

Kollaboratives Customer Relationship Management

- Wortbedeutung
- Grundlagen CRM
- Abgrenzung Analytisches / Operatives und kollaboratives CRM
- Kollaboration Unternehmen und Kunden
- Kollaboration Unternehmen und Lieferanten
- Kundenprofitabilität, Kundenstruktur
- Vorgehensweise und Vorteile

- »CRM kann eine Wunderwaffe zur Umsatzsteigerung sein. Das Investitionsvolumen darf allerdings nicht unterschätzt werden. ERP ist dagegen Peanuts.«

Wolfgang Martin, Vice President International,
Meta Group (Information Week, 2. Juni 2000)

- Was bedeutet “Kollaboration”?
Der Duden bietet folgende Definitionen:
 - **Kollaborateur**: Bewohner eines besetzten Gebietes, der mit dem Feind zusammenarbeitet.
 - **Kollaboration**: Unterstützung einer feindlichen Besatzungsmacht
- Hier ist jedoch die Zusammenarbeit von Kunden und Unternehmen sowie zwischen Unternehmen gemeint. Wobei es das Ziel ist, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen um letztendlich wirtschaftliche Vorteile gegenüber den Mitbewerbern zu erlangen

- Übersetzung: „Kundenbeziehungs-Management“
- Management: Leitungshandeln

- 3 Säulen:
 - Operatives CRM
 - Lösungen für „Sales Force Automation“ (SFA), „Marketing Automation“, Call Center. Ziel: Integration dieser Technologien in bereits vorhandene Back-Office-Lösungen
 - Analytisches CRM
 - Lösungen im Data Warehouse/Data Mining bereich. Analyse der Daten aus dem operativen CRM. Ziel „Business Performance Management“.
 - Kollaboratives CRM
 - Umfasst alle Kanäle die die Kommunikation des Unternehmens mit dem Kunden ermöglichen. Ermöglicht ein Management und eine Abstimmung dieser Kanäle.

- CRM ist eine Geschäftsphilosophie
 - Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Focus
 - Voraussetzung ist die Interaktion verschiedener Softwaresysteme

- CRM–Systeme – Funktionalitäten
 - Geschäftsprozessoptimierungen
 - Erstellung für den Kunden innovativer Leistungsangebote
 - Verbesserte Kundendatenanalyse
 - Unterstützung neuer Marketing-/Vertriebsinstrumente

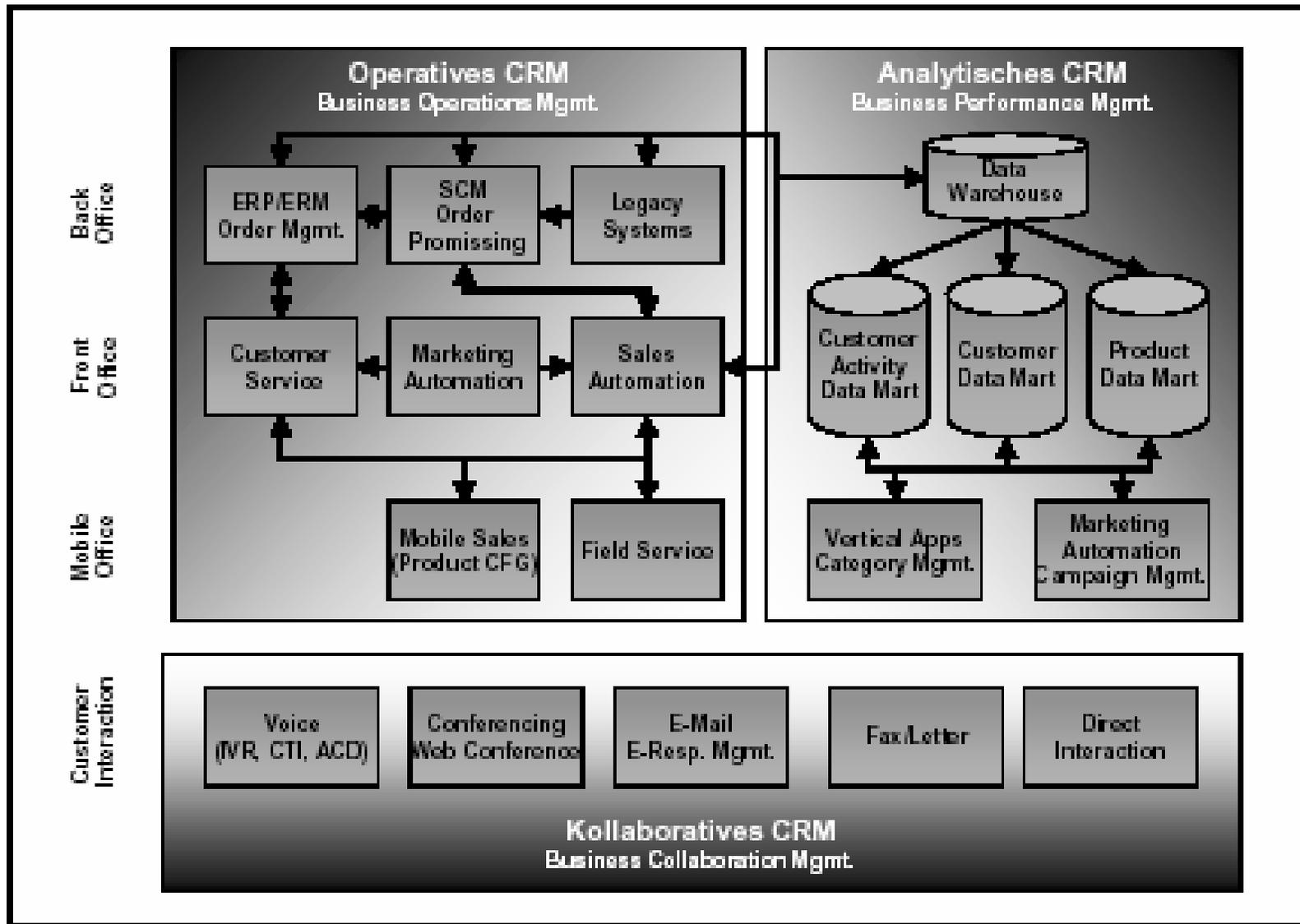
➤ Offline CRM

- Außen/Kundendienste
- Kundenkontakte über Call-Center, Briefe, Faxe

➤ Online CRM

- Computerbasierte Anwendungen
- Internetshops, Internet-Telephony basierte Call-Center, Email, Web-Conferencing

Abgrenzung Operatives / Analytisches und Kollaboratives CRM



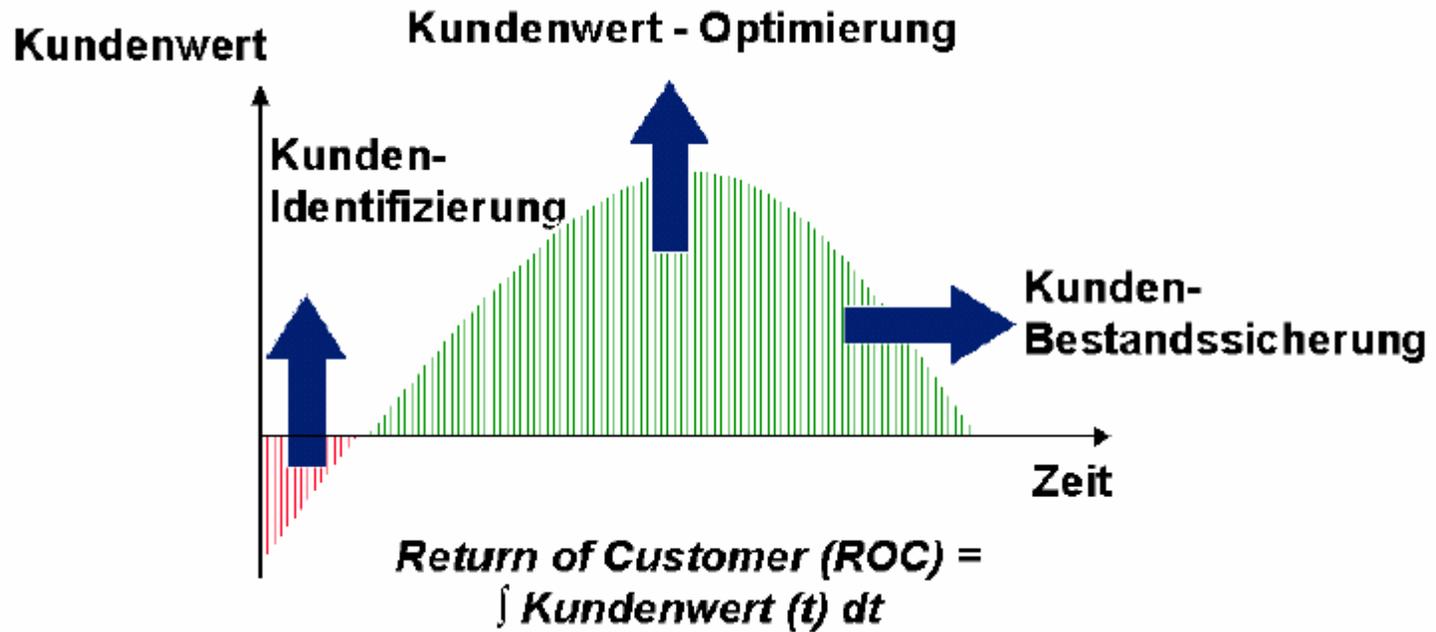
- Zusammenarbeit verschiedener Kommunikationskanäle
 - Telefon, E-Mail, Fax, Internet
- Customer Interaction Center
- Ziel: Koordination der Interaktionen mit dem Kunden an verschiedenen Kommunikationspunkten

- Supply Chain Management Kollaboration
- Information zu den Kunden werden an die Partner weitergereicht
- Voraussicht auf zukünftige Nachfragen
- Kostensenkung aller Partner durch
 - Senkung der Lagerkosten
 - Bessere ökonomische Produktion

- Business-to-Consumer Bereich
 - Direkter Kontakt Produzent und Kunde
 - Folge Disintermeditation

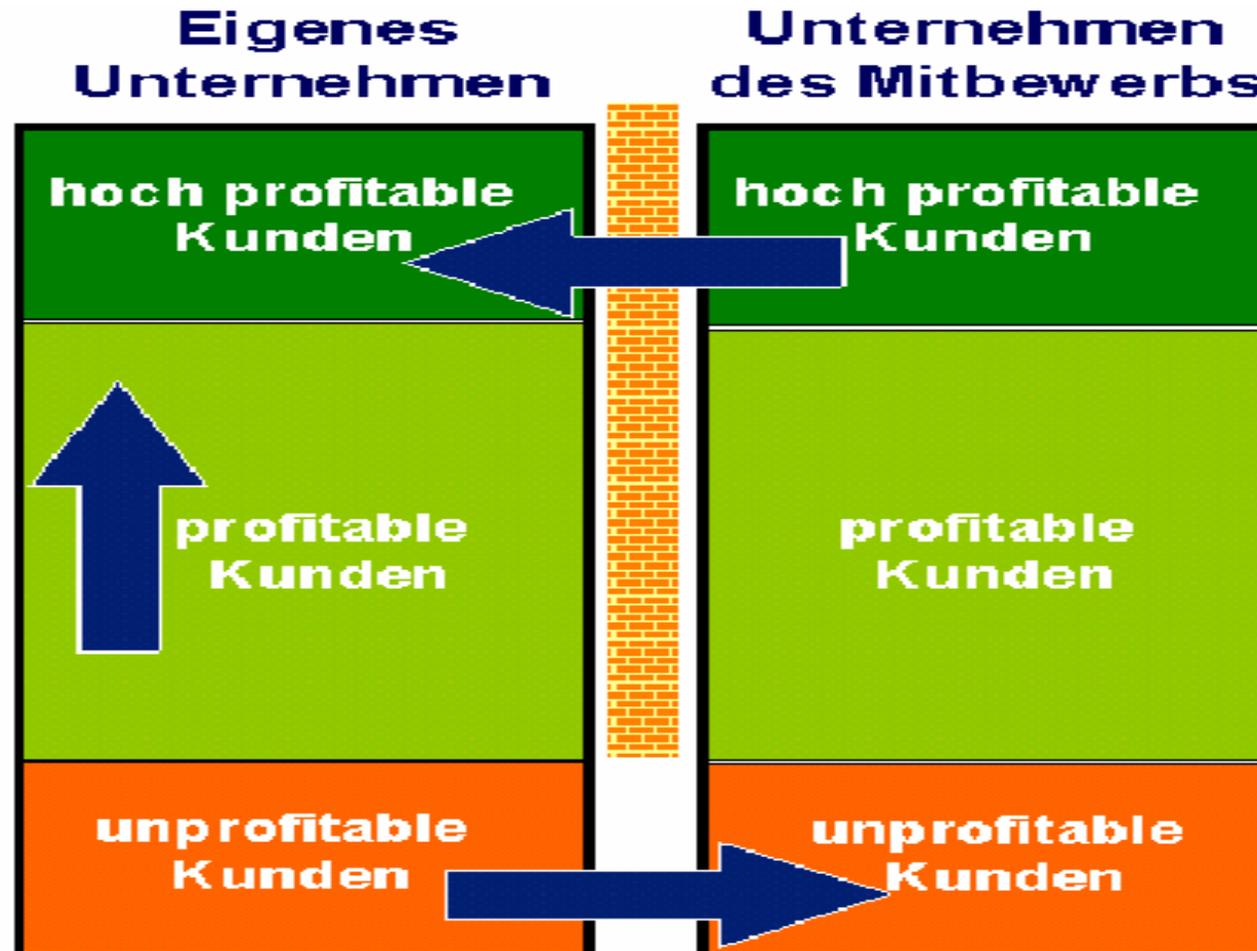
- Business-to-Business Bereich
 - Bessere Anbindung der Zulieferer
 - verbesserte Planungsmöglichkeiten
 - Kürzere Lieferzeiten

Maximierung der Kundenprofitabilität



Aus Customer Relationship Management in Österreich 2001, META Group GmbH Österreich

Optimierung der Kundenstruktur



Aus Customer Relationship Management in Österreich 2001, META Group GmbH Österreich

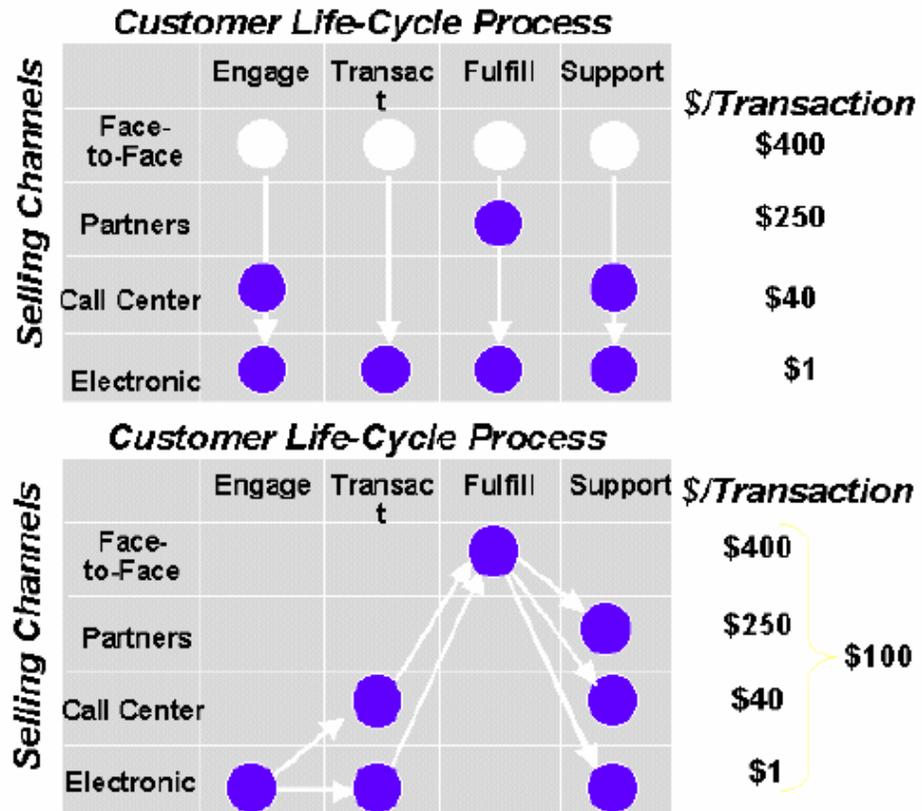
Wie wird dabei vorgegangen?

- 1. Channel Integration:** Integration der Kanäle, der Kunde soll unabhängig davon, ob er die Hotline anruft oder ob er im Internet die Homepage des Unternehmens aufruft die gleichen Informationen abrufen können.
- 2. Channel Migration:** Optimierung der Kanäle hinsichtlich Kundenwünsche und Kosteneffizienz! Vertreterbesuche können beispielsweise sehr teuer sein.
Beachten der Kosten und des Kundenlebenszyklus.
Bilden von Kundensegmenten.

Channel Integration/Channel Migration

Channel Integration

Channel Migration



Aus Customer Relationship Management in Österreich 2001, META Group GmbH Österreich

Die Vorteile einer zielorientierten CRM-Analyse

- Detaillierte Kenntnis über Kundenprofile, Produktnutzung und Preisgestaltung
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Erkennen von Cross-Selling-Potentialen (z.B. bankfremde Leistungen)
- Frühzeitiges Erkennen abwanderungsgefährdeter Kunden
- Höhere Kundenloyalität und mehr Profitabilität Ihrer Kundenbeziehungen durch Steigerung der Servicequalität
- Konzentration Ihrer Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf Ihre vielversprechendsten Kunden
- Sicherung und Ausbau des Marktanteils durch gezielte Entwicklung der Kundenbeziehung
- ... und vieles mehr!

- Ausschnitt aus einem Interview von Gisela Saloga mit Wolfgang Martin (Meta Group) in der Information Week, Ausgabe 14 vom 2. Juni 2000:
 - GS: Welche Problematik wird von Unternehmen am häufigsten unterschätzt?
Martin: Die Komplexität. CRM ist ein Programm, das in schnelle kleine Projekte unterteilt werden muss und einen Lenkungsausschuss benötigt. [...]
 - GS: Wie heißen die Key-Player [im CRM-Anbieter-Spektrum]?
Martin: Ein Unternehmen, das sämtliche Komponenten bietet, gibt es nicht. Im operativen CRM gehört Siebel zu den Großen, verfolgt von den Herausforderern Oracle und SAP. Daneben gibt es etablierte Schicht-Zwei-Anbieter wie Onyx, Clarify, Vantive, Update.com, Orbis und Pivotel. [...] Von den Big Five der Berater-Branche gebe ich Anderson Consulting [Accenture] definitiv die Bestnote. Das eigentliche Wissen liegt allerdings bei den lokalen Anbietern. In Deutschland ist das Mummert und Partner. Eine Konsolidierung dieses Marktes kann für 2002 bis 2003 erwartet werden.