

Donnerstag,  
21. Oktober 1999,  
9.00-18.00 Uhr

# Awareness-Event

Bei freiem  
Eintritt!

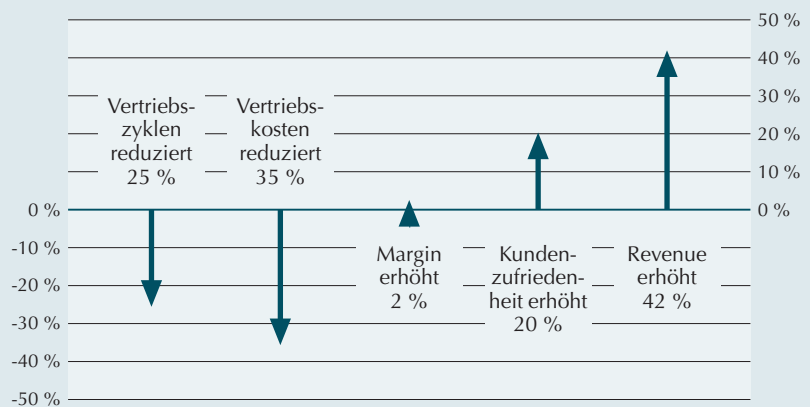
## Zielgruppe:

- ▶ Geschäftsführung
- ▶ Marketing- und Vertriebsleiter
- ▶ IT-Entscheidungsträger
- ▶ Account-Manager
- ▶ Prozeßmanager

# Customer Relationship Management

- ▶ Abstimmung der Verkaufs- und Marketingprozesse auf neue Technologien wie Call Center, Internet, usw.
- ▶ Der Business Case bei der Entscheidung für CRM
- ▶ Neue Zielgruppen und Kunden durch Einbindung des Internet
- ▶ Strategische Nutzung von Kunden- und Management-informationssystemen
- ▶ Konzepte für die praktische Umsetzung von CRM
- ▶ Welche Plattformen, Anbieter und Systeme sind verfügbar?
- ▶ Praxiserfahrungsberichte von Lloyds, Wiengas, Mobilkom, Swissair und aus internationalen Projekten

## Verbesserung fürs Unternehmen durch den Einsatz von Front Office-Applikationen



Quelle: Insight Technology Group

## Referenten:

- Wolfgang Altmann (Wiengas)
- Wolfgang Apfelbaum (the Business Solution Architects)
- Marco Bonilla (Deloitte Consulting)
- Gerhard Brandstätter (GMO)
- Graham Duke (Lloyds TSB)
- Thomas Friedschroder (SBS)
- Heinrich Klima (Baan Austria)
- Gilbert Leb (Update Marketing)
- Hans Merki (HP Consulting)
- Charles O'Donnell (Unisys)
- Gerhard Wanek (Mobilkom)

Mit freundlicher Unterstützung von:



# Customer Relationship Management

Ziel der Veranstaltung ist es, Strategien und innovative Lösungen für den Einsatz von Technologien zu präsentieren, die zur Verbesserung der Anbieter-Kundenbeziehung beitragen. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele soll die Abstimmung von Verkaufs- und Marketingprozessen ebenso wie die technische Umsetzung von Call Center oder Einbindung des Internet gezeigt werden.

Unternehmensstrategien werden zunehmend auf Wachstum statt auf Kosten ausgerichtet. Auch das Marketing gerät immer mehr unter Druck, stärker ökonomisch zu agieren, wobei Projekte als Investition behandelt und anhand des Ergebnisbeitrags bewertet werden. Deshalb entsteht die Notwendigkeit eines glaubwürdigen Modells über den Wertbeitrag von „Marketing“. Marketingmanager und ihre Funktionen werden kein Monopol auf kundenbezogene Themen haben. **Die Informationstechnologie spielt eine immer stärkere Rolle im Marketing**, denn Führungspersonen brauchen ein kraftvolles, ökonomisches und kundenorientiertes Modell für die Planung und das Erzielen von Wachstum. Ein Modell, das den Kunden als Vermögenswert ansieht, der gesteuert und gepflegt werden muß.

Im Bereich der IT-Abteilungen erfordert die Idee des Customer Relationship Management (CRM) ebenfalls ein Umdenken – während es früher galt, mit Hilfe von DV-Systemen Kosten zu senken, stehen heute Forderungen wie Kundenbindung und -gewinnung sowie ein Umsatzplus auf dem Wunschzettel der Unternehmen. Außerdem spielen die Fachabteilungen in CRM-Projekten eine viel größere Rolle als bei traditionellen DV-Aufgaben. Der Projekterfolg hängt neben dem effizienten Zusammenspiel der Fach-

abteilungen aber auch von der Abstimmung der CRM-Implementierung mit den Geschäftsprozessen ab. Weitere Herausforderungen waren laut einer Studie der IDC auch die Berechnung der Wirtschaftlichkeit sowie die Integration der verschiedenen operativen Bereiche und den historischen Datenbeständen des Unternehmens.

schäftsprozesse jedoch nicht im Klaren sind. Die beste Technologie einzusetzen ist nicht ausreichend, vielmehr muß jeder betroffene Unternehmensbereich vor einer Entscheidung vorbereitet sein, welche Anforderungen und Konsequenzen das Projekt hat, und zwar in verschiedener Hinsicht:

- ▶ Auswirkungen auf Geschäftsprozesse
- ▶ Erforderliche Schulungen bei den Mitarbeitern
- ▶ Risiko- und Gapanalysen
- ▶ Infrastruktur, Back-, Middle-, Front Office
- ▶ Ziele und Kennzahlen der Unternehmensbereiche (z.B. mittels Balanced Score Card)
- ▶ Gegenüberstellung der Kennzahlen in einer Kosten/Nutzenanalyse



## Kosten/Nutzen Überlegungen bei einer Entscheidung in Richtung CRM Lösungen

Customer Relationship Management (CRM), Call Center System (CCS) und Customer Care (CC) sind neue Begriffe, die im Moment Auslöser für viele neue Unternehmenskonzepte im Bereich Kundenbeziehung sind.

Die Erfahrung zeigt, daß sich manche Unternehmen über die umfassenden Auswirkungen beispielsweise einer Implementation eines Front Office Systems für die bestehenden Ge-

## Customer Relationship Management – die 360°-Sicht der Kunden

- ▶ „Das einzige was stört, ist der Kunde“ – Die Idee Customer Relationship Management
- ▶ Vom Call Center zum Customer Care Center – die Entwicklung von CRM
- ▶ Wie sehen CRM-Lösungen in der Praxis aus?
- ▶ Praxisbeispiel Energieversorger – „Vom Abnehmer zum Kunden“
- ▶ Praxisbeispiel Telekom – „Kundenmanagement als Wettbewerbsvorteil“

**„Unternehmen, die Kundeninformationen in den Mittelpunkt ihres Geschäftes stellten und diese Informationen allen Mitarbeitern zugänglich machten, waren in ihren Branchen jeweils am erfolgreichsten“**

The Patricia Seybold Group

- ▶ Business Impacts und Ansätze zu einem Return-on-investment
- ▶ Welche Keyplayer gibt es am Markt?

### CRM and how to drive customer focus to deliver call centre business profit

Neben einer Definition zu Customer Relationship Management wird der Vortrag den Kommunikationskanal „Direkt“ mit traditionellen Kundenkontaktstrategien vergleichen. Wie kann man eine neue „persönliche“ Beziehung mit Unterstützung von Customer Relationship Management Technologien mit seinen Kunden entwickeln? Welche Technologie wird benötigt, um eine kundenfokussierte Beziehung zu pflegen, obwohl es sich um den Massenmarkt handelt? Wie können Sie Ihren Kunden das Gefühl vermitteln, daß Sie trotz Technologie Wert auf Ihr Geschäft legen und an Ihren individuellen Bedürfnissen Interesse haben? Im Vortrag werden Praxiserfahrungen aus zahlreichen Projekten im Bereich Customer Care und Call Center präsentiert.

### Customer Retention Management vs. Customer Relationship Management

Um auf gesättigten Märkten, die hohen Akquisitionskosten für Neukunden optimal zum Einsatz zu bringen, bedarf es permanenter Kundenbetreuung. Ziele dieser Kundenbetreuung, sind die langfristige Bindung der Kunden an das Unternehmen und die positive Entwicklung des Kundenwerts (z. B. Deckungsbeitrag). Kundenbindungsaktivitäten können nur dann erfolgreich sein, wenn sie während des gesamten Kundenlebenszyklus stattfinden. Zur optimalen Gestaltung der Kundenbindungsaktivitäten ist die Nutzung aller vorhandener Kundenstamm- und Bewegungsdaten Voraussetzung. Eine effiziente Nutzung der Daten ist nur unter Anwendung modernster EDV-Technologie und Lösungssoftware möglich. Im Vortrag wird der Customer Retention Prozeß bei Mobilkom Austria sowie der Churnpredictionprozeß unter Berücksichtigung der EDV-Lösungen beschrieben.

### Aufbau von Customer Relationship Management am Beispiel eines Energieversorgers

Die Liberalisierung des europäischen Energiemarktes zwingt derzeit Versorgungsunternehmen zum Umdenken. Wer sich behaupten will, kommt nicht umhin, seine Produkte als Dienstleistung, seine Abnehmer als Kunden zu begreifen. Ein Eckpfeiler des Erfolges ist der Einsatz einer innovativen CRM-Software für die optimierte Steuerung der Geschäftsprozesse in Marketing, Vertrieb und Kundenbetreuung. Die Erfahrungen aus der Einführung bei einem Energieversorger werden in Form eines Praxisberichtes präsentiert.

### CRM Software in der Praxis

- ▶ Strategischer Einsatz von CRM gewährleistet höhere Abschlußraten durch präzise Auftragsbearbeitung, Verbesserung der Kundenverträglichkeit und leistungsfähige Vertriebsorganisation.
- ▶ Modernste Technologie in der Browseroberfläche des Internet Explorers unterstützt effiziente Kundenkommunikation, Opportunity-Management, Umsatzprognosen, Management von Telemarketing- und Telesales-Kampagnen, Problemverfolgung im Kundendienst, Produktkonfiguration und Analysewerkzeuge
- ▶ Integration in BackOffice-Lösungen und damit Sicherung von bereits getätigten Investitionen in Finanzmanagement-, Produktionssteuerungs- oder Data Warehouse-Systeme

### Präsentation einer Studie: Status quo von CRM in Österreich

Die Studie basiert auf einer Befragung von 150 österreichischen Unternehmen. Fragen, die gestellt werden, betreffen u.a. folgende Bereiche:

- ▶ Installationscharakteristika
- ▶ Entscheidungsprozesse für CRM Software
- ▶ Bekanntheit und Einschätzung der Leistungsfähigkeit von CRM-Anbietern (SW, HW, Systemintegratoren)
- ▶ Charakterisierung eines CRM-Projektes
- ▶ Budgets

# AGENDA

08.45 Registration

09.00 Telebanking and Customer Relationship Management at Lloyds TSB \*  
Graham Duke (Lloyds TSB)

09.45 Kosten/Nutzen Überlegungen bei Entscheidungen für CRM Lösungen  
Wolfgang Apfelbaum (the Business Solution Architects)

10.30 Pause

10.50 CRM – die 360-Grad-Sicht des Kunden  
Thomas Friedschroder (Siemens Business Services)

11.30 CRM and how to drive customer focus to deliver call centre business profit \*  
Charles O'Donnell (Unisys)

12.10 Mittagspause

13.25 PRAXISERFAHRUNGEN:  
Customer Retention Management vs. Customer Relationship Management  
Gerhard Wanek, Peter Pototschnig (Mobilkom)

14.10 Aufbau von CRM am Beispiel eines Energieversorgers  
Wolfgang Altmann (Wiengas), Gilbert Leeb (Update Marketing)

14.50 Sales Force Automation – Best practice experiences from large scale projects \*  
Marco Bonilla (Deloitte Consulting)

15.30 Pause

15.50 CRM-Software im Praxiseinsatz  
Heinrich Klima (Baan Austria)

16.30 Praxiserfahrungen zu CRM am Beispiel Swissair  
Hans Merki (HP Consulting)

17.10 Präsentation einer Studie: Status quo von CRM in Österreich  
Gerhard Brandstätter (GMO)

17.30 Abschlußdiskussion  
Gerhard Brandstätter (GMO),  
Herbert Brauneis (Plaut Austria),  
Wolfgang Dietrich (Microstrategy),  
Gerhard Wanek (Mobilkom) u.a.

18.00 ca. Ende der Veranstaltung

Moderation: Wolfgang Apfelbaum

\* Vorträge in englischer Sprache

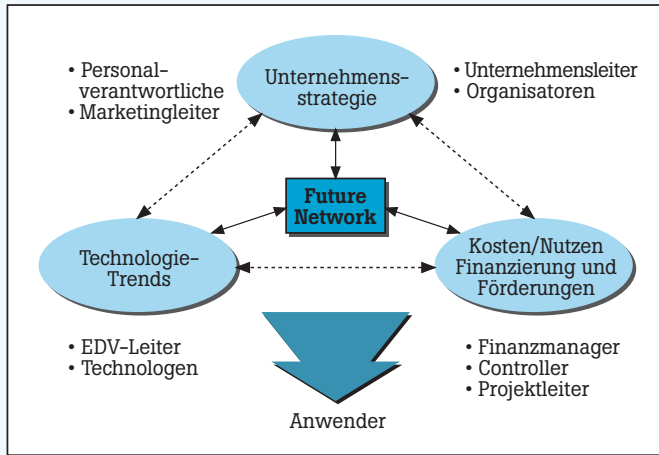
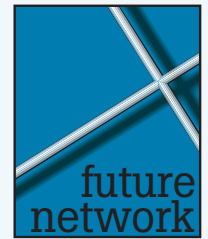
# TERMIN & ORT

Mittwoch, 21. Oktober 1998, 09.00–18.00 Uhr

Baan Austria GmbH, Palais Fanto,  
1030 Wien, Schwarzenbergplatz 6,  
Eingang: Zauerngasse 1–3, 2. Stock

# GEBÜHREN

Bei freiem Eintritt!  
Tagungsunterlage und Buffet gegen einen  
Unkostenbeitrag von öS 750,- exkl. MwSt.



**Future Network ...**

dient der Bildung eines nationalen und internationalen Kommunikationsnetzwerkes zur Vermittlung aktueller Trends der Informationstechnologie und zum Nutzen der österreichischen Anwender.

**Future Network ...**

- ... ist eine neutrale Plattform zum Dialog zwischen Anwendern, Anbietern und Vertretern der Wissenschaft.
- ... vermittelt Praxis-Know-how aus IT-Projekten.
- ... bietet eine neutrale und transparente Marktdarstellung

**Der Vorstand:**

- ▶ Dr. Rupert Nagler (Information Design Institute) – Präsident
- ▶ Dipl.-Ing. Wolfgang Apfelbaum (the Business Solution Architects)
- ▶ Dipl.-Ing. Dr. Franz Barachini (RZB)
- ▶ Dipl.-Ing. Erwin Gillich (MA 14/ADV)
- ▶ Vstd.-Dir. Ing. Bernhard Graf (Basler Versicherung)
- ▶ Ing. Mag. Heinz Janecska (UTA)
- ▶ Rudolf Mrstik (Platinum)
- ▶ Mag. Hans Müller (SDS)
- ▶ Prof. Helmut Schauer (Univ. Zürich)
- ▶ Sonja Haberl – Finanzreferentin
- ▶ Mag. Bettina Hainschink – Generalsekretärin

in Kooperation mit: **DER STANDARD**

Web powered by: **Tripple @**  
Wir bringen Ideen online.

**Weitere Future Network Events wie z. B. das Symposium „Programmmanagement“ am 13. 10. 99 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 „Customer Relationship Management“ am 21. 10. 99 an

**Bei freiem Eintritt!**

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

Ich hätte gerne Informationen über die Vorteile einer Mitgliedschaft beim Future Network

▶ **Anmeldeschluß: 18. 10. 99**

**Angebot für Nicht-Mitglieder:**

▶ Bei Abschluß einer Einzelmitgliedschaft für das Jahr 1999 zum derzeitigen Aktionspreis von öS 750,- 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

Firma/Abteilung:	
Titel:	Vorname:
Nachname:	
Funktion:	
Straße, Hausnummer:	
PLZ:	Ort:
Telefon:	Telefax:
EMail:	
Ort, Datum:	Unterschrift, Firmenstempel:

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