



IBM
Global
Business
Services

PROFITABLES WACHSTUM ERZIELEN MIT **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Business Consulting für Innovationen

„KUNDENLOYALITÄT IST DAS HERZSTÜCK VON WACHSTUM UND WACHSTUM IST DER MOTOR FÜR PROFITABILITÄT. UM DIESE ZIELE ZU ERREICHEN, BRAUCHEN WIR EIN EFFEKTIVES SYSTEM ZUR ERFASSUNG LOYALITÄTSRELEVANTER DATEN.“

(FREDERICK F. REICHHELD, AUTOR DES BUCHS „THE LOYALTY EFFECT“)

Profitables Wachstum ist heute das wichtigste Geschäftsziel für zwei Drittel aller Unternehmen. Und es beruht im Wesentlichen auf den folgenden drei Säulen:

- **Einer hohen persönlichen Markenbindung der Kunden**
- **Einer erfolgreichen Differenzierung im Wettbewerbsumfeld**
- **Einer exzellenten und effizienten Unternehmensleistung über alle Kanäle hinweg**

Alle drei Komponenten bilden das Herzstück von Customer Relationship Management (CRM).

Marktführer und Category-Spitzenreiter unterscheiden sich in der Loyalitätsleistung signifikant von ihren Mitbewerbern. Diese klare Differenzierung ist an folgenden Faktoren festzumachen:

- Circa 20–30 % der Kunden verzeichnen den höchsten Loyalitätsindex (Stufe 5) – der Markendurchschnittswert beläuft sich gerade einmal auf 10 %.
- Die erzielten Retention-Raten umfassen bis zu 84 %.
- Die erreichten Cross-/Up-Selling-Raten liegen bei bis zu 82 %.
- Der monetäre Wert eines Kunden auf Loyalitätsstufe 5 liegt bis um das Siebenfache höher als der eines Kunden auf Loyalitätsstufe 2. Und ist bis zu dreimal so hoch wie der eines Kunden auf Loyalitätsstufe 4.

Erfolgreiche Differenzierung im Wettbewerbsumfeld ist Ihre Überlebensgarantie.

Globalisierung, technologische Neuerungen sowie der Preis- und Kostendruck haben nicht nur die Härte und Geschwindigkeit im Wettbewerbskampf deutlich erhöht, sondern führen auch vermehrt zu Standardisierungen. Diese sind zweifellos notwendig, um sich weiterhin im Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Gleichzeitig jedoch ist für ein erfolgreiches Überleben

Hohe persönliche
Markenbindung der Kunden
sichert Ihre Profitabilität.

eine eindeutige und positive Wettbewerbsdifferenzierung heute wichtiger als je zuvor.

Betrachtet man Kundenansprache und Kundenverständnis, das Markenerlebnis an allen Kontaktpunkten, Produkt-, Preis-, Service- und Convenienceangebote, so ist eine unzureichende Differenzierung über alle Branchen hinweg der wichtigste Faktor für eine fehlende oder verloren gegangene Kundenloyalität.

Differenzierung und Innovation beschränken sich dabei nicht nur auf neue oder grundlegend andere Produkte und Dienstleistungen. Etwa 50 % aller Neuerungen konzentrieren sich mittlerweile auf wesentliche Veränderungen im Geschäfts- und/oder Finanzmodell, auf die Verbesserung von Effizienz und Effektivität der Kernprozesse und -funktionen sowie auf neue Marktzugänge.

Differenzierung ist der entscheidende Faktor für Kundenloyalität.

Aktuell planen zwei von drei CEOs entscheidende Änderungen in diesen Bereichen. Dabei kommen schon heute 30 % aller erfolgreichen Neuideen von externen Beratern, Partnern oder Kunden – bei Unternehmen mit überdurchschnittlichem Wachstum sind es sogar 40 %. Vier von fünf CEOs beurteilen deswegen die Zusammenarbeit mit Externen im Bereich Innovation als „sehr wichtig“.



IBM
Global
Business
Services



EXZELLENT UND EFFIZIENTE UNTERNEHMENSLEISTUNG ÜBER ALLE KANÄLE HINWEG MACHT DEN ENTSCHEIDENDEN UNTERSCHIED FÜR SIE.

Jede einzelne Interaktion mit einem aktiven oder potenziellen Kunden ist eine Chance für profitables Wachstum. Diese Chancen sollten Sie nutzen.

Dabei sind folgende Fakten zu berücksichtigen: 59 % aller Kunden sind für Ihr Unternehmen nach einer einzigen schlechten Erfahrung verloren. Gleichzeitig verstärkt sich bei 79 % aller Kunden die Loyalitätsbeziehung zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Marke oder Ihren Produkten durch jede positive Erfahrung. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein „sehr zufriedener“ Kunde Ihre Produkte/Services weiterempfehlen

Zufriedene Kunden sind
kostenneutrale Promoter für Ihr
Unternehmen.

und wieder kaufen wird, liegt sechsmal so hoch wie bei einem Kunden, der lediglich „zufrieden“ ist. Er erspart Ihnen somit nicht nur die Ersatzakquise für sich selbst, sondern tritt zusätzlich als kostenneutraler Advokat und Promoter für Ihr Unternehmen auf.

In diesem Sinne bedeutet profitables Wachstum: Sie hinterlassen bei jedem Kontakt mit Ihrer Kundenzielgruppe einen markenstrategiekonformen, konsistenten und kompetenten Eindruck, um Markenpräferenz und Markentreue zu stärken. Es bedeutet aber auch: Sie investieren, adaptieren und optimieren in den Bereichen, in denen es sich auszahlt.

Erfolgreiche CRM-Initiativen erlauben Ihnen eine Steigerung Ihrer Kundenloyalitätswerte und ermöglichen gleichzeitig eine Kostensenkung um 20–50 %. Darüber hinaus eine Effizienzsteigerung z. B. durch die Reduktion der Durchführungszeiten um bis zu 90 %.

Was kostet Customer Relationship Management?

Mit einem individualisierten und gut durchdachten Ansatz kostet Customer Relationship Management nur einen Bruchteil seines Return on Investment (ROI). Dennoch erfüllen weltweit, industrieübergreifend und unabhängig von der Unternehmensgröße über die Hälfte aller durchgeführten CRM-Projekte mittelfristig nicht die in sie gesetzten Erwartungen. Circa 30 % verzeichnen nur Teilerfolge und nur 15 % aller Unternehmen sind ausgesprochen erfolgreich.

Der Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg liegt dabei nicht bei den kostenintensiven Faktoren wie Investitionsvolumen, technologische Implementierung oder Datenintegration. Sondern er liegt im Verständnis und in der Erfahrung mit der Komplexität einer CRM-Lösung. Entscheidend ist vor allem auch der richtige Umgang mit den Faktoren Risiken und Chancenbewertung, Governance-Struktur, Organisationsanpassung und Change Management.

Wenn CRM-Initiativen richtig verstanden, angegangen und heutige Anwendungsmöglichkeiten auch vollständig ausgeschöpft werden, dann führen sie nachweislich zu finanziell messbaren Erfolgen von signifikanter Größenordnung.

Entscheidend für den Erfolg einer CRM-Initiative ist die Erfahrung mit der Komplexität ihrer Faktoren.



IBM
Global
Business
Services



WARUM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MIT IBM GLOBAL BUSINESS SERVICES?

IBM Global Business Services ist mit Beratungsexperten in über 160 Ländern die größte Unternehmensberatung der Welt. Durch unsere Einbettung in ein global agierendes, langjährig etabliertes Unternehmen der Informationstechnologie können wir Ihnen einen einzigartigen und umfassenden Service bieten.

Anerkannte und unabhängige Analysten bestätigen uns die führende Beratungskompetenz im CRM-Umfeld.

Unsere über 5.300 CRM-Experten sind spezialisiert auf die Effektivitäts- und Effizienzsteigerung in Marketing, Vertrieb und Kundenservice. Durch die Optimierung und Integration von Organisation, Prozessabläufen und technologischer Infrastruktur stärken wir gemeinsam mit Ihnen Ihre drei Säulen für profitables Wachstum: Erhöhung Ihrer Kundenloyalität, Stärkung Ihrer Wettbewerbsdifferenzierung sowie Leistungssteigerung über alle Kanäle hinweg.

Anerkannte und unabhängige Analysten wie Gartner oder Lünendonk bestätigen uns seit Jahren die führende Beratungskompetenz im CRM-Umfeld. Die Bewertungen beziehen sich dabei auf die Dimensionen „Leistung“, „Umsetzungsfähigkeit“, „am Markt wahrgenommene Kompetenz“ sowie „Ganzheitlichkeit des visionären Ansatzes“.

Weltweit betreuen wir im Schnitt pro Jahr 80 Projekte in diesem Bereich – das sind weit über 1.000 erfolgreich abgeschlossene CRM-Initiativen in den letzten 15 Jahren. Wir verstehen die Komplexität einer CRM-Lösung, die gleichzeitig zu Kostensenkung, Umsatzwachstum und Verbesserung des Kundenservices führen muss. Wir kennen alle Erfolgshebel und Fallstricke einer Materie, die zu gleichen Teilen von Menschen, Betriebsabläufen und Systemkomponenten abhängt. Wir wissen, wie man die Erfolgsfaktoren nutzt wie auch mögliche Fallen vermeidet. Diese intensive Praxiserfahrung, die hochaktuelle Themenexpertise sowie unsere Erfahrung mit innovativen, individuell zugeschnittenen Lösungen stehen Ihnen mit unseren CRM-Prozess- und Technologieberatern zur Verfügung. Sie arbeiten eng im Team

mit Ihnen und unseren Industriespezialisten, wodurch wir eine individuelle Anpassung an die speziellen Bedürfnisse Ihres Unternehmens und Ihrer Branche sicherstellen.

Auf Wunsch und Ihrem spezifischen Bedarf angepasst erhalten Sie bei IBM Global Business Services die gesamte Dienstleistungspalette aus einer Hand: von Strategieentwicklung, Business Case und Soll-Design über Projektbetreuung, Implementierung von Prozessen und Technologien bis hin zu Research, Finanzierungsmodellen, Global Sourcing und Outsourcing.

IBM Global Business Services bietet Ihnen:

- Intensive Erfahrung in den Bereichen strategische CRM-Beratung und CRM-Organisationsdesign. Dabei verantworten wir jedoch nicht nur die CRM-Konzeption, sondern stellen auch die Umsetzung sicher. Auf Wunsch inklusive Wartung, Hosting oder kompletter Übernahme des operativen Betriebs.
- Innovative Lösungen im Bereich Geschäfts-, Prozess- und Finanzmodelle sowie breite Zusatzservices wie z. B. Diagnostic und Visionary Tools. Damit gehen wir – sofern Sie das wünschen – weit über die klassische Systemintegration hinaus.
- Tiefe und unabhängige Kenntnis von erprobter und aktueller CRM-Software und -Systemkomponenten, die wir im Hinblick auf Ihre Unternehmenssituation und -zielsetzung bewerten und anpassen – statt sie Ihnen nur zu verkaufen. Außerdem sorgen wir für eine umfassende Schulung Ihrer Mitarbeiter zum effektiven Einsatz der Software.

DIE FOLGENDEN BEISPIELE AUS VERSCHIEDENEN BRANCHEN SPRECHEN FÜR SICH.

Dank langjähriger Erfahrung und umfassender branchenübergreifender Expertise konnte IBM Global Business Services bereits zahlreiche Unternehmen unterstützen, unternehmensweite CRM-Projekte erfolgreich umzusetzen. Die Beratung und Betreuung richten sich dabei immer nach den individuellen Anforderungen, den Marktbedingungen und den wirtschaftlichen Zielvorgaben der jeweiligen Unternehmen.

- Eine europäische Lebensmittelkette erzielte € 140 Millionen zusätzlichen Umsatz durch intelligente Kundensegmentierung und gezielte Discount-Angebote.
- Eine europäische Airline erreichte durch systematisches Customer Experience Engineering über einen Dreijahreszeitraum jährliche Umsatzsteigerungen von 22 %, während der Hauptwettbewerber in der gleichen Periode einen jährlichen Umsatzrückgang von 17 % verbuchte.
- Eine weltweit tätige Großbank konnte durch innovative Kundensegmentierung und gezieltes Self-Service-Training ihren Kundenzufriedenheitsindex je nach Zielgruppe um 5–15 % verbessern.
- Ein nordamerikanischer Pannendienst steigerte über ein CRM-Programm seinen Kampagnenumsatz um 68 % und erzielte einen ROI von 442 %.

Thomas Cook setzt auf IBM Expertise in der Touristikbranche.

Aufgrund der sinkenden Nachfrage nach Pauschalreisen und des Trends hin zu mehr Individualität erarbeitete Thomas Cook für seine Charter Airline Condor in Zusammenarbeit mit IBM ein neuartiges Revenue-Managementsystem. Dieses sollte ermöglichen, dass Condor über alle Vertriebskanäle hinweg einen direkten Einfluss auf den Auslastungsgrad seiner Flüge erhält. Mithilfe der speziell entwickelten AVANTI-Software ist es für Condor jetzt möglich, genau nachzuvollziehen, über welchen Vertriebsweg wann wie viele Flüge zu welchem Preis verkauft werden. Über verschiedene Buchungsplattformen hinweg besteht zusätzlich die Möglichkeit, je nach Nachfrage und Verfügbarkeit die Flugpreise so zu steuern, dass der größtmögliche Umsatz je Flug erwirtschaftet werden kann. Erwartet werden die Steigerung der Flugzeugauslastung um durchschnittlich 10 %, höhere Gewinne und ein flexibles sowie genau justierbares on demand Buchungssystem.

IBM stärkt SAPs Channel Management.

IBM unterstützt SAP bei der Operationalisierung des SAP PartnerEdge™ Programms, das es dem Wall-dorfer Software-Riesen ermöglicht, die Business-Partner-Beziehungen zu Value Added Resellers (VAR) und Independent Software Vendors (ISV) im SME-Markt effizienter zu gestalten. Basierend auf einer mySAP CRM-Lösung konnten bislang komplexe und teils manuelle Partner-Collaboration-Prozesse mithilfe von IBM optimiert, beschleunigt und anwenderfreundlich umgesetzt werden. Von der Neuaufnahme von Geschäftsbeziehungen bis hin zur Planung und Kontrolle von Umsatzzielen können sowohl SAP als auch seine weltweiten Business Partner jetzt zeitnah auf Marktänderungen reagieren. Seit der Einführung im Herbst 2005 sind engere Geschäftsbeziehungen zu den Partnern sowie ein starkes Ansteigen der Umsätze im SME-Bereich zu verzeichnen.

IBM unterstützt s.Oliver beim Aufbau eines innovativen Online-Stores.

s.Oliver vertraute IBM beim Ausbau seines Internet-Auftritts zu einem interaktiven und vielseitigen Vertriebskanal. IBM Global Business Services und seine technischen Experten entwickelten gemeinsam mit dem Fashion-Label auf Basis von IBM WebSphere und Linux Software einen ausgereiften Online-Store, der das Unternehmen für die hohen Anforderungen des globalen E-Business neu aufstellte. Heute können Kunden nicht nur neueste Mode und Accessoires online bestellen, sondern auch Coupons einlösen oder einen interaktiven Stilberater in Anspruch nehmen. Die Zusammenarbeit mit IBM hat dazu beigetragen, dass s.Oliver neue Vertriebswege erschließen und seinen Umsatz signifikant steigern konnte. Nicht zu vergessen sind dabei die vielseitigen Möglichkeiten des Online-Marketings für gezielte und auf den Kunden individuell angepasste Werbemaßnahmen.

IBM Global Business Services verhilft Sanofi-Aventis zu effektiverer Kundenorientierung.

Die Herausforderung für IBM Global Business Services lag darin, zwei vorhandene individuelle CRM-Systeme zu integrieren und ein leistungsfähiges Kundenmanagementsystem für Sanofi-Aventis aufzubauen. Die CRM-Experten der IBM nutzten ihre Expertise im Pharmasektor, um die vorhandene CRM-Architektur den speziellen Anforderungen der Branche anzupassen. Die Neustrukturierung ermöglicht den Mitarbeitern, umfassenden Zugang zu aktuellen und relevanten Daten zu erhalten, um so gezielt mit den Kunden kommunizieren zu können. Das Management profitiert von einer leistungsfähigen Analyse- und Reporting-Funktion. Sanofi-Aventis verfügt jetzt über die Möglichkeit, effektiver zu planen und fundiertere Entscheidungen treffen zu können. Optimierte und aufeinander abgestimmte Geschäftsabläufe gewährleisten einen direkten Kundenservice und tragen auf allen Ebenen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung bei.

IBM unterstützt das CRM Development Center von Boehringer Ingelheim Pharma.

Im Rahmen einer weltweiten Siebel-Initiative hat Boehringer Ingelheim Pharma IBM mit der operativen Unterstützung eines Regional Development Centers (RDC) beauftragt. Das RDC hat die Funktion eines CRM Centers of Competence, in dem sowohl technisches Know-how als auch die Business-Expertise der einzelnen Länder gebündelt werden. Unsere CRM-Experten unterstützen hierbei das Development Center in Ingelheim bei der Einführung von Siebel für die verschiedenen Landesgesellschaften der Firma Boehringer. Neben der eigentlichen Implementierung des technischen Designs beraten unsere CRM-Technikspezialisten und unsere CRM-Prozessexperten Boehringer Ingelheim Pharma während der Gap-Analysen der einzelnen Länder. Zielsetzung ist hierbei, Prozesse zu harmonisieren, technische Module wiederzuverwenden und somit letztendlich – trotz Senkung der Implementierungskosten – die Qualität der Software zu erhöhen. Zusätzlich begleitet IBM die Migration auf die aktuellste Siebel-Version, um die neuen Funktionen für den Kunden verfügbar zu machen.

Mit IBM Global Business Services stärkt Volkswagen den Dialog mit dem Kunden.

Die Aufgabenstellung lag im Aufbau einer einheitlichen Plattform für ein dialogorientiertes CRM-System als langfristige Grundlage für CRM Analytics und Marketing. Heute profitiert Volkswagen in Sachen Kundendialog von einem SAP CRM Customer Interaction Center, einem SAP Business Information Warehouse sowie optimierten Arbeitsprozessen. Integrierte Kommunikationskanäle stellen allen Mitarbeitern dieselben qualitativ hochwertigen Daten zur Verfügung und erlauben ihnen eine direkte Kommunikation mit dem Kunden. Problemorientierte Reports und Ad-hoc-Analysen sorgen für eine schnelle und unkomplizierte Kundenbetreuung. Eine aktuelle Datenbasis gewährleistet effektives Marketing- und Kampagnenmanagement. Hardwareseitig wird die CRM-Lösung über IBM pSeries und IBM Storage Area Network unterstützt. Als Software wurde IBM Tivoli Storage Manager gewählt.

Unilever Europe erhöht die Effektivität im Vertrieb mit IBM Global Business Services.

Wegen des steigenden Wettbewerbsdrucks in der Konsumgüterindustrie sah sich Unilever Europe vor die Herausforderung gestellt, die Zusammenarbeit mit seinen Handelspartnern zu verbessern, um den ROI seiner Vertriebsaktivitäten zu erhöhen. Ziel war es, Prozesse zu vereinheitlichen, zu optimieren und durch eine CRM-Lösung der Firma Siebel Systems zu unterstützen. Langjährige Erfahrung im Konsumgüterbereich, intensive Kenntnis von und Zusammenarbeit mit Siebel sowie erfolgreiches Management vergleichbarer Projekte bewogen Unilever Europe, die Beratungssparte der IBM mit dieser Initiative zu betrauen. Die europaweite Einführung besteht aus zwei Komponenten: Verbesserung der Effektivität des Vertriebsaußendienstes und verbesserter ROI im Bereich Trade Promotions. Unmittelbar nach der Einführung in Deutschland zeichneten sich bereits substantielle Verbesserungen ab: verbesserte Information von Marketing und Vertrieb (ID und AD) über eigene und gegenseitige Aktivitäten; besserer Service für die Handelskunden vor Ort; effizientere Planung, verbessertes Zielerreichungs-Monitoring und optimierte Anpassung von Trade-Promotion-Aktivitäten an Kunden- und Konsumenteninteressen.

Umfassendes Beratungs- und Leistungsangebot der IBM überzeugt die Dresdner Bank.

Die Dresdner Bank wählte IBM Global Business Services als Partner bei der Umsetzung eines innovativen Customer Service Portfolios. In enger Zusammenarbeit mit Siebel stattete IBM das Privatkundengeschäft der Dresdner Bank Filialen und Call Center mit einer leistungsfähigen CRM-Lösung aus. Konzeption, Planung und Implementierung aus einer Hand sorgten für eine reibungsfreie Umsetzung. Durch Testläufe und gezielte Trainingsmaßnahmen wurden Mitarbeiter umfassend auf die neuen Möglichkeiten der Kundenkommunikation vorbereitet. Eine DB2 UDB Datenbank auf einer IBM eServer pSeries Plattform ermöglicht es nun, alle relevanten Daten zentral zu speichern und die Kunden individuell anzusprechen. Cross-Selling-Potenziale, selektive Marketingmaßnahmen und eine absolute Kundenorientierung auf allen Vertriebskanälen tragen dazu bei, dass die Dresdner Bank ihrem Anspruch als die Beraterbank gerecht werden kann.

IBM unterstützt Coca-Cola Bottler bei der Entwicklung einer kundenorientierten Marktbearbeitungsstrategie in 26 Ländern Europas.

Die Coca-Cola Hellenic Bottling Company (CCHBC) ist der weltweit drittgrößte Abfüller (sog. „Bottler“) im Coca-Cola System. Im Rahmen eines europäischen Projekts untersuchte CCHBC vier große Wertschöpfungsbereiche: Advanced Customer Management, Field Sales Management, Promotion Management und Equipment Management. Zu den wichtigsten Projektergebnissen gehörten die Visionen und die zugehörigen notwendigen Kompetenzen pro Wertschöpfungsbereich sowie To-be-Prozesse, eine High-Level IT-Architektur und ein Transformationsplan inklusive Kosten-Nutzen-Betrachtung. Das Projekt wurde zusammen mit internationalen Konsumgüterexperten und Strategieberatern von IBM Global Business Services durchgeführt und konnte in weniger als drei Monaten einen wichtigen Beitrag zu der Marktbearbeitungsstrategie des Unternehmens liefern.

Audi beschreitet mit IBM neue Wege im Online-Marketing.

Audi beauftragte IBM mit der Weiterentwicklung seiner Firmen-Website, um es potenziellen Kunden zu ermöglichen, Probefahrten online zu buchen. Die Berater und IT-Spezialisten von IBM Global Business Services haben ein Marketinginstrument entworfen, welches Kundenanfragen an die Audi-Händler vor Ort weiterleitet und gleichzeitig relevante Daten in ein vorhandenes SAP CRM-System integriert. Somit ist einerseits die zeitnahe Bearbeitung der Kundenwünsche gewährleistet und andererseits eine Kontrollfunktion durch die Zentrale gegeben. IBM installierte auf Basis eines IBM WebSphere Application Servers ein multifunktionales Vertriebs- und Marketing-Tool, das bei Bedarf modifiziert und ausgebaut werden kann. Greifbare Erfolge sind die Prozessoptimierung im Einklang mit Kostensenkungen und das Sammeln wichtiger Kundeninformationen für Marketingmaßnahmen. Daneben bietet dieses Projekt die Möglichkeit, dass Audi sich als innovative und zukunftsweisende Premiummarke präsentiert, ganz nach dem Motto: Vorsprung durch Technik.

AUF JEDE FRAGE DIE PASSENDE ANTWORT.

Wollen Sie die Loyalität Ihrer Kunden verbessern? Wollen Sie flexibler auf Marktveränderungen reagieren? Oder suchen Sie nach effektiven Lösungen, um Kosten einzusparen? IBM Global Business Services stellt Ihnen ein umfassendes Lösungsportfolio zur Verfügung, das sich individuell an Ihren Anforderungen und Bedürfnissen orientiert.

CRM Strategy	CRM Business Process Outsourcing
<ul style="list-style-type: none"> • CRM-Strategie-Diagnostik: CRM-Maturity-Analyse und/oder Component Business Model ermitteln Voraussetzungen, Vorteile, Konflikte und bestehende Deltas zu den angestrebten Geschäftszielen im Vergleich zur Wettbewerbsposition • CRM-Strategiekonzept/Value Proposition/Operativer Blueprint • Business Case/Kosten-Nutzen-Analyse • Transformation Roadmap: mehrstufiger Implementierungsplan für aufeinander abgestimmte CRM-Initiativen auf Basis von Business Case und Customer-Lifetime-Value-Konzepten • Customer Experience Engineering: Design und Umsetzung konsistenter, markenstrategiekonformer und zielgruppenrelevanter Kundenerfahrung entlang aller Kanäle, Medien, Kontaktpunkte, Produkte und Services • Stakeholder Management/Project Governance/Change Management 	<ul style="list-style-type: none"> • CRM Outsourcing: Diagnostik, Strategie und Umsetzungsplanung bzgl. Organisation, Prozessen und Systemlandschaft • Commerce on demand und Service on demand: externe Übernahme von Prospect to Sales, Order to Fulfillment, Product/Service Support und Billing to Cash-Funktionen via Face to Face, Telesales, Web und Business-Partner-Modellen • Technology (E-)Hosting: langfristiges oder temporäres Hosting von Systemen; Unterstützung bei systembasierter Kapazitätsplanung, Installation und Integration • Application Maintenance: Administration und Weiterentwicklung von CRM-Anwendungen (z. B. über eine CRM Application Factory oder ein Global CRM Development Center) • Integration und Management von Customer Contact Centers, Rechenzentren, Betriebssystemen, Datenbanken/Business Warehouses, Middleware, Netzwerken, Servern, Speichersystemen
Contact Center Optimization	CRM Business Intelligence
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnose • Strategie: Aufbau/Optimierung/Konsolidierung • Prozess-Design: Beratung/Modellierung/Umsetzung • Technologie-Design: Beratung/Vendor Selection/Modellierung/Implementierung/Integration • Organisations-Design: Personalwesen/Agentenprofile, -auswahl und -training/Change Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Performance Monitoring und Optimierung für Vertriebs- und Servicekanäle, Prozesse, Mitarbeiter und Geschäftspartner anhand ausgewählter KPIs • Kundensegmentierung/Messung der Kundenprofitabilität/Kunden-Nutzwert-Analysen • Optimierung des Kampagnenmanagements • Customer Data Warehousing und Data Mining • Entwicklung und Aufbau von CRM Cockpits und CRM Scorecards
Service Transformation	Marketing & Sales Transformation
<ul style="list-style-type: none"> • After-Sales-Diagnostik und After-Sales-Strategie • Vertrags-, Angebots- und Abrechnungsmanagement • Service-Kontaktmanagement (Beschwerden/Garantieleistungen/Early-Warning-Systeme) • Field Force Automation/Scheduling/Training/Workforce Utilization • Management von Lagerhaltung und Ersatzteilen • Lösungsdatenbanken/Wissensmanagement/Produktinformationsmanagement • Self-Service-Systeme und Remote-Service-Lösungen; Online-Kundenkontoverwaltung • Leistungsanalyse/Performance Management/Unternehmensfeedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostik und Strategieentwicklung für Marketing und Vertrieb inklusive entsprechender Kanäle • Prozess-Analyse/Prozess-(Re)Design/Prozess-Optimierung: Lead und Account Management, Prospect Tracking, Opportunity Management, Direct Marketing, Sales Reporting und Controlling • Sales Force Automation/Mobile Sales inklusive Integration zu Drittsystemen • Partner Relationship Management Integration inklusive der Einbindung von Agenten, Händlern und Handelsmittlern • Organisations-(Re)Design • Endanwender- und Power-User-Training • Change Management zur reibungslosen Bewältigung von organisatorischen Veränderungen in Ihrem Unternehmen



IBM
Global
Business
Services



IMMER FÜR SIE DA.

Wir haben uns darauf spezialisiert, Ihr Unternehmen zu etwas ganz Besonderem zu machen. Sprechen Sie mit uns. Wir beraten Sie gern.

Rainer Heck

Telefon: +49 (0)89 4504-5587

Rainer.Heck@de.ibm.com

Marion Zeindl

Telefon: +49 (0)175 2603372

Marion.Elisabeth.Zeindl@de.ibm.com



IBM
Global
Business
Services

IBM Deutschland GmbH
Pascalstraße 100
70569 Stuttgart
ibm.com/services/de/crm