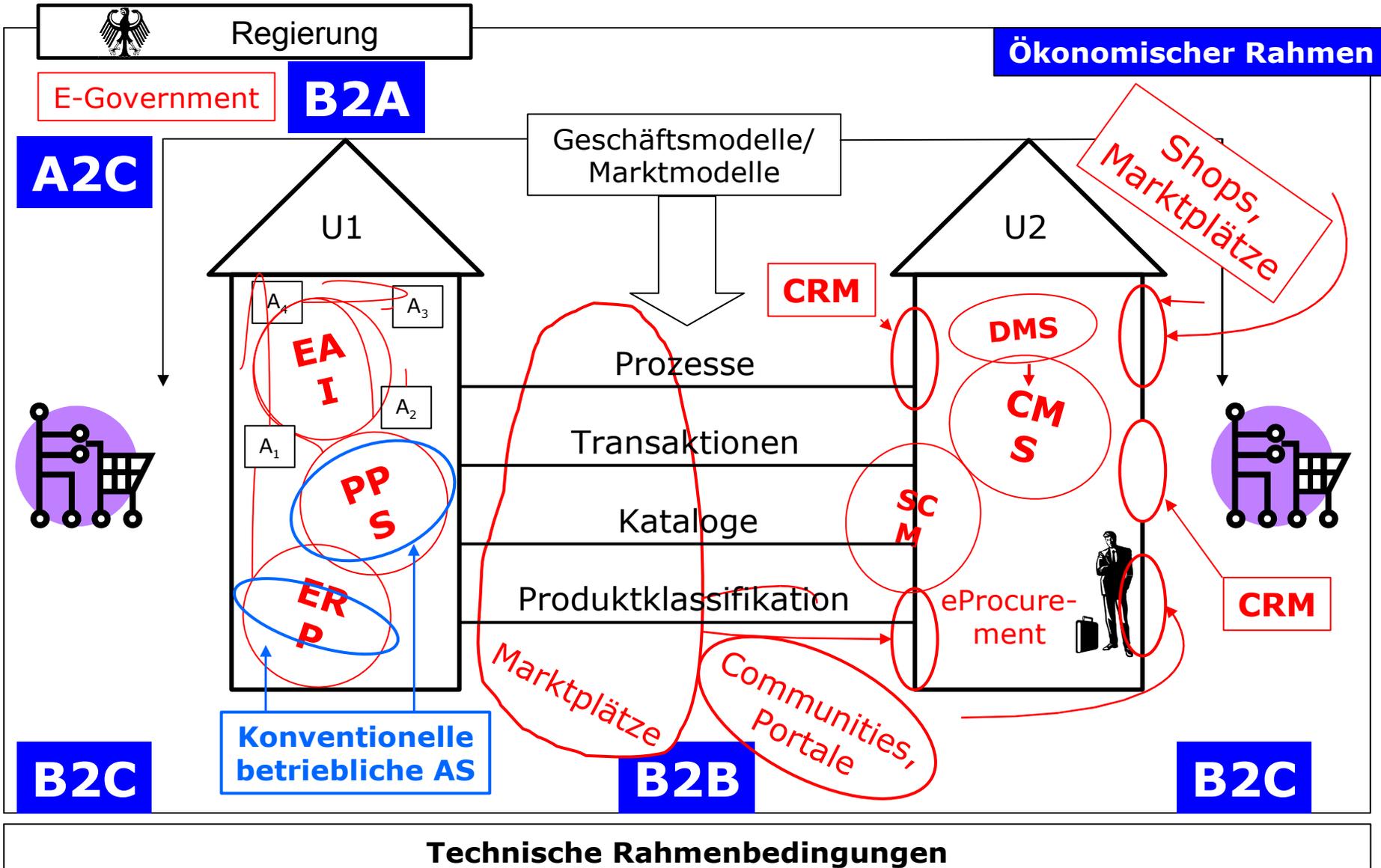


Betriebliche Informationssysteme
- Customer Relationship Management -
28.05.2009

Prof. Klaus-Peter Fähnrich, Sommersemester 2009

Übersicht



Gliederung der Vorlesung

1. Überblick, Inhalte, Grundlagen
2. Technischer Rahmen
3. Ökonomischer Rahmen
4. E-Government
5. Software-Service-Co-Design
6. Geschäftsmodelle im Internet
7. Konventionelle betriebliche Anwendungssysteme
8. ERP-Systeme
9. Content Management Systeme
10. Standardisierung im B2B-Datenaustausch
11. Marktplätze, Shops
12. Innerbetriebliche Integration (EAI)
- 13. Customer Relationship Management**
14. CRM-Beispiel: Customer Communication Portal

Übersicht

1. Einleitung

2. Customer Knowledge Management

3. Customer Profiling

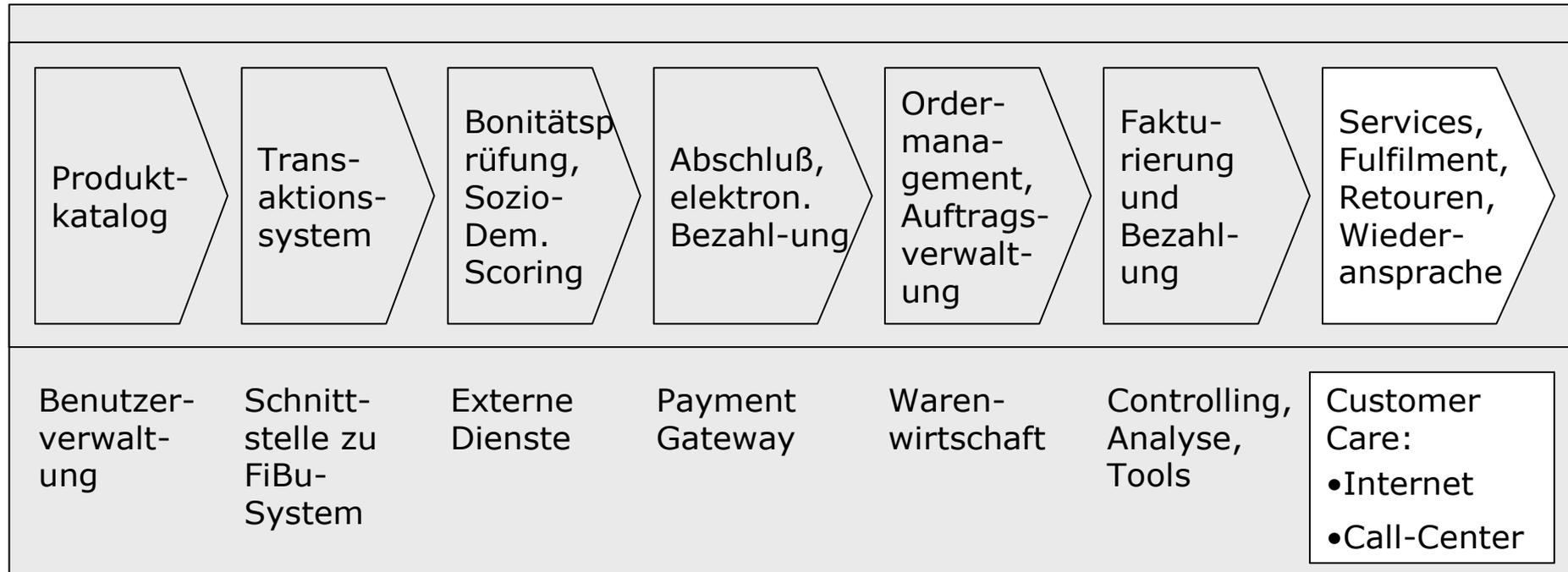
4. CRM

5. Call Center

6. Customer Care Management & Customer Care Center

1. Einleitung

Verkaufs- und After-Sales-Prozesse im Online-Shop



- Prozesskette siehe Vorlesung zu Online-Shops, im Service-Bereich spielen CRM-Lösungen eine wichtige Rolle,
- Prozesskette kann sich über mehrere Unternehmen ziehen (Outsourcing)

1. Einleitung – Der "neue" Kunde

Der "neue" Kunde . . .

- ist anspruchsvoller und qualitätsbewusster
- ist besser informiert (Problem: Information Overload)
- weiß, was er will
- vergleicht vorhandene Produkte
- nutzt neue Medien
- ist bereit, individuelle Information zur Verfügung zu stellen
- hat weniger Marken- bzw. Produktloyalität
- will individuelle Lösungen

Die neue Strategien . . .

- Individuelle **Steuerung** aller aktuellen und potentiellen Kundenbeziehungen
- Steigerung der **Quantität und Qualität** der Kundenbeziehungen
- Maximierung des **Ertragspotentials** einzelner Kundenbeziehungen
- **Kundenspezifische** Produkt- und Servicepakete
- Sammlung und Pflege von **Kundeninformationen**
- Kundenorientiertes **Knowledge-Management**

1. Einleitung – Was ist neu?

Dimension	Traditionell	CRM
Strategie	Akquisition neuer Kunden	Pflege + Ausbau besteh. Kundenbeziehungen
Fokus Marketing	pre-sales	Gesamter Kaufprozess – zunehmend after-sales
Zeithorizont	kurzfristig	langfristig
Abgrenzbarkeit der Leistungen	Eindeutiger, episodenhafter Leistungstransfer	Fortlaufender Prozess
Kontaktintensität	gering	Stark
Einflussnahme auf Marktpartner	vom Anbieter zum Nachfrager	Anbieter-Nachfrager-Dialog
Zielbildung und Zielverfolgung	Durchsetzung eigener Ziele	Konzentration auf gemeinsame Ziele

Quelle: IFH, 2001

1. Kundenbedürfnisse - Kundenerwartungen

Bedürfnisse

- unbewusst
- global
- tiefgehend
- langfristig

Beispiele:

- Sicherheit
- Wertschätzung
- Fairness

**Bedürfnis verletzt:
Kunde verloren**

Erwartungen

- bewusst
- spezifisch
- z. T. oberflächlich
- kurzfristig

Beispiele:

- kurze Check-In-Zeiten
- komfortable Flugzeuge
- Schnelle Bedienung

**Erwartung verletzt:
Kunde »nur« verärgert**

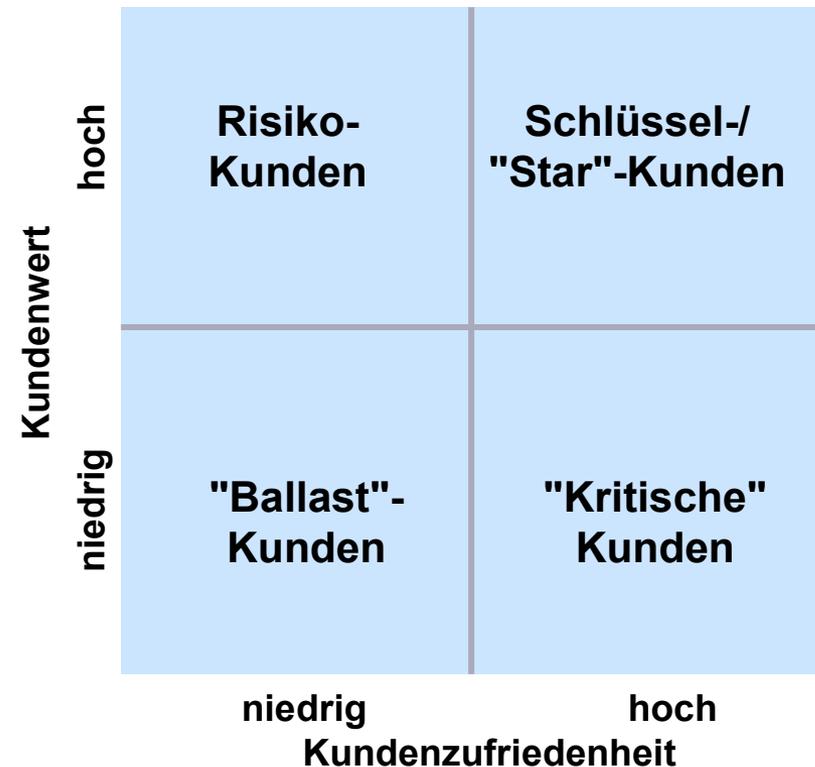
1. Einleitung - Kundenzufriedenheit



Quelle: Software Union Syseca

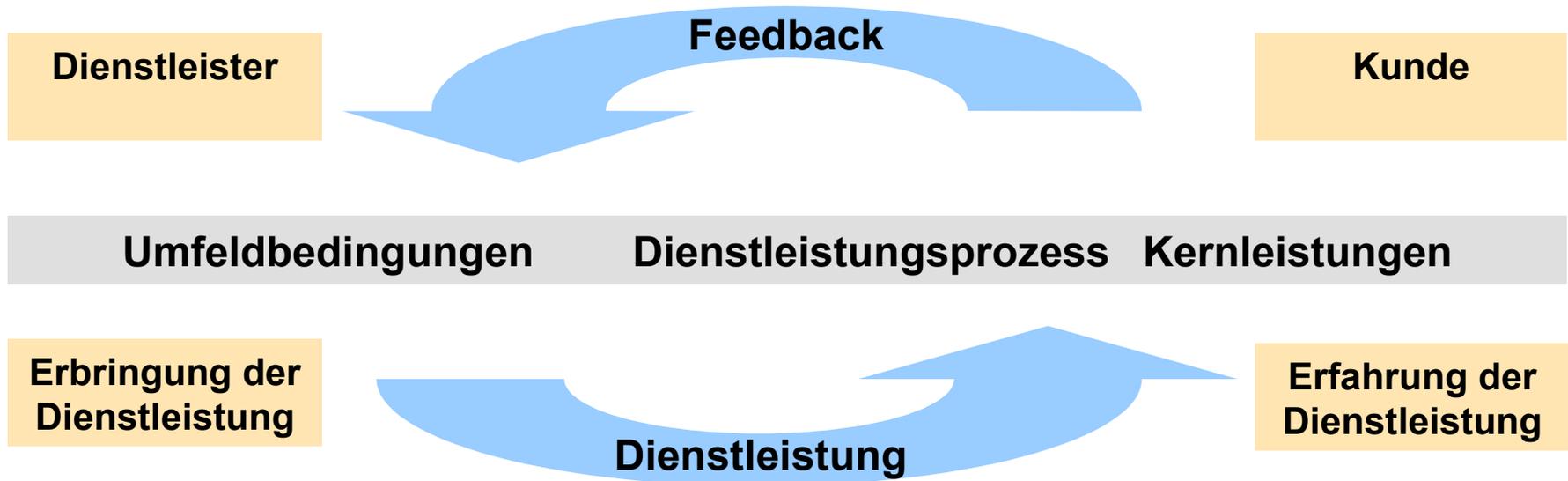
1. Einleitung - Bedeutung des Kundenwertes

- **Kundenwert** ist gezielt steuerbar,
 - kein Datum, das nicht beeinflusst/verändert werden könnte
- **Kundenwertermittlung** (Hintergrund Kundenbegeisterung)
 - kein Overservicing betreiben
- **Dimensionen bei der Beurteilung:**
 - Kundenzufriedenheit
 - Kundenwert



1. Einleitung

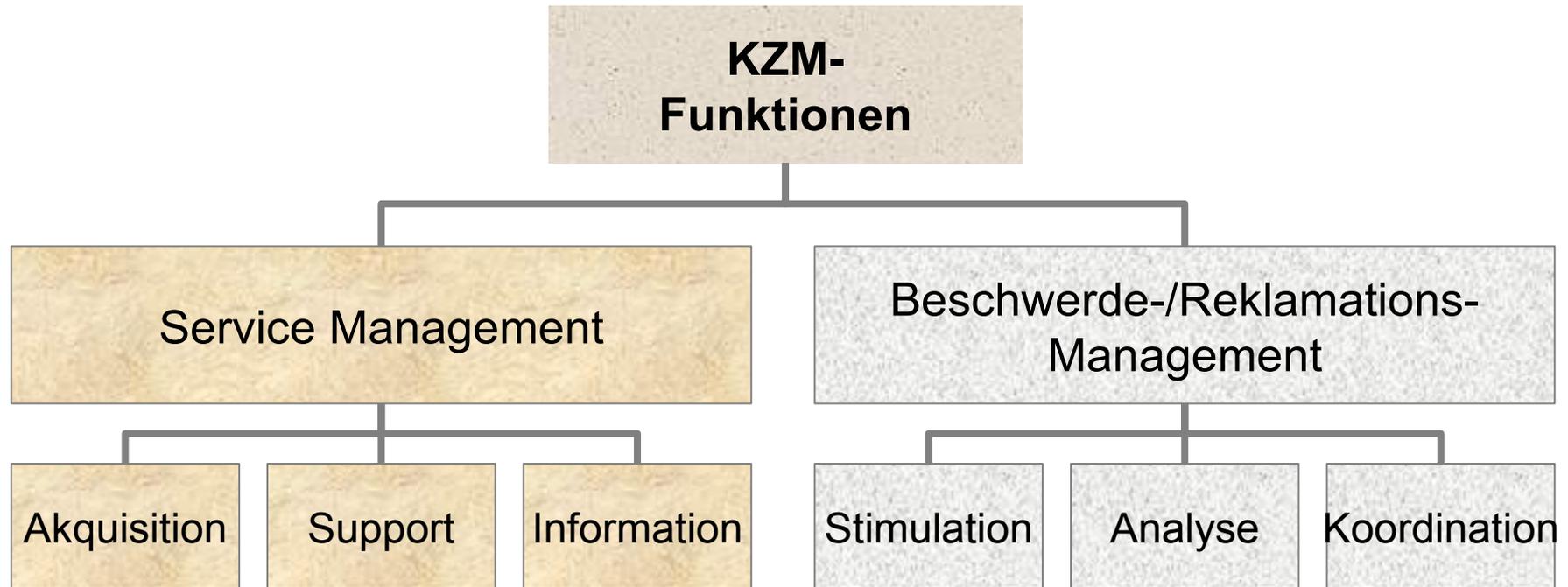
Voraussetzung für lernende Unternehmen



Quelle: IFH, 2001

1. Einleitung

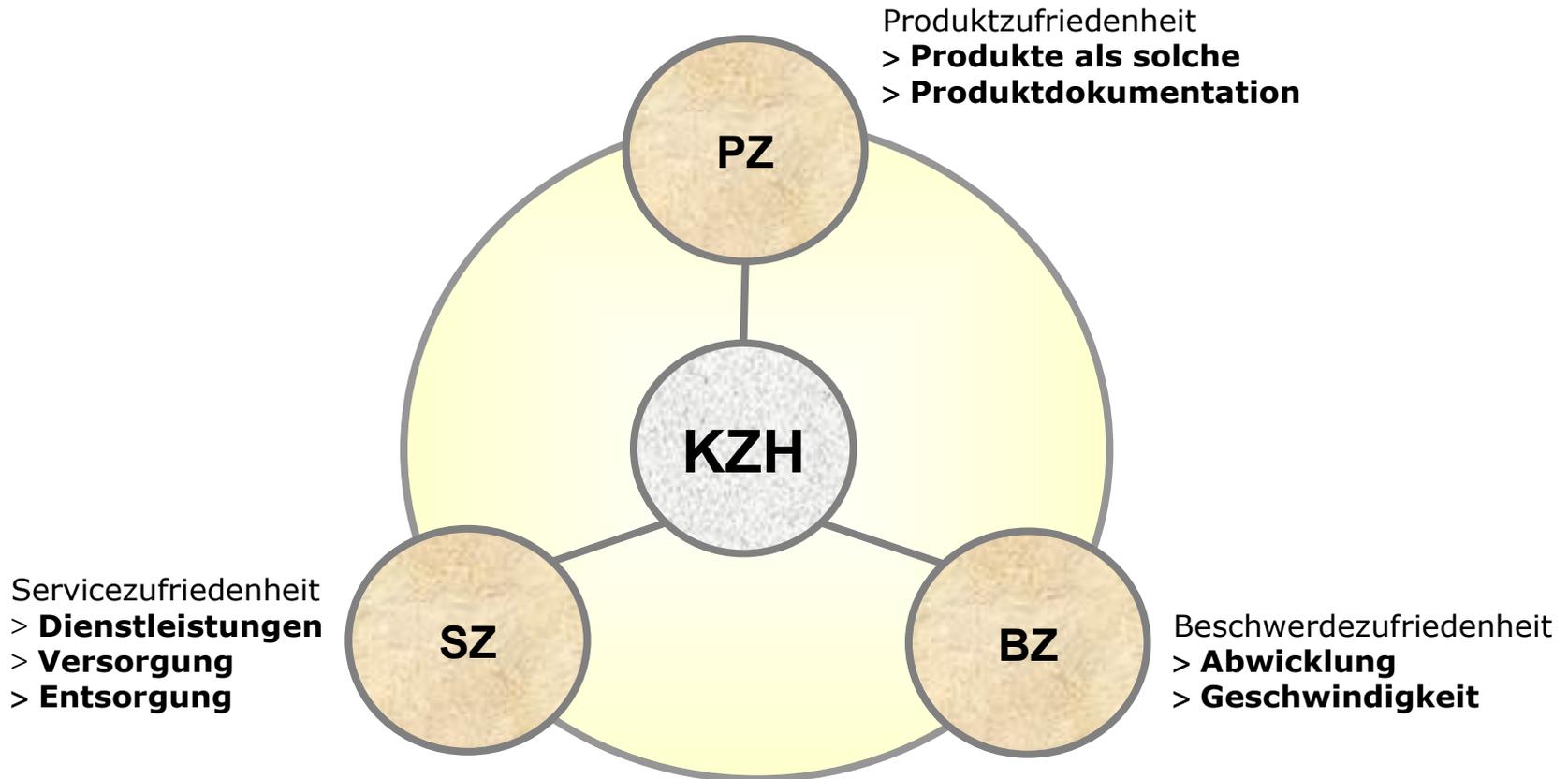
Kundenzufriedenheitsmanagement (KZM)



Quelle: IFH, 2001

1. Einleitung

Kundenzufriedenheitsmanagement



Quelle: Draeger 1999

1. Einleitung

Anforderungen im Kundenmarkt

Anforderungen durch Kunden

Erfolgsfaktoren im Unternehmen

Individuelle Kundenbedürfnisse



Kundenorientierung

Mehrnutzen gegenüber dem Wettbewerb



Alleinstellungsmerkmale

Hohe Leistungsfähigkeit



Hohe Produktivität

Kurzfristige und flexible Leistungserstellung



Hohe Flexibilität

Kontinuierlich verbesserte Leistungen



Kontinuierliche Verbesserung

Neue Produkte



Produkt- und Prozessinnovationen

Anpassung an permanenten Wandel

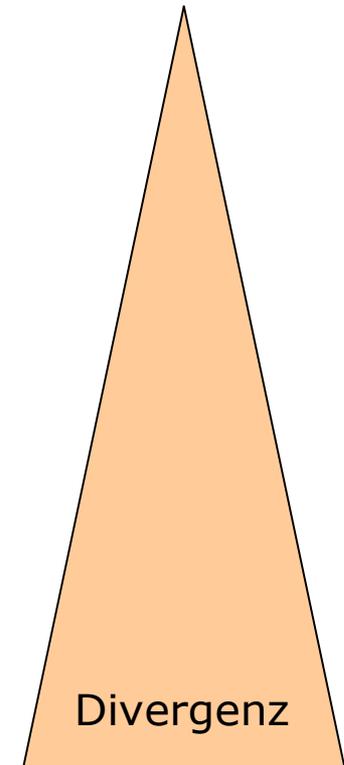


Permanente Anpassungsfähigkeit

1. Einleitung

Unternehmerische Selbsteinschätzung und Kundensicht

- Produktqualität
Kundenbeurteilung: 88% , Selbsteinschätzung: 89%
- Dienstleistungsqualität
Kundenbeurteilung: 63% , Selbsteinschätzung: 79%
- Flexibilität der Leistungserbringung
Kundenbeurteilung: 47% , Selbsteinschätzung: 72%
- Qualität der kundenbezogenen Prozesse
Kundenbeurteilung: 42% , Selbsteinschätzung: 74%
- Offenheit gegenüber Anregungen vom Kunden
Kundenbeurteilung: 53% , Selbsteinschätzung: 82%



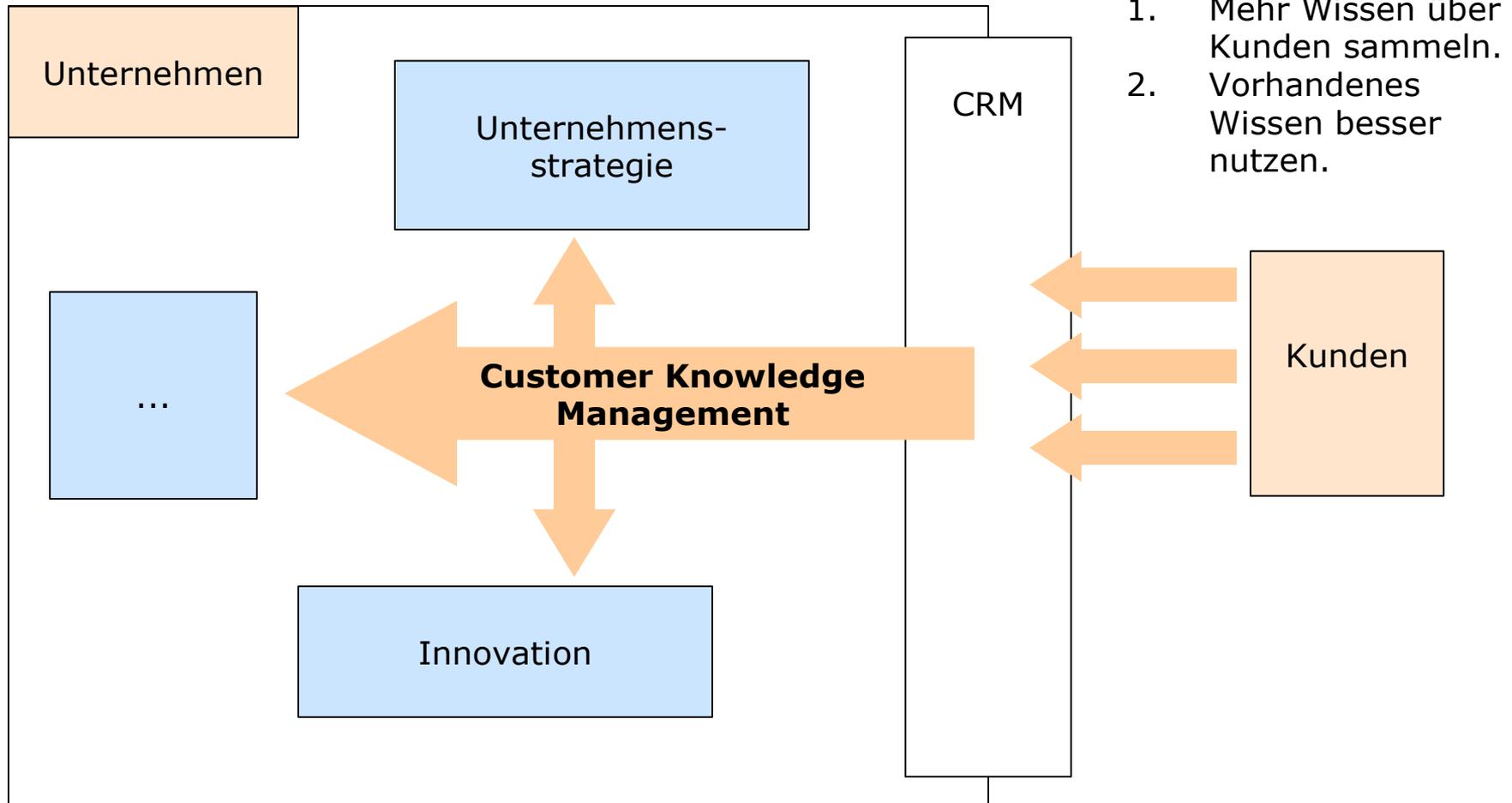
Quelle: Fraunhofer IAO 1999

Übersicht

1. Einleitung
- 2. Customer Knowledge Management**
3. Customer Profiling
4. eCRM
5. Call Center
6. Customer Care Management & Customer Care Center

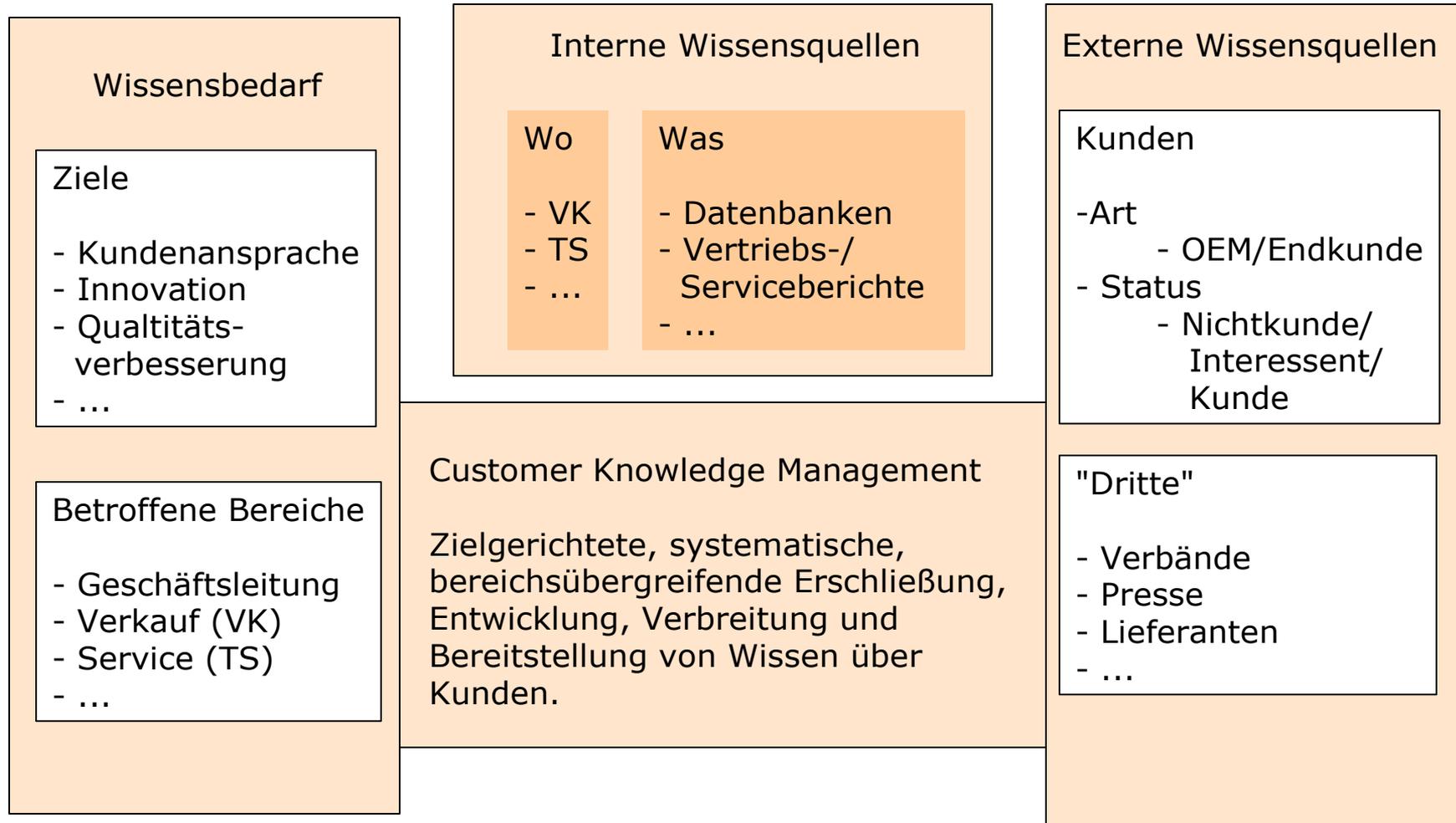
2. Customer Knowledge Management

Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen



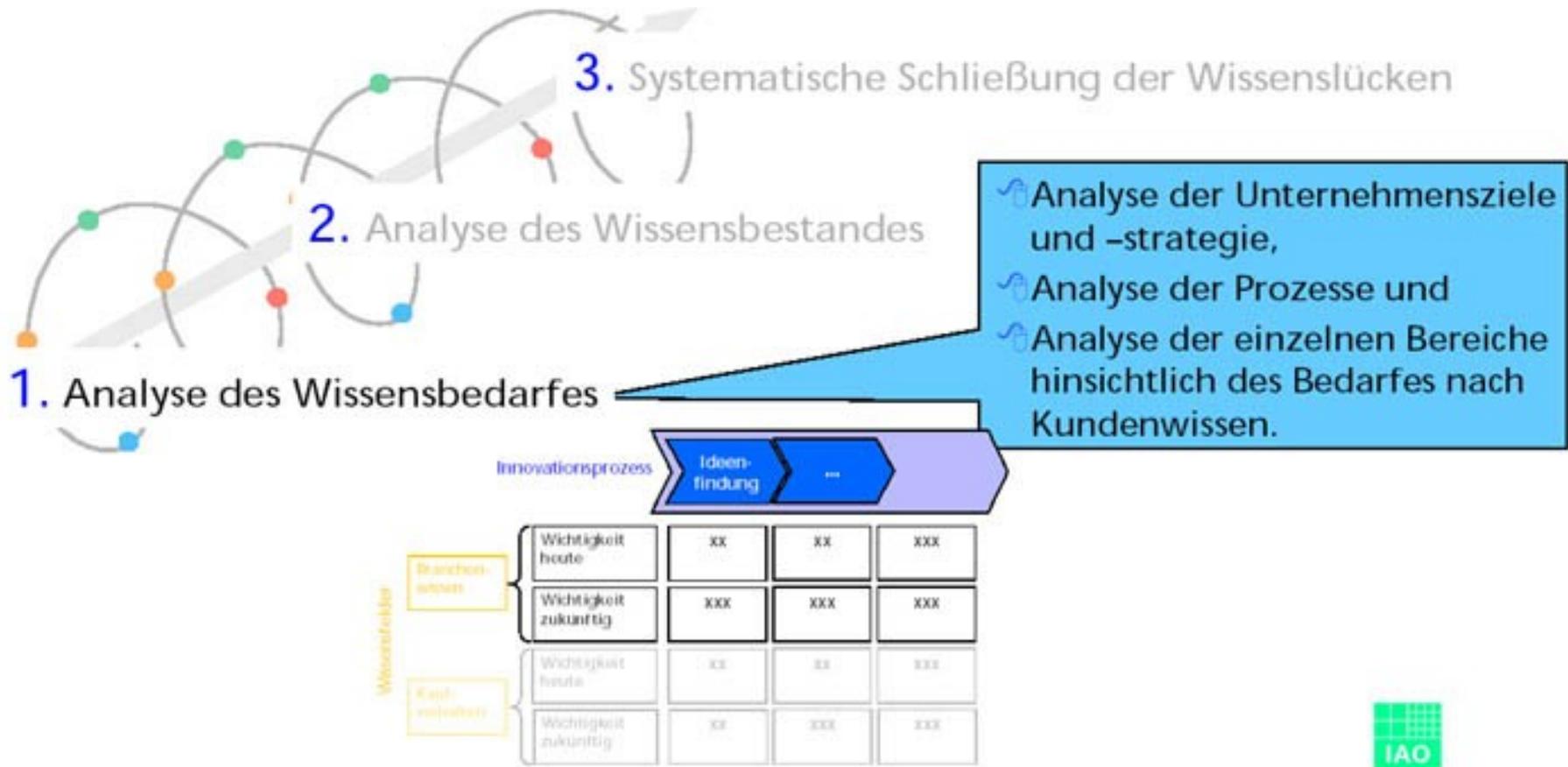
2. Customer Knowledge Management

CKM – Customer Knowledge Management



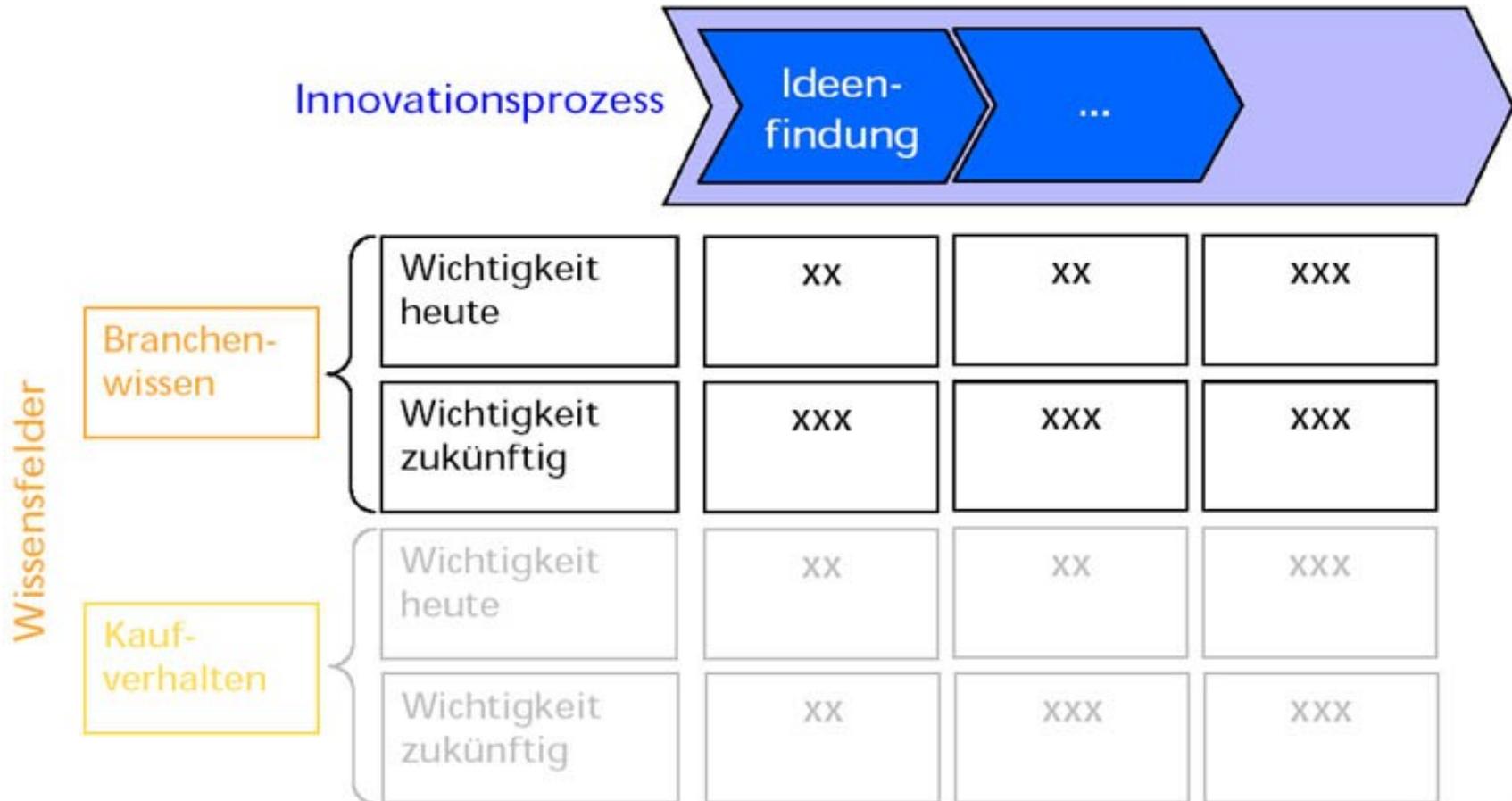
2. Customer Knowledge Management

CKM – Schritte für ein erfolgreiches CKM (1)



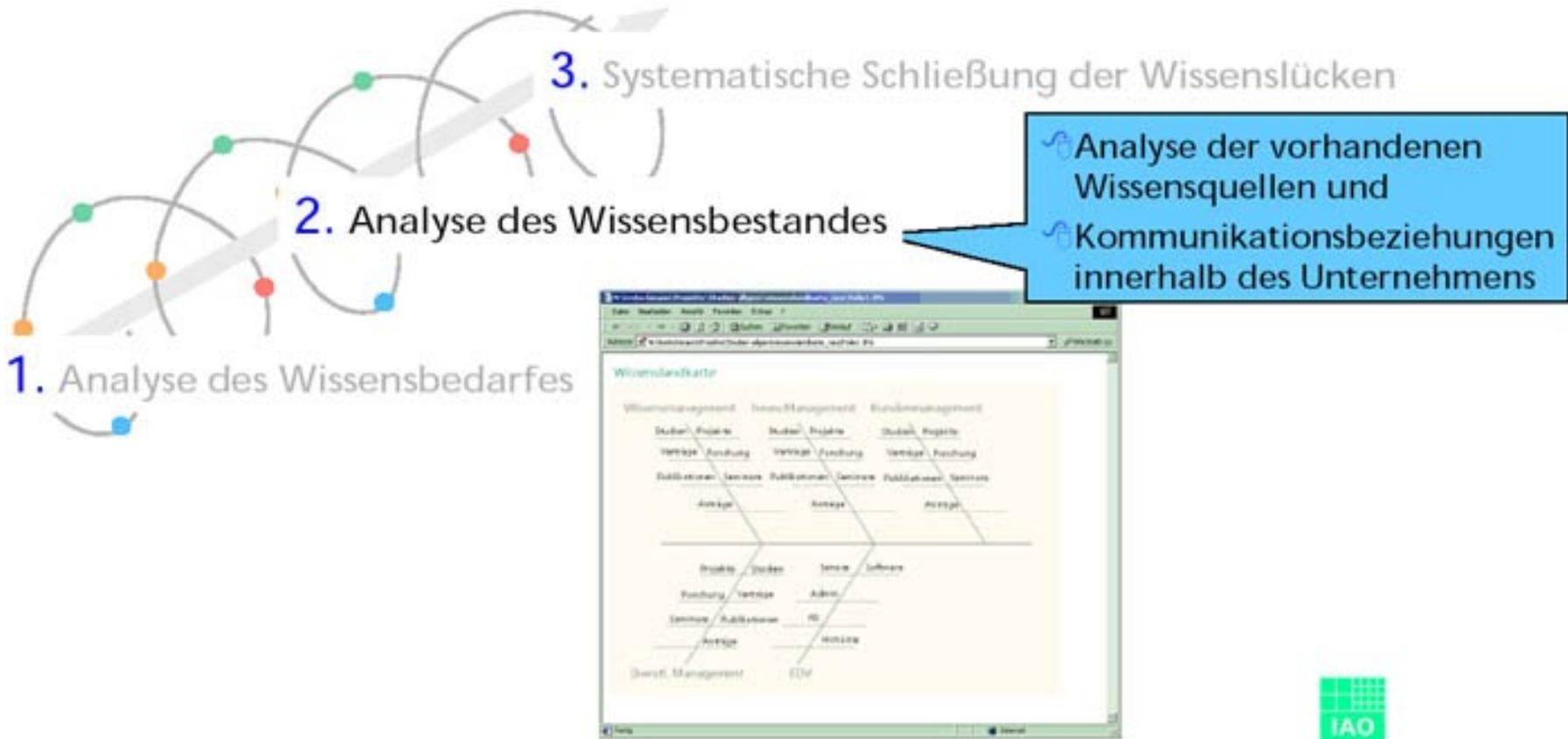
2. Customer Knowledge Management

CKM – Wissensbedarf



2. Customer Knowledge Management

CKM – Schritte für ein erfolgreiches CKM (2)



2. Customer Knowledge Management

CKM – Schritte für ein erfolgreiches CKM (3)

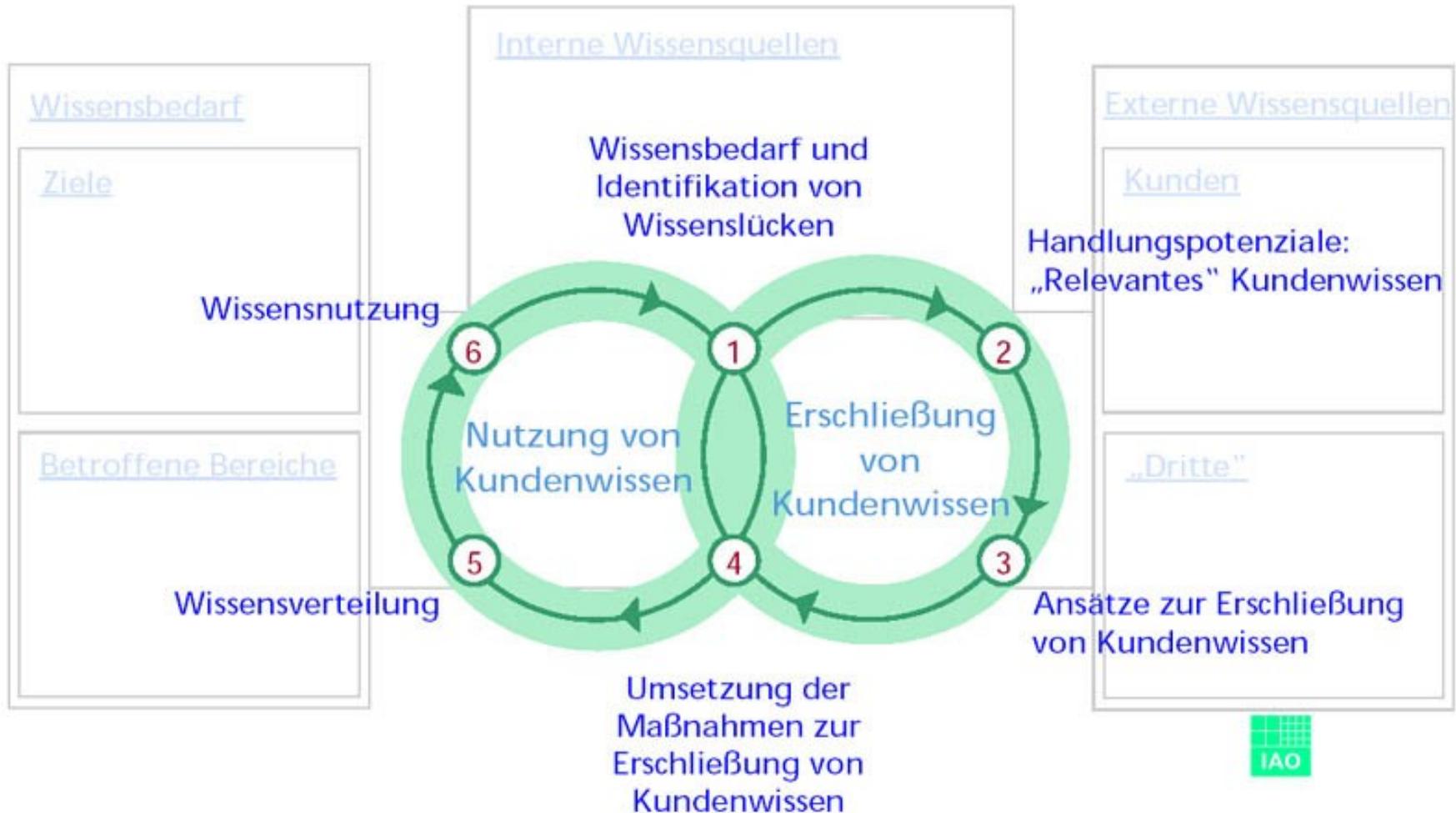


- Analyse und Bewertung der Handlungspotenziale,
- Systematische Erschließung und Entwicklung von Kundenwissen,
- Vernetzung der Mitarbeiter und Bereiche



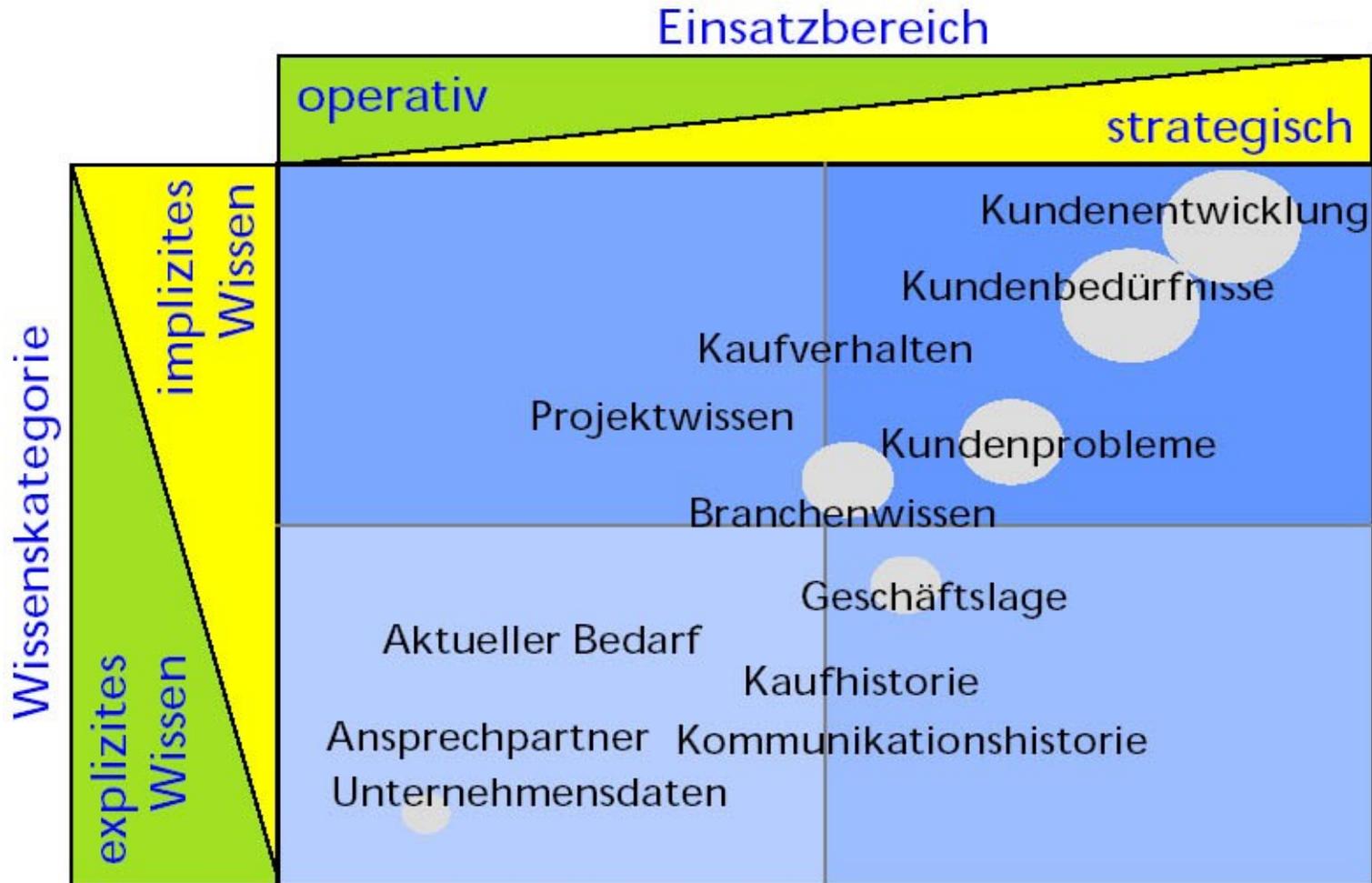
2. Customer Knowledge Management

CKM – Module



2. Customer Knowledge Management

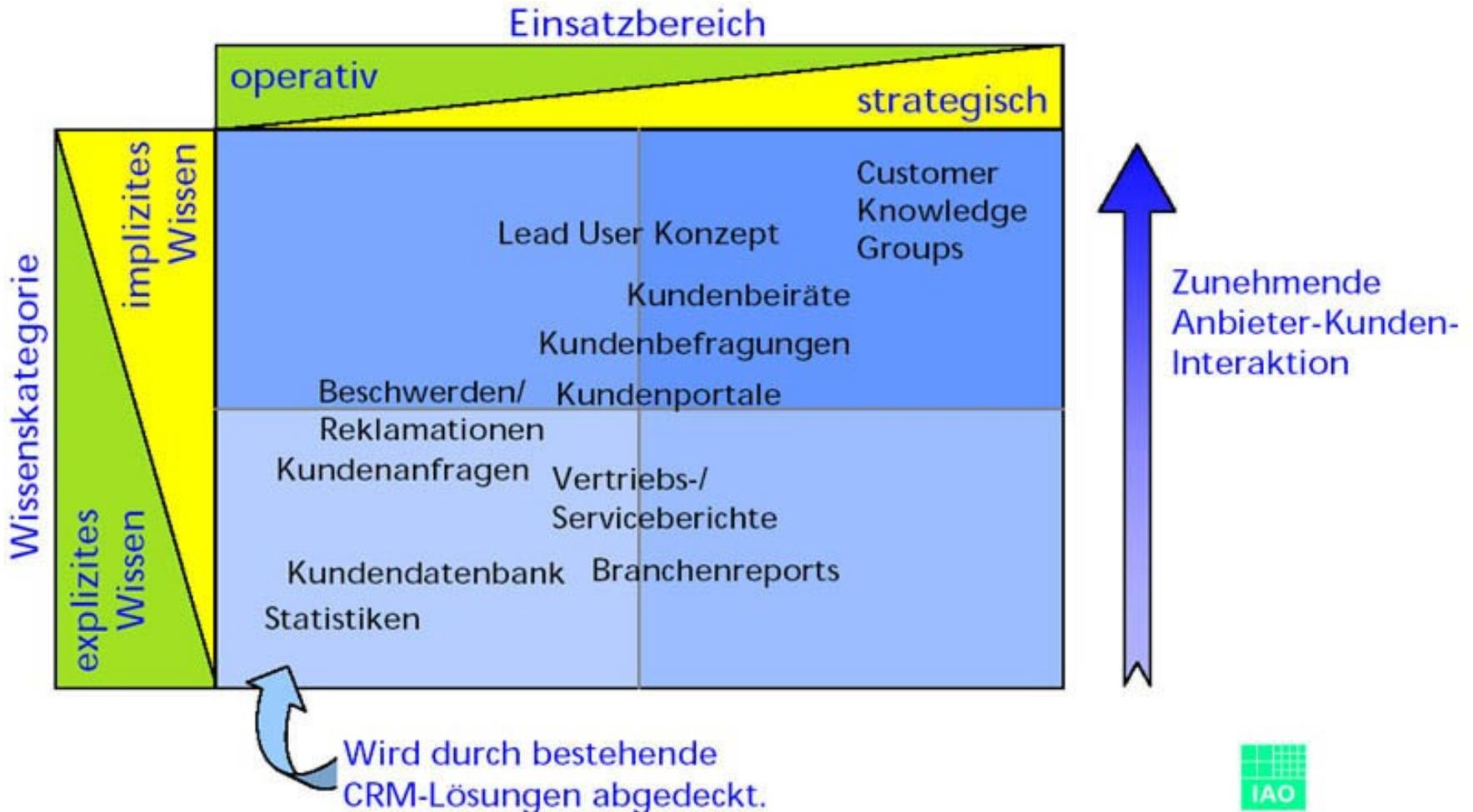
CKM – Relevantes Kundenwissen



Quelle: IAO, INCCA 2001

2. Customer Knowledge Management

CKM – Erschließung von Kundenwissen



Übersicht

1. Einleitung
2. Customer Knowledge Management
- 3. Customer Profiling**
4. CRM
5. Call Center
6. Customer Care Management & Customer Care Center

3. Customer Profiling

Wie lassen sich die "besten" Kunden identifizieren und definieren?

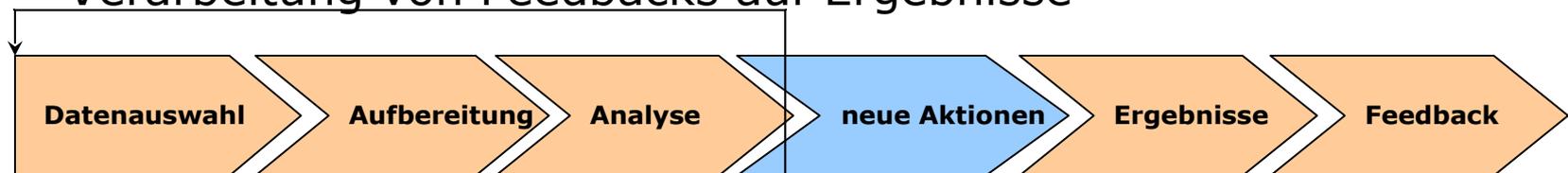
- Ziel:
 - langfristige Kundenbindungen
 - Neukundenakquisitionen so erfolgreich wie möglich gestalten

- Auswahl des richtigen Customer-Profiling-Systems nach folgenden Gesichtspunkten:
 - Welche Kunden sind am profitabelsten und mit welchen macht man den geringsten Umsatz
 - Welche Kunden stehen kurz vor dem Absprung?
 - Welche Produkte sind für welche Zielgruppe geeignet?
 - Wie kann man die Performance von Werbekampagnen am besten analysieren?
 - Wie lassen sich die Kunden für Direkt-Marketing-Aktionen am besten einordnen?

3. Customer Profiling

Anforderungen an ein solches CP-System:

- Performance für große Datenmengen und exakte Analyse
- Echtzeitfähigkeit, Interaktivität
- Unterstützung von verschiedenen Sichten auf die Daten
- bei großen Datensätzen: Historisierung
- Data-Mining-Fähigkeiten
- Verarbeitung von Feedbacks auf Ergebnisse



Übersicht

1. Einleitung
2. Customer Knowledge Management
3. Customer Profiling
- 4. CRM**
5. Call Center
6. Customer Care Management & Customer Care Center

4. CRM

CRM ist eine "kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen."

[Frielitz et.al: CRM 2000, in: Absatzwirtschaft 7/2000]

4. CRM

eCRM ist CRM mit modernen Informations- und Kommunikationsmitteln.



Quelle: www.kpmg.de

Zentrale Elemente im eCRM:

3. **Database Management**
4. **eCustomer Care Center**
(Multimediales Kundenkontakt-Center, das den Kunden mittels einer zentralen Kundendatenbank in den Bereichen Pre-Sales, Sales und After-Sales Service betreut)
5. **eMarketing** (One-to-One Marketing mit neuester Kommunikations- und Informationstechnologie auf virtuellen und realen Märkten)
6. **eSales Frontends** (Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen über elektronische Kanäle)

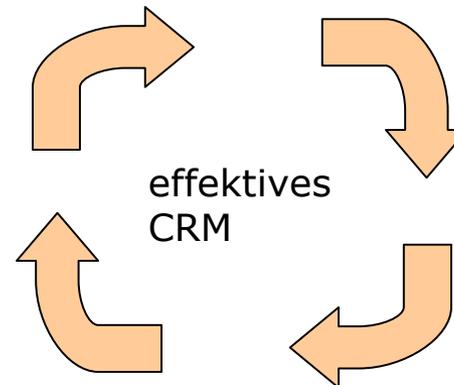
4. CRM

Kundengewinnung

- Einsatz von Outbound-Email-Managern zur Zielgruppenbearbeitung
- Möglichkeit zur Live-Interaktion mit Sales-Agent über Chat und Telefon, um den Kauf abzuschließen

Cross-Selling und Kundenwiedergewinnung

- Verstärkung der On-Hold-Erfahrung mit geschriebenen Nachrichten oder informationsbezogener Folien-Präsentation
- Nutzung von Routing-Regeln und automatischen Cross-Selling-Informationen in Emails und Agentenscreens während der Kundenkommunikation



Umsatzsteigerung

- sofortige Übermittlung von Preisen, Konditionen und Bestellmöglichkeiten (z.B. Formulare) zum Kunden
- Automatisches Tracking der Web-Suche
- Bereitstellung personalisierter Hilfefunktion
- Information der Agenten über bisherige Kundenhistory

Erhöhte Kundenzufriedenheit

- Multi-Channel-Kommunikation
- 24/7 Kontaktmöglichkeit
- schnellstmögliche Beantwortung von Kundenanfragen
- Verbindung mit Agenten, die Kundenanfragen korrekt beantworten

Übersicht

1. Einleitung
2. Customer Knowledge Management
3. Customer Profiling
4. eCRM
- 5. Call Center**
6. Customer Care Management & Customer Care Center

5. Call Center

Definition des Begriffs

"Call Center sind Organisationseinheiten, deren Ziel darin besteht, einen serviceorientierten und effizienten telefonischen Dialog mit Kunden und Interessenten durch den Einsatz modernster Informations- und Telekommunikations-Technologien unter Wahrung von qualitativen und quantitativen Unternehmens- bzw. Marketing-, Kommunikations- und Vertriebszielen zu ermöglichen."

[Henn et al. 96]

- Call Center sind selbstständig tätige Einrichtungen bzw. Betriebe oder Betriebsabteilungen,
- agieren als Auftragnehmer für eigenen Betrieb oder auch für Fremdfirmen,
- erbringen Dienstleistungen, meist durch Telefone, zunehmend auch über E-Mail, Fax oder Internet,
- benutzen z. B. untereinander vernetzte PC-Arbeitsplätze und Telekommunikations-Anlagen

5. Call Center

Formen von Call Centern

- Call Center werden als Weiterentwicklung der klassischen Telefonzentrale hin zum Kundeninteraktionszentrum betrachtet,
- echtes Verbindungsglied zwischen Betrieb/Einrichtung und Kunden,
- Marketinginstrument der Zukunft,
- wichtiges Kriterium für Auftragsentwicklung: Unterscheidung von "**inbound**" und "**outbound**" Call Centern,
- ist entscheidend für die Bestimmung des Anwendungsprofils der Mitarbeiter,
- bei Inbound-Call Center rufen Kunden/Benutzer an, deren Informationen werden aufgenommen und bearbeitet,
- Outbound-Call Center sind selbst aktiv → Mitarbeiter rufen Kunden an

Inbound	Outbound
<ul style="list-style-type: none"> • Hotline • Kundenbetreuung und -service • Reklamations- und Beschwerdemanagement • Auftrags-/Bestellannahme • Supportservice • Schadensbearbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Terminvereinbarung • Verkauf bzw. telefonische Vertriebsunterstützung • Markt- und Meinungsforschung • Adressüberprüfung • Kundenakquisition • Abogewinnung und -betreuung

5. Call Center

Auswirkungen der Komplexitätssteigerung von Kundenkontakten:

- Aufgaben eines Customer Contact Center gehen weit über Aufgaben wie Steuerung der Telefonanlage oder PopUp von Kundendaten hinaus,
 - Integration von Computer und Telefon (Computer-Telephony-Integration CTI) ist Grundvoraussetzung für reibungslosen Ablauf im Call Center,
 - Vorqualifizierung von Anrufern durch Interactive Voice Response (IVR) ermöglicht Agenten, gezielter auf Kunden einzugehen,
 - Datenintegrität bestimmt den Grad des Kundenservice, Datenbestände müssen unternehmensweit verfügbar sein,
 - Einheitliche Kontaktnummer, um Kunden Entscheidung zu nehmen, wo er anrufen muss.
-
- Fazit: Diese Dinge sollten in heutigen Customer Contact Centern Stand der Technik sein, um Effizienz der Kundengespräche zu erhöhen, und Kosten in Form von teuren Rückrufen zu vermindern



Übersicht

1. Einleitung
2. Customer Knowledge Management
3. Customer Profiling
4. eCRM
5. Call Center
- 6. Customer Care Management & Customer Care Center**

6. Customer Care Management

Merkmale des CCM

→ Fokussierung auf den Kundenkontakt im Rahmen der Kundenbeziehung

→ Komponenten:

Customer:

Nachfrage, Mitarbeiter
Händler, Investor,
Öffentlichkeit etc.

Care:

Win-Win-Beziehung
zwischen Kunde und
Unternehmen

Management:

Analyse, Planung,
Umsetzung und Kontrolle
von Kundenkontakten

→ Integratives Verständnis der verschiedenen Erfolgsfaktoren im Kundenkontakt

Erfolgsfaktoren

Balancierte
Steuerung



durchgängige
Kundenkontakt-
prozesse



integrative
Informations-
technologie



Spezifisches
Human Resource
Management



Basis: Ausrichtung der Strategie und Kultur auf Kundenzufriedenheit

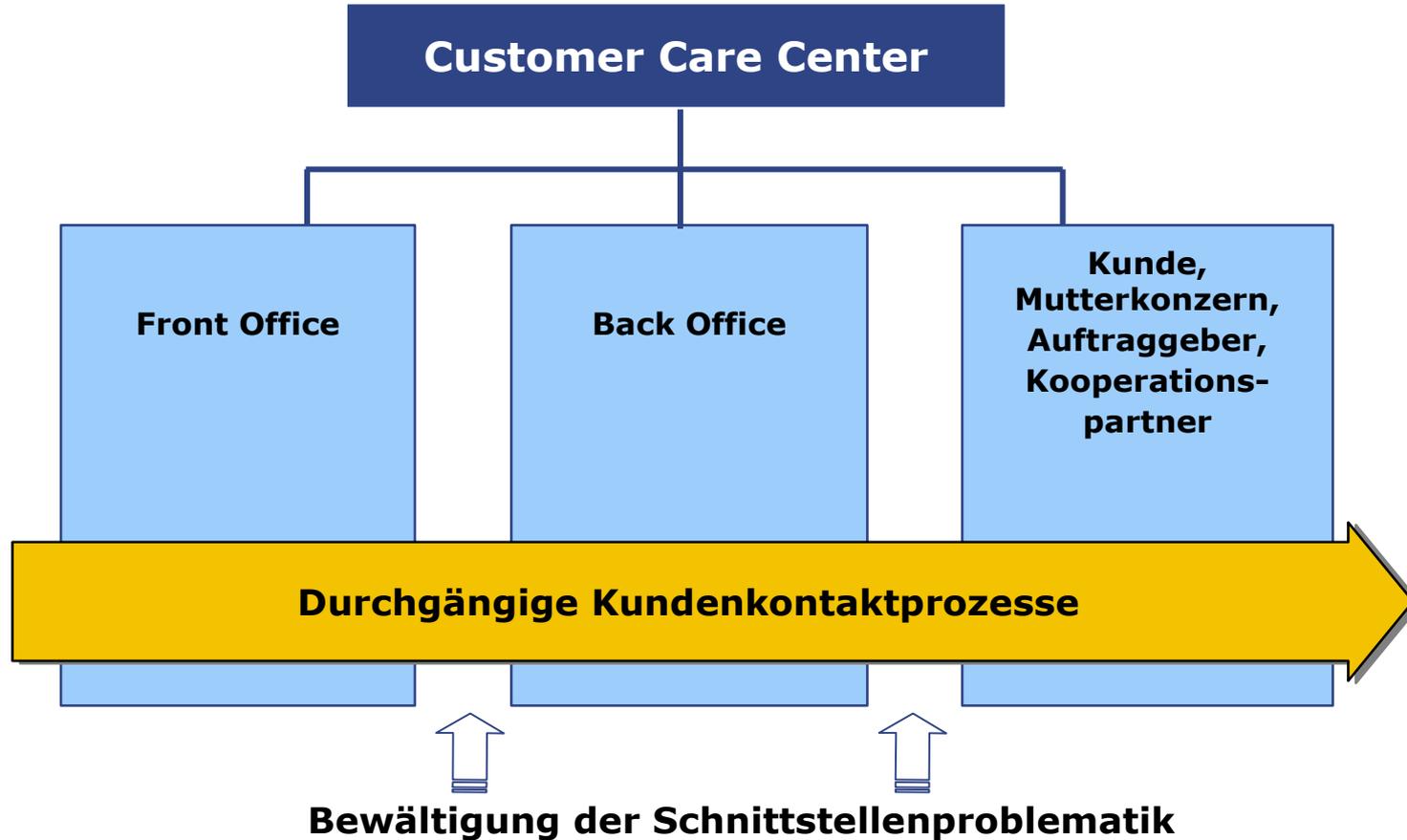
6. Customer Care Management

Die fünf Basisregeln des Customer Care Management

1. Im Mittelpunkt des CCM stehen die gemeinsamen Interaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager, die zur Kundenbeziehung führen
 2. Ihre Kunden sind nicht an einer Beziehung mit den Anbietern interessiert, sondern an einer Unterstützung bei der Erfüllung ihrer jeweiligen Bedürfnisse.
 3. Die Interaktionen müssen mit der Zeit eine lernende Beziehung (Learning Relationship) zwischen Anbieter und Kunden aufbauen, mit dem Ziel, dessen Bedürfnisse schneller, einfacher und kostengünstiger zu erstellen.
 4. Je bequemer, leistungsstärker und besser für den Kunden die Abwicklung von Geschäften mit dem Unternehmen wird, desto größer ist seine Loyalität
 5. Während der klassische Anbieter versucht, immer mehr Kunden für seine Produkte zu gewinnen, bedeutet Customer Care Management, genau die richtigen Produkte und Leistungen für seinen Kunden zu finden – oder auch zu erstellen.
- **Ziel einer Learning Relationship ist der Erwerb von Wissen über den Kunden, das hilft, dessen Bedürfnisse schneller, einfacher und gegebenenfalls auch kostengünstiger zu erstellen.**

[Engelbach W., Meier R.: CCM 2001]

6. Customer Care Management



Quelle: Happel, TU München

6. Customer Care Management

- Kriterien zur Einordnung von Customer Care Centern:
 - Nach Kunden:
 - Kontaktaufnahme,
 - Kundentyp,
 - Branche, ...
 - Nach Leistungsspektrum:
 - Kommunikationsmedien,
 - Servicezeiten,
 - 1st-Contact-Bearbeitung, ...
 - Nach Organisation/Technik:
 - Betreibermodell,
 - Anzahl Agents,
 - CRM-Systeme, ...
 - Nach Personal:
 - Qualifikationsanforderungen,
 - Karrierechancen,
 - Beschäftigtenverhältnis, ...

6. Customer Care Management

Neu entstandene Dienstleistungen durch Customer Care Center

- neue Dienstleistungen durch das CCC
Teleservice, Fachauskünfte

z. B. Telematik-Service

- Neue Dienstleistungen aufgrund systematischer Kundenkontakte
Interessenbekundungen, Beschwerden

z.B. Bahn-Ansprechpartner

- Interne Prozess-Optimierung anlässlich der Einführung eines CCC
Aufbau einer Wissensdatenbank, Adresspflege

z.B. Filialbanken

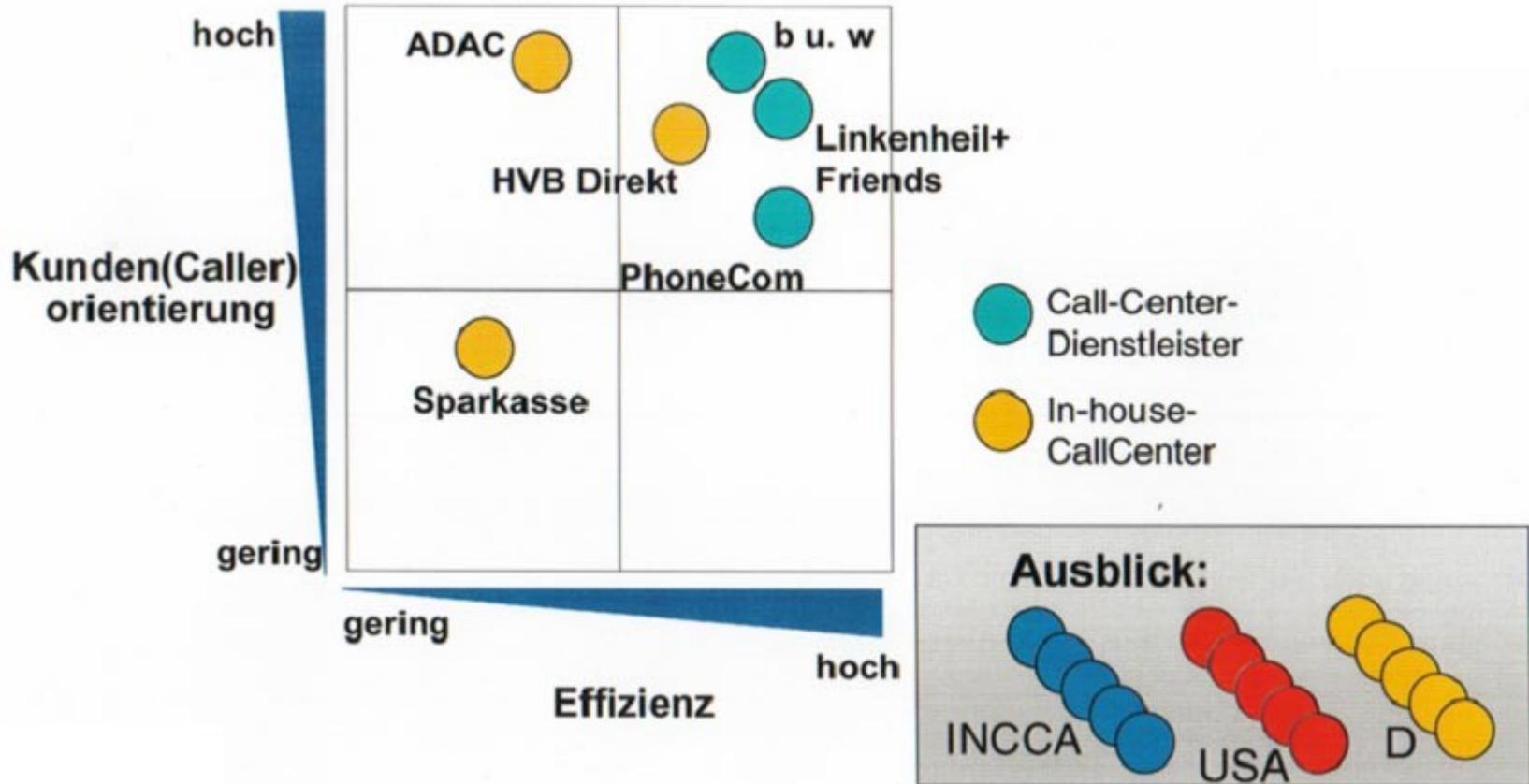
- Reduzierung von Prozesskosten durch CCC
gezielter Einsatz von Außendienstlern

z.B. Kontakte Immobilienberatung

Quelle: INCCA 2001

6. Customer Care Management

Fallbeispiele innovativer CCC



Quelle: INCCA 2001

6. Customer Care Management

Beispiel: ADAC – Telematik-Call Center (1)

- Eckdaten:
 - Mitarbeiter: 12
 - Calls pro Tag: 100 bis 700
 - Inhouse Call-Center
 - Dienstleistungen:
 - Verkehrsinformationen,
 - Verkehrsprognosen,
 - Straßenbericht,
 - deutschsprechende Ärzte weltweit,
 - Routenberechnung europaweit,
 - SOS-Service in Deutschland und
 - Pannenservice.

6. Customer Care Management

Beispiel: ADAC – Telematik-Call Center (2)

- Kombination innovativer Dienstleistungen aus den Bereichen Telekommunikation und Informatik,
- Integration modernster Technologien wie z. B. GPS
- konkrete Anwendung:
Lotsungen, Staumeldungen, Weiterleitung von Hilferufen, Pannenhilfe, SOS-Rufe
- CC-Agent erkennt sämtliche kundenrelevanten Daten, wie z.B. geographische Position des Fahrzeugs, Fahrzeugtyp, ... um Informationen bei Bedarf schnell weiterleiten zu können,
- weniger der operative Profit als vielmehr der Innovations- und Technologiegedanke stehen im Vordergrund
- **Fokus: Anwendung CCC-fremder Technologien**

Lernziele - Zusammenfassung



- CKP und Costumer Profiling verstehen,
- Die Bedeutung von CRM verstehen und seine Einsatzgebiet erklären können,
- Call Center und Customer Care Managemet definieren können,

Literatur

- Infoman AG, Technical White Paper
- Beratungsdienst Bibliotheksmanagement, Arbeitsbereich: Telearbeit/Call Center – Definition Call Center
- Artikel "Callcenter sind Mehrwert" aus "Funkschau" 7/2001, Autor Torsten Schlafbach
- Kickoff KoProNetz 15.11.2001, Präsentation der Infoman AG anlässlich der Kickoff Veranstaltung, Dr. Ing. Rainer Bamberger, Hr. Robert Kurr
- Engelbach, W; Meier, R: Customer Care Management, Würzburg, 2001.
- "Versicherungsbetriebe" Heft 4/2000
- iNCCA – Professional Services in innovativen Call-Center Organisationen