

Der Phasensprung: Vom administrativen zum kognitiven CRM-System

Vortrag bei der CAS Software AG
24. Februar 2006

Prof. Dr. Herrad Schmidt

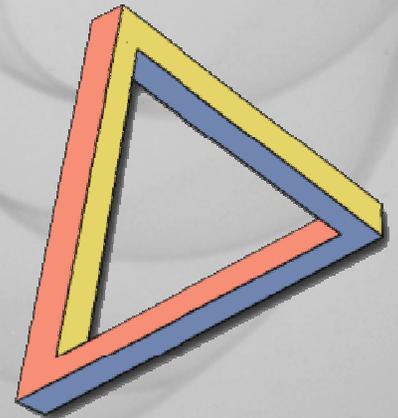
Universität Siegen

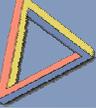
Institut für Wirtschaftsinformatik

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Schmidt@fb5.uni-siegen.de

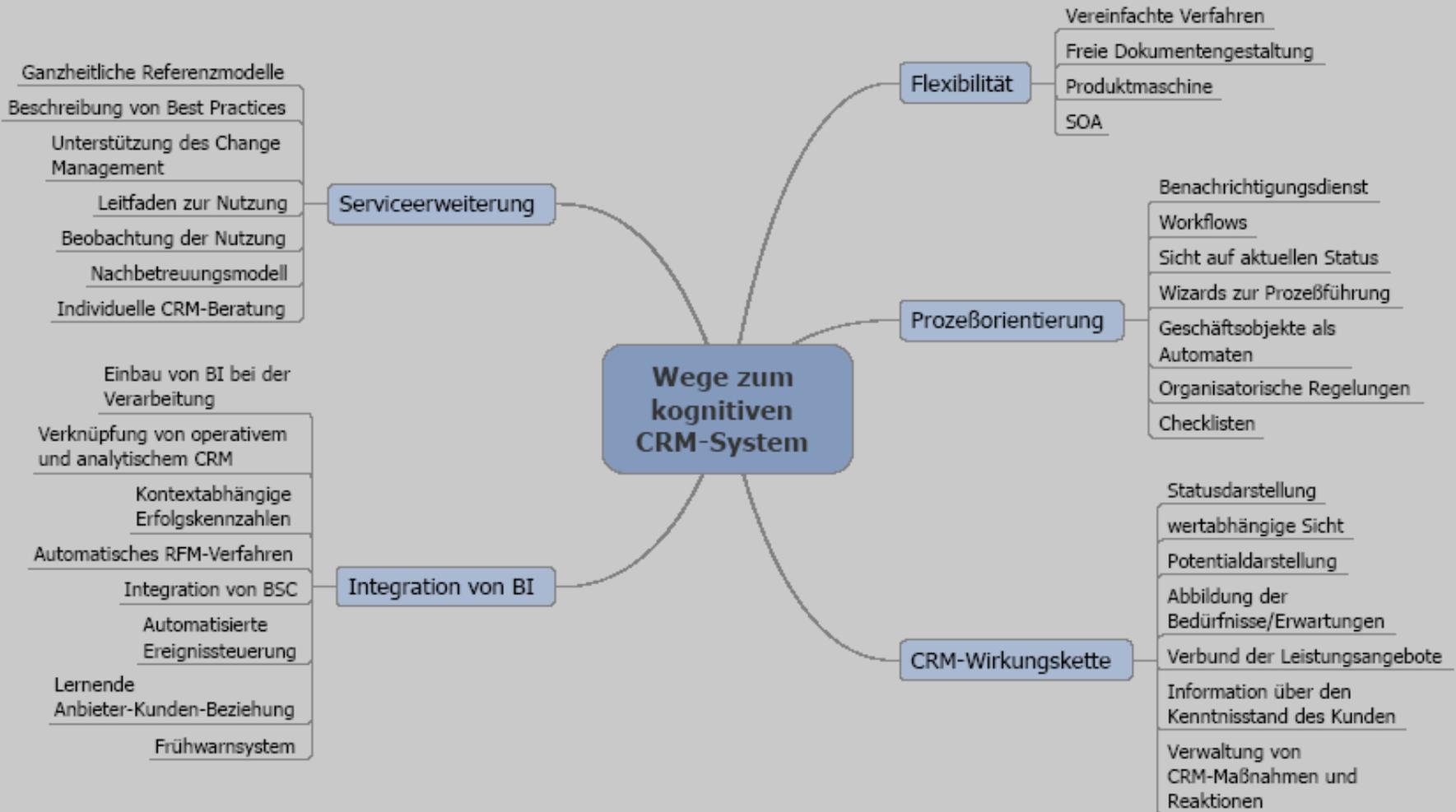
<http://www-wirtschaftsinformatik.fb5.uni-siegen.de/winfo/>

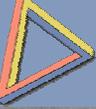




Thesen:

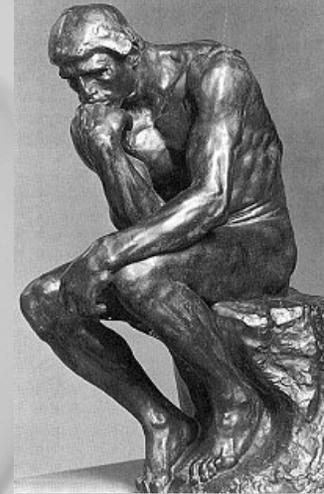
- Zielsetzungen und CRM-Strategien sind bei vielen Unternehmen noch unterentwickelt.
- Es steht mehr die Effizienzverbesserung als die Erhöhung der Kundenbindung im Vordergrund.
- Es werden mehr die operativen als die analytischen Komponenten eingesetzt.
- Die Kundenbewertung ist unterentwickelt.
- CRM-Systeme erscheinen als mächtige Werkzeugkästen und weniger als Prozeßtreiber.
- Der Einsatz eines CRM-System „erzwingt“ nicht den Erfolg.
- Der Erfolg des Einsatzes ist schwer bzw. nicht unmittelbar erkennbar.
- Kontinuierliche Datenpflege ist nicht immer gegeben.

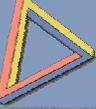




Ideen: Flexibilität

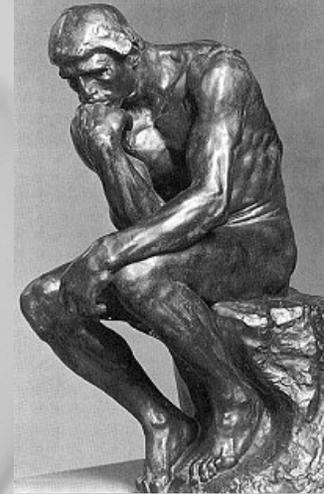
- Vereinfachte Verfahren für einfache Geschäftsvorfälle
- Freiere Gestaltung von Dokumenten
- Einführung einer Produktmaschine für kundenindividuelle Serviceleistungen oder Geschäftsmodelle
- Übergang zu einer komponentenbasierten, serviceorientierten Architektur (SOA)





Ideen: Prozeßorientierung

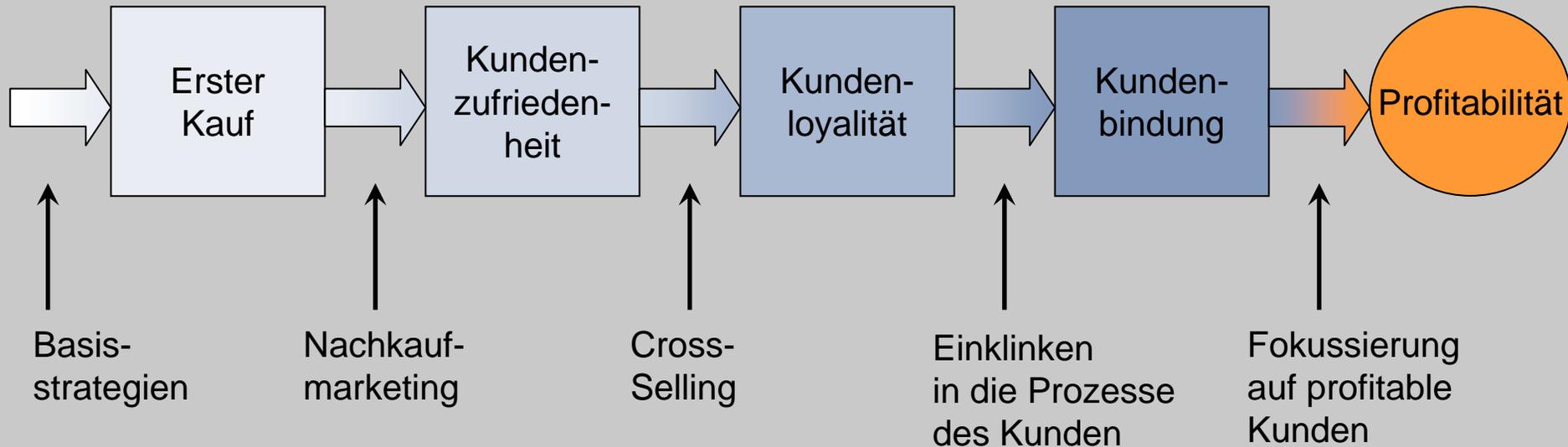
- Benachrichtigungsdienst
- Workflows
- Wizards zur Prozeßführung
- Sicht auf aktuellen Status
- Prozeßorientierung durch Geschäftsobjekte mit dem Verhalten eines Automaten
- Einbau von organisatorischen Regelungen und Eskalationsstrategien
- Checklisten





Ideen: CRM-Wirkungskette zum Erfolg

In Anlehnung an Bruhn/Homburg, 2005





Ideen: CRM-Wirkungskette zum Erfolg

- Statusdarstellung (Lebenszyklus) des Kunden
- wertabhängige Sichten auf den Kunden
- Potentialdarstellung
- Abbildung der Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zur Erhöhung des Kundenverständnisses
- Verbund der Leistungsangebote (Mehrwerte!)
- Information über den Kenntnisstand des Kunden
- Verwaltung von CRM-Maßnahmen und Reaktionen





Ideen: Integration von Business Intelligence

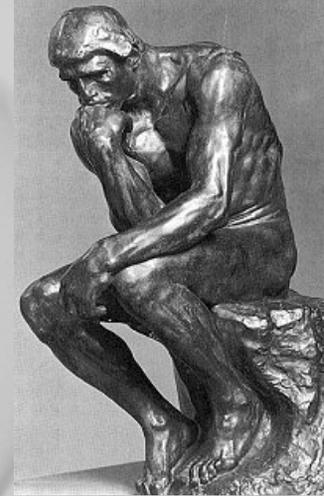
- Einbau von BI direkt bei der Verarbeitung
- Verknüpfung von operativem und analytischem CRM
- Kontextabhängige Erfolgskennzahlen
- Automatische Durchführung des RFM-Verfahrens
- Integration von Balanced Score Card
- Automatisierte Ereignissteuerung
- Lernende Anbieter-Kundenbeziehungen
- Frühwarnsystem

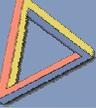




Ideen: Serviceerweiterung

- Ganzheitliche Referenzmodelle
- Beschreibung von Best Practices
- Unterstützung des Change Management
- Leitfaden zur erfolgreichen Nutzung des CRM-Systems
- Beobachtung der Nutzung
- Nachbetreuungsmodell
- Individuelle CRM-Beratung





"Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer."

Antoine de Saint Exupéry

"Wenn Du Kundenloyalität erreichen willst, dann installiere nicht eine Software, um Mitarbeiter mit zahlreichen Dateneingaben zu plagen, sondern lehre die Männer und Frauen die Sehnsucht nach dem glücklichen Kunden."

HS in Anlehnung an Exupéry

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!