



CRM – Ein Einblick ins Kundenmanagement

München, 26. September 2006

Inhalt

A Vorstellung

B Zahlen und Fakten zu Loyalty Partner

C Definition von CRM

D Keyfaktoren für ein erfolgreiches CRM-System

E Umsetzung von CRM in Unternehmen

A Vorstellung

Vorstellung

Markus G. Zensen

- | | |
|-------------|--|
| 2001 | Abschluss als Diplom Ingenieur der Elektrotechnik (Nachrichtentechnik) an der RWTH Aachen |
| 2001 - 2004 | accenture , IT-Unternehmensberatung
Prozessdefinition und Implementierung im Siebel Umfeld |
| 2004 - | Loyalty Partner , Business Process Outsourcing Umfeld <ul style="list-style-type: none">• CRM und Siebel Expertise• Projektmanagement• Dienstleistersteuerung• Prozessdefinition |

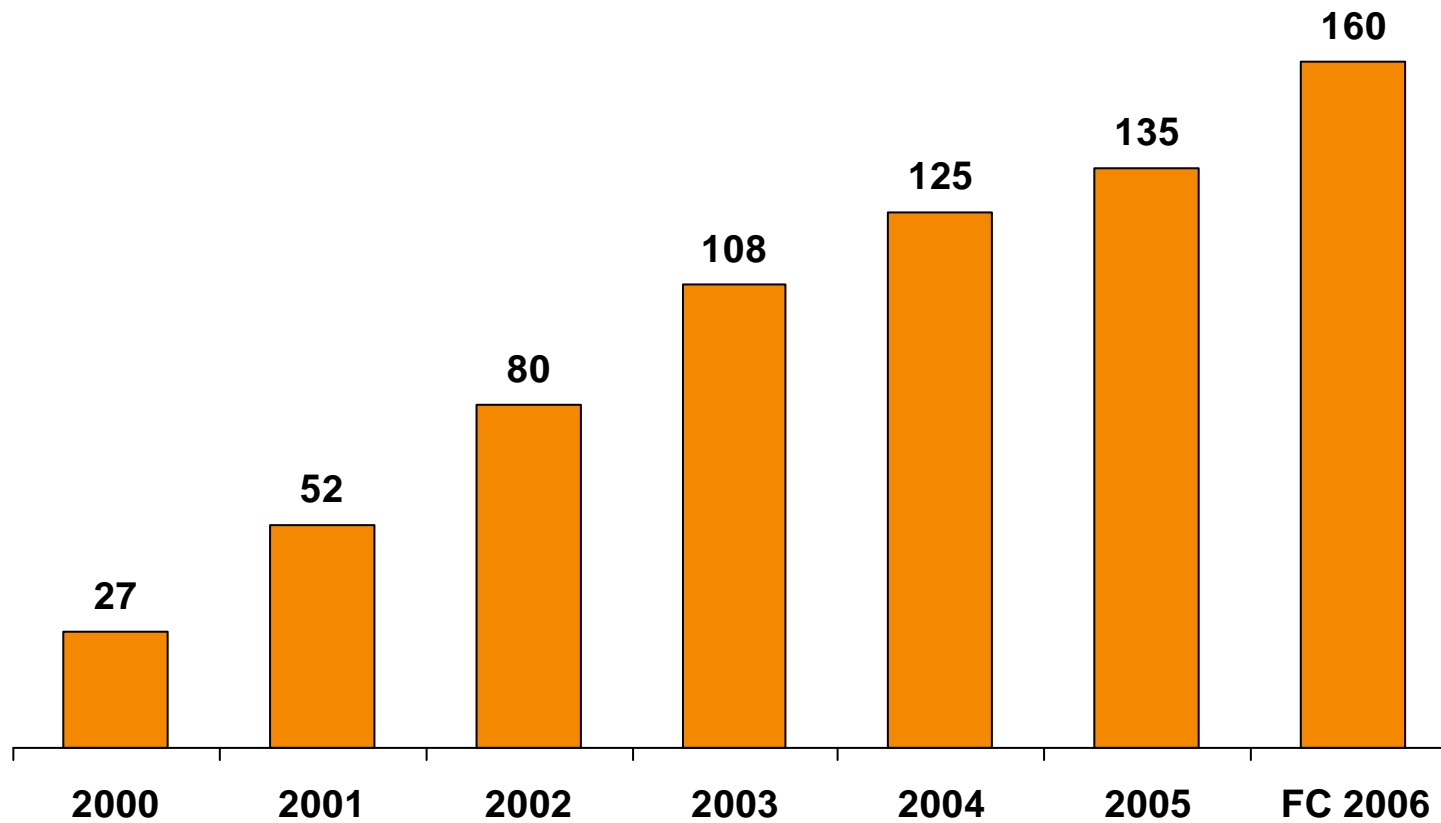
B Zahlen und Fakten zu Loyalty Partner

1. Das Unternehmen
2. Umsatzentwicklung
3. Partner
4. Geschäftsbereiche
5. Payback
6. Business Process Outsourcing
7. Produktentwicklung

Das Unternehmen

Gründung	1998
Gesellschafter	Palamon Capital Partners Alexander Rittweger Metro AG Roland Berger
Standorte	München, Oberhausen, London, Paris
Mitarbeiter	250
Geschäftsführung	Alexander Rittweger (CEO) Uwe Heddendorp (COO) Joachim Bellinghoven (CIO) Tilman Krebs (CFO)
Aufsichtsratsmitglieder	Dr. Jürgen Weber – Aufsichtsratsvorsitzender Lufthansa AG Dr. Hans-Joachim Körber - Vorstandsvorsitzender Metro AG Prof. Dr. Roland Berger - Gründer Roland Berger & Partner

Umsatzentwicklung der Loyalty Partner Gruppe [in Mio. Euro]



Führende Unternehmen vertrauen auf Loyalty Partner




Mit seinen drei Geschäftsbereiche bietet Loyalty Partner sämtliche Leistungen für innovatives Kundenmanagement aus einer Hand



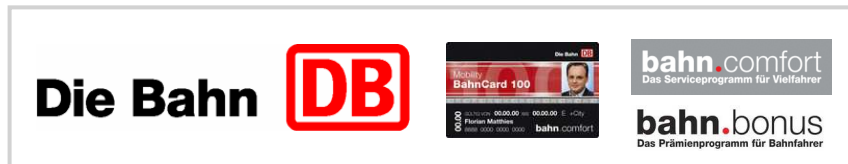
Angebot	Betrieb und Weiterentwicklung der Marketingplattform PAYBACK	CRM-Beratung und Customer Insight; kundenorientierte Angebotsgestaltung	Konzeption, Implementierung und Betrieb individueller Kundenmanagement-Lösungen
Rolle	Programmbetreiber	Beratungsunternehmen	Dienstleister
Anzahl Mitarbeiter / Skills	80 Mitarbeiter: Experten in Marketing, Relationship Marketing, Handel und Vertrieb	40 Mitarbeiter: Experten in Datenanalysen, Database, Management, Customer Insight	130 Mitarbeiter: Experten in IT, Prozessmanagement, Qualitätssicherung, Call Center Management etc.

Lösungen für innovatives Kundenmanagement

PAYBACK ist Deutschlands größtes Loyalitätsprogramm und baut seine Marktführerschaft konsequent weiter aus

<p>30 Millionen Karten im Einsatz (in 20 Millionen Haushalten)</p>		<p>Einlösung von 110 Mio. EUR in Punkten in 2005 (Gesamteinlösequote 91%)</p>	
<p>3.-wichtigste Karte in den Geldbörsen der Deutschen (nach Krankenversicherungs- und EC-Karte)</p>		<p>Am schnellsten wachsendes VISA Programm in Deutschland mit mehr als 380.000 aktiven Karten</p>	
<p>PAYBACK ist eine der 10 populärsten Marken (2003) in Deutschland</p>		<p>PAYBACK ist gemeinsam mit Adidas, Mercedes und E.ON „Olympia-Partner Deutschland“</p>	

Loyalty Partner setzt seine durch Aufbau und Betrieb von PAYBACK generierte Expertise für integrierte CRM Outsourcing Lösungen ein



Europäischer PAY-TV Provider

Projekt-Umfang

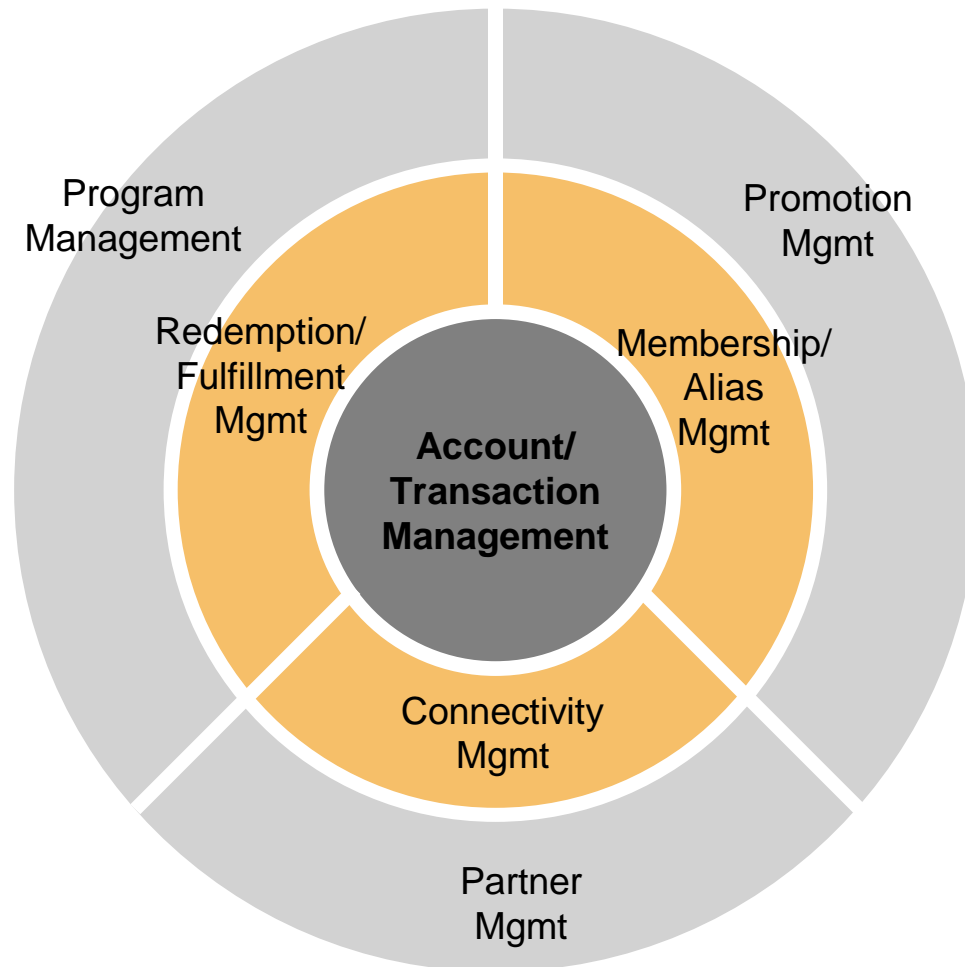
Vollständiges CRM Outsourcing:

- Aufbau und Betrieb des kompletten CRM Systems
- Projektmanagement
- Dienstleistersteuerung und Management von Teilen des DB Call Centers
- Kartenservice
- Kampagnen-Management
- Weiterentwicklung

Projekt-Umfang

- Entwicklung und Betrieb einer Pay-TV CRM Plattform für einen führenden Anbieter von Satelliten- Diensten und Digital-TV
- Komplettes CRM Management einschließlich Kundenregistrierung, Smart Card und Zahlungsabwicklung
- IT Plattform auf Siebel Basis

Eine Backend-Lösung, die alle notwendigen Funktionen eines Kundenbindungsprogrammes liefert



Bis Oktober 2006 wird Loyalty Partner ein hochintegratives Softwareprodukt als **Basis für die Abwicklung von mandantenfähigen Multi-Partner Kundenbindungsprogrammen** zur Verfügung stellen.

C Definition von CRM

1. Was bedeutet CRM ?
2. Warum CRM ?
3. Was beinhaltet CRM ?

Was bedeutet CRM ?

Definition CRM durch Siebel:

(frei aus dem Englischen)

Customer **R**elationship **M**anagement ist ein ganzheitlicher Ansatz Kunden zu identifizieren, zu akquirieren und zu binden.

CRM bietet die Möglichkeit Kundeninteraktionen über die verschiedensten Kanäle, Abteilungen, Geschäftszweige und Orte hinweg zu managen und zu koordinieren.

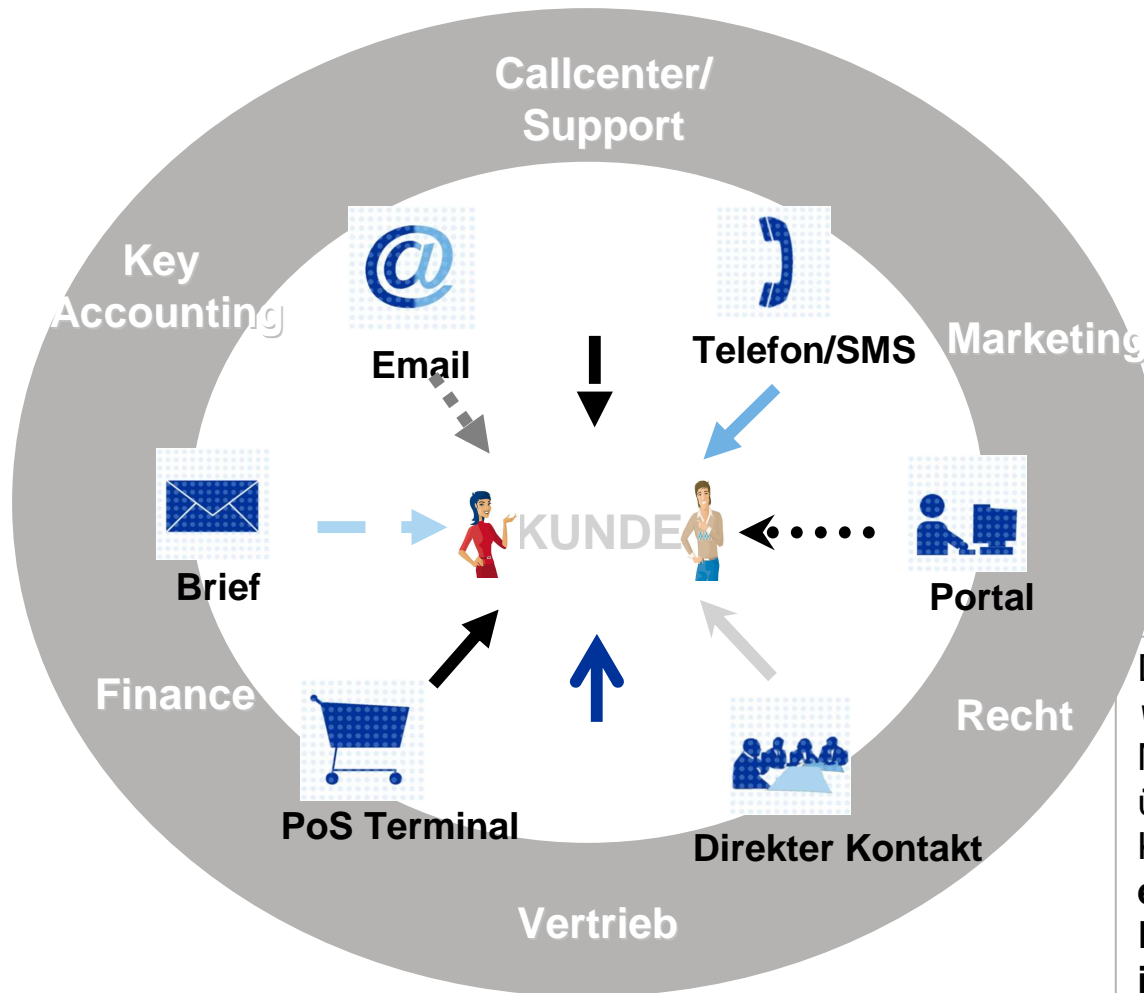
Dadurch hilft es Organisationen den Wert jeder Kundeninteraktion zu maximieren und somit den Geschäftserfolg zu optimieren.

Beispiele:

- Callcenter
- Angebotsschreibung
- Lead - Management (Sales-Funnel)
- Marketingaktivitäten
- Beschwerdemanagement
- ...

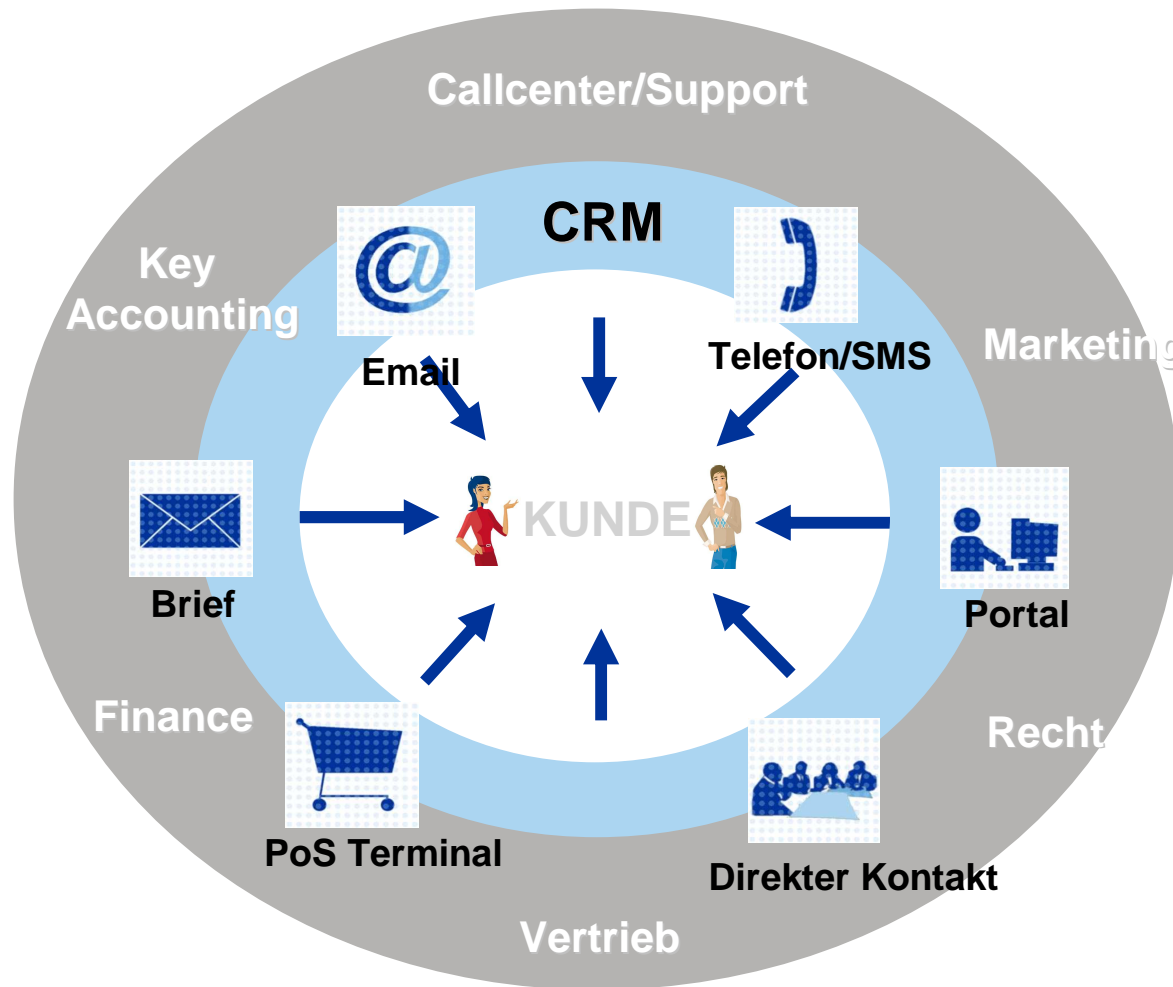


Warum CRM ?

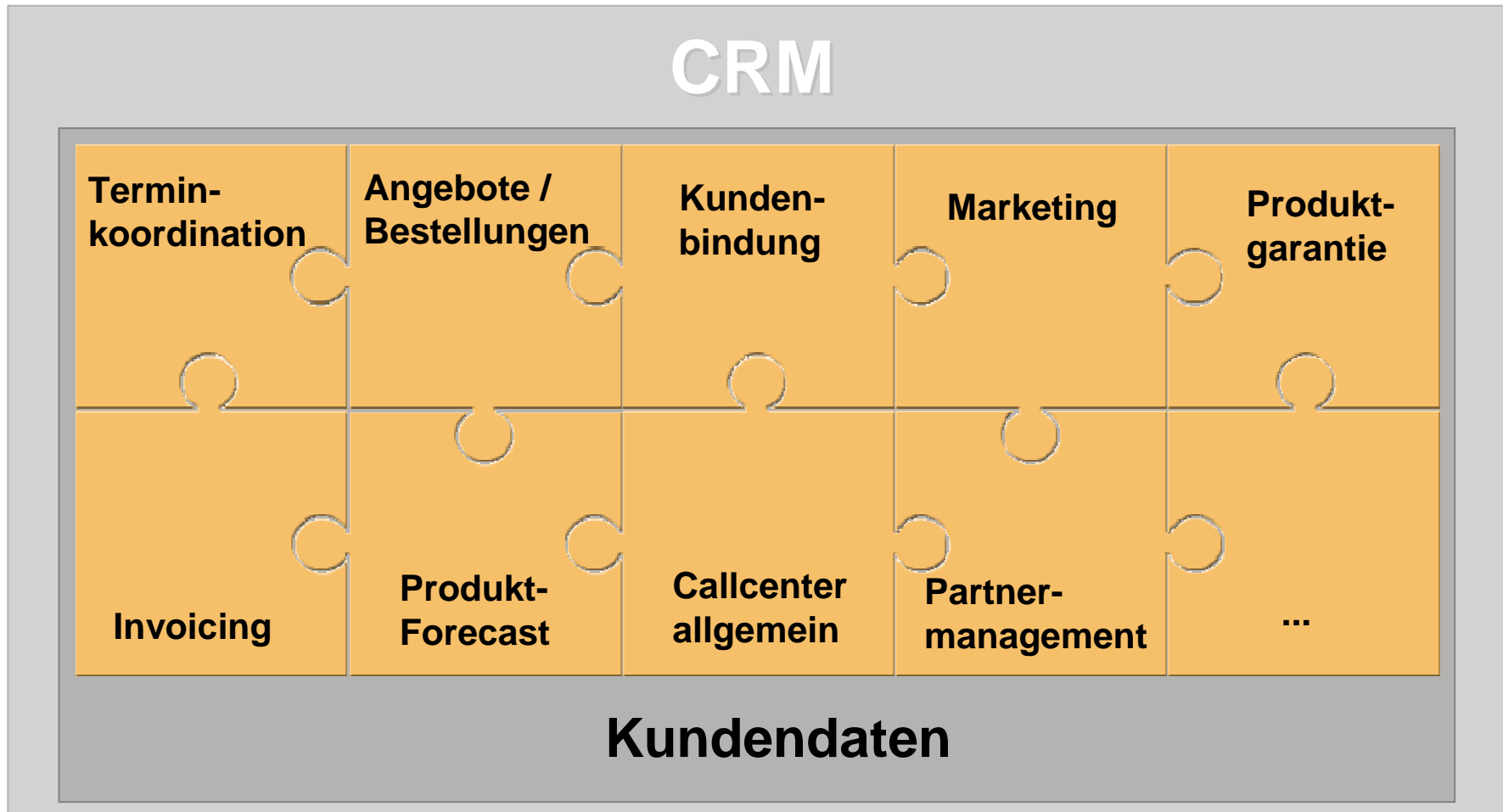


Der Kunde wird von *verschiedensten* Mitarbeitern über *verschiedenste* Kanäle kontaktiert – **eine einheitliche Kundenansprache ist zunächst nicht gegeben !**

CRM ermöglicht eine einheitliche und gleich bleibend hochwertige Kundenansprache !



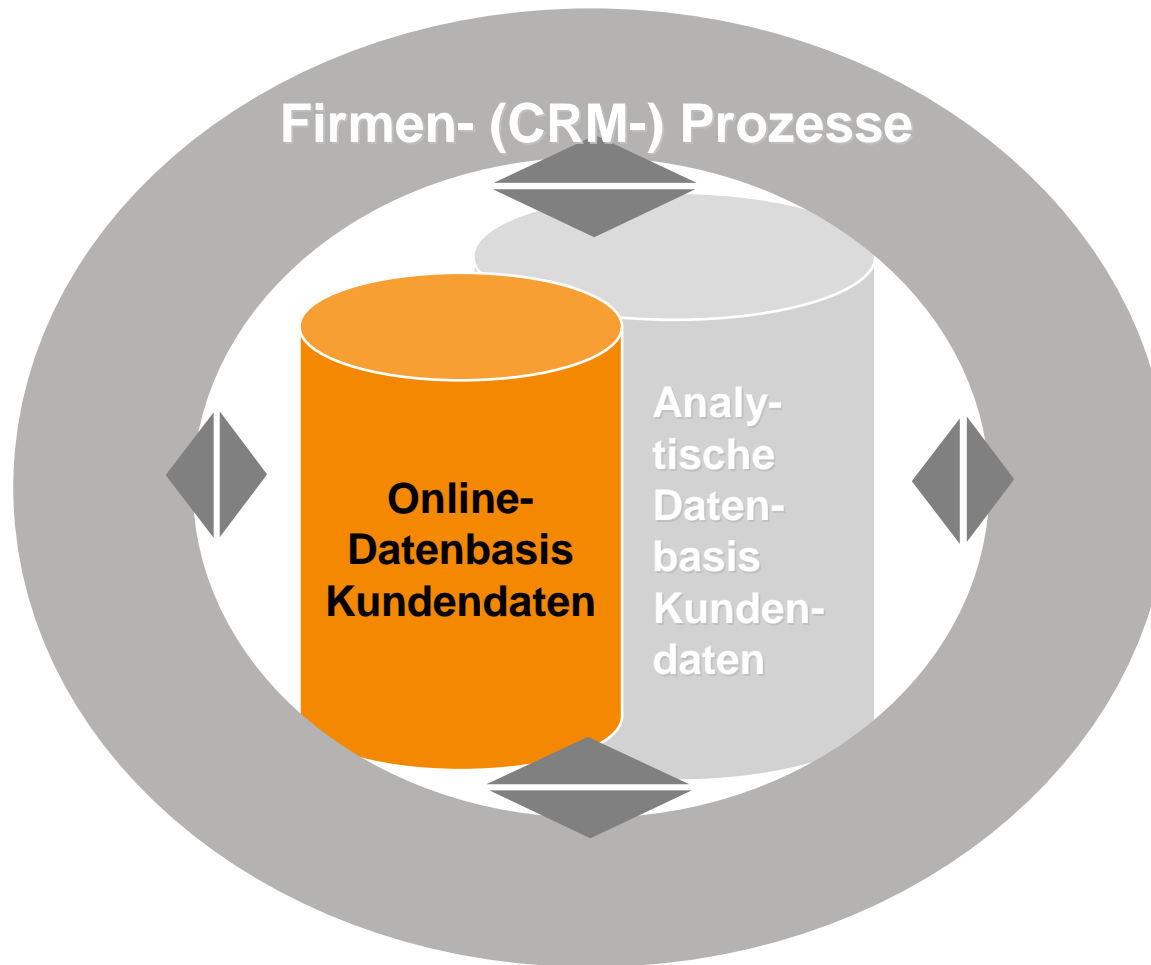
Was beinhaltet CRM ?



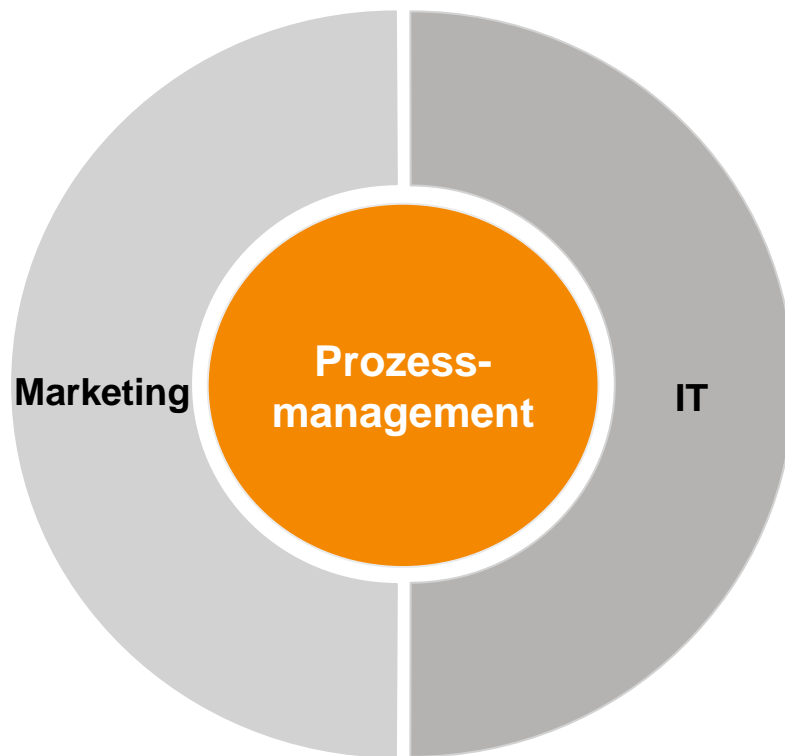
D Keyfaktoren für ein erfolgreiches CRM-System

1. Einheitliche und hochwertige Kundenbasis
2. Prozessintegration
3. Change Management
4. Prozessqualität

Zentrale Kundenbasis zur Vereinheitlichung der Firmen- (CRM-) Prozesse



Dediziertes Prozessmanagement als zentraler Erfolgsfaktor für CRM-Programme

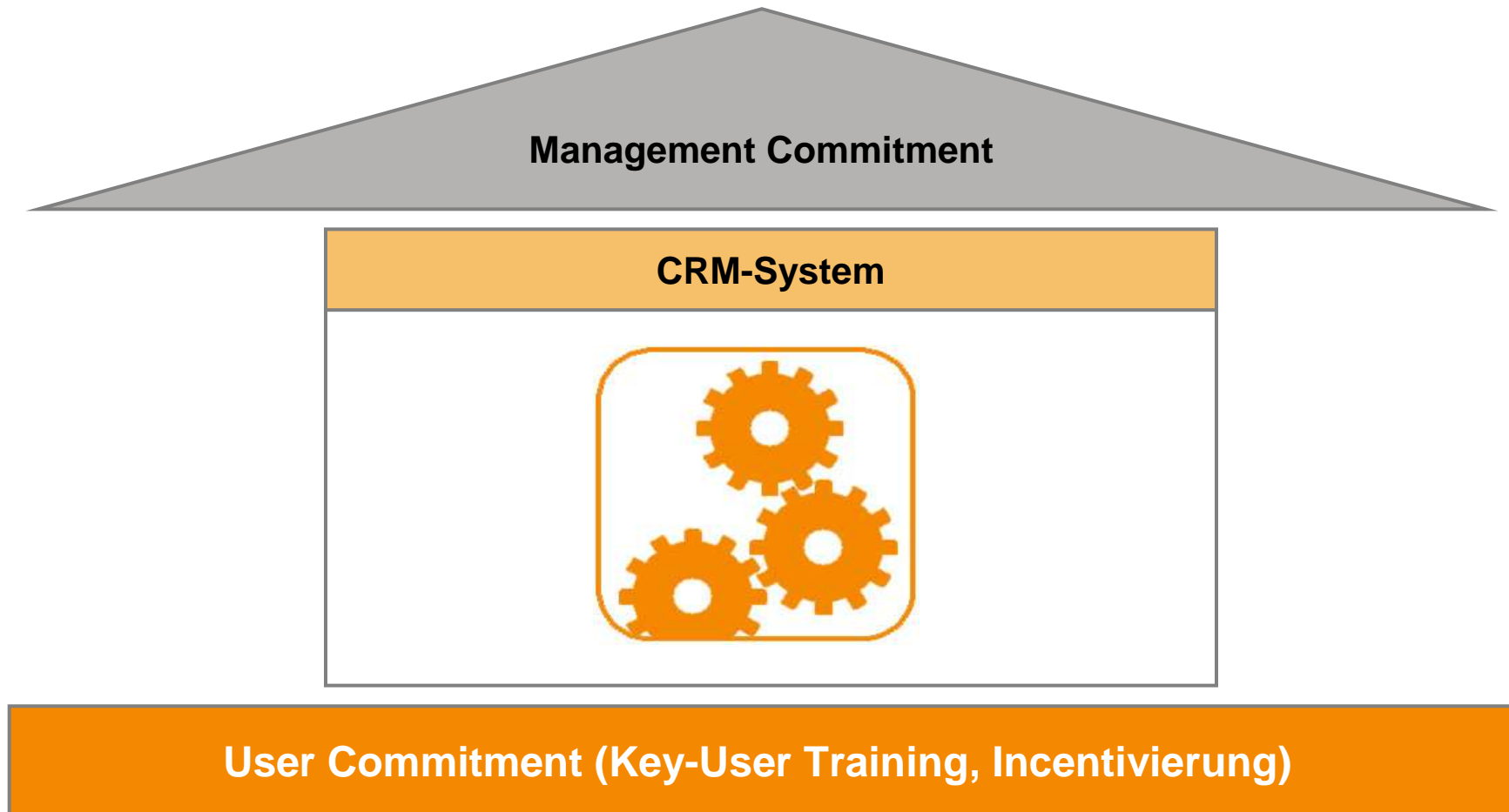


Erfolg organisieren:

- Marketing-Ideen und Konzepte in Kundenprozesse übersetzen
- Kundenprozesse durch IT-Automation einheitlich und hochwertig abwickeln



Change Management zur nahtlosen Einbindung des CRM-Systems







Maximale Qualitätsorientierung und minimale Fehler-Toleranz über die gesamte CRM- Prozesskette hinweg

Kundenprozesse	„Best in class performance“	„Sufficient performance“
Korrekte Datenaufnahme	99%	95%
Schneller / korrekter Versand	99%	95%
Transparenz und Verständlichkeit	99%	95%
Einfache Nutzung	99%	95%
Service	99%	95%
Gesamteffizienz	95% (zufriedenstellend)	77% (nicht ausreichend)

E Umsetzung von CRM in Unternehmen

1. Ein-Mann-Unternehmen
2. Kleine und mittlere Unternehmen
3. Großunternehmen
4. Outsourcing





Ein-Mann-Unternehmen

CRM-Keyfaktor	notwendig	Umsetzung
1 Kundenbasis		<ul style="list-style-type: none"> • Überwiegend konsolidierte Kundenbasis notwendig • Ablage persönlicher Daten empfehlenswert (Geburtstage, Vorlieben)
2 Prozessmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Marketing und IT in einer Person, keine Kommunikationsdefizite
3 Change Management		<ul style="list-style-type: none"> • Commitment automatisch vorhanden
4 Qualitätsmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • In erster Linie manuell und nicht automatisiert • Auf Einfachheit und Übersichtlichkeit achten
Fazit		<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliches Erscheinungsbild (Logo etc.), • Ablage von persönlichen Daten empfehlenswert • Übersichtlicher Webauftritt





Kleine und mittlere Unternehmen

CRM-Keyfaktor	notwendig	Umsetzung
1 Kundenbasis		<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Datenhaltung empfehlenswert (Outlook, OpenSource CRM, o.ä.)
2 Prozessmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Eigene Abteilung für Prozessmanagement evtl. nicht notwendig • Starker Fokus auf Kommunikation und Generalistentum ("Blick über den Tellerrand")
3 Change Management		<ul style="list-style-type: none"> • Incentivierung und Training
4 Qualitätsmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung und Standardisierung wo möglich (Brief-Templates, Reminderfunktionen etc.)
Fazit		<ul style="list-style-type: none"> • Change Management Budget einplanen • Fokus auf Generalisten bei Besetzung offener Stellen • Einsatz von "Tools" wo möglich

Großunternehmen

CRM-Keyfaktor	notwendig	Umsetzung
1 Kundenbasis		<ul style="list-style-type: none"> • Zentralisierung der Kundenbasis über verschiedene Bereiche hinweg (Konsolidierung der IT-Landschaft, Definition eines Stammdaten-Mastersystems) • Analytische Datenbasis (Datawarehouse) empfehlenswert
2 Prozessmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Abteilung für Prozessmanagement empfehlenswert als Mediator zwischen IT und Fachabteilung
3 Change Management		<ul style="list-style-type: none"> • Incentivierung und Training • Commitment des Top-Management notwendig
4 Qualitätsmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung von Prozessketten • Identifikation von Best-Practices • Sorgfalt bei Dienstleisterauswahl
Fazit		<ul style="list-style-type: none"> • Commitment des Top-Managements ist Voraussetzung • Prozessabteilung etablieren • Sorgfalt bei Aufsetzen von Prozessketten • Konsolidierung der IT-Landschaft • Analytische Datenbasis vorsehen (DWH)

Outsourcing an CRM-Generalunternehmer

CRM-Keyfaktor	notwendig	Umsetzung
1 Kundenbasis		<ul style="list-style-type: none"> • Erfahrung bei Konsolidierung von CRM-Landschaften • Datenqualität gesichert durch dediziertes Team sowie IT-Tools • Best Practices für Customer Insight
2 Prozessmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Projekt- und firmenübergreifendes Know-how in Bezug auf CRM-Prozesse • Auf CRM-Prozesse spezialisierte IT
3 Change Management		<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung oder Übernahme des Benutzertrainings • Commitment des Top-Management beim Kunden ist Voraussetzung
4 Qualitätsmanagement		<ul style="list-style-type: none"> • Intensive Erfahrung mit Dienstleistern (Callcenter, Fulfillment, ...) • Erhöhte Qualität durch Skaleneffekte aufgrund von projektübergreifender Zusammenarbeit mit Dienstleistern
Fazit		<ul style="list-style-type: none"> • Optimaler Einsatz von CRM-Kompetenz • Sinnvoll bei höchsten Ansprüchen an professionelle Abwicklung • Hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis • Best Practices für Customer Insight



Vielen Dank

Markus Zensen

Loyalty Partner GmbH
Theresienhöhe 12
80339 München

Tel.: +49 (0) 89/9 97 41-586

Fax: +49 (0) 89/9 97 41-90586

Mail: markus.zensen@loyaltypartner.com

www.loyaltypartner.com

www.payback.de