



Wachstumsförderung mit CRM

Computerwoche CRM Initiative – Feb. 2007

Dr. Wolfgang Martin
Analyst, Mitglied im CRM-Expertenrat und
Research Advisor am Institut für Business Intelligence

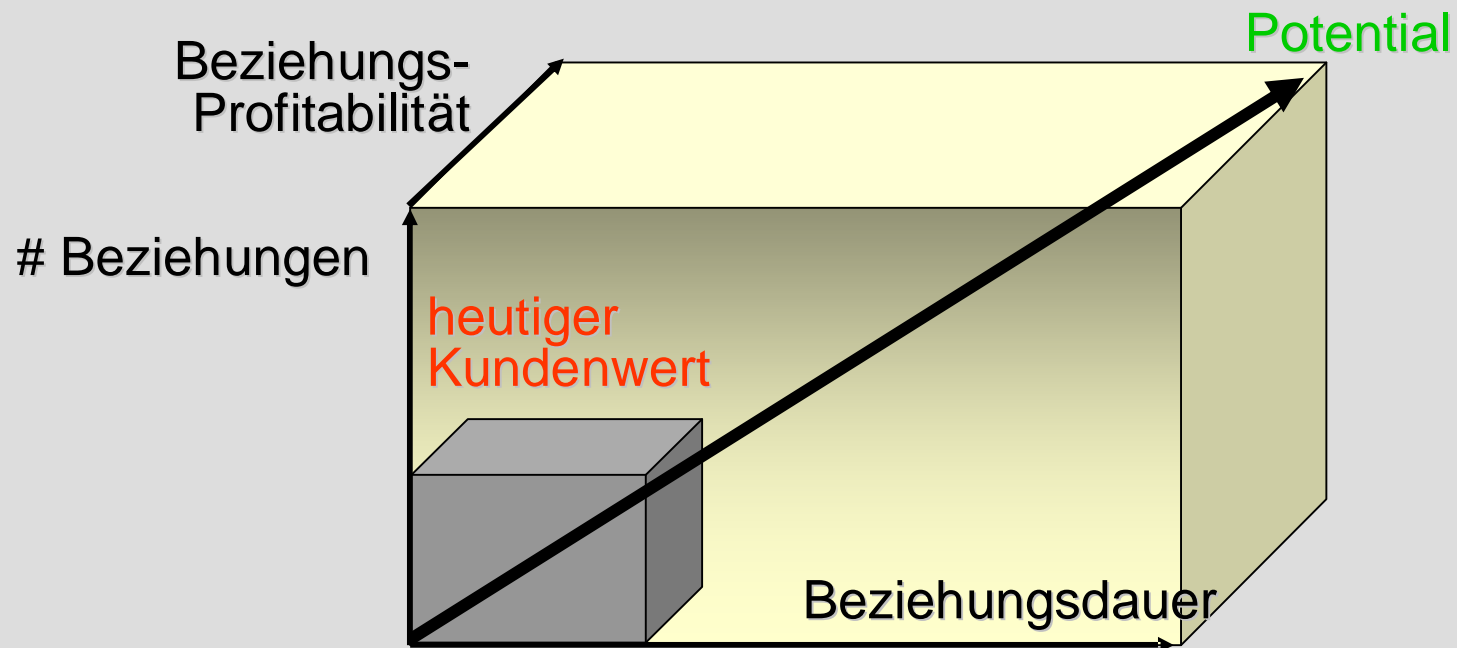
Wachstumsförderung mit CRM

- **CRM** – Kunden begeistern, Wettbewerber schlagen und Profit steigern
- **CRM** – Auf die Prozesse kommt es an
- **Innovation durch Technologie** – Potentiale durch Echtzeit-Interaktionen



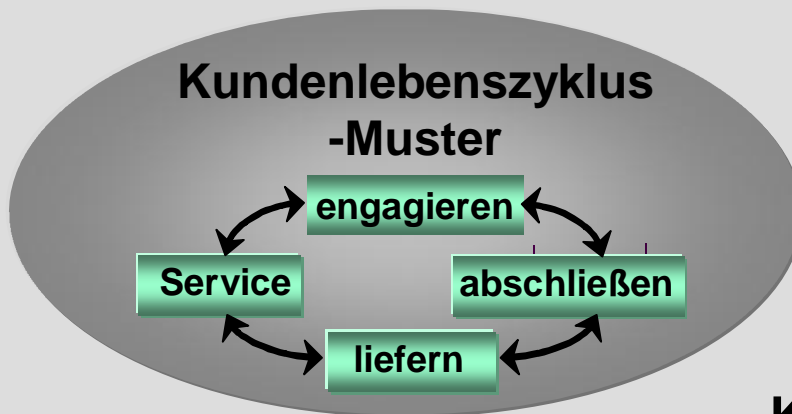
Kunden-Orientierung – Definition

- „Kunden-Orientierung bedeutet die Integration aller Prozesse in Richtung zum und vom Kunden, mit dem Ziel, das Kundenpotential optimal zu erschließen.“

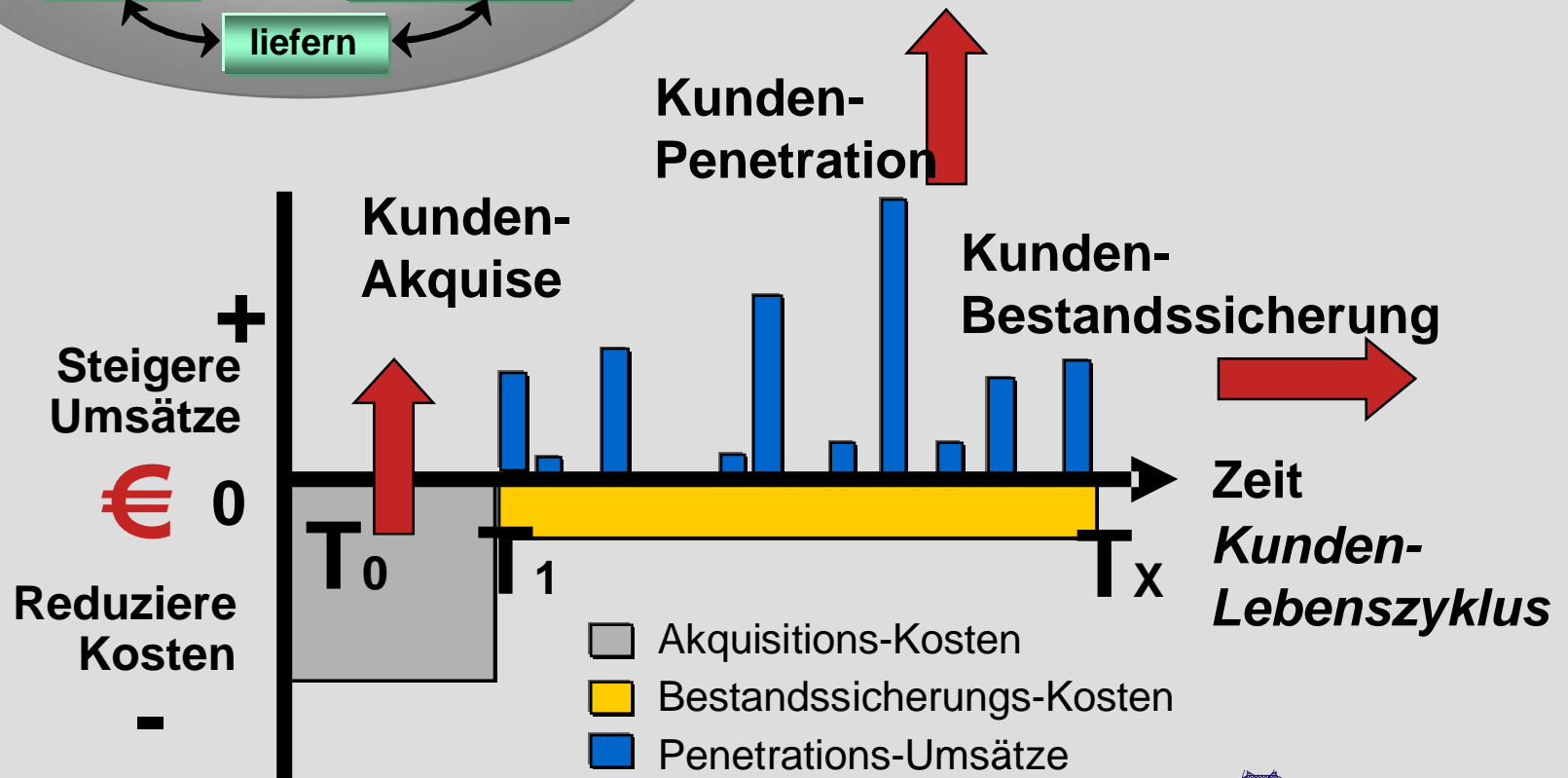


- Kunden-Orientierung ist ein ganzheitliches Geschäftsmodell. Es umfaßt Menschen, Strategie, Prozesse und Technologie

Beziehungsmanagement

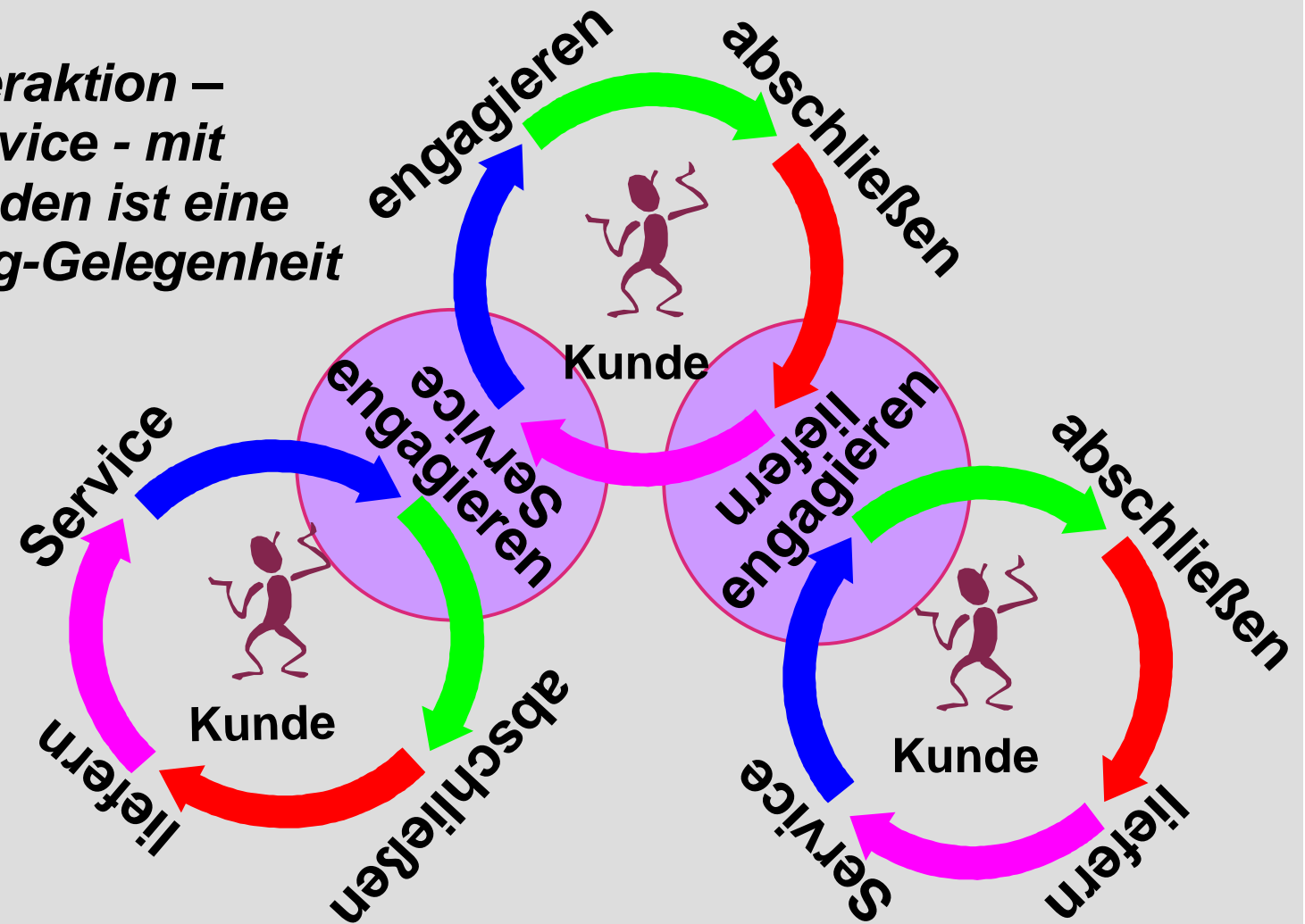


Ausrichten der Prozeßmodellierung am Lebenszyklus



Marketing & Kunden-Interaktionen

Jede Interaktion – auch Service - mit dem Kunden ist eine Marketing-Gelegenheit



Mit CRM auf Wachstumskurs

Wirkungsvolles CRM ...

- ist in die übergeordnete Geschäfts(bereichs-)strategie integriert,
- baut auf Mitarbeitern, Organisation und Technologie auf,
- verbindet Analyse, Planung und Durchführung von Kundenmanagement-Aktivitäten miteinander,
- stimmt Maßnahmen zur Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenentwicklung aufeinander ab und
- berücksichtigt die Bedürfnisse einzelner Kunden und Kundengruppen.



Wachstumsförderung mit CRM

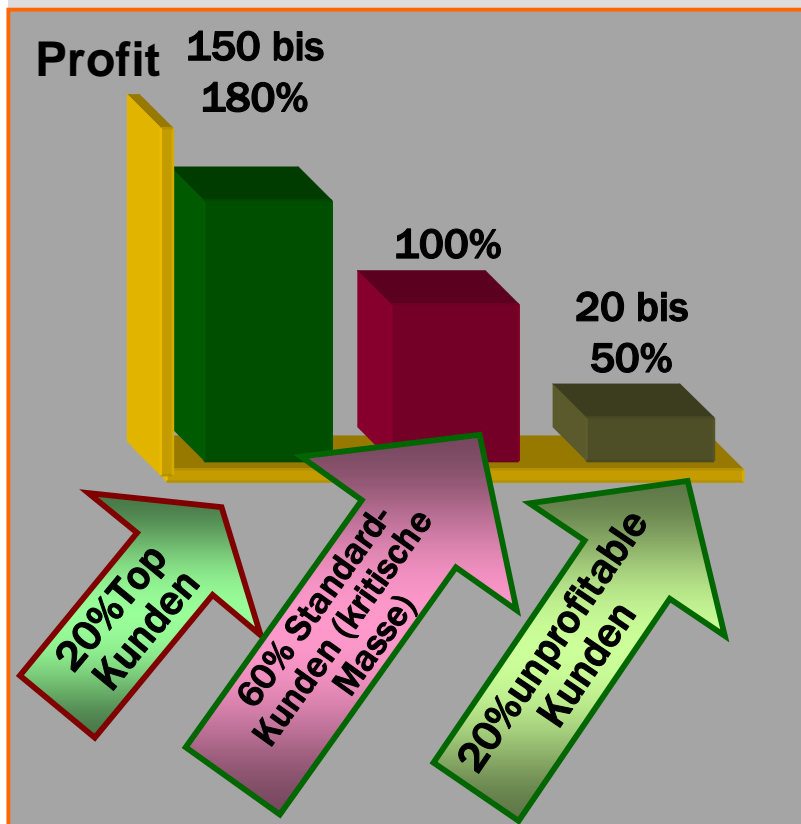
- **CRM** – Kunden begeistern, Wettbewerber schlagen und Profit steigern
- **CRM** – Auf die Prozesse kommt es an
- **Innovation durch Technologie** – Potentiale durch Echtzeit-Interaktionen



Kunden-Orientierung und Prozesse

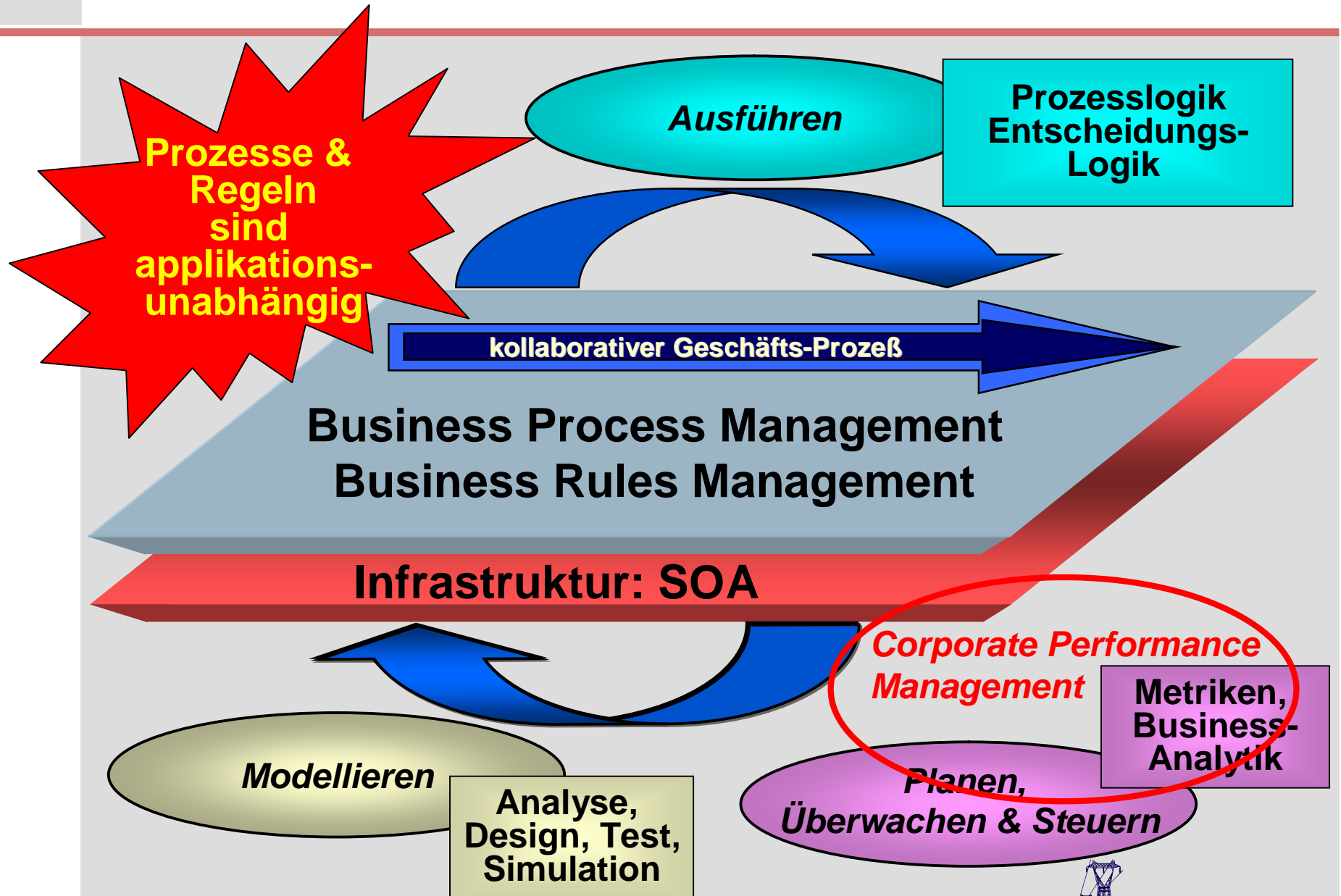
- Servicelevel-Differenzierung ist eine gute Praxis

Das Service-Angebot auf den Kunden abstimmen

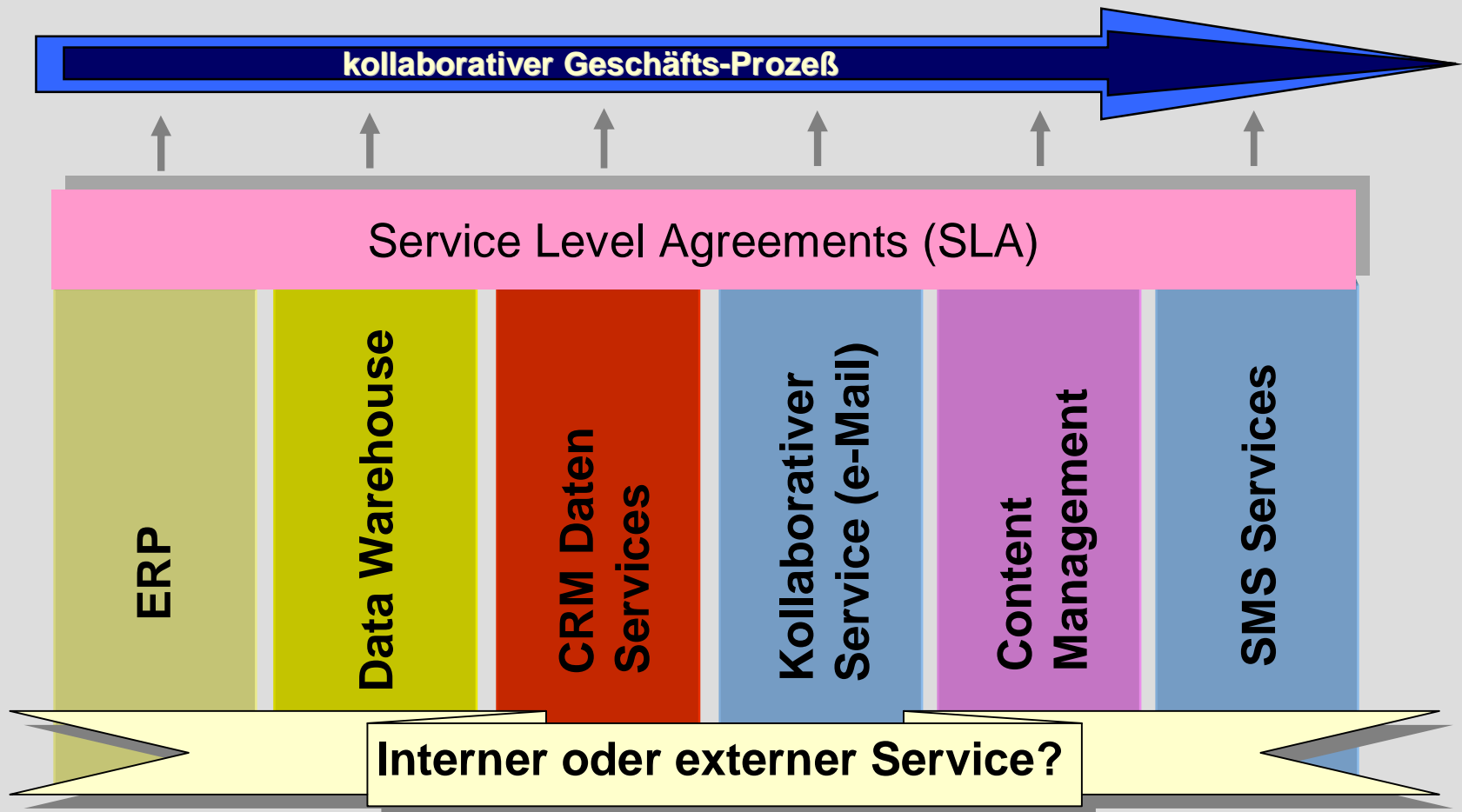


- Wie können wir Kunden-Orientierung in alle relevanten Geschäftsprozesse bringen?
- CRM Applikationen implementieren reicht nicht!
- Beispiel: **Service-Differenzierung im Mahnwesen**
- **Lösung:** abteilungsübergreifender SOA basierender Geschäftsprozess per „compound application“

BPM und BRM in einer SOA



SOA und CRM on Demand



***Der volle Mehrwert von „CRM on Demand“
erschließt sich mit einer SOA.***

Kunden-orientierte Prozesse

- Das Geld steckt in den Geschäftsprozessen!
 - CRM Applikationen liefern die Funktionalität...
 - um Aktivitäten mit Kunden-Orientierung anzureichern
 - Dazu braucht man eine SOA als Infrastruktur...
 - um auch von CRM on Demand zu profitieren
- Und...
- ...es muß nicht immer CRM oder CM heißen, wenn man Kunden gewinnen, ausbauen und binden will.



Wachstumsförderung mit CRM

- **CRM** – Kunden begeistern, Wettbewerber schlagen und Profit steigern
- **CRM** – Auf die Prozesse kommt es an
- **Innovation durch Technologie – Potentiale durch Echtzeit-Interaktionen**



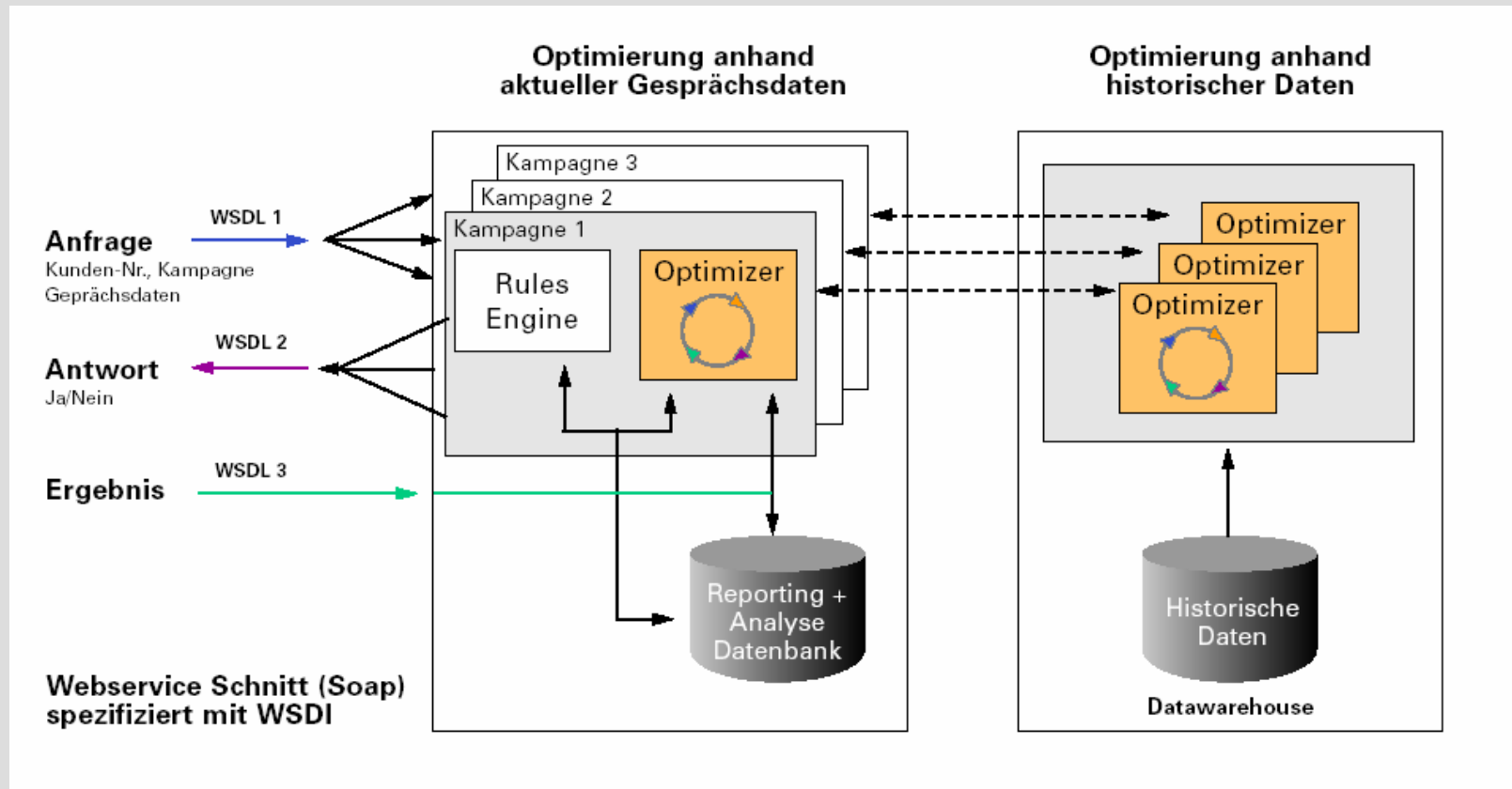
Die Bedeutung von „Echtzeit“

Definition: Echtzeit im Business heißt die Verfügbarkeit der richtigen Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort für den richtigen Zweck.



- Echtzeit und Uhrzeit sind zwei verschiedene Dinge
- Statt “real-time” sagte man besser “in-time” oder “right-time”
- “Echtzeit” bedeutet die Synchronisierung von Prozessen

Einbetten von Intelligence



**Die epoq Engine im Quelle Call Center:
intelligente Kundeninteraktion in Echtzeit**



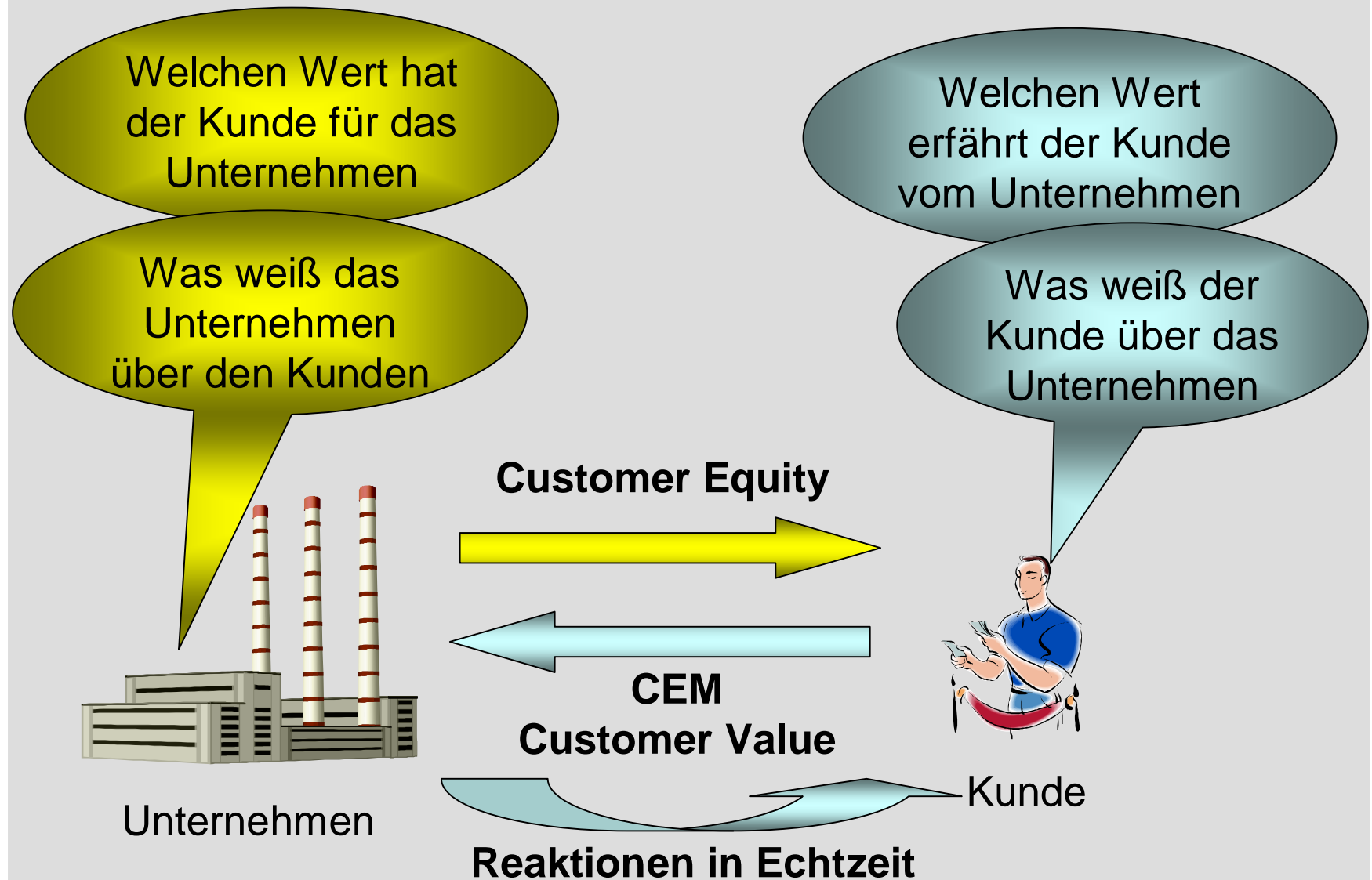
Erfolg in Zahlen

AEGON (NL)

- Call Center 1.000.000 Anrufe/Jahr
- Generierte X-Sell-Empfehlungen 180.000
- Eingesetzte X-Sell-Empfehlungen 60.000
- Ergebnis:
 - 30.000 hoch-qualifizierte Interessenten
 - 22.000 Produktverkäufe
 - 30m € zusätzlicher Umsatz



Customer Experience Management



Innovation durch Technologie

- Der Kundenwert schöpft einen Mehrwert, wenn man ihn in allen Interaktionen mit dem Kunden nutzt
- Nur mit Analytik, Datenintegration und Datenqualität ermittelt man den Kundenwert
- Echtzeit steigert den Wert von Kundenwert: Die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort für den richtigen Kunden schafft einen Mehrwert



Konsequente Service-Orientierung

CRM beginnt bei der Unternehmensstrategie, kommt mit einem neuen Modell zur Prozeßmodellierung (Lebenszyklusmodellierung): Service, Marketing und Vertrieb konvergieren. Dazu braucht CRM eine neue Architektur, eine SOA.



White Paper zu CRM, BPM, SOA und Analytik, kostenloser Download auf

www.wolfgang-martin-team.net

Kontakt:

wolfgang.martin@wolfgang-martin-team.net