

INTRO, IMPRESSUM

04

DER REIFEGRAD - CHECK

05-07

Denis Diderot und der scharlachrote Mantel der Verführung

08-12

Rückblick Barcamp 14.11.2024: Die Highlights

13-15

Vorsicht vor CRM-Trends - das ist sonst wie Schrotflinten-schießen

16-19

Fokus-Thema:
Customer Experience CX

- KPMG CX-Monitor
- CX-Monitor von Hafner/Henn

20-25

20 Lese-Tipps und weitere
5 Hör-Tipps

- Top Ten Artikel CRM-Tech.World
- Meinert Jacobsens KI-Podcast-Tipps
- Top Ten Artikel LinkedIn

26-34

Fokus-Thema:
Strategie - unser CXO-Special

- "Kurs setzen" auf Effizienz, Sicherheit und Profitabilität
- Soll man sich von unrentablen Kunden trennen? Ja, nur wie.
- Wie sieht die perfekte IT-Landscape aus?

35

Kontakt und Was wir sonst noch so alles - für Sie - machen können.

Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen



Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen



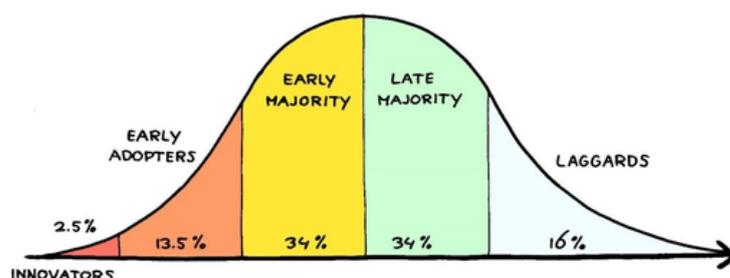
Nicht alle Trends (sei es CRM oder Mobility oder KI etc.) zum Jahreswechsel sind neu, wichtig und relevant. Trends werden zum Jahreswechsel oft genutzt, um sich als „[Augur](#) zu präsentieren“. Es hat eine lange Tradition, dass Journalisten vor dem Jahreswechsel nach den aktuellen Trends fragen. Doch warum macht diese – meist sehr pauschale – Betrachtung wenig bis gar keinen Sinn?

Trends liegen nicht im Keller oder warten darauf, zum Jahreswechsel wach geküsst zu werden.

Trends liegen nicht wie Kartoffeln oder Äpfel das ganze Jahr über im Keller und warten darauf, zum Jahreswechsel endlich ans Tageslicht zu kommen. Sie sind auch kein Märchenprinz, der sie wach küsst und zum Leben erweckt.

Trends entstehen in der Regel langsam. Sie entwickeln sich entweder von selbst (viral, mit Eigendynamik) oder sie werden durch gezielte Propaganda von „Befürwortern“ mit Hilfe der Medien entwickelt.

Wir alle erinnern uns an die Adoptercurve. Sie zeigt, wie sich Mehrheiten entwickeln. Aber sie sollte immer der Mehrheit folgen. Es kann auch gut sein, ein Early Adopter oder manchmal auch ein Laggard zu sein. Es kommt auf die Situation an.



Vorsicht also bei CRM-Trends zum Jahreswechsel.

Zwei weitere Beispiele:

In unserer Branche ist unter anderem Gartner ein Unternehmen, das regelmäßig Trendberichte veröffentlicht. Doch was machen Sie jetzt mit diesen Aussagen [von Gartner](#)?

Vorsicht vor CRM-Trends – das ist sonst wie Schrotflinten-schießen

Was können Sie daraus für Ihr Geschäftsmodell ableiten, wenn Sie sich [dieses Bild](#) anschauen? Andere Auguren schreiben einen Trendreport nach dem anderen, z.B. können Sie [hier](#) viele Berichte herunterladen. Was leiten Sie daraus für Ihr Geschäft ab? Vor welchem Hintergrund wurden die Prognosen erstellt?

In fast allen Fällen ist große Vorsicht geboten

Wer hat welche Studie zu welchem Zweck erstellt? Wer hat die Studie bezahlt? Wie war die Stichprobe? Wer veröffentlicht die Daten und zu welchem Zweck?

Soll nur das "eigene" Geschäftsmodell gefördert werden? Stimmt die Flughöhe bzw. der Detaillierungsgrad der Ergebnisse? Meist nicht. In den allermeisten Fällen führt die "Flughöhe" zu einem Absturz, so dass keine Rückschlüsse auf das eigene Geschäft gezogen werden können.

Sehr oft werden Zahlen und Daten wie Eisenstangen verbogen. Hauptsache, es passt in die eigene Argumentationskette. Aber was nützt das dem Leser? Nicht alle Leser haben den gleichen Fokus, nicht alle Unternehmen stehen an der gleichen Entwicklungsschwelle. Nicht alle Kunden brauchen genau diese Technologie.

Entscheidend ist: Nützt es dem Kunden (intern oder extern)?



Hier geht es zum ganzen Artikel :



WAS WIR SONST NOCH SO MACHEN



KONTAKT:



+49 38425 429 099



info@1a-relations.com



www.CRM-TECH.WORLD

www.1A-Relations.com

Jetzt Termin kostenlos 30-Minuten Beratungstermin vereinbaren:



HIER NOCH EIN BLICK AUF UNSERE REFERENZEN

Ausgewählte Referenzen (nach Branchen)

Dienstleister	Industrie	Handel/ eCommerce	Verlage/Medien
<ul style="list-style-type: none"> • 1&1 Internet • 11880 • CURRENTA • eBay • Deutsche Post • FC Union Berlin • Glöckle Direkt • HDI Gerling • HUK Coburg • Kabel BW • Landesmesse Stuttgart • Loyalty Partner/Payback • Motel One • Pawlik Consultants • Schwenninger BKK • Studienkreis • SüdWestMetall • VfB Stuttgart 	<ul style="list-style-type: none"> • 3M • Baader Planetarien • Baden Baden Cosmetics • Berentzen Gruppe • Bernhard Schulte Group • Ensinger Kunststoffe • Festo • Festool Elektrowerkzeuge • Gropper Molkerei • Kone Aufzüge • Knorr Bremse • MEA-Baustoffe • Motorenwerke Hatz • Rothenberger Werkzeuge • Securitron • WIKA 	<ul style="list-style-type: none"> • Apollo Optik • Blässinger • Gehe Phamahandel • Gustav Baehr • Hugo Boss Retail • MDM Münzhandel • Mister Spex • Otto Multi-Channel Retail • RAJAPACK • Staples • Thalia Holding • Udo Bär • Viking + Office Depot • Walser Automotive • WMF • Wöhrl Modehaus • ZG Raiffeisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Augsburg Allgemeine • Bauer Media Group • Behr's • ePA-cc • Eugen Ulmer • Gruner&Jahr • Hans Soldan • Haufe Lexware • Klett Gruppe • Landwirt Agrar Medien • Oldenbourg Verlag • Öko-Test • Schlütersche Mediengrp. • Verlag f. d. dt. Wirtschaft • Verlagsgruppe Oettinger • WEKA Media • Werkzeugforum.de

In Summe über 250 Projekte bei über 100 Kunden, davon ca. 50 % B2B/B2B2C bzw. ca. 50 % B2C

36

Seiten voll
Stoff

