

CRM-data-supported interviewing: how CRM-data can make empirical research more effective and efficient

March 1st, 2018 (Cologne)
General Online Research 2018



Prof. Dr. Andreas Krämer

*University of Applied Sciences Europe
Iserlohn Berlin Hamburg
andreas.kraemer@ue-germany.com*

exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, 53115 Bonn
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
Cell: +49 (0) 178 256 2241

Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

B.2 Data quality / representativeness

B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

B.2 Data quality / representativeness

B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

Do we still need customer surveys in a VUCA* and Big Data world?

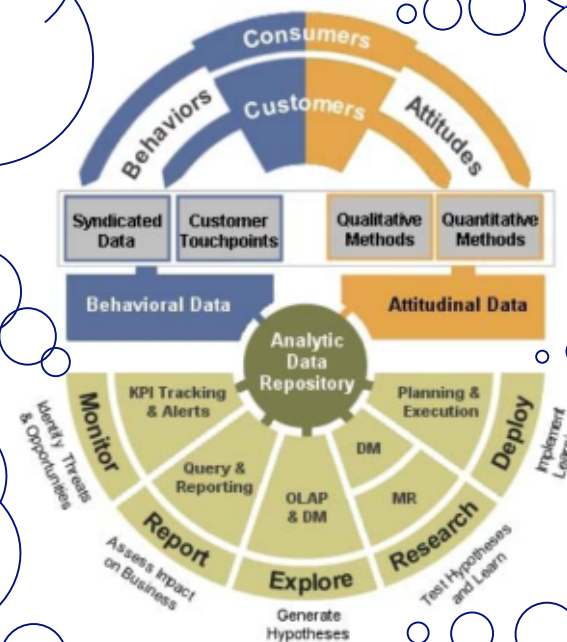
“Market research has, for a long time, relied heavily on consumers self-reporting their needs, attitudes and emotions; **data has the potential to bypass the biases of self-reporting** to derive new insights and radically change our understanding of human behaviour” (Strong, 2016)

“Remember how big data was going to make survey research **obsolete**? Many companies are finding it's not the panacea we might have thought.” (Davison 2017)

“The big data **vs.** research mentality is **dead**.” (Brink, 2018)

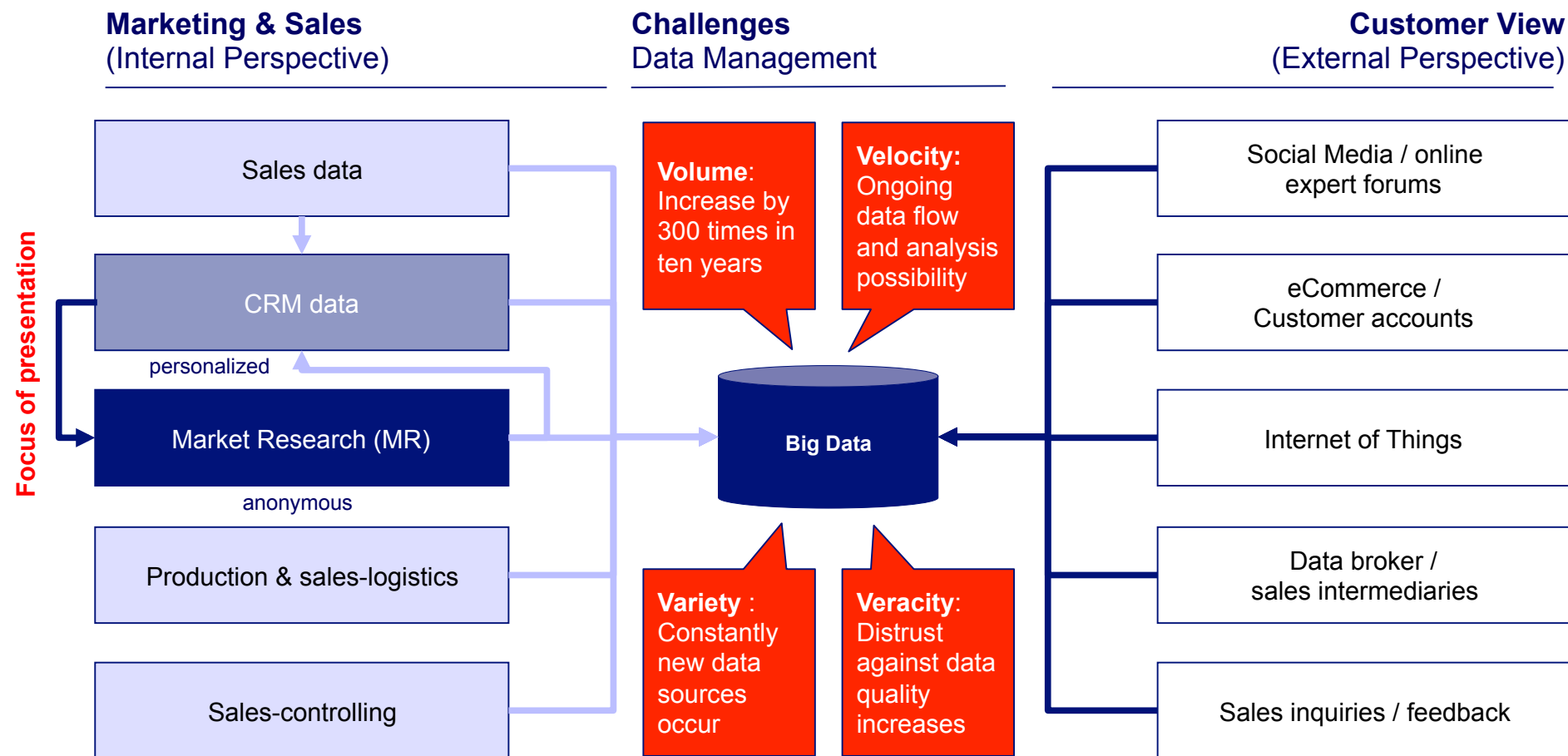
“Data is indeed a valuable resource, but only if we develop the skills to make sense of it **Big Data doesn't do this**, people do - people who have taken the time to learn.” (Few, 2016)

“Conduct new primary research which **fills gaps in CRM** generated reports, for example, the ‘Why?’ of customer behaviour.” (Valos and Bednali, 2010)



- The acronym VUCA stands for volatility, uncertainty, complexity, ambiguity
Source: Krämer, Tachizik & Bongaerts (2016)

Today, firstly market research is just one of many methods of data delivery and secondly competes heavily with CRM data



Source: Krämer, Tachizik & Bongaerts (2016)

Since December 14, 2003, long distance tickets have, under certain conditions, the "City Ticket" feature



City-Ticket für BahnCard-Inhaber

Fahren Sie mit Ihrer Fernverkehrsfahrkarte (Strecken über 100km) mit BahnCard-Rabatt in 126 deutschen Städten zum Startbahnhof und am Zielbahnhof bis zu Ihrem Reiseziel mit öffentlichen Verkehrsmitteln kostenlos weiter. Das Ticket enthält dann den Zusatz "+City" hinter der Bahnhofsbezeichnung.

Ihre Vorteile:

- ✓ Kostenlos beim Kauf einer Fernverkehrsfahrkarte mit BahnCard
- ✓ Über 126 teilnehmende Städte in Deutschland
- ✓ Wird automatisch beim Kauf des Tickets dazugebucht
- ✓ Nutzbar für Bus, S-Bahn, U-Bahn und Straßenbahn

Face value (customer benefit)
approximately \$ 120 million p.a.*

Initial survey (offline) cost of
about 21,000 EUR per city -
in 2005 almost 70 cities were
included (appr. EUR 1.5 million)

* Estimate: 40 million trips per year , potential usage O&D, EUR 2 per usage.

Source: **exeo** Strategic Consulting AG

Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

B.2 Data quality / representativeness

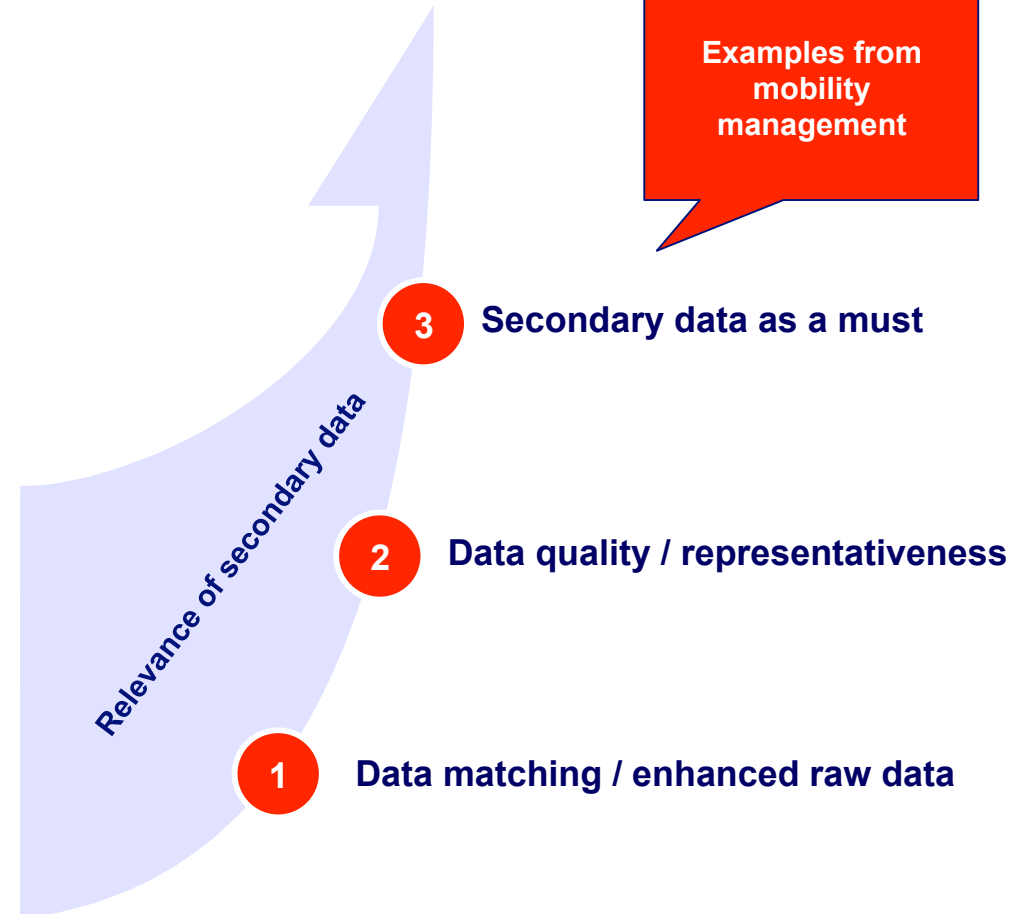
B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

Secondary research is often used to design primary research and helps researchers interpret survey results

The market research process in 10 typical steps

- 1 Start of project
- 2 Determination of the procedure
- 3 Research method
- 4 Data collection method
- 5 Sampling method
- 6 Survey method
- 7 Data collection / "field "
- 8 Data analysis
- 9 Validation of results
- 10 Project report / documentation



Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

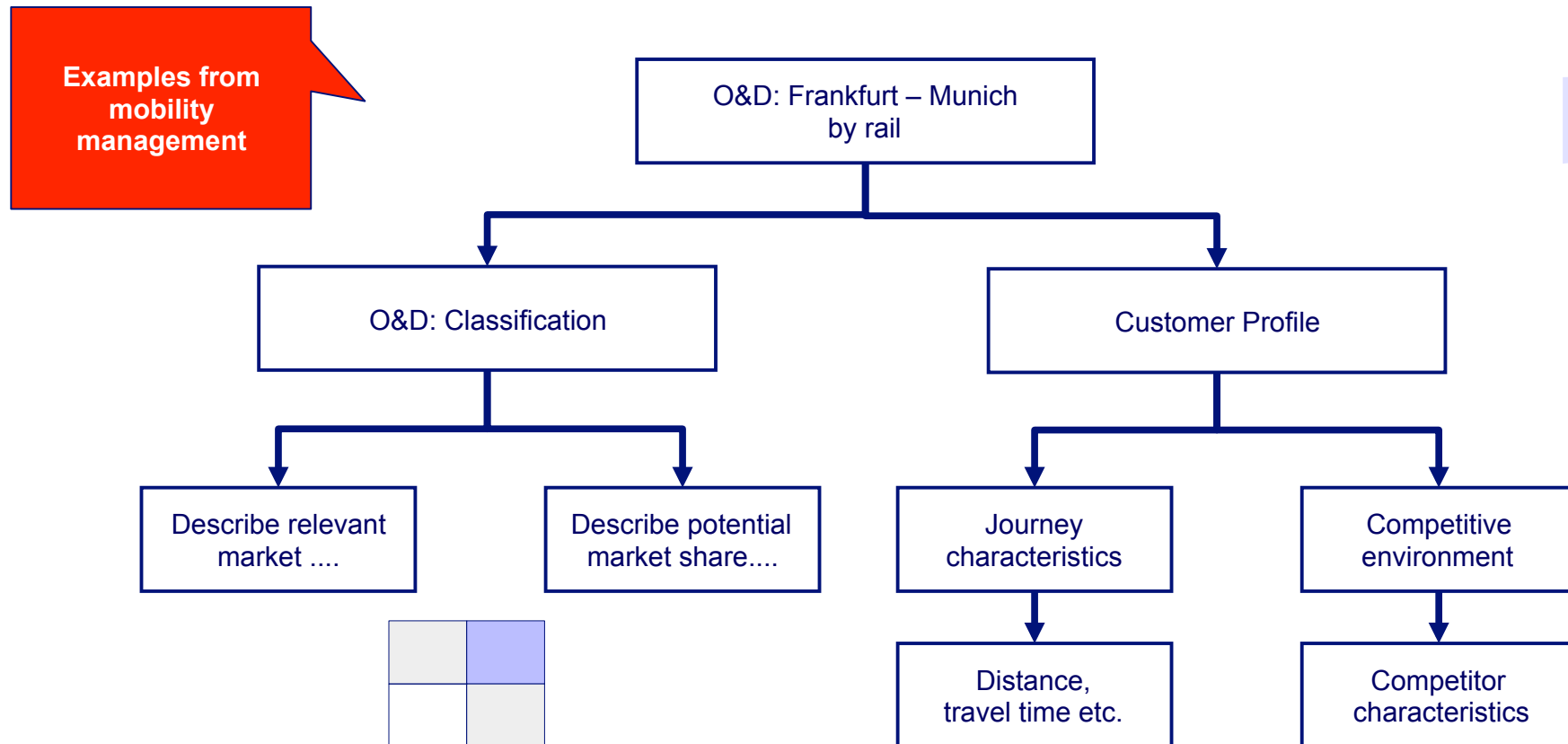
B.2 Data quality / representativeness

B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

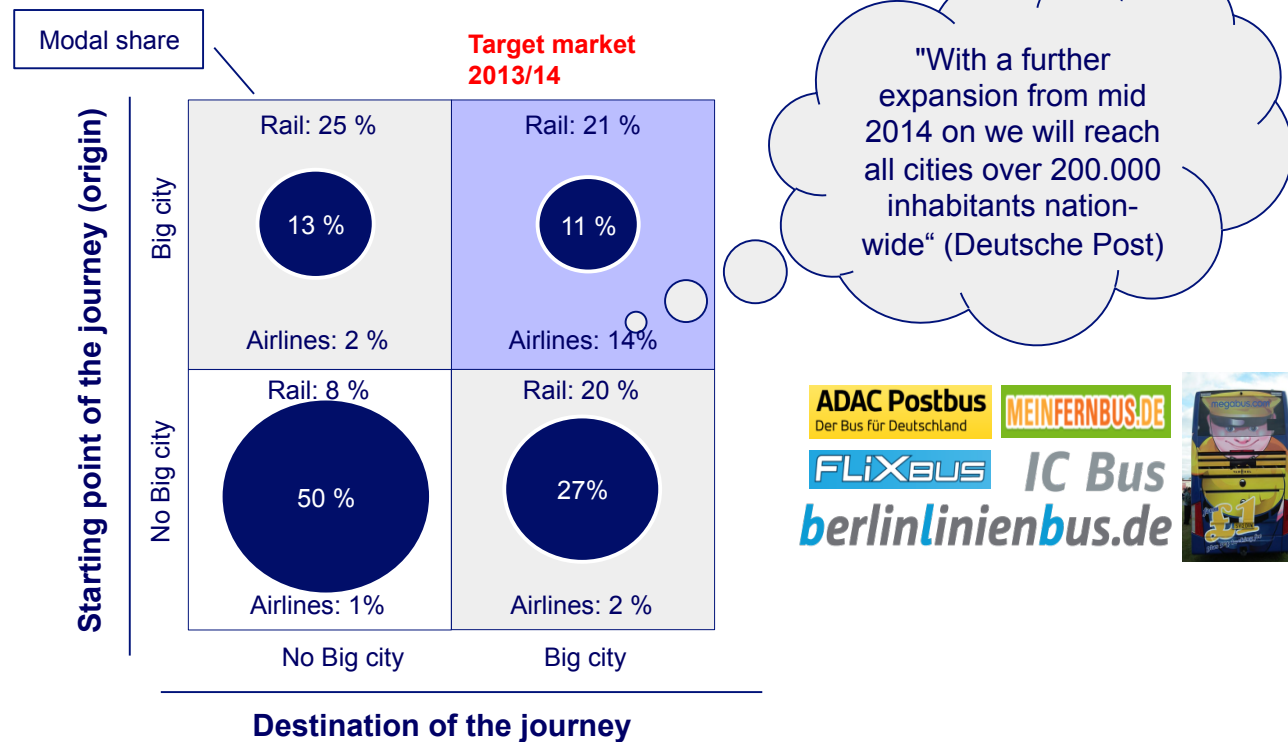
Once, the origin and destination (O&D), mode and date of travel is determined in the interview further information can be added to the data set

O&D information as a starting point for data enhancement



Data matching / enhanced raw data: determining the relevant market for intercity bus connections

Long distance journeys in Germany: size of O&D clusters¹⁾



1) Big city: Top 25 most populated cities (> 260,000 inhabitants)

Source: Krämer, Wilger & Bongaerts, R. (2017)

Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

B.2 Data quality / representativeness

B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

Data quality / representativeness: customers do not always know which product they have bought or use

Cross tabulation of current BahnCard ownership vs. CRM ownership information¹⁾

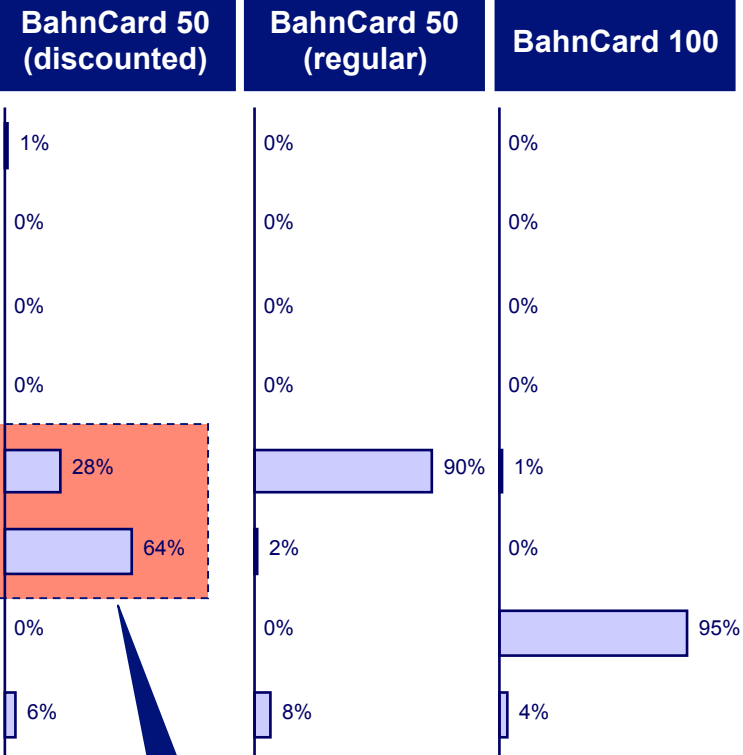
BahnCard 50 2.class
127 Euro for customers
from 60 years



BahnCard 50 2.class
255 Euro for customers

BahnCard possession (survey period)

- BahnCard 25 (regular)
- Jugend BahnCard
- Bahncard promotion
- BahnCard 25 (partner card).
- BahnCard 50 (regular)
- BahnCard 50 discounted.
- BahnCard 100
- No BahnCard



Interpretation: Of all customers selected as discounted BahnCard 50 owners, 28% state in the survey that they own a regular BahnCard 50

1) Question: Are you currently owning a BahnCard?

Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

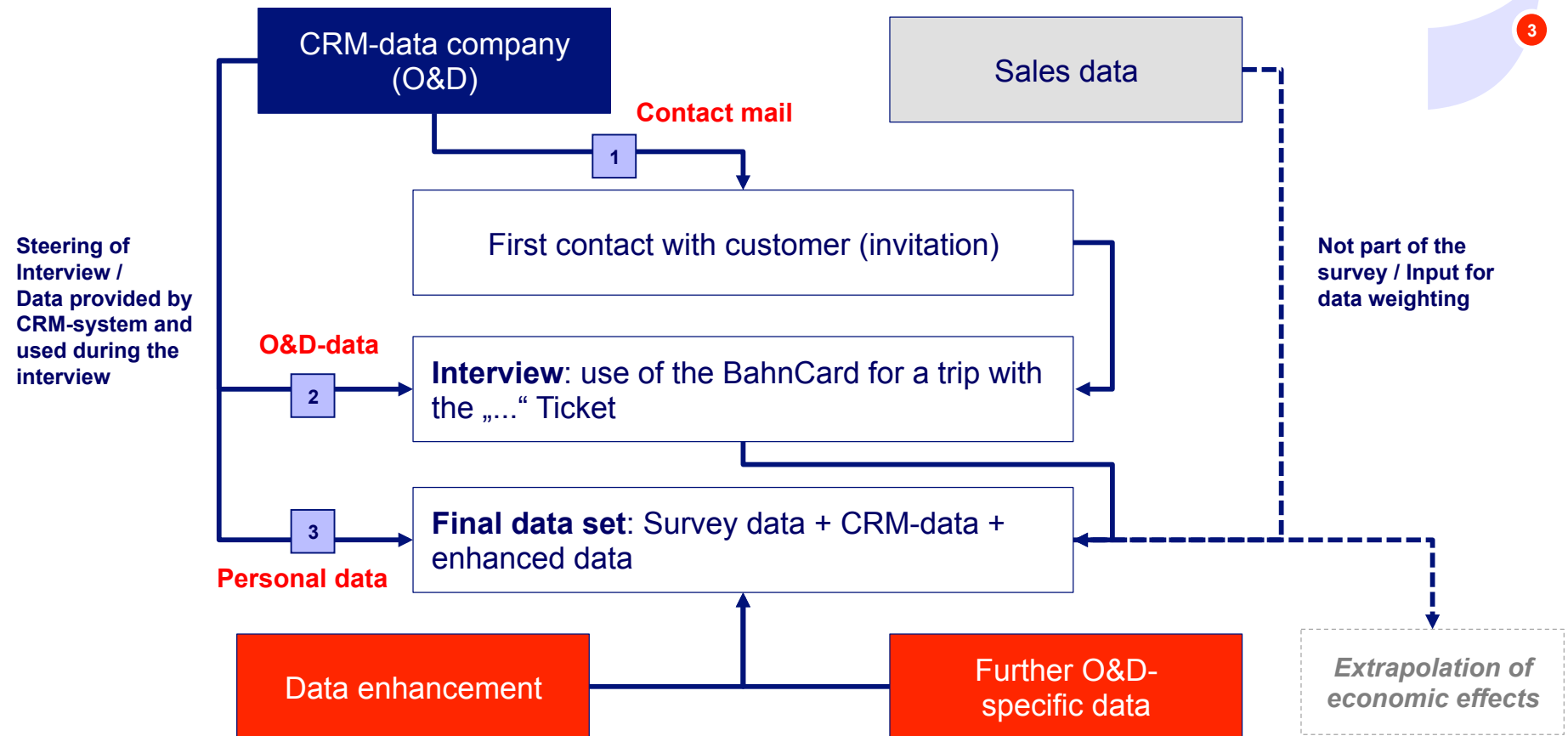
B.2 Data quality / representativeness

B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

In addition to the original survey data, the final data set also contains data provided by the CRM-system and enriched data

Data management for the study (survey): what kind of information is provided?



Calculation of economic effects of a ticket based on a concrete journey with specific ticket usage

Use of CRM data when determining the reference trip for the survey

Cutout online interview: reference trip

Company Logo

19% beantwortet

Wir stellen Ihnen jetzt unterschiedliche Strecken vor, auf der Sie die Bahn nutzen können. Welche der folgenden Strecken haben Sie in den letzten 12 Monaten für eine Bahnfahrt mit dem Nah-/Regionalverkehr (nicht ICE/IC/EC) genutzt und dabei einen BahnCard-Rabatt erhalten?

Mehrere Antworten sind möglich.

The O&D actually used by the participant is displayed in position 2

☐ Von Bremen nach Lüneburg (oder in der Gegenrichtung)

☐ Von Bonn nach Moers (oder in der Gegenrichtung)

☐ Von München nach Augsburg (oder in der Gegenrichtung)

☐ Von Leipzig nach Halle (oder in der Gegenrichtung)

☐ Von Hamburg nach Lübeck (oder in der Gegenrichtung)

☐ Weiß nicht

O&D offered (positions 1, 3, 4 and 5) are not relevant for the interview

Zurück

Weiter

Agenda

A. Introduction: Big data and MR

B. Improved MR by using CRM-data

B.1 Data matching / enhanced raw data

B.2 Data quality / representativeness

B.3 Secondary data as a must

C. CRM-data-driven MR vs. CX research

CRM-data-driven Market Research (MR) vs. Customer Experience (CX) research: example

The small but subtle difference between Market Research (MR) and Customer Experience (CX) research



**IHRE MEINUNG ZUR
SITZPLATZRESERVIERUNG
IST GEFRAGT.**

**„.. Answer our questions
anonymously by March 9, 2018“**

Hallo Andreas Dr. Kraemer,

wir sind stets daran interessiert, den Service für unsere Passagiere zu verbessern. Gerade deshalb sind uns Ihre Wünsche und Bedürfnisse besonders wichtig. **Nutzen Sie die Chance, jetzt Ihre Meinung zum Thema Sitzplatzreservierung zu äußern und ganz nebenbei 1 von 2 Fluggutscheinen im Wert von 200 € zu gewinnen.***

Und so geht's:

- » Nehmen Sie sich etwa 5 bis 10 Minuten Zeit, um an der Umfrage teilzunehmen
- » Beantworten Sie bis zum 9. März 2018 anonym unsere Fragen zum Thema Sitzplatzreservierung
- » Mit etwas Glück gewinnen Sie 1 von 2 Fluggutscheinen im Wert von 200 €
- » Die Gewinner werden am 15. März 2018 per E-Mail benachrichtigt*

Wie zufrieden waren Sie mit uns?
Ihre Meinung ist uns wichtig.

😊 😐 😞

☐ Meine Erwartungen an den gebuchten Tarif wurden erfüllt.

Geben Sie hier Details zu Ihrem Flug an:

Questions about the last flight (3 days ago) – personalized?

Hauptgrund für meine Unzufriedenheit:

☒ Sitzkomfort

☐ Freundlichkeit der Crew

☐ Sauberkeit an Bord

☐ Preis-Leistungsverhältnis der Snack-Angebote

Ihr Grund war nicht dabei?

Ihnen verbleiben 160 Zeichen.

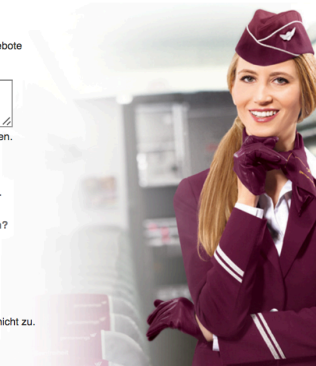
☐ Mein Flug war pünktlich.

☐ Ich werde Germanwings weiterempfehlen.

Sind Sie privat oder geschäftlich geflogen?

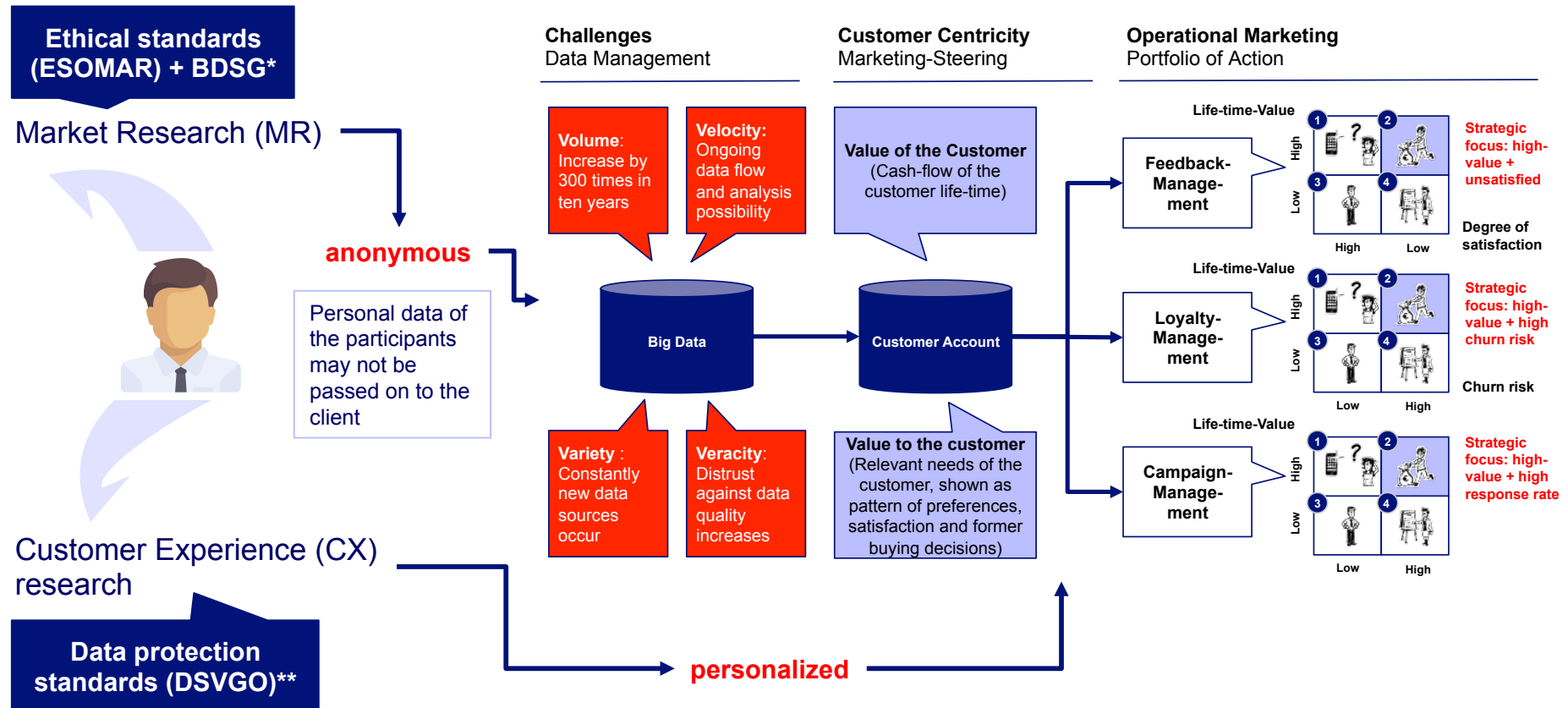
☐ privat ☒ geschäftlich

Ich stimme 😊 voll zu 😐 zu 😞 weniger zu 😡 nicht zu.



CRM-data-driven Market Research (MR) vs. Customer Experience (CX) research: Contradiction or extension of perspective?

The small but subtle difference between Market Research (MR) and Customer Experience (CX) research



* Germany: According to the BDSG market research based on a consent (§ 4a BDSG) or according to § 30a BDSG is permitted.

** Datenschutzgrundverordnung; General Data Protection Regulation (GDPR).

Source: **exeo** Strategic Consulting AG; Krämer, Tachilzik & Bongaerts (2016)

Thank you for your attention!

Literature

- Davison, L. (2017): What big data can teach MR about marketing. Quirk's Media, December.
- Brink, L. (2018): The benefits of pairing behavioral analytics with primary research. Quirk's Media, February.
- Elliott, K., Scionti, R., Page, M. (2003): The confluence of data mining and market research for smarter CRM. SPSS White Paper, Chicago.
- Krämer, A. (2015): MobilitätsTRENDS 2015, Reisen mit dem Fernlinienbus und Substitution von Bahnfahrten - Bonn, Juli 2015. Online verfügbar unter <http://exeo-consulting.com>.
- Krämer, A. (2015): Rabatt- und Kundenbindungskarten im Personenverkehr - Eine länderübergreifende Analyse zu den Bahn-Rabattkarten in der DACH-Region. ZEVrail, 139(9), 341-347.
- Krämer, A., Hercher, J. (2016): Die Grenzen der Irrationalität – Robustheit der Preiswahrnehmung bei Verbrauchern. Research & Results, Heft 5/2016, 46-47.
- Krämer, A., Tachilzik, T., Bongaerts, R. (2016): Technology and Disruption: How the New Customer Relationship Influences the Corporate Strategy. In: Khare, A., Schatz, R., Stewart, B. (Hrsg.): Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation. Springer, 53-70.
- Krämer, A., Wilger, G., Bongaerts, R. (2017): Fernlinienbusse – eine Erfolgsgeschichte?! Marktbedingungen – Geschäftsmodelle – Entwicklungsperspektiven, KSV Verlag, Köln.
- Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002): Avoid the four perils of CRM. Harvard Business Review, 80(2), 101-109.
- Strong, C. (2016): The big opportunity in Big Data. International Journal of Market Research, 58(4), 499-501.
- Valos, M.J., Bednall, D.H. (2010): The alignment of market research with business strategy and CRM. Journal of Strategic Marketing, 18(3), 187-199.