

Customer Relationship Management

Thomas Richter



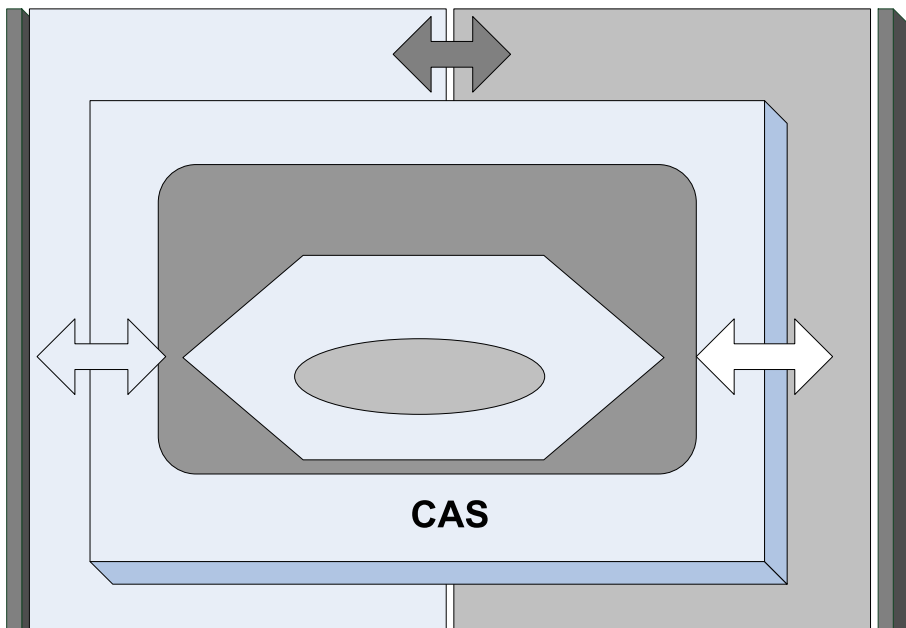
GLIEDERUNG

- Entwicklung des Customer Relationship Management
- Ansatz und Ziele des Customer Relationship Managements
- Hauptmerkmale einer kompletten CRM-Lösung
- Untersuchte Produkte

- Entwicklung des Customer Relationship Management
- Ansatz und Ziele des Customer Relationship Managements
- Hauptmerkmale einer kompletten CRM-Lösung
- Untersuchte Produkte



Entwicklung des Customer Relationship Management



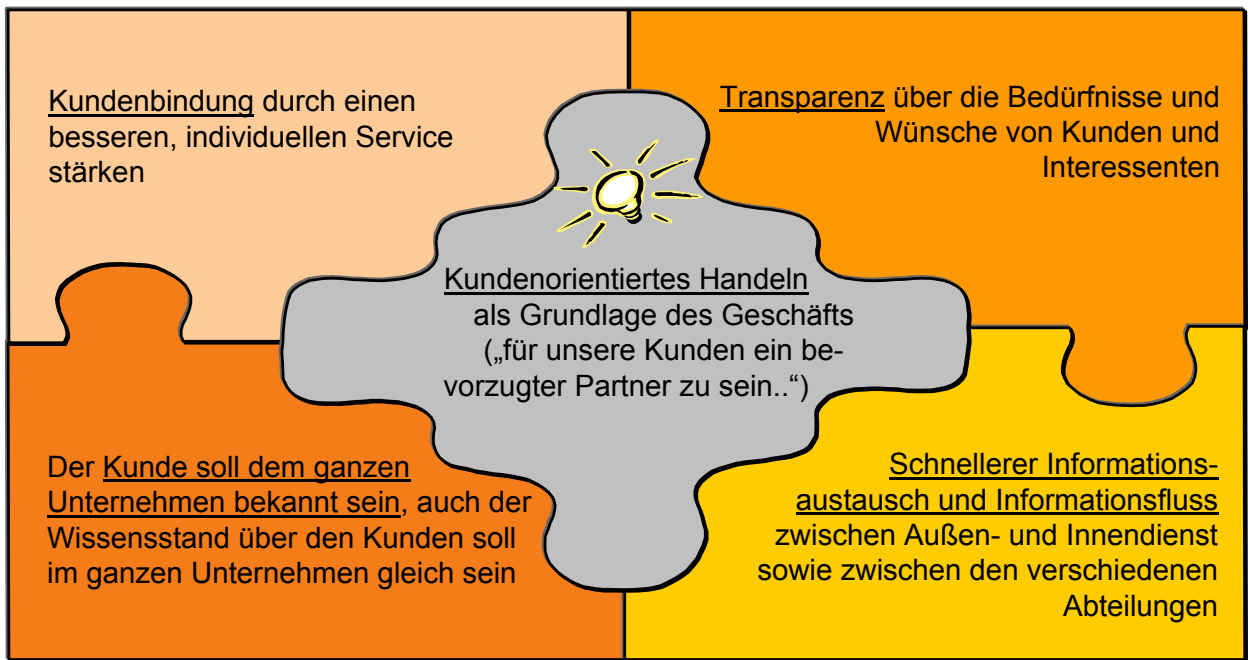
- Entwicklung des Customer Relationship Management
- Ansatz und Ziele des Customer Relationship Managements
- Hauptmerkmale einer kompletten CRM-Lösung
- Untersuchte Produkte



Ganzheitlicher Ansatz für CRM

- CRM ist mehr als eine Sammlung von Kontaktdaten, Sales Force Automation, Marketing Automation und Verkauf über das Internet
- CRM bildet die geistige, organisatorisch und technologische Grundlage, um die Geschäftsprozesse einer Firma auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden auszurichten
- CRM liefert Strategien zur Steigerung des Unternehmenserfolgs durch Kundenzufriedenheit



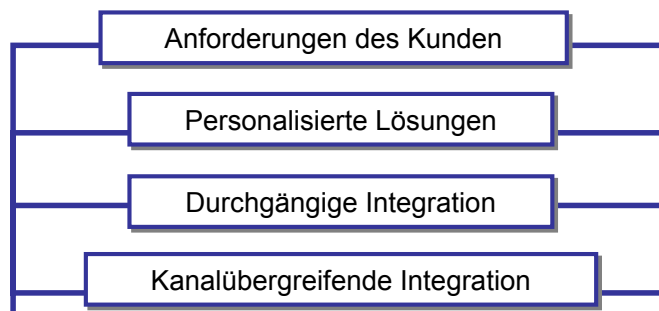


Das kundenorientierte Unternehmen

- Definition
- In einem kundenorientierten Unternehmen sind alle Bereiche der Organisation auf die Anforderungen des Kunden ausgerichtet
- Alle Mitarbeiter müssen die nötigen Mittel und das Wissen haben, wie sie den Kunden am besten dienen können
- Eine lückenlose Interaktion zwischen Mitarbeitern/Kunden und den verschiedenen Geschäftseinheiten garantiert die Beweglichkeit des Unternehmens
- Die Performance insgesamt und in den einzelnen Bereichen wird anhand von kundenorientierten KPIs gemessen.



Mitarbeiter



Kunde

- Entwicklung des Customer Relationship Management
- Ansatz und Ziele des Customer Relationship Managements
- Hauptmerkmale einer umfassenden CRM-Lösung
- Untersuchte Produkte

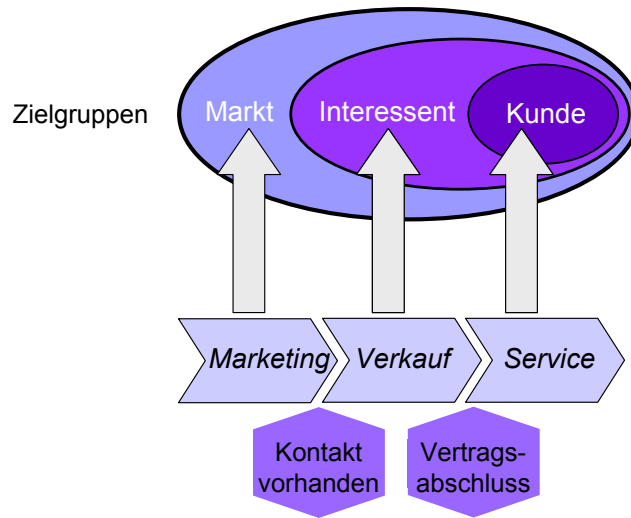


Bestandteile einer ganzheitlichen CRM-Lösung

- ***Analytisches CRM***
Umfasst sämtliche Aktivitäten der Datensammlung und -auswertung sowie Entscheidungsunterstützung, die im Zusammenhang mit Kunden-beziehungen stehen. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen anschließend zur Entscheidungsunterstützung für das operative und kommunikative CRM, bspw. in Form von Umsatzschätzungen, Zielgruppenzuordnungen, und Responsewerten.
- ***Operatives CRM***
Alle Anwendungen, die den direkten Kundenkontakt unterstützen, z. B. die Planung und Durchführung von Kampagnen oder Außendienstbesuchen.
- ***Kommunikatives CRM***
Bezeichnet die Steuerung, Unterstützung und Koordination der Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und Kunden.

Bestandteile einer ganzheitlichen CRM Lösung

- **Marketing**
- **Verkauf**
- **Service**
- **Management**

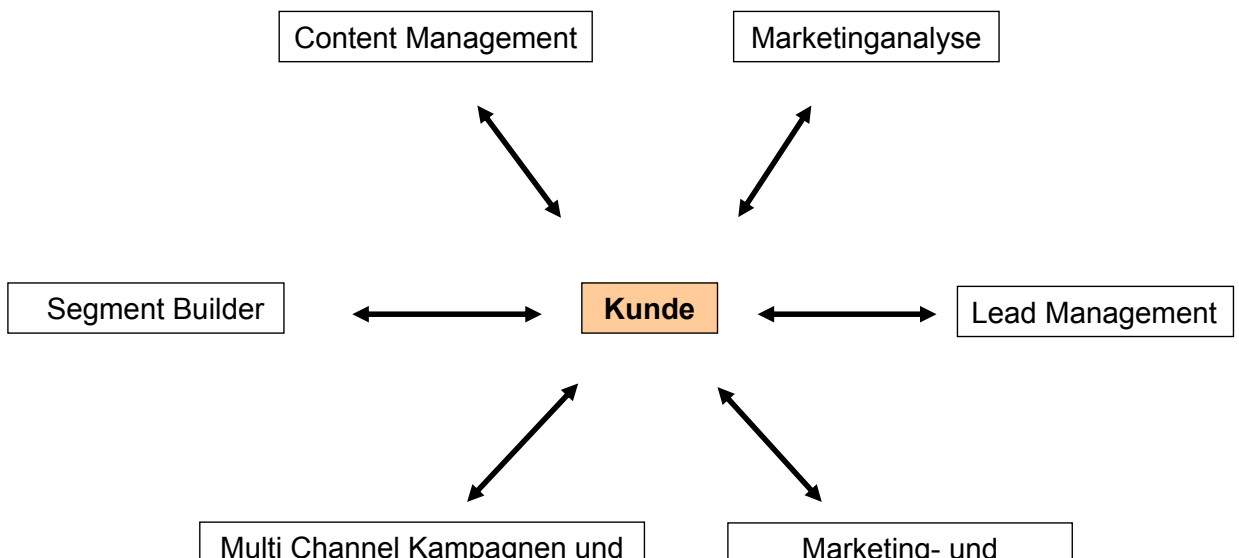


FH W-S MARKTSPIEGEL



Marketing

→ Interessenten zu Kunden machen



Hauptmerkmale:

- Umwandlung von Wissen in Information
 - Überwachen von Märkten und Kunden
 - Erstellen einer passenden Marketing Strategie
 - Cross-Sell Analysen
 - Analysieren von Kampagnen, Kunden und Produkten

Vorteile – Nutzen:

- Bereitstellung von neuen Einblicken für Marketing Fachleute
 - Kostenkontrolle
 - Ausschluss von unnötigen Aufwendungen
 - Überwachen von Märkten und Konkurrenten
 - Verbesserte Planung



Marketing- und Kampagnenplanung

Hauptmerkmale:

- Wirksamere Vermarktung von Produkten und Diensten
 - Flexible Strukturierung und Definition des Marketingplans
 - Flexible Planung und Überwachung von Schlüsselgrößen
 - Integrierte Planungsfunktionen

Vorteile – Nutzen:

- Effektiveres und produktiveres Arbeiten
 - Überblick über die gesamten Marketingaktivitäten
 - Größere Bedeutung der Marketing Aufwendungen
 - Verbesserte Übereinstimmung der Betriebsressourcen mit den Kundenbedürfnissen
 - Höhere Flexibilität

Hauptmerkmale:

- Abzielen auf die rentabelsten Kundensegmente
 - Verschiedene Datenquellen (z. B. BW) bequem von jeder Benutzerschnittstelle zugreifbar
 - Flexible Stichprobenerhebung der Kundendatenbank um die Zielgruppenbildung zu vereinfachen
 - Bestätigung von Kampagnen anhand von Versuchsmärkten, entstanden durch Aufspaltung einzelner Zielgruppen

Vorteile – Nutzen:

- Wertvolle Einblicke und in hohem Grad gerichtete Kampagnen

Für die Kunden

- Zu den Kundenwünschen passende Angebote

Für das Unternehmen

- Auf die richtigen Kunden abzielen bedeutet höhere Rentabilität der Marketing Aktivitäten



Multichannel Kampagnen und Promotion Management

Hauptmerkmale:

- Aufbauen einer stärkeren Marketingkultur
 - Kampagnen über alle Kanäle durchführen
 - Öffnen von Schnittstellen für Kampagnenhilfsmittel aus dritter Quelle
 - Kampagnenspezifische Preiskalkulation und kundenspezifische Produktallokation

Vorteile – Nutzen:

- Jedem Kunden die persönliche Aufmerksamkeit bieten, die er erwartet

Für die Kunden

- Kunden werden durch ihren bevorzugten Übertragungskanal angesprochen
- Beibehaltung bzw. Erhöhung der Kundenzufriedenheit

Für das Unternehmen

- Umfangreiche up- und cross-selling Möglichkeiten
- One to One Marketing

Hauptmerkmale:

- Direkte Übermittlung von präzisen Informationen
 - Universale Verfüg- und Verwendbarkeit aller Informationen
 - Mehrsprachigkeit
 - Dokumentenbearbeitung
 - Suche und Klassifikation
 - Personalisierung

Vorteile – Nutzen:

- Einfache Koordination der Aktivitäten
 - Erstellung einer konsolidierten Ansicht der elektronischen Inhalte
 - Ortsunabhängige Verwendung



Lead Management

Hauptmerkmale:

- Lead: Engagement bei Interessenten, um Neukunden zu gewinnen
- Automatische Verteilung nach Geschäftsprinzipien
- Automatische Lead-Qualifikation

Vorteile – Nutzen:

Für den Kunden:

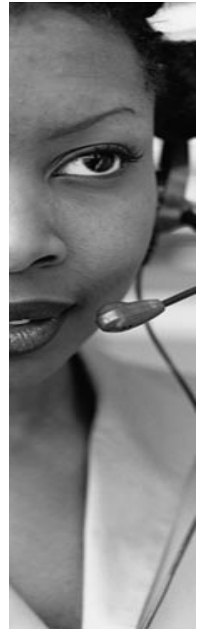
- Verbesserte Reaktion auf Kundenwünsche und –anregungen

Für die Firma:

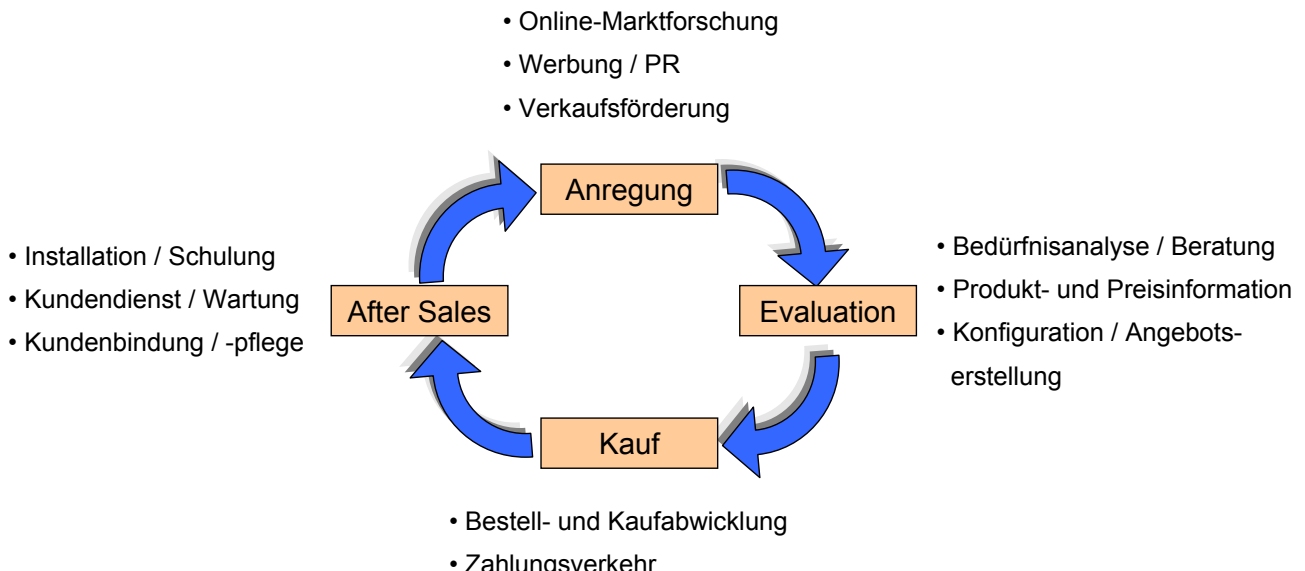
- Generierung von Leads über alle Kanäle
- Beschleunigung des Prozesses vom ersten Interesse zum Kauf
- Verbesserung der Verbindung zwischen Marketing und Verkauf
- Automatisierte Sammlung, Kennzeichnung und Verteilung von Leads

Bestandteile einer ganzheitlichen CRM-Lösung

- Marketing
- Verkauf
- Service
- Management



Verkauf - Generische Phasen im Verkaufszyklus



Bestandteile einer ganzheitlichen CRM Lösung

- Marketing
- Verkauf
- **Service**
- Management



Service

Customer Care

dem Kunden rund um die Uhr Service auf Grundlage konsistenter Informationen bieten

Field Service/Dispatch

Außendienstmitarbeiter in die Lage versetzen, durch größeres Wissen und Effizienz Umsätze zu machen

Enterprise Intelligence

Wissen sammeln und diese Informationen für die Interaktion mit dem Kunden über alle Kommunikationskanäle effektiv nutzen

Installed Base Management

Aktuelle Informationen über Produkte und Installationen eines Kunden pflegen um Service zu bieten und sich auf die Anforderungen des Kunden einstellen zu können

Service Planning

Proaktiv verhalten, um dem Kunden mit den richtigen Ressourcen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung zu stehen.

Service Analytics

Die Informationen sammeln, die erforderlich sind, um

Bestandteile einer umfassenden CRM Lösung

- **Marketing**
- **Verkauf**
- **Service**
- **Management**

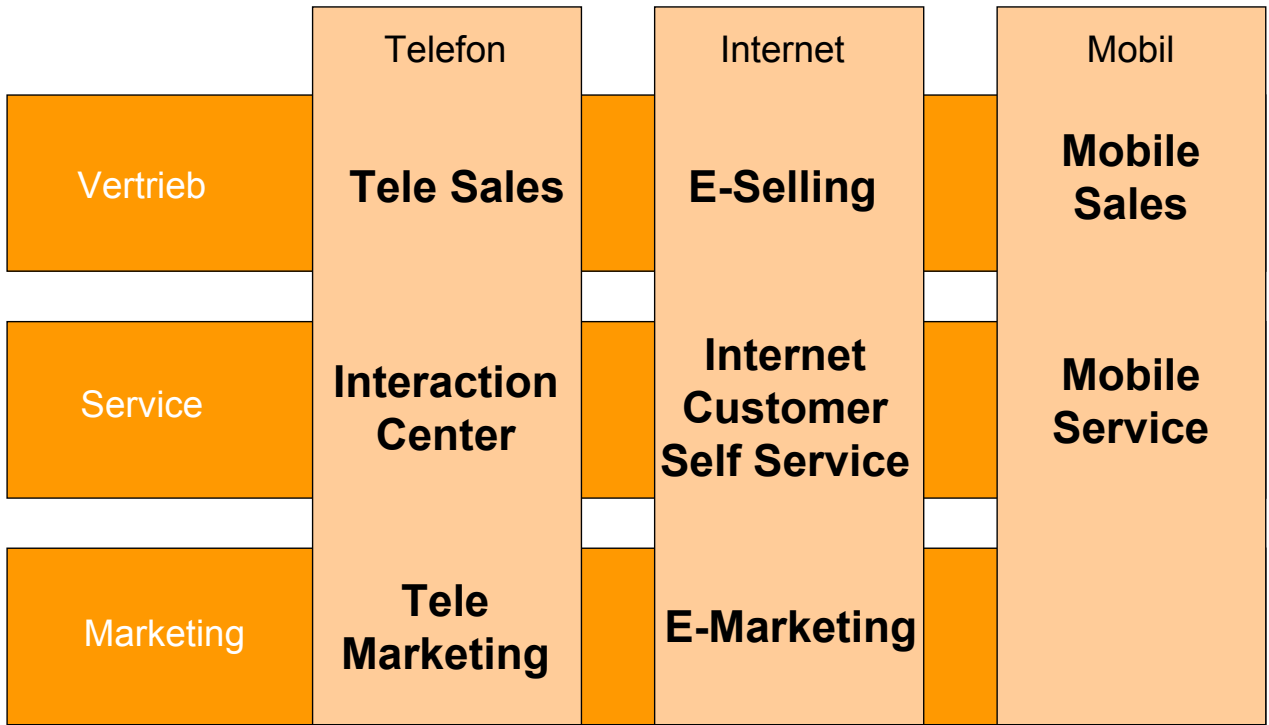


Management

Geschäftsführung und Umsetzung von Strategien

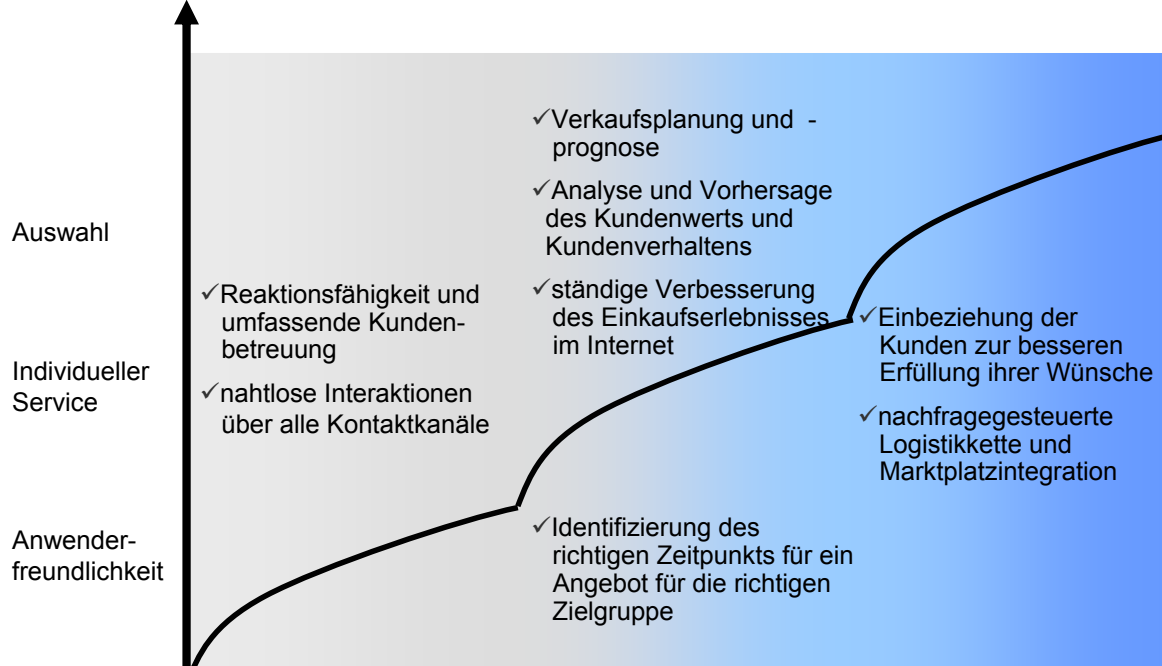
- **Warnmeldungen**
- **Executive Dashboard**
- **Balanced Scorecard**
- **Kennzahlen**
- **Strategic Enterprise Management**
- **Informationsmanagement**

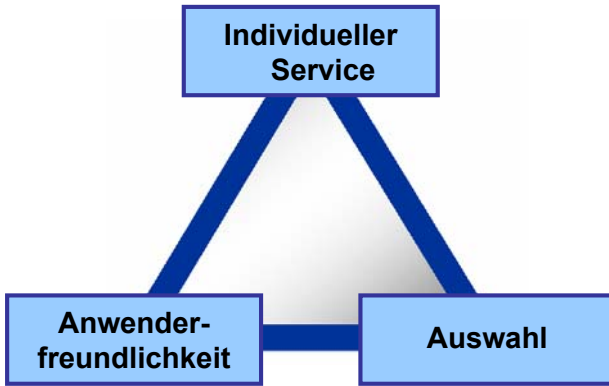
Multi Channel Nutzung



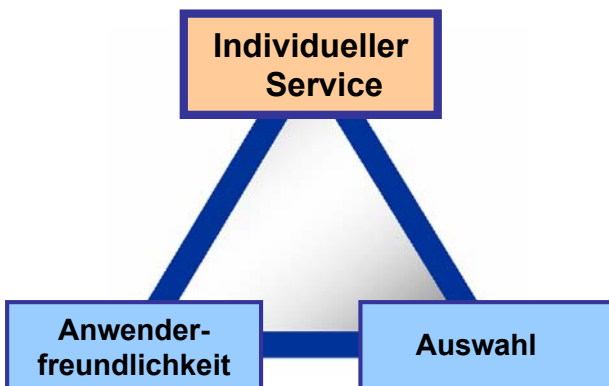
Bestandteile einer umfassenden CRM Lösung

Kundenwert





Vorteile von CRM für Kunden



Angebot

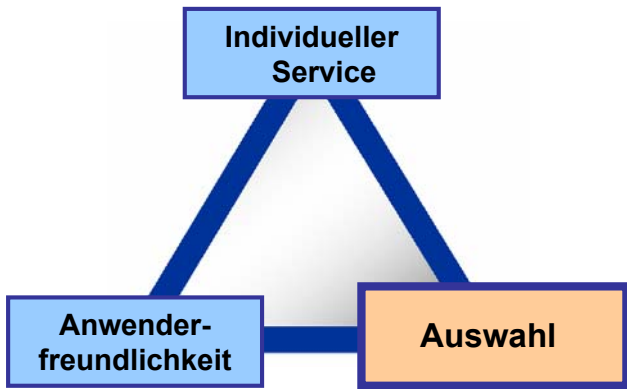
- gezielt
- personalisiert

Dialog

- persönlich
- rechtzeitige Benachrichtigung

Interaktion

- kundenspezifische Oberfläche
- personalisierte Inhalte



Produktwahl

- Optionen und Konfiguration
- maßgeschneiderte Produkte und dynamische Preisfindung

Liefermöglichkeiten

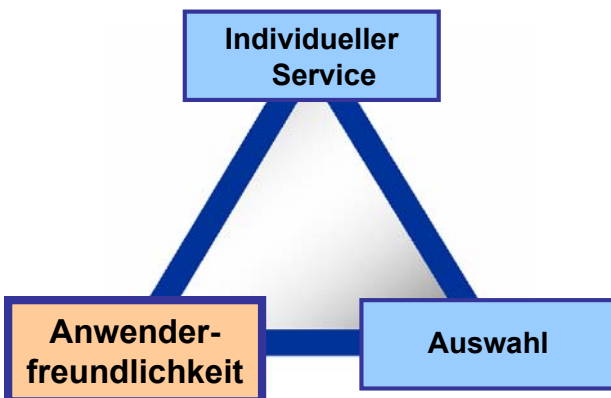
- auf Kundenwunsch
- Liefermethode

Einbeziehung

- Datenschutzebene
- Dialog und Angebote abhängig von Berechtigungen



Vorteile von CRM für Kunden



Zugriff

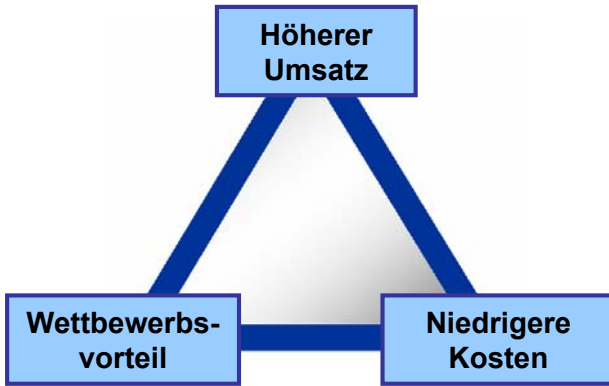
- verschiedene Kanäle
- rund um die Uhr

Effektivität

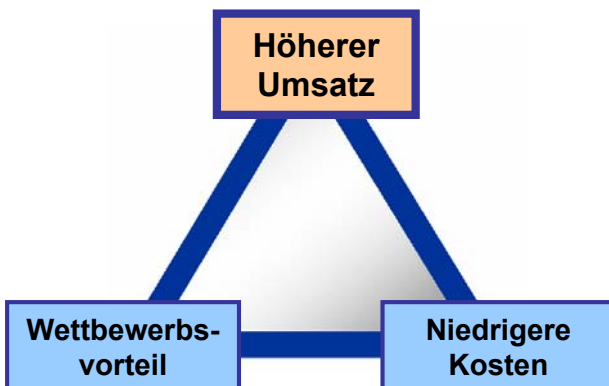
- leicht bedienbar
- nahtlose und einwandfreie Prozesse

Durchgängigkeit

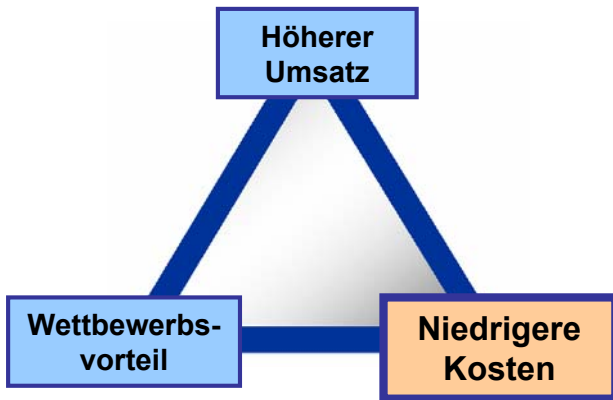
- kontaktstellenübergreifend
- verlässliche Servicestandards



Vorteile von CRM für Unternehmen



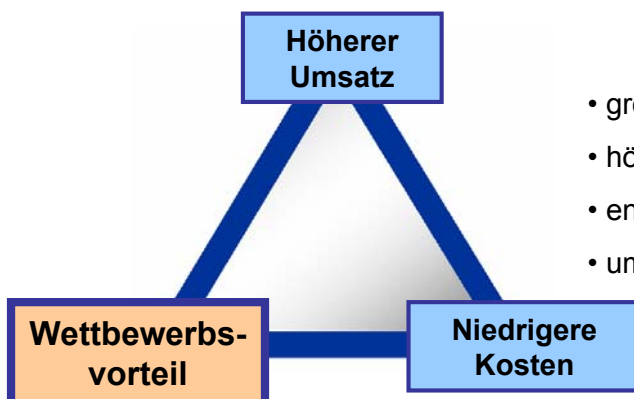
- bessere Neukundengewinnung
- Effizientere Interessentenverfolgung
- größerer Umsatz/Kunde und Rentabilität bei bestehenden Kunden (Cross-/Up-Selling)
- Geringere Kundenverluste



- günstiger Neukundengewinnung
- Aufheben unrentabler Kunden
- Automatische Interaktionen
- Geringere Kosten für Direktmarketing
- Optimierte Bestände
- Gestraffte Geschäftsprozesse
- größere Produktivität des Außendienstes (Vertriebs/Kundendienst)



Vorteile von CRM für Unternehmen

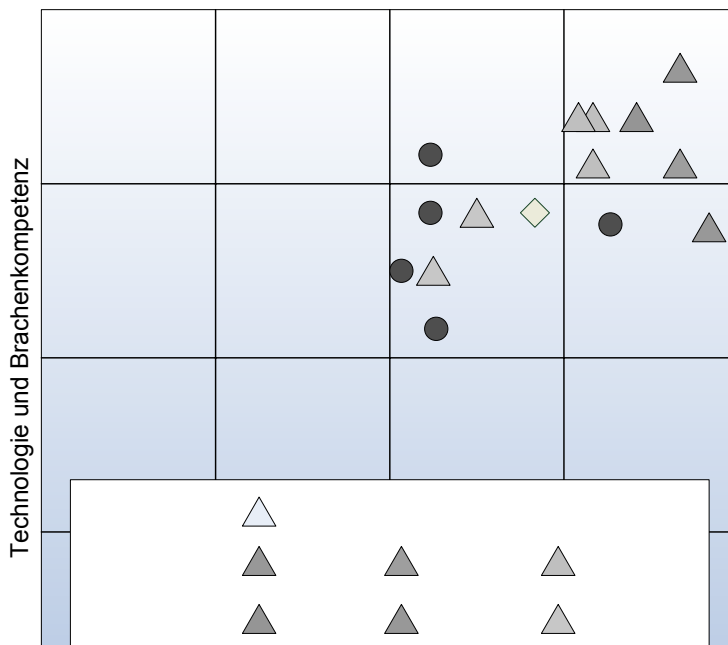


- größere Kundenzufriedenheit, -bindung und -treue
- höhere Wechselkosten für Kunden
- engere Kundenbeziehung
- umfassenderes Wissen über Kunden und die Märkte

- Entwicklung des Customer Relationship Management
- Ansatz und Ziele des Customer Relationship Managements
- Hauptmerkmale einer kompletten CRM-Lösung
- Untersuchte Produkte



Marktpositionierung der Top 15-CRM Anbieter



Anbieter nach Anzahl Kunden weltweit

Siebel	3.500
SAP	2.200
Peoplesoft	1.500
Pivotal	1.400
iET	800
Saratoga	750
Update software	700
UNiQuare	700
Cursor	250
CAS	200
Cegedim	140
S1	100
Regware	60
FJH	40

Quelle: Schwetz Consulting

FH W-S MARKTSPIEGEL



SAP
mySAP CRM 4.0



- Vollintegrierte Lösung
 - Bereits Version 4.0
 - Komplettes Redesign
 - Portalintegration
 - Umfassende CRM Funktionalität
 - Anbindung an alle SAP Produkte
 - Branchenunterstützung
- ➔ Fokus: Konzerne

- Benutzerfreundliche Sales und Service Lösung
 - Marktneueinsteiger Version 1.2
 - Exklusivität der Windowsarchitektur
 - Portal- und Microsoft Office Integration
 - Schwerpunkt Sales und Service
 - Anbindung an ERP Lösungen von Microsoft Business Solutions
 - Viele Partnerentwicklungen

 - ➔ Fokus: KMU
-

***Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit !***