

# CRM- Workshops

16. Mai 2001  
9.00 – 18.00 Uhr

## CRM PRO® – Ausbildungsprogramm für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement

- ▶ professionelle Einschätzung von Kundentypen
- ▶ rasche Reaktion auf unterschiedliches Kauf- und Reklamationsverhalten
- ▶ Erweiterung der kommunikativen Fähigkeiten

Thoralf Rapsch (Wolbersen Associates AG)

22. Juni 2001  
9.00 – 18.00 Uhr

## Customer Life Cycle Management – Optimale Nutzung der Kundenbeziehung

- ▶ Abstimmung des Angebots auf Kundenbedürfnisse
- ▶ Begleitung der Kunden in verschiedenen Lebensphasen

Joachim Wolbersen (Help Desk Institut e.V.)

### Zielgruppe:

- ▶ CRM Verantwortliche
- ▶ IT Entscheidungsträger
- ▶ Marketingleiter
- ▶ Help Desk Projektleiter
- ▶ Call Center Projektleiter
- ▶ Vertriebsverantwortliche
- ▶ Unternehmensstrategie

In Kooperation mit:



# CRM PRO®

## Ausbildungsprogramm für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement

Kaum ein anderes Thema hat in den letzten Jahren im IT-Business so hohe Wellen geschlagen wie das Thema CRM. Welch ein Wunder; denn kaum ein Unternehmen kann es sich heute leisten, seine Kundenbeziehungen nicht zu systematisieren. Um einen Kunden zufriedenzustellen, bedarf es Daten und Fakten, um schon im Vorhinein zu wissen, welche unternehmerischen Aktivitäten zu erwünschten Umsätzen und selbstverständlich zu einer Kundenbindung führen.

Aber reichen diese Daten und Fakten aus? Das erfolgreiche Kundenbeziehungsmanagement hängt von jedem einzelnen Kontakt zum Kunden ab. Mitarbeiter, die im unmittelbaren Kundenkontakt stehen, brauchen mehr als nur Daten und Fakten ihrer Kunden. Sie brauchen das Know-how erfolgreicher Kundenbeziehungsmanager. Dabei spielt es keine Rolle, ob dieser Kontakt direkt oder per Telefon, häufig, selten, intensiv oder kurz stattfindet. Die erfolgreiche Umsetzung von Strategien für das Kundenbeziehungsmanagement steht und fällt mit den

sionellen Beziehungsmanager ist es das wegweisende Instrument, wenn es um die Kundenbeziehung, die Kundenbindung und die Stabilität der damit verbundenen Unternehmensziele geht. Kunden haben unterschiedliche Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften, die ihr Kauf- und Reklamationsverhalten beeinflussen. Selbstverständlich haben auch Mitarbeiter unterschiedliche Persönlichkeiten und Charaktereigenschaften, die ihren Kundenumgang beeinflussen. Was geschieht in Ihrem Unternehmen, wenn einer Ihrer Mitarbeiter zu einem Kunden Kontakt hat und beide verschiedene Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften haben? Weiß Ihr Mitarbeiter, dass unterschiedliche Persönlichkeitsprofile von Kunden innerhalb von Sekunden einzuschätzen sind? Erkennt Ihr Mitarbeiter das Persönlichkeitsprofil seines Kunden? Stellt er sein Verhalten ganz bewusst und gezielt auf die profilbedingten Wünsche des jeweiligen Kunden ein?

CRMPro® bietet eine bisher nicht entwickelte Mischung aus Kommu-

### TERMIN & ORT

Mittwoch, 16. Mai 2001

Future Network, 1070 Wien, Kaiserstraße 14/2

### REFERENT

Thoralf Rapsch (Wolbersen Associates AG)

### GEBÜHREN

Für Mitglieder des Future Network  
bzw. des Help Desk Institutes Österreich:

€ 580,00 / öS 7.980,97 zuzügl. 20 % MWSt.

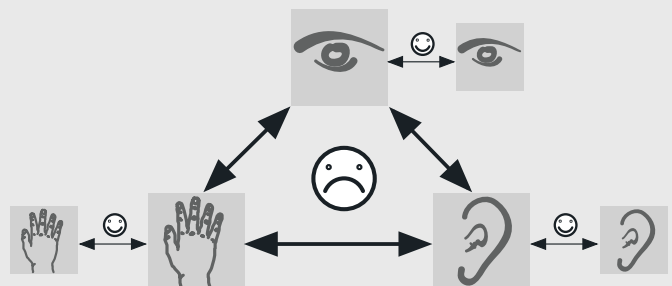
Für Nichtmitglieder:

€ 650,00 / öS 8.944,20 zuzügl. 20 % MWSt.

### ZIELGRUPPE

- ▶ CRM Verantwortliche
- ▶ IT Entscheidungsträger
- ▶ Marketingleiter
- ▶ Help Desk Projektleiter
- ▶ Call Center Projektleiter
- ▶ Vertriebsverantwortliche
- ▶ Unternehmensstrategie und Organisation
- ▶ Industrieunternehmen
- ▶ IT- und Telekomunternehmen
- ▶ Dienstleistungsbetriebe und öffentliche Verwaltung

#### Kundenbeziehungen



Gleichartige Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften führen stets zu positiven und stabilen Beziehungen. Andersartige Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften beinhalten stets ein gewisses Konfliktpotential, das es positiv zu beeinflussen gilt.

Mitarbeitern des Unternehmens. Und dieser Umstand ist unabhängig von der Größe des Unternehmens, dem Einsatz eines CRM-Tools oder der Branche, in der das jeweilige Unternehmen tätig ist.

CRMPro® ist das Trainingskonzept für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement. Es vermittelt Führungskräften und Mitarbeitern mit internen und externen Kundenkontakten die professionelle Einschätzung von Kundenverhaltensweisen. Als Training zur persönlichen Entwicklung und zur Entwicklung hin zum profes-

sionellen Beziehungsmanager ist es das wegweisende Instrument, wenn es um die Kundenbeziehung, die Kundenbindung und die Stabilität der damit verbundenen Unternehmensziele geht. Kunden haben unterschiedliche Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften, die ihr Kauf- und Reklamationsverhalten beeinflussen. Selbstverständlich haben auch Mitarbeiter unterschiedliche Persönlichkeiten und Charaktereigenschaften, die ihren Kundenumgang beeinflussen. Was geschieht in Ihrem Unternehmen, wenn einer Ihrer Mitarbeiter zu einem Kunden Kontakt hat und beide verschiedene Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften haben? Weiß Ihr Mitarbeiter, dass unterschiedliche Persönlichkeitsprofile von Kunden innerhalb von Sekunden einzuschätzen sind? Erkennt Ihr Mitarbeiter das Persönlichkeitsprofil seines Kunden? Stellt er sein Verhalten ganz bewusst und gezielt auf die profilbedingten Wünsche des jeweiligen Kunden ein?

Customer Life Cycle Management bedeutet das aktive Management der Kundenbeziehung über die Gesamtlebensdauer durch die abgestimmte Optimierung von Organisation, Prozessen, Werkzeugen und Informationen in Hinblick auf den größtmöglichen Nutzen für den Kunden!

Das Prinzip von Customer Live Cycle Management ist, herauszufinden, welche Kunden das Unternehmen hat und in welcher Lebensphase sie sich befinden. Die Produkte werden danach auf die verschiedenen Kundenbedürfnisse abstimmt. Das Marketing ist daher nicht mehr produktorientiert, sondern kundenorientiert und das Angebot wird nach den jeweiligen Kunden und deren Lebensphasen abgestimmt.

Als Beispiel dient ein Autohändler, der einem Studenten zunächst einen günstigen Kleinwagen verkauft, der in weiterer Folge von einem komfortableren Kleinwagen, nach Familienzuwachs von einem Kombi und schließlich von einer Limou-

- ▶ Wie kann ich diese Kundeninformationen laufend aktuell halten?
- ▶ Welche organisatorischen und technologischen Rahmenbedingungen sind bei einem Projekt zu berücksichtigen?

**Joachim E. Wolbersen** (36) ist CEO für Sales & Marketing der Wolbersen Associates Management Consulting AG sowie Vorsitzender und Mitbegründer des Help Desk Institutes für den deutschsprachigen Raum e.V. Er ist Mitglied des International Board of Directors der

GmbH & Co. KG in Hamburg, die 1997 zur w.h.s. consulting group GmbH & Co. KG erweitert wurde. Des weiteren ist Wolbersen Herausgeber der Zeitschrift „Service-Report“ und Co-Autor des Grundlagenwerkes „PC-Benutzerservice“.

# Customer Life Cycle Management

## Optimale Nutzung der Kundenbeziehung

### Customer Life Cycle Management verändert den Blickwinkel

Traditionelle Sichtweise	Neue Sichtweise
Marktanteil pro Produktgruppe	Marktanteil pro Kundengruppe und Anteil an deren CLV
Möglichst viele Kunden für ein Produkt finden	Möglichst viele Produkte für einen Kunden finden
Erfolg = Umsatzsteigerung pro Produkt	Erfolg = Steigerung des CLV-Anteils
Kosten-Erlösorientierung	Orientierung an Kundenzufriedenheit
Produktorientierte Abteilungen	Hochintegrierte Arbeitsgruppen
Monolog und Massenmarketing	Dialog und Individualansprache

sine mit großzügiger Ausstattung abgelöst wird. Das heißt, der Kunde wurde je nach seinen Bedürfnissen in den einzelnen Lebensphasen mit einem für ihn passenden Produkt bedient!

Ein Customer Life Cycle Management Projekt wirft natürlich eine Vielzahl an Fragen auf, die in diesem Workshop ausführlich und anhand von Praxisbeispielen behandelt werden:

- ▶ Woher bekomme ich die Daten über die einzelnen Lebensphasen der Kunden?

Help Desk Institute und in Deutschland als Pionier des Servicegedankens bekannt. Nach mehrjähriger Tätigkeit für das Bundesverteidigungsministerium arbeitete der studierte Betriebswirt unter anderem als Unternehmensberater für Canal Plus France und Bertelsmann und war an der Konzeption und Einführung des Fernsehsenders Premiere in Deutschland beteiligt. Seit 1989 begleitete er in zahlreichen Projekten die Konzeption und Realisierung von Help Desks bei namhaften Kunden in Deutschland, Skandinavien und der Schweiz. 1993 gründete er die W.H.S. Betriebsberatung

## TERMIN & ORT

Freitag, 22. Juni 2001

Future Network, 1070 Wien, Kaiserstraße 14/2

## REFERENT

Joachim Wolbersen (Help Desk Institut e.V.)

## GEBÜHREN

Für Mitglieder des Future Network

bzw. des Help Desk Institutes Österreich:

€ 580,00 / öS 7.980,97 zuzügl. 20 % MWSt.

Für Nichtmitglieder:

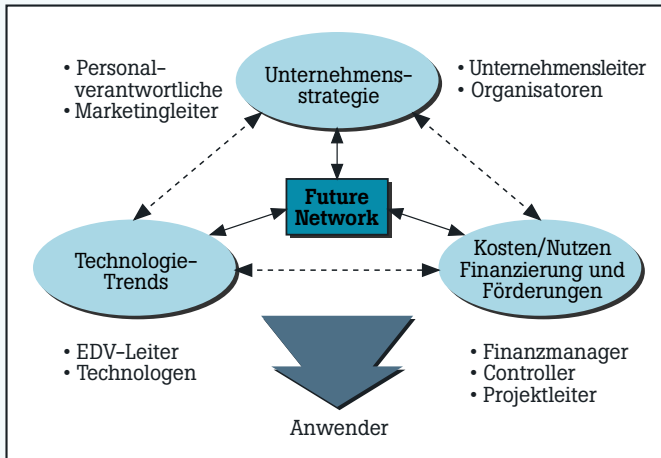
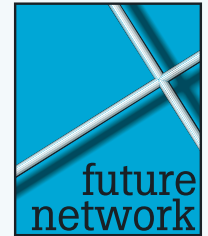
€ 650,00 / öS 8.944,20 zuzügl. 20 % MWSt.

## ZIELGRUPPE

- ▶ CRM Verantwortliche
- ▶ IT Entscheidungsträger
- ▶ Marketingleiter
- ▶ Help Desk Projektleiter
- ▶ Call Center Projektleiter
- ▶ Vertriebsverantwortliche
- ▶ Unternehmensstrategie und Organisation
- ▶ Industrieunternehmen
- ▶ IT- und Telekomunternehmen
- ▶ Dienstleistungsbetriebe und öffentliche Verwaltung



Help  
Desk  
Institut  
für den  
deutsch-  
sprachigen  
Raum e.V.



## 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 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 zu folgendem(n) Workshop(s) an:

„CRM Pro®“ am 16. 5. 2001  
zum Preis von € 580,- /öS 7.980,97 exkl. MWSt. als Mitglied<sup>1)</sup> bzw. € 650,- /öS 8.944,20 exkl. MWSt. als Nichtmitglied.

„Customer Lifecycle Management“ am 22. 6. 2001  
zum Preis von € 580,- /öS 7.980,97 exkl. MWSt. als Mitglied<sup>1)</sup> bzw. € 650,- /öS 8.944,20 exkl. MWSt. als Nichtmitglied.

\*) Ich bin/meine Firma ist Mitglied des

- Future Network
- Help Desk Institut Österreich.

Bei Abschluss einer neuen Firmenmitgliedschaft (z.B. für eine Anwenderfirma mit bis zu 50 Mitarbeitern öS 10.000,-) ist der kostenfreie Veranstaltungsbuchung von zwei Events dieses Schwerpunkts inbegriffen!

Ich erkläre mich mit der elektronischen Verwaltung meiner ausgefüllten Daten und der Nennung meines Namens im Teilnehmerverzeichnis einverstanden.

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](mailto: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: