

**OTTO**

***CRM & CX – das Dreamteam,  
um Kund\*innen zu verstehen  
und zu binden***

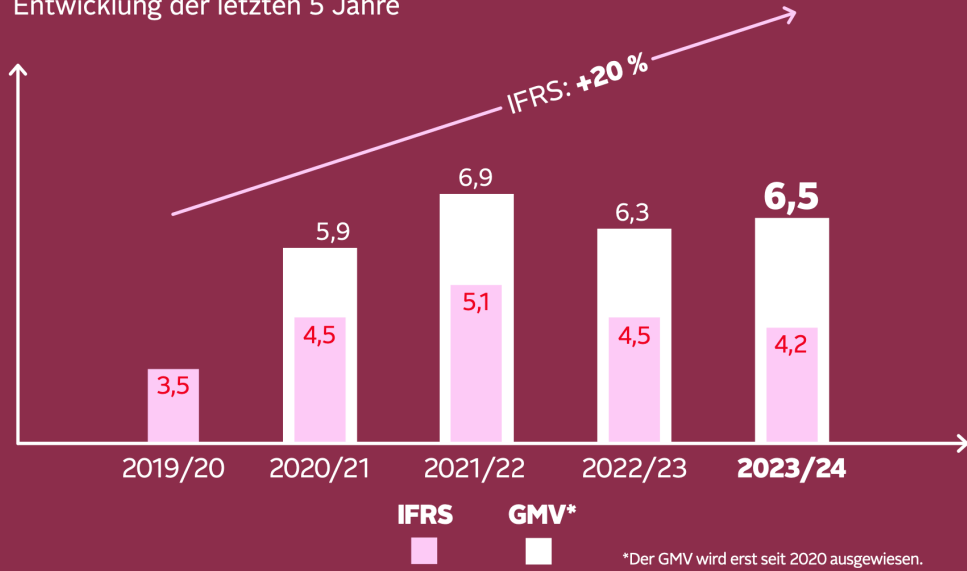
Henriek Hentschel, Divisionmanager Customer, CRM & Marketing Controlling

**Where Dreams come true.**

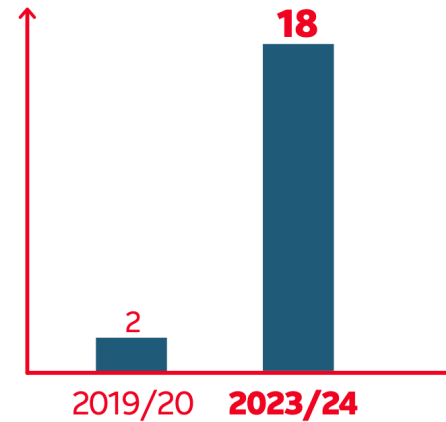
# Das ist OTTO in Zahlen

## Umsatz (in Mrd.)

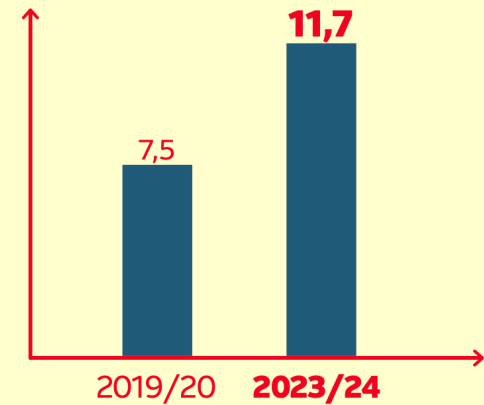
Entwicklung der letzten 5 Jahre



## Artikel bei OTTO (in Mio.)



## Aktive Kund\*innen (in Mio.)



Bis zu

**35**

Bestellungen  
pro Sekunde

Mehr als  
**6.500**  
Partner

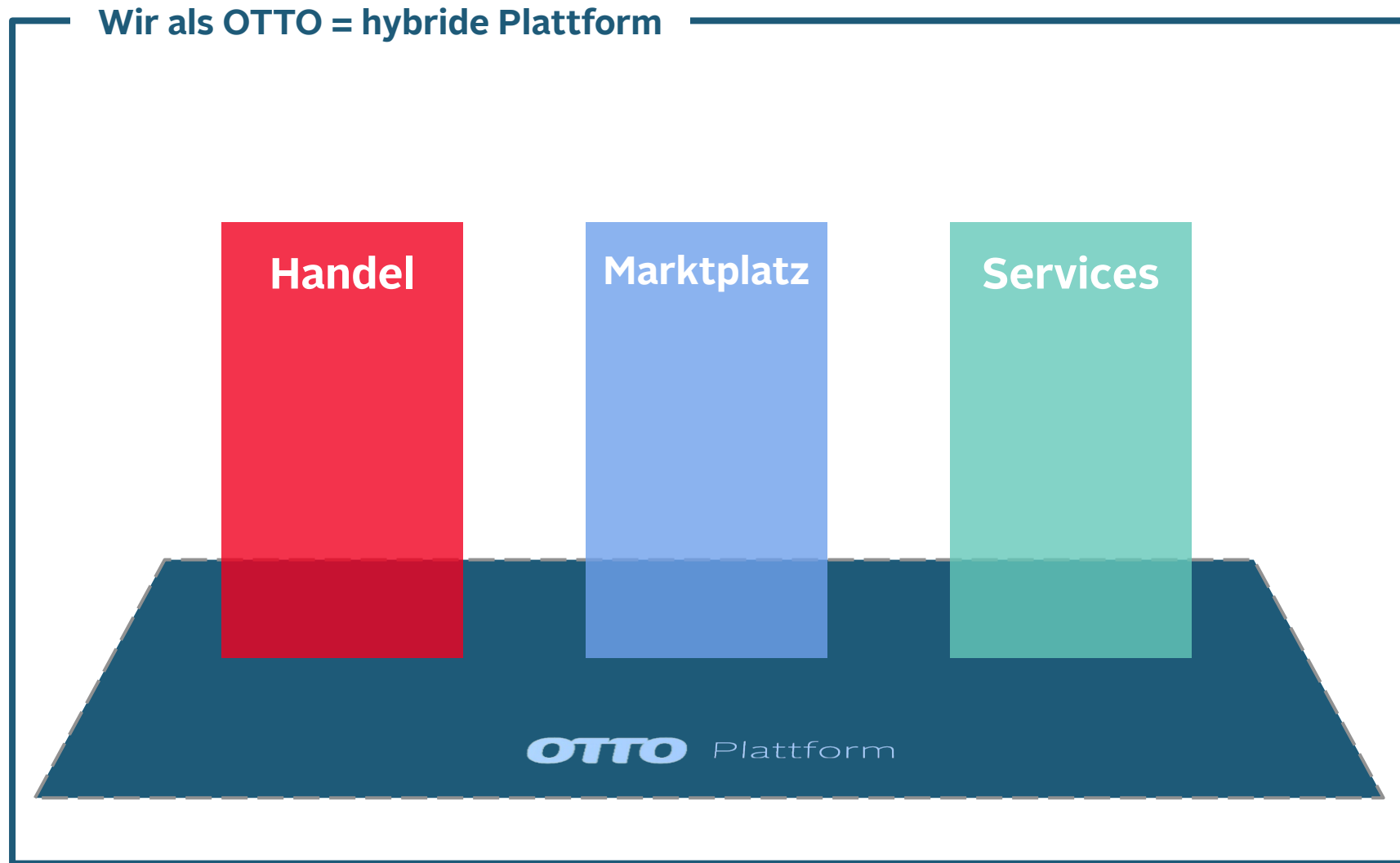


**84 %**

Anteil über mobile  
Endgeräte

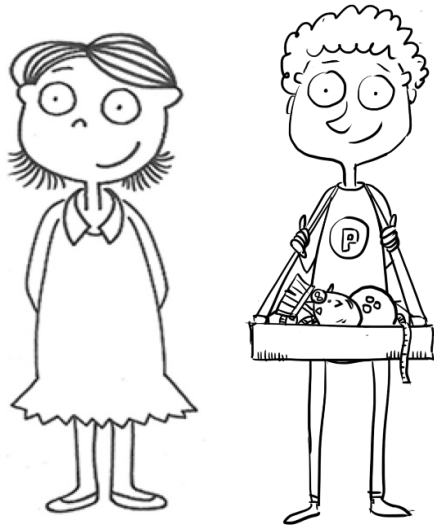
**OTTO**

# OTTOs Geschäftsmodell besteht aus drei Säulen



**OTTO**

# Im Consumer Management verbinden wir Unternehmens- und Kundenperspektive

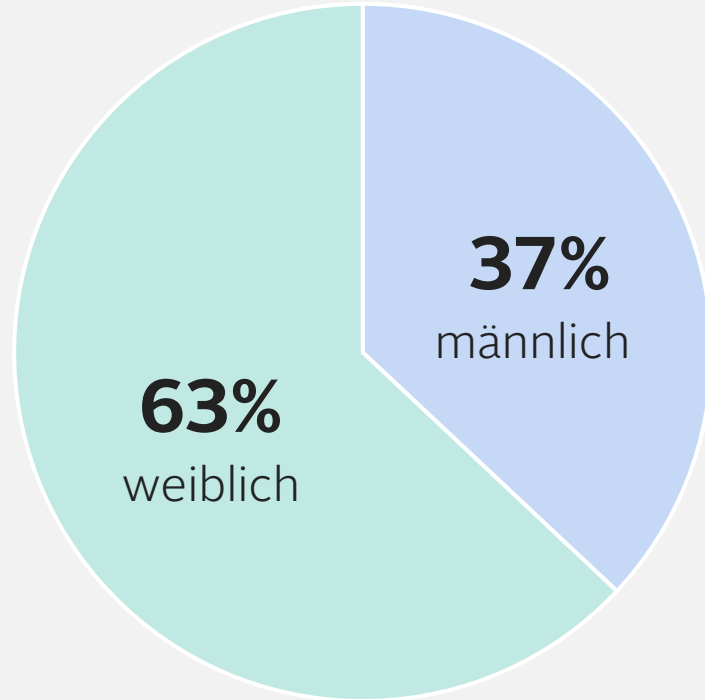


Wir sind Expert\*innen für User und Kund\*Innen Insights, vertreten diese Perspektive hausweit und verantworten das Customer File

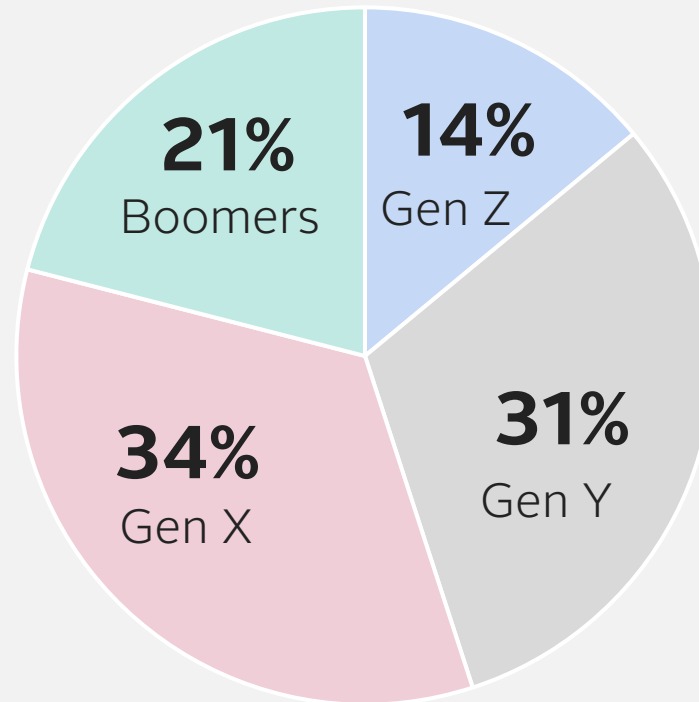
**Wer sind unsere  
Kund\*innen?**

# OTTO-Kund\*innen in a nutshell

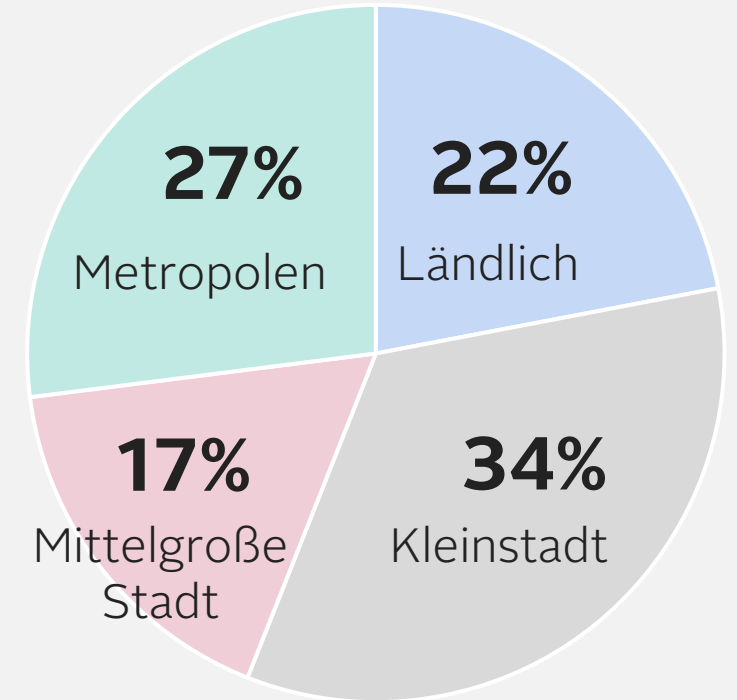
## GESCHLECHT



## GENERATION



## WOHNORT



**Dreamteam CRM & CX.**



# CRM & CX: Disziplinen gemeinsam denken, schafft mehr Kundenverständnis & Bindung

## CRM

Customer Relationship Management

- Qualitative und quantitative Kundenbestandsentwicklung
- **Unternehmenszentriert** z.B. Anzahl Kund\*innen, Wiederkehrrate, Permissions, Umsatz/Ergebnis
- Ziel: Nutzer\*innen für die Plattform gewinnen mit OTTO UP an die Plattform binden



## CX

Customer Experience Management

- Kunden- bzw. Nutzerperspektive einnehmen
- **Kundenzentriert** z.B. Feedback Quote & Qualitative Rückmeldungen von Usern & Kund\*innen
- Ziel: Durch eine gute User Experience Nutzer\*innen auf der Plattform halten



Wir sind ein **Single Point of Truth** für Kundenwissen und nehmen eine **Waagen-Funktion** aus Unternehmensinteressen und Kundenbedarfen für mehr **Kundenzufriedenheit** ein.

**Everyday dreaming  
Reports, Dashboards and  
more.**

# Daily Dream: Über Dashboards & Reports aus Business & Kundensicht

Strategische  
Kundenentwicklung

Neukunden-  
Cockpit

OTTO UP-  
Reporting



VOICES Dashboard  
u.a. mit Lob & Kritik

Consumer-  
Cockpit

Intended Experience  
(IX Score)

**OTTO**

**Process & methods to  
dream big and fall in love  
with our customer needs.**

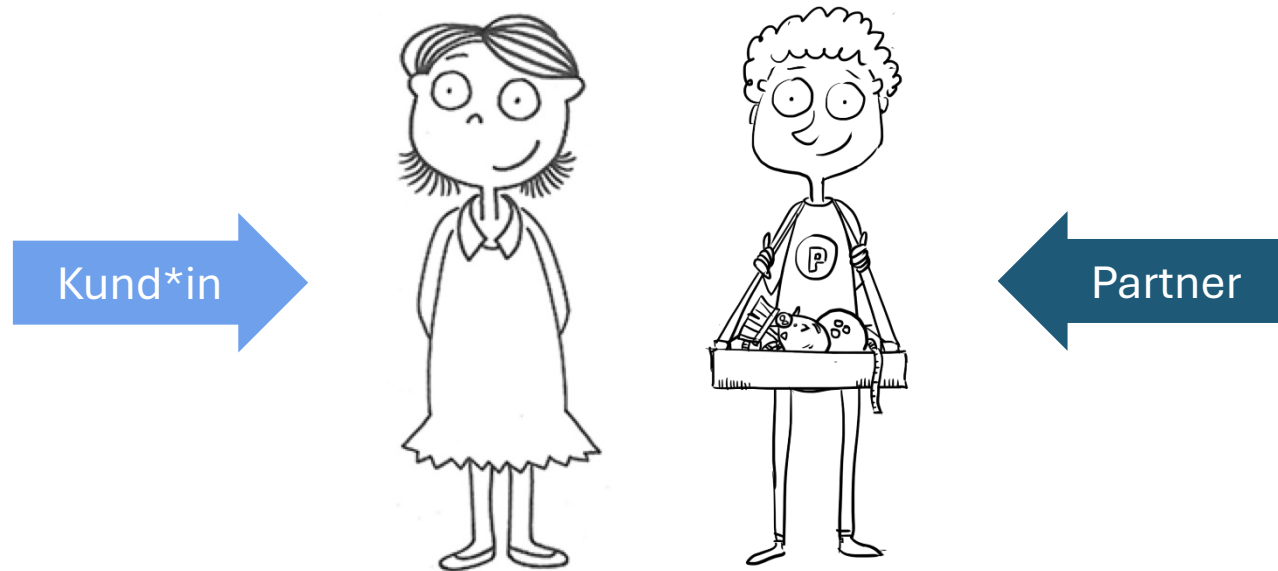
**Der Markt und unsere Kund\*innen unterscheiden nicht zwischen unseren Geschäftsfeldern.**

**OTTO** ist für sie die gesamte Plattform mit allen Sortimenten, Partnern und Services.

Produktentwicklungs-  
prozess bei **OTTO**.

# 1

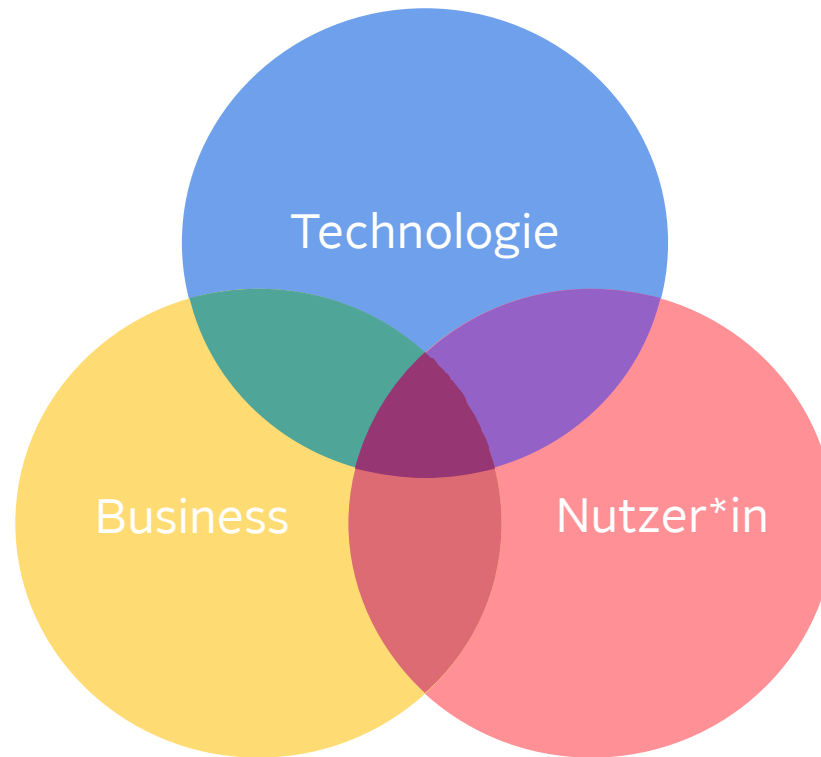
## Wir stellen die Nutzer\*innen in den Mittelpunkt.



**OTTO**

# 2

**Wir bringen alle relevanten  
Perspektiven zusammen.**



**OTTO**



# 3

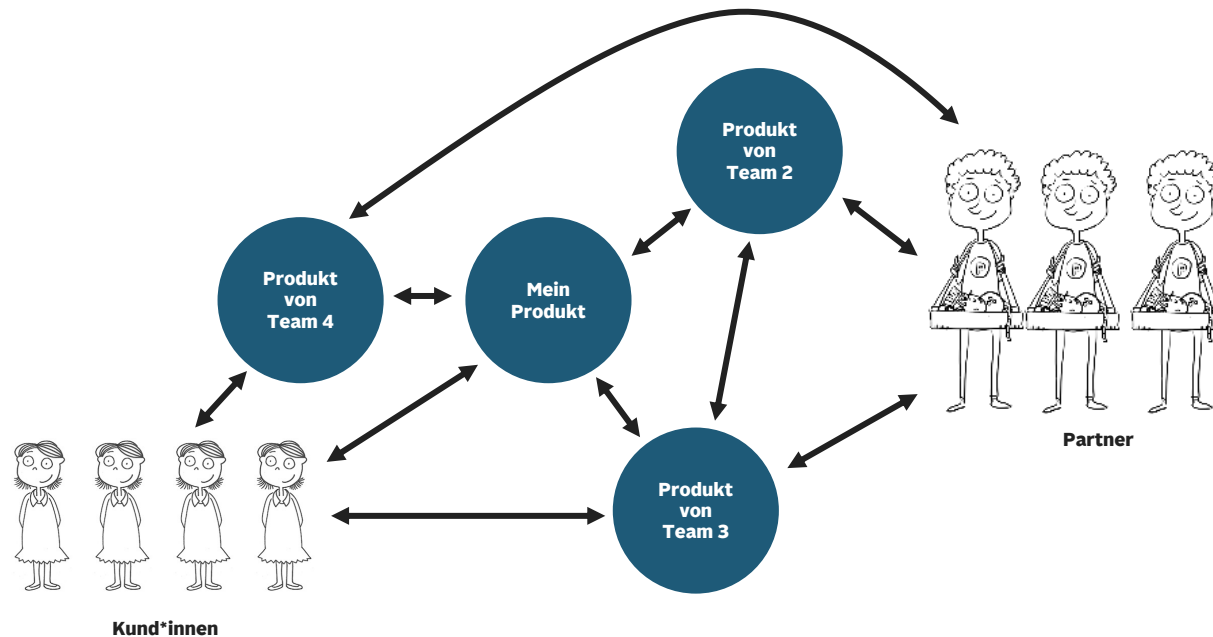
**Wir stellen ein gemeinsames  
Verständnis vom zu lösenden  
Problem und den Zielen des  
Unternehmens her.**



**OTTO**

# 4

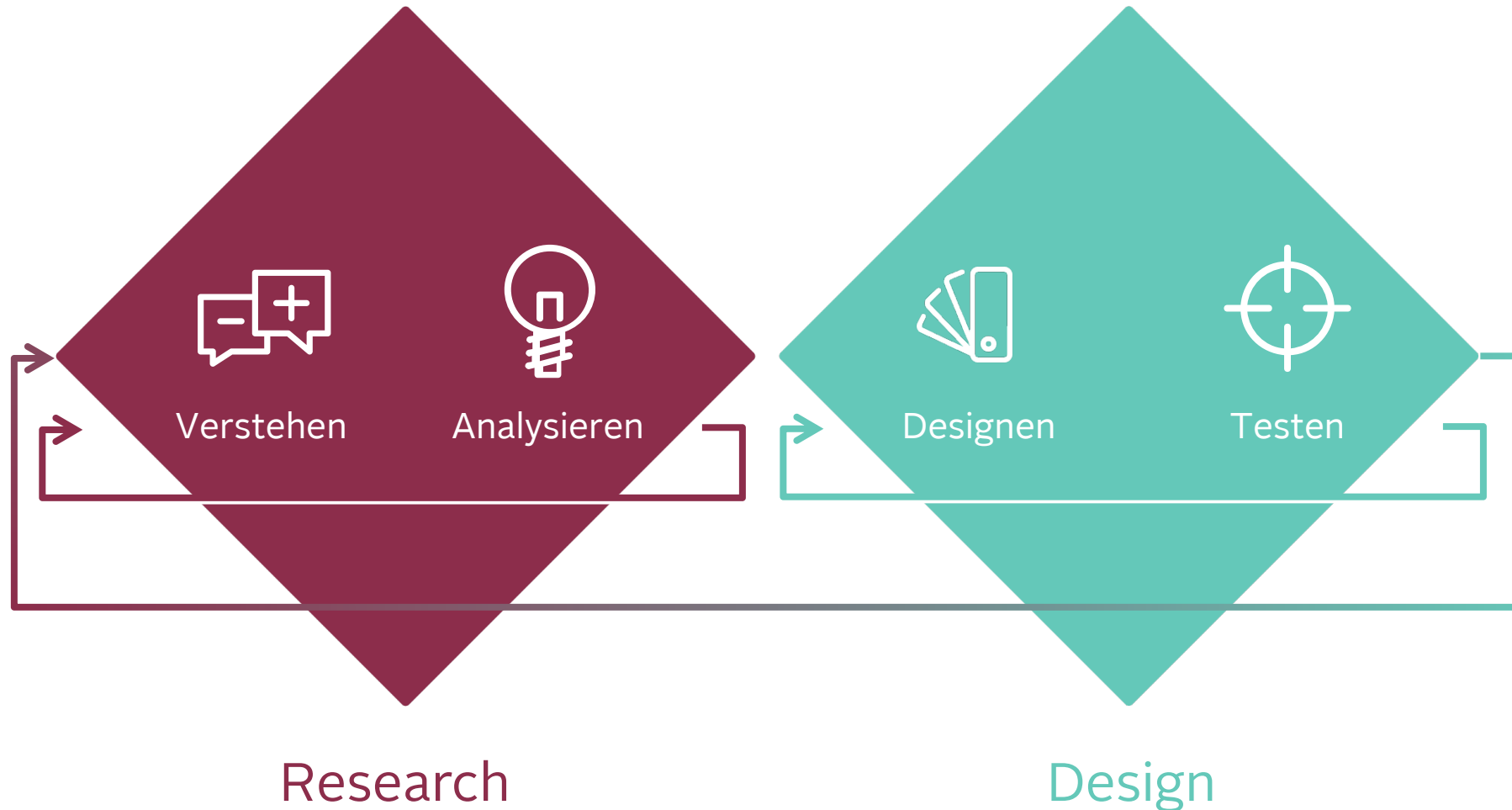
**Wir übernehmen Verantwortung für das Gesamtprodukt und das gesamte OTTO-Erlebnis.**



# Design Thinking Prozess: Double Diamond

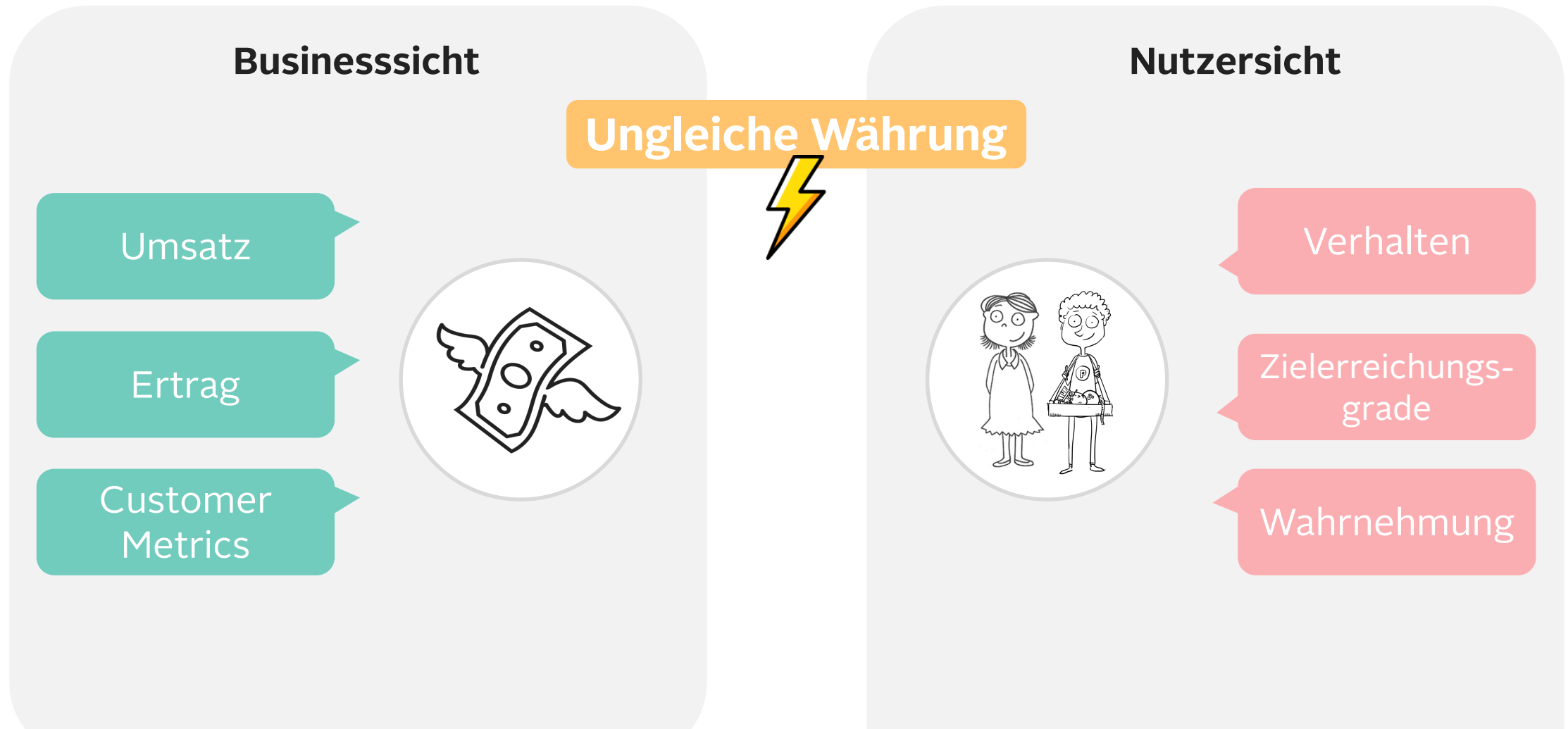
Was ist das Problem?

Was ist die Lösung?

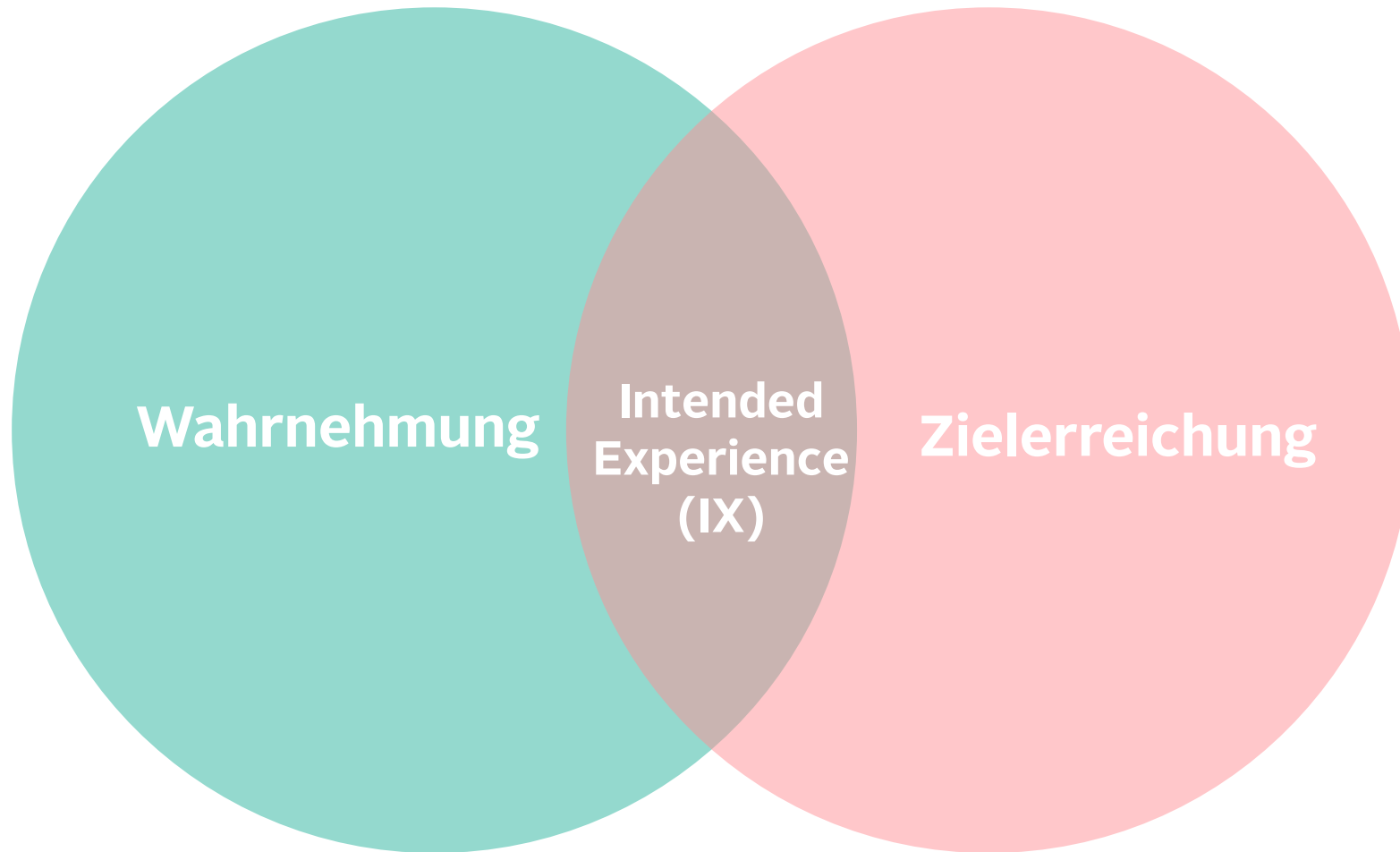


**Data Sciences, um Brücken  
zwischen CRM & CX zu  
bauen.**

# Keine einheitliche Währung in Betrachtung von Business- & Nutzersicht



# Intended Experience lässt sich messen durch das Zusammenspiel aus:



Die Wahrnehmungs- und Zielerreichungs-KPI werden jeweils über UX-Befragungen im Shop gemessen.

**Was haben wir erreicht?**

# Modellierung über Verknüpfung des IX-Scores mit Performance-Daten

Businesssicht



Ungleiche Währung



Nutzersicht





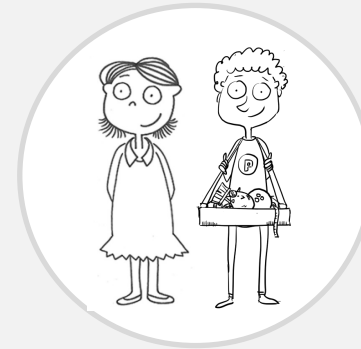
# Veränderungen der Experience können wir nun in Traffic & Nachfrage umrechnen

Businesssicht



Gleiche Währung

Nutzersicht



**Customer Experience ist  
kein „weicher Faktor“ für  
finanziellen Erfolg.**

**Verbessert ihr die  
Customer Experience,  
erhöht ihr Traffic und  
Nachfrage.**

**Dream Case OTTO Up**

**OTTO UP** ist mein  
Vorteilsprogramm, das mich für  
**Interaktionen auf der Plattform** mit  
**relevanten Vorteilen** belohnt, die ich  
**individuell** einlösen kann.

**Exklusivität**

**Consumer  
Engagement  
durch  
Gamification**

**Marktplatz-  
integration &  
OTTO UP als  
Qualitätssiegel**

# Tägliche E-Mail Befragung gibt uns Einblicke über die Entwicklung von OTTO UP



Immer mehr Kund\*innen stimmen der Aussage „**Mit OTTO UP macht das Shoppen bei OTTO mehr Spaß**“ voll und ganz zu.



Die **Weiterempfehlungsrate steigt** innerhalb eines Jahres um **4%**.



**Bekanntheit** des Vorteils „Mit Punkten bei Bestellung bis zu 15€ sparen“ **steigt** 23/24 im Vergleich zum Vorjahr um **17%**.

**Take away #1**

**Qualitatives Feedback  
mit Hard Facts kombinieren.**

**Take away #2**

**Ermöglicht ALLEN**

**Mitarbeitenden den**

**Zugriff auf Kunden-Insights!**



## **Take away #3**

**Bringt für die Produkt-  
entwicklung alle relevanten  
Perspektiven an einen Tisch.**

# Danke & bis bald



## Henrieke Hentschel

Divisionmanager Customer, CRM & Marketing  
Controlling



[henrieke.hentschel@otto.de](mailto:henrieke.hentschel@otto.de)



[linkedin.com/in/henrieke-hentschel](https://www.linkedin.com/in/henrieke-hentschel)

**OTTO**