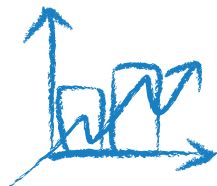


Analytisches CRM mit SAP Customer Relationship Management (SAP CRM)

Kundenbeziehungen zuverlässig planen, systematisch analysieren und kontinuierlich verbessern.

In einem Marktumfeld, das sich sehr schnell und dynamisch entwickelt und immer mehr von Globalisierung geprägt ist, ist es umso wichtiger Trends und Innovationen schnell zu erkennen, um auf Marktveränderungen flexibel reagieren zu können. Dies betrifft jedoch nicht nur die Produktpalette Ihres Unternehmens, sondern insbesondere Ihre Kundenbeziehungen. Die Kundenzufriedenheit ist der wichtigste Faktor für Ihre Umsatzentwicklung.



Mit dem analytischen CRM machen Sie die Kundenorientierung zu einem festen Bestandteil Ihrer Unternehmensstrategie. Sie lernen Ihre Kunden besser kennen, können deren Erwartungen leichter erfüllen und die Komplexität Ihrer Kundenbeziehungen einfacher bewältigen. Außerdem reagieren Sie schnell und flexibel auf die steigende Nachfrage nach kundenindividuell zugeschnittenen Produkten und Leistungen und setzen die richtigen Prioritäten. Steigern Sie nachhaltig Ihren Umsatz, indem Sie Ihre profitabelsten Kunden erkennen und langfristig an Ihr Unternehmen binden. Intensive Kundenbeziehungen bilden eine kontinuierliche Einnahmequelle und eine wesentliche Grundlage für weiteres Wachstum. Das analytische CRM hilft Ihnen, Transparenz in Ihre Kundendaten zu bringen und relevante Informationen über Ihre Kunden zu erhalten. Entscheidend ist, dieses Wissen in jedem Unternehmensbereich und auf jeder Hierarchieebene strategisch zu nutzen – vom Top-Management bis zum Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt in Marketing, Vertrieb und Service.

Wachsende Bedeutung des analytischen CRM für das Performance Management

Analytisches CRM unterstützt Sie, Ihre Unternehmensziele zu erreichen.

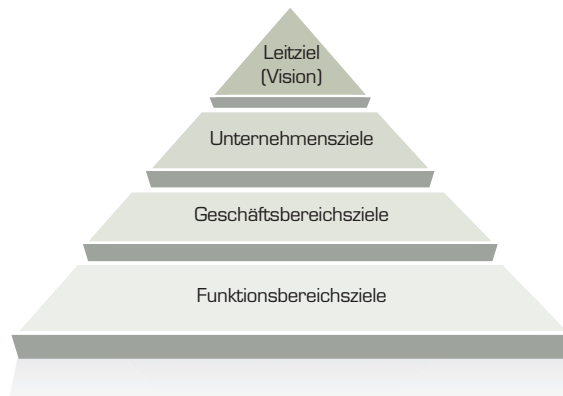
Um dem hohen Druck Ihrer Märkte standzuhalten, muss Ihre Lösung für analytisches CRM eng mit Ihrem Performance Management verzahnt sein. CRM hat sich in den vergangenen Jahren vom Abteilungsprojekt zur Unternehmensstrategie entwickelt. Dadurch erhält analytisches CRM mehr Aufmerksamkeit von leitenden Führungskräften, die CRM-Kennzahlen als übergeordnete Indikatoren für die finanzielle Leistungsfähigkeit betrachten. Sie bieten eine umfassende Beurteilung der Kunden- und Unternehmenssituation sowie der Erreichung Ihrer strategischen Ziele. Eine Balanced Scorecard-Lösung ist dafür das ideale Instrument.

Die Balanced Scorecard (BSC) ist eine Methodik, mit der man Vision und Strategien eines Unternehmens in Form von verständlichen und umsetzbaren Zielen an einzelne Mitarbeiter kommunizieren kann. Dabei wird ein ausgewogener Satz von nichtfinanziellen und finanziellen Kennzahlen der Finanz-, Prozess-, Kunden- sowie Mitarbeiterperspektive genutzt. Weil kundenbezogene Maßnahmen (Kundenperspektive) wie Kundenzufriedenheit und Customer Lifetime

Value wichtige Antriebsfaktoren für die zukünftige Leistungsfähigkeit sind, spielen diese Maßnahmen heute eine bedeutende Rolle bei der Umsetzung von Strategien.

Ausgehend von den strategischen Zielen (Unternehmensziele) legen Sie Ihre Ziele für Marketing, Vertrieb und Service (Funktionsbereichsziele) fest, die entscheidend zum Unternehmenserfolg (Leitziel/Vision) beitragen.

Zielpyramide



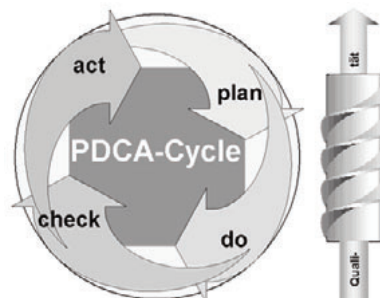
Die Zielerreichung wird durch Faktoren wie ein schnell und dynamisch entwickelndes Marktumfeld, zunehmende Globalisierung und verschärften Wettbewerb stark beeinflusst. Dies führt zudem zu einer Veränderung der Kundenanforderungen.

Phasen des analytischen CRM

Um realistische Ziele planen zu können, ist eine gute Analyse der Kundenanforderungen entscheidend für die Zukunft Ihres Unternehmens. Analytisches CRM stellt damit einen wichtigen Managementprozess zur kontinuierlichen Qualitätsverbesserung Ihrer Kundenbeziehungen sowie zur Erreichung Ihrer unternehmerischen Ziele dar.

Der PDCA-Zyklus hilft, die Kundenbeziehungen zu verbessern.

PDCA-Zyklus zur Qualitätsverbesserung



Kontinuierliche Überwachung der Zielerreichung mit Reports, Dashboards und Scorecards.

Planen (Plan): Zunächst werden die Ziele für Marketing, Vertrieb und Service entsprechend der von der Unternehmensführung festgelegten Unternehmensstrategie in Form von Steuerungskennzahlen (KPIs) geplant.

Ausführen (Do): Durchführen der CRM-Aktivitäten in Marketing, Vertrieb und Service.

Analyse/Kontrolle (Check): Voraussetzung zur Analyse Ihrer CRM-Aktivitäten ist die Messung von Kennzahlen (Performance Measurement). Hierbei handelt es sich um das klassische Sammeln und Konsolidieren von Daten aus ganz verschiedenen Quellen. Durch vielseitige Reporting- und Auswertungsmöglichkeiten werden aus diesem Datenmaterial gezielt Erkenntnisse gewonnen. Ein hervorragendes Hilfsmittel zum Messen und Steuern einer Organisation mit geeigneten Kennzahlen und zu deren Präsentation ist die bereits zuvor angesprochene Balanced Scorecard.

Handeln/Optimieren (Act): Aus den Erkenntnissen der Kontrolle können Maßnahmen zur Verbesserung und Optimierung Ihrer CRM-Prozesse abgeleitet werden und zukünftige Planungen angepasst werden. Mitarbeiter werden durch den Zugriff auf die analytischen Ergebnisse bei der täglichen Arbeit in die Lage versetzt, die richtigen Entscheidungen zu treffen und Kundenbeziehungen zu verbessern.

Insbesondere für das Vertriebscontrolling kommt eine weitere wichtige Phase zum Tragen: die **Prognose**. Durch intelligente Vorhersagemodelle und mit Hilfe von Data-Mining-Werkzeugen können konkrete Verhaltensmuster von Kunden und Marktentwicklungen abgeleitet werden. Die Erkenntnisse aus den Prognosemodellen können unternehmens- und bereichsübergreifend dazu genutzt werden, um Zielvorgaben und Aktivitäten im CRM zu planen und Geschäftsprozesse vorausschauend zu steuern.

Mehrwert in allen Unternehmensbereichen

Alle Unternehmensbereiche profitieren von Analytischen CRM.

Analytisches CRM liefert einen Mehrwert von der Unternehmensebene bis hin zu jedem einzelnen Mitarbeiter in relevanten Fachbereichen. Die Unternehmensführung wird in ihren Entscheidungen unterstützt, indem analytisches CRM einen wesentlich Beitrag leistet, zahlreiche Fragen zu kundenorientierten Marketing-, Vertriebs- und Servicestrategien zu beantworten.

Marketing

Informationen haben entscheidenden Anteil am Erfolg von Marketingmaßnahmen. Analytisches CRM liefert Ihnen eine detaillierte Entscheidungsgrundlage. Über die Definition homogener Kundensegmente ist eine gezielte Ansprache Ihrer Kunden möglich. So können Sie Marketingkampagnen effizient planen und durchführen. Den Wertschöpfungsbeitrag einer Kampagne können Sie bereits in der Planungsphase ermitteln und verbessern. Die Basis dafür

bilden z.B. Marktanalysen, Marketingbudgetplanung und -analyse oder Kampagnenplanung, -optimierung und -monitoring. Entscheidend sind während und nach einer Marketingmaßnahme schließlich Erfolgs- und Lead-Analysen, mit denen Sie die Wirtschaftlichkeit der Kampagne ermitteln können.

Vertrieb

Führungskräfte im Vertrieb benötigen nicht nur ein klares Bild über die aktuelle Wirtschaftslage ihres Verantwortungsbereichs und des Gesamtunternehmens. Sie brauchen auch vorausschauende Informationen über die zukünftige Absatz-, Umsatz und Ertragsentwicklung. Die Basis dafür liefert analytisches CRM. Kennzahlen über Kunden und frühere Vertriebsaktivitäten helfen, aktuelle Vertriebsmaßnahmen zu steuern.

Service

Der Service hat unmittelbaren Einfluss auf die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden. Doch um wirklich guten Kundenservice zu bieten, müssen Ihre Mitarbeiter Details über die Bedeutung des Kunden, seine Verträge und die Historie der Kundenbeziehung kennen. Sie brauchen ein klares Kundenprofil, Daten über die Profitabilität des Kunden sowie produkt- und mitarbeiterspezifische Informationen. Vor allem die Kundenzufriedenheits- und Loyalitätsanalyse ist dabei von entscheidender Bedeutung. Mit analytischem CRM haben Sie eine Palette von Informationsquellen und Kennzahlen zur Hand. Beides unterstützt Sie, Ihr Servicegeschäft besser zu planen und wichtige Entscheidungen auf solider Basis zu treffen.

Analytisches CRM von SAP

Analytisches CRM ist eine Komponente des Customer Relationship Managements. Weitere Bestandteile sind das operative, kollaborative und kommunikative CRM. SAP CRM bietet eine enge Verzahnung des analytischen mit dem operativen CRM. Somit können Sie die Analyseergebnisse leicht in Ihre operativen Prozesse des Marketings, Vertriebs und Service integrieren und diese optimieren.

Das analytische CRM von SAP basiert auf SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) und SAP NetWeaver Business Intelligence (SAP BI). SAP BI integriert und bündelt im Data-Warehouse alle relevanten Kundeninformationen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Quellen mit Hilfe von Datenextraktoren, konsolidiert diese und stellt sie dem analytischen CRM zur Verfügung. Ein Paket von Analyse-Anwendungen mit gebrauchsfertigen betriebswirtschaftlichen Methoden, Data-Mining-Techniken und Schnittstellen zu Fremdprodukten ermöglicht die optimale Nutzung der Kundendaten. Die Lösung überzeugt durch vordefinierte Kennzahlen sowie Berichts- und Analyseszenarien (Business Content) und deren technische Definition wie Extraktions- und Transformationsregeln. Der Business Content reicht dabei weit über CRM-spezifische Zusammenhänge hinaus.

Umfangreicher Business-Content
für eine schnelle Implementierung
Ihrer Lösung.

Er umfasst Informationen aus der Logistik, aus dem Bereich Finanzen oder aus dem Personalmanagement auf einer gemeinsamen Plattform, die durch die Analyse, Planung und Optimierung der Unternehmensleistung über alle Abteilungen, Aufgaben und Kanäle hinweg zur Wertschöpfung beiträgt. Die Planung im Marketing, Vertrieb und Kundenservice ist ein gutes Beispiel dafür, wie diese gemeinsame Plattform Ihre Geschäfts- und Aktivitätspläne mit Ihren strategischen Zielen verbindet und sie zu einem umfassenden Bild der Unternehmensplanung zusammensetzt. Die Planung wird sich weiter entwickeln von einer momentbezogenen Budgetierung hin zu rollierenden, kontinuierlichen Prognosemodellen. Beispielsweise werden die aus Vergangenheitsdaten gewonnenen Verhaltensmuster genutzt, um künftiges Verhalten vorauszusagen. Die in SAP's Lösung realisierte Anbindung an Planung und Prognosemodelle wird daher an Bedeutung gewinnen.

Mit dem Business Explorer (BEx) stellt die SAP ein Frontend für flexible Reporting- und Analysewerkzeuge zur strategischen Analyse und Entscheidungsunterstützung im Unternehmen zur Verfügung. Zu diesen Werkzeugen gehören Query-, Reporting- und Analyse-Funktionen. Sie können historische wie aktuelle Daten in unterschiedlichen Detaillierungsstufen und aus unterschiedlicher Perspektive auswerten, sowohl über das Web, als auch in MS Excel. In den nächsten Jahren sollen die Bex-Werkzeuge durch Komponenten von SAP BusinessObjects ergänzt und später ersetzt werden. Die direkte Anbindung von Xcelsius 2008 an das SAP BW ist bereits jetzt möglich.

SAP BusinessObjects ist eine BI-Lösung für Reporting, Abfragen und Analysen, Performance Management, Enterprise Information Management, Finanzplanung und Budgetierung, Visualisierung sowie für den Einsatz branchen- und funktionsspezifischer Analyse- und Managementlösungen.

Sämtliche Frontendlösungen lassen sich in die webbasierte, personalisierte Oberfläche des SAP CRM einbinden. Dies macht es für Anwender einfach, online auf alle Analyseergebnisse, grafischen Darstellungen und Warnhinweise (Alerts) zuzugreifen, die für ihre Aufgabenstellung relevant sind. Mobile Anwender können ihre Laptops mit dem Onlinesystem synchronisieren sowie Analysen und Charts offline nutzen.

Nutzen im Überblick

- Sammlung und Konsolidierung aller relevanten Kundendaten aus verschiedenen Quellen
- Unternehmensweite und hierarchieübergreifende Nutzung aller Kundendaten
- Transparenz in den Kundendaten
- Entscheidungsunterstützende Kundeninformationen zeitgerecht in gewünschter Qualität
- Analyse des Kundenverhaltens und dadurch Ergreifung gezielter Maßnahmen
- Professionelle und zukunftsorientierte Steuerung der Kundenbeziehungen
- Analyse der Nutzung aller Interaktionskanäle (Internet, Interaction Center, Außendienst)
- Schwachstellenanalyse und Szenarioplanung
- Formulieren transparenter Strategien
- Kommunizieren der Strategie im gesamten Unternehmen
- Koordination der Unternehmensstrategie mit Mitarbeiterzielen
- Verknüpfung der Ziele mit dem Jahresbudget
- Definition und Koordination strategischer Initiativen
- Durchführung regelmäßiger Performance Reviews mit Feedback sowie, falls erforderlich, Anpassung der Strategien

Analytisches CRM von der itelligence AG: Es ist Ihre Zukunft!

Die itelligence AG bringt ihr gesamtes Expertenwissen in den Bereichen CRM, Business Intelligence und Finanzwesen ein, um Ihnen eine erstklassige Lösung für analytisches CRM zu liefern.

Für die unterschiedlichsten Zielgruppen stellen wir Ihnen passgenaue Reports zur Verfügung. Angefangen von detaillierten Berichten in Tabellen- und Diagrammform für den Mitarbeiter bis hin zu hoch verdichteten Kennzahlen in optisch eindrucksvollen Dashboards für Managementpräsentationen.

Autor: Stefan Henneicke



Kurzvita

Name: **Stefan Henneicke**
CRM-Experte

Seit: 2008 bei der itelligence AG in Berlin tätig

Beratungsschwerpunkte: CRM, Marketing, Vertrieb, Service