

CRM im E-Business

Prozessgestaltung in der Praxis

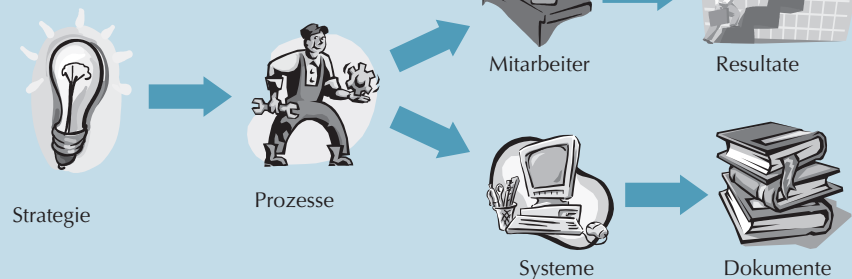
Donnerstag
29. März 2001
9.00 – 16.00 Uhr
Wien

Awareness-Event

- ▶ Der Kunde im Mittelpunkt des E-Business
- ▶ Der Mitarbeiter im Umgang mit CRM – Kundenorientierung als Grundverständnis!
- ▶ CRM im Unternehmensprozess – vom Lieferanten bis zum Endkunden!
- ▶ Individualisiertes Marketing im Web
- ▶ Praxiserfahrungsberichte aus Tourismus, Informations-technologie u. a.

Die CRM-Strategie kann nur durch die Mitarbeiter umgesetzt werden!

- ▶ Aufbau einer Kundenbeziehung
- ▶ Zusammenarbeit mit dem Kunden
- ▶ Alle sind bestrebt, die wichtigsten Kunden zu verstehen und zu unterstützen



Quelle: Deloitte Consulting

Bei freiem
Eintritt!

Zielgruppe

Geschäftsführer, Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und IT, Account Manager und Projektleiter aus den großen 1000 Unternehmen Österreichs sowie Vertreter der öffentlichen Verwaltung.

Mit freundlicher Unterstützung von:



COMPAQ

MicroStrategy[®]
The Intelligence Company

ORIGIN

PLAUT
Business Process Solutions

Unsere Partner:

AUSTRIAN RESEARCH CENTERS

DER STANDARD

CON
CONSULTING
EVENTS
COMMUNICATIONS
TRAINING
ECT

CRM im E-Business Prozessgestaltung in der Praxis

Ziel der Veranstaltung ist es, aktuelle Entwicklungen beim Kundenbeziehungsmanagement in Zusammenhang mit E-Business darzustellen und besonders auf erforderliche Rahmenbedingungen wie Ausrichtung der gesamten Unternehmensprozesse auf den Kunden und Bewußtseinsbildung bei den Mitarbeitern einzugehen.

Die Einführung eines elektronischen Customer-Relationship-Management-Systems ist eine komplexe Aufgabe. Projekte, die nicht gleichzeitig eingefahrene Geschäftsprozesse infrage stellen, sind oft zum Scheitern verurteilt.

Wer kennt sie nicht, die Berge von Werbepost, die zuerst unangefordert im eigenen Briefkasten und anschließend ungelesen im Altpapiercontainer landen. Dabei sind die lieblos behandelten Schreiben nicht ausschließlich Massenwurfsendungen des Drogeriemarktes von nebenan. Etliche Prospekte und Angebote kommen von Unternehmen, deren Dienstleistungen und Produkte wir regelmäßig in Anspruch nehmen und die unsere individuellen Bedürfnisse wahrscheinlich ziemlich gut kennen. Doch dieses Wissen setzen bislang nur wenige Firmen gezielt zur bestmöglichen Vermarktung ihrer Angebote ein. Banken, Versicherungen oder Mobilfunk-Provider könnten sich durch ein gut durchdachtes Customer-Relationship-Management (CRM) im hartumkämpften Markt jede Menge Wettbewerbsvorteile sichern.

Bei CRM zählt nicht nur die Gewinnmaximierung. Gerade in einer Zeit der zunehmenden Vernetzung, wo der Kunde immer öfter Mausclick-Reaktionszeiten auf seine An-

fragen erwartet, sollte die Realisierung von E-Business-Projekten – wie beispielsweise auch der elektronischen CRM-Lösungen (eCRM) – sorgfältig geplant sein. Denn dem Kunden nützt es nichts, mit halb durchdachten Maßnahmen abgefertigt zu werden. Daher ist bereits vor der Implementierung einer – wie auch immer gearteten – CRM-Lösung eine Reihe von Faktoren zu beachten.

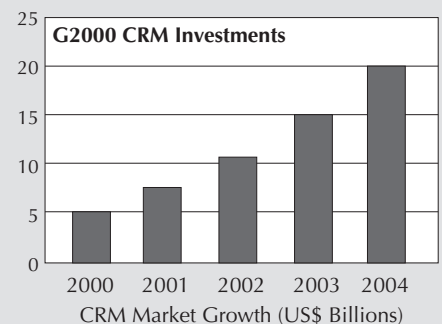
Die gesamte Beziehungskette – von der Erstanfrage des Interessenten bis zur Schaffung einer dauerhaften Bindung des Kunden an das Unternehmen – ist im CRM-Konzept zu berücksichtigen. Dies bedeutet: Bei der Definition der CRM-Strategie muss unbedingt das Top-Management mit im Boot sein. Schließlich gilt es, eine ganze Reihe strategischer Entscheidungen zu treffen, bevor der tatsächliche Umfang des Projektes definiert werden kann:

- ▶ Welche Kunden sollen erreicht werden?
- ▶ Wie lassen sich die Legacy-Systeme, also ältere Software, des Unternehmens in die neue Lösung integrieren?
- ▶ Sollen nur einzelne Bereiche in das Konzept eingebunden oder eine ganzheitliche CRM-Lösung implementiert werden?

Sobald der Umfang der anvisierten Kundenbindungsmaßnahmen festgelegt ist, gilt es, diese Definition allen Beteiligten zu vermitteln. Nur so kann gewährleistet werden, dass sich sämtliche Projektmitarbeiter der Umsetzung der CRM-Strategie mit denselben Erwartungen und Zielen widmen. Dabei wird die Komplexität von CRM-Projekten häufig unterschätzt. Nicht zuletzt deshalb ist auch die klare Zielsetzung der neuen Strategie so wichtig. Die notwendigen Veränderungen und

2000+ Business Scenario: Drive for Customer-Centric Business

- ▶ E-business mania grips the world
- ▶ Customers demand rich relationship
- ▶ Commerce chain initiatives enable mass customization



Quelle: META Group

Schon vor Projektbeginn muss der weit gefächerte Begriff Customer-Relationship-Management genauer definiert werden. Im Allgemeinen versteht man darunter eine Geschäftsstrategie zur Steigerung des Unternehmenserfolges durch Erhaltung, Ausdehnung und Verbesserung der Beziehungen zwischen den Unternehmen auf der einen sowie existierenden und potenziellen Kunden auf der anderen Seite.

Anpassungen der Geschäftsprozesse bei der Implementierung von CRM-Lösungen bereiten erfahrungsgemäß die größten Schwierigkeiten. Auch die sinnvolle Einbindung gewachsener Datenbestände ist technisch nicht trivial. Denn in der Regel greifen innerhalb eines Unternehmens die unterschiedlichsten Abteilungen wie Rechnungswesen, Logistik, Vertrieb oder Einkauf zwar auf dieselben Kundendaten zu,

fokussieren ihre Sicht jedoch auf die für sie relevanten Fakten und vernachlässigen die „am Rande“.

Doch es liegen zahlreiche Steine auf dem Weg der Realisierung: Allein der Anspruch, eine einheitliche, kundenbezogene Sichtweise der Daten herzustellen, kann bereits ein extrem kostenintensives Unterfangen sein. Zudem muss nicht nur die Vereinheitlichung der Daten gewährleistet werden, auch die Datenqualität ist ein kritischer Erfolgsfaktor. Schließlich kann das Ergebnis einer mit CRM-Tools unterstützten Kampagne nur so gut sein wie das Datenmaterial, das zur Verfügung steht! Die neue Herausforderung besteht also darin, bestehende Prozesse zu verändern und gleichzeitig die Kunden- und Lieferantenbeziehungen mit einzubeziehen. Um im harten Wettbewerb die Kunden auch dauerhaft an das eigene Unternehmen zu binden, bedarf es weit mehr als der Aufrechterhaltung des mehr oder weniger regelmäßigen Kundenkontaktes. Denn eins ist klar: Im Markt der Zukunft ist der Kunde tatsächlich König!

Lohnt sich CRM? Strategische Ansätze für die Beurteilung von CRM

- ▶ CRM als Basis für die Unternehmensausrichtung
- ▶ CRM als ein Element von End-to-End-Business Lösungen;
- ▶ CRM in der Prozess-Kette.

CRM: Zufriedene Kunden, aber unzufriedene Mitarbeiter

CRM-Projekte sind aus Personal-sicht eine große Herausforderung. Aufgaben und Verantwortlichkeiten können sich durch neue Prozesse oder Vertriebskanäle massiv ändern. Diese Änderungen werden von den Mitarbeitern meist skeptisch aufgenommen. Neben der

frühzeitigen Einbindung von HR-Managern ist Change Management für den Erfolg von CRM-Projekten deshalb unerlässlich. Erfahrungen aus der Praxis (Call Center und Vantive Implementierung bei einer großen deutschen Bank und Vantive Implementierung in der Telekommunikationsbranche) sollen vorgestellt werden.

Eine E-Business-Informations-Plattform als Basis für neue Wege in der Kundenansprache

- ▶ „Customer Centric Data Store“ - Die Drehscheibe aller e-Business Aktivitäten
- ▶ Analytisches CRM – Standard-Software für Analysen, Segmentierung und Profiling
- ▶ „Web-Wireless-Voice“ – Automatisierte Informationsverteilung über elektronische Medien
- ▶ Ständige Kontrolle durch Detailanalysen- und Alarmsysteme

Praxisbericht eines web-integrierten Contact-Centers am Beispiel eines der größten Internet-Reisemarkters

- ▶ Die Herausforderungen im wettbewerbsintensiven Reisemarkt
- ▶ Die Evolution vom traditionellen Retail Call Center Business zum Multimedia Interaction Center unter Ausnutzung aller Kommunikationswege
- ▶ Die Business Drivers und Ziele
- ▶ Die Contact Center Strategie und Lösung
- ▶ Key Benefits, die realisiert wurden

eCRM: Portal mit CRM-Funktionalität

- ▶ Integration von CRM-Lösungen in ein Web-Portal
- ▶ Nutzen aus Sicht des Kunden
- ▶ Nutzen aus Sicht des Betreibers
- ▶ Praxisbeispiel

AGENDA

8.45 Begrüßung & Registration

9.00 Lohnt sich CRM? Strategische Ansätze für die Beurteilung von CRM

Christian Schallhofer (Origin)

10.00 Kaffeepause

10.30 CRM: Zufriedene Kunden, aber unzufriedene Mitarbeiter

Karin Stumpf (Deloitte Consulting)

11.15 Eine E-Business-Informations-Plattform als Basis für neue Wege in der Kundenansprache

Markus Niedermayr (MicroStrategy)

12.00 Mittagsbuffet

Sponsored by

**Deloitte
Consulting**

13.30 Praxisbericht eines webintegrierten Contact-Centers am Beispiel eines der größten Internet-Reisemarkters

Thomas Balduff (Apropos)

14.15 CRM-Erfahrungen eines IT-Herstellers

Heinz Fischer (Compaq)

15.00 eCRM: Portal mit CRM-Funktionalität

Richard König (CRM PLAUT Austria)

16.00 (ca.) Ende der Veranstaltung

TERMIN & ORT

Donnerstag, 29. März 2001, 9.00–17.00 Uhr

Origin Austria, Triester Straße 66, 1100 Wien

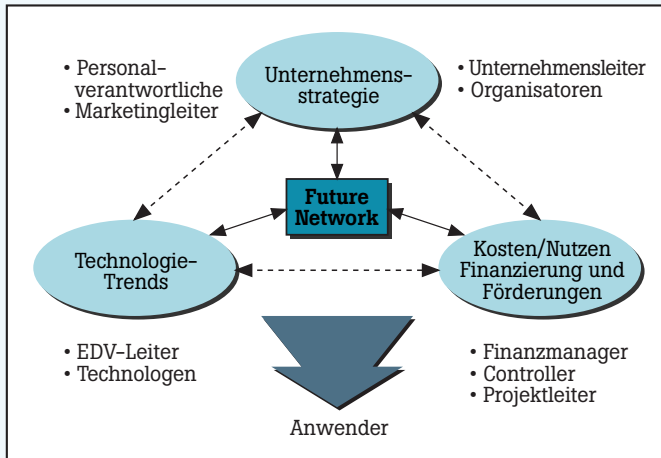
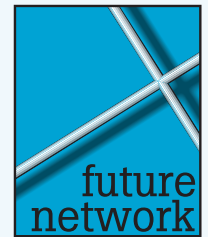
GEBÜHREN

Bei freiem Eintritt!!

**Unkostenbeitrag für die Tagungsunterlagen:
öS 750,- (€ 54,50) zuzügl. 20 % MWSt.**

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und IT, Account Manager und Projektleiter aus den großen 1000 Unternehmen Österreichs sowie Vertreter der öffentlichen Verwaltung.



Vorstandsmitglieder des Future Network:

- Dr. Rupert Nagler (Information Design Institute)
- Dipl.-Ing. Wolfgang Apfelbaum (Apfelbaum Business Consulting)
- Dipl.-Ing. Dr. Franz Barachini (WSR)
- Dipl.-Ing. Erwin Gillich (MA 14/ADV)
- Vstd.-Dir. Ing. Bernhard Graf (Basler Versicherung)
- Ing. Johann Ehm (OMV)
- Ing. Mag. Heinz Janecska (LCI)
- Rudolf Mrstik (AUA)
- Mag. Hans Müller (SDS)
- Prof. Helmut Schauer (Univ. Zürich)
- Sonja Haberl – Finanzreferentin
- Mag. Bettina Hainschink – Generalsekretärin

Unsere Partner:



Institut für Informatik der Universität Zürich



Web powered by:



Weitere Future Network Events finden Sie unter <http://www.future-network.at/>

TEILNAHMEGEBÜHR: Die Teilnahmegebühr beinhaltet die Arbeitsunterlagen zur Veranstaltung (die Zusammenfassung der Vorträge und Anschauungsmaterial der Referenten), Mittagessen (bei ganztägigen Veranstaltungen) und Pausenerfrischungen. Die Arbeitsunterlagen können Sie unabhängig von einer Veranstaltungsteilnahme auch käuflich bei uns erwerben. Wenden Sie sich diesbezüglich bitte an unser Büro.

ÜBERWEISUNG: Nach Erhalt Ihrer Anmeldung senden wir Ihnen Anmeldebestätigung und Rechnung zu. Bitte überweisen Sie Ihre Teilnahmegebühr

rechtzeitig vor der Veranstaltung oder legen Sie einen Verrechnungsscheck bei. Notieren Sie bitte Rechnungsnummer und Namen des Teilnehmers auf dem Überweisungsformular. Bei Überweisung der Teilnahmegebühr später als 8 Tage vor der Veranstaltung bitten wir Sie, eine Kopie des Überweisungsauftrags am Veranstaltungstag vorzulegen.

SONDERKONDITIONEN: Bei Teilnahme mehrerer Mitarbeiter Ihres Unternehmens an einer Veranstaltung gewähren wir ab der zweiten Person einen Preisnachlass von 20 % auf die Teilnahmegebühr. Ermäßigungen für Studenten auf Anfrage.

STORNIERUNG: Bei Stornierung der Anmeldung bis zum Anmeldeschluss fällt eine Stornogebühr in der Höhe von 10 % der Teilnahmegebühr an. Bei Abmeldung nach diesem Termin wird die gesamte Gebühr fällig. Wenn Sie einen Ersatzteilnehmer melden, entfällt natürlich die Stornogebühr.

ADRESSÄNDERUNGEN: Wenn Sie das Unternehmen wechseln oder wir Personen anschreiben, die nicht mehr in Ihrem Unternehmen tätig sind, teilen Sie uns diese Änderungen bitte mit. Nur so können wir Sie gezielt über unser Veranstaltungsprogramm informieren.

Ich melde mich zum Awareness Event „CRM im E-Business“ am 29. März 2001 an

Bei freiem Eintritt!

Ich bestelle ein Exemplar der Unterlagen zur Veranstaltung gegen einen Unkostenbeitrag von öS 750,- (€ 54,50) zuzügl. 20 % USt.

► **Anmeldeschluss: 28. 3. 2001**

Angebot für Nicht-Mitglieder:

► Bei Abschluss einer Einzelmitgliedschaft für das Jahr 2001 zum Preis von öS 1.000,- erhalten Sie die Unterlagen zur Veranstaltung kostenfrei!

Bei Abschluss einer Firmenmitgliedschaft (z. B. für eine Anwenderfirma mit bis zu 50 Mitarbeitern öS 10.000,-, Systemanbieter öS 20.000,-) sind die Unterlagen zur Veranstaltung für bis zu fünf Mitarbeiter inbegriffen.

► Bitte fordern Sie den Aufnahmeantrag in unserem Office an!

An
Future Network
Kaiserstraße 14/2
A-1070 Wien

Tel.: + 43 / 1 / 522 36 36-37
Fax: + 43 / 1 / 522 36 36-10
E-Mail: office@future-network.at
<http://www.future-network.at>

Firma/Abteilung:

Titel: Vorname:

Nachname:

Funktion:

Straße, Hausnummer:

PLZ: Ort:

Telefon: Telefax:

E-Mail:

Ort, Datum: Unterschrift, Firmenstempel: