

Customer Relationship Management

Seminar der AG DBIS:
DB-Aspekte des E-Commerce

Wintersemester 2001/2001

Christian Amlinger
christian@amlinger.de

1. Defintion > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



31.1.2001 Customer Relationship Management – Seminar der AG DBIS Christian Amlinger 1

Aufbau

1. Begriffsabgrenzung / Definition
2. Gründe für den Einsatz
3. Ziele
4. Inhalt der CRM-Theorie
5. Komponenten und Techniken einer CRM-Lösung
- 5.1 Analytisches CRM
- 5.2 Operatives CRM
- 5.3 Kommunikatives CRM
6. Fazit

1. Defintion > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



31.1.2001 Customer Relationship Management – Seminar der AG DBIS Christian Amlinger 2

CRM ist interessant für uns, da...

- Neuer Ansatz, ständig weiterentwickelt, erst in den letzten ca. 2 Jahren endgültige Begriffsbildung
- Erster BWL-Ansatz, indem IT integraler Bestandteil ist
- Datenbanktechnologie ist wichtige Grundlage
- Sehr interessanter Softwaremarkt mit sehr großem Wachstum (35% p. A.)
- Jeder ist als Kunde betroffen (Datenschutz usw.)

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Begriffsabgrenzung und Definition

3 Ansätze (historische Entwicklung)

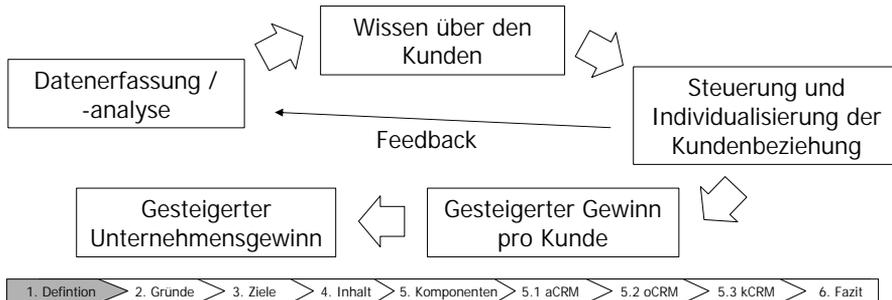
1. CRM als neues **Instrument** in der Marketingfunktion
 - Nur Teil des Marketings, der sich mit dem elektronischen Management der Kundenbeziehungen befasst (ab ca. 1995).
2. CRM als neues **Softwareprodukt**
 - Viele Softwareprodukte geben sich den Namen CRM, decken aber in der Regel nur Teilbereiche ab.
3. CRM als neue **Unternehmensphilosophie**
 - Nicht nur Bündel von Techniken/Software, sondern das ganze Unternehmen ist bei der konsequenten Ausrichtung auf den individuellen Kunden gefragt (ab ca. 2000).

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Definition und Aspekte

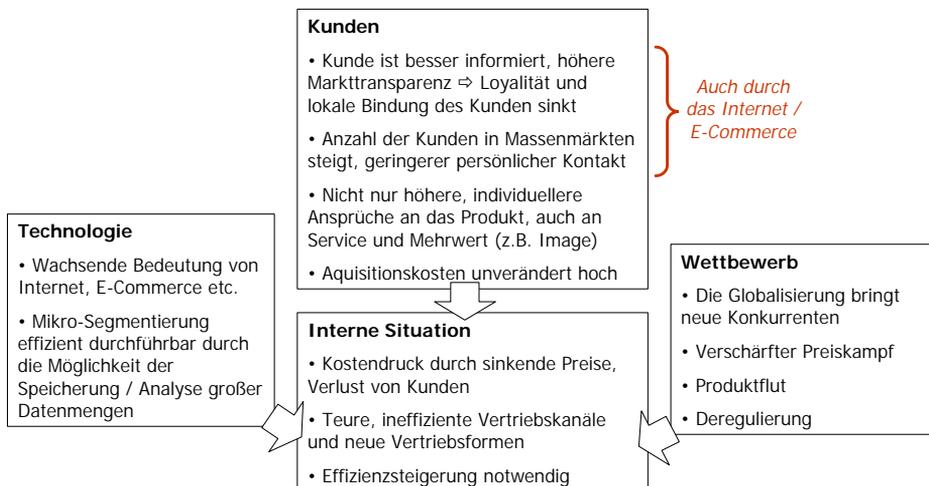
„CRM ist eine **kundenorientierte Unternehmensphilosophie**, die versucht, mit Hilfe moderner **Informations- und Kommunikationstechnologien** auf **lange Sicht profitable Kundenbeziehungen** durch **ganzheitliche** und **individuelle** Marketing-, Vertrieb- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.“
(Hettich / Hippner / Wilde, 2000, S. 1346)



1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Gründe – Der Kunde wird anspruchsvoller, die Technik wird leistungsfähiger und der Wettbewerb härter



Kunden

- Kunde ist besser informiert, höhere Markttransparenz ⇒ Loyalität und lokale Bindung des Kunden sinkt
- Anzahl der Kunden in Massenmärkten steigt, geringerer persönlicher Kontakt
- Nicht nur höhere, individuellere Ansprüche an das Produkt, auch an Service und Mehrwert (z.B. Image)
- Aquisitionskosten unverändert hoch

Auch durch das Internet / E-Commerce

Technologie

- Wachsende Bedeutung von Internet, E-Commerce etc.
- Mikro-Segmentierung effizient durchführbar durch die Möglichkeit der Speicherung / Analyse großer Datenmengen

Interne Situation

- Kostendruck durch sinkende Preise, Verlust von Kunden
- Teure, ineffiziente Vertriebskanäle und neue Vertriebsformen
- Effizienzsteigerung notwendig

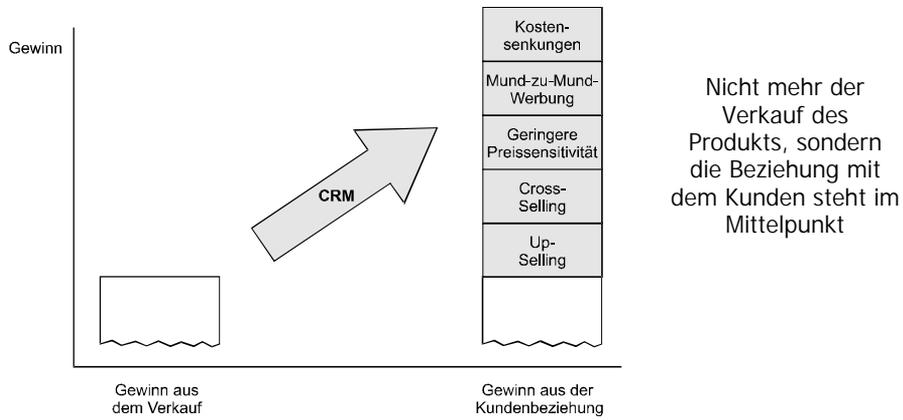
Wettbewerb

- Die Globalisierung bringt neue Konkurrenten
- Verschärfter Preiskampf
- Produktflut
- Deregulierung

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Primäre Ziele (1/2): Gewinnmaximierung...



1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



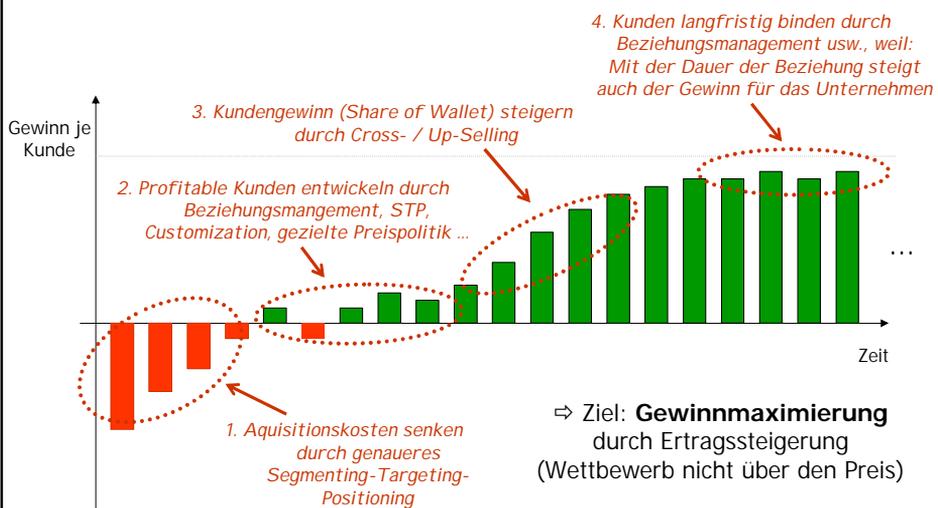
31.1.2001

Customer Relationship Management – Seminar der AG DBIS

Christian Amlinger

7

Primäre Ziele (2/2): ...durch Maximierung des Customer Lifetime Value



31.1.2001

Customer Relationship Management – Seminar der AG DBIS

Christian Amlinger

8

Sekundäre Ziele

- Imageverbesserung
- Diversifikation
 - Nicht nur der Produkte, auch des Dialogs mit dem Kunden
 - Verbessert Wettbewerbsstellung
- Integration
 - Alle Bereiche in einem Informationssystem integrieren
 - Überall sollen alle Kundeninformationen vorliegen
- Effizienzsteigerung
 - Durch Unterstützung an den Kundenkontaktpunkten usw.
 - Ziel: Alle Anfragen beim ersten Kontakt klären



Inhalt des CRM-Ansatzes (1/3)

Individuelle Ansprache jedes einzelnen Kunden auch im Massenmarkt durch

1. „One Face of the Customer“ – den Kunden kennen lernen
 - Identifizierung des Kunden an den verschiedenen Kommunikationskanälen
 - Differenzierung: Daten über den Kunden sammeln, Kundenprofil erstellen und Kunden in gleichartige Segmente einteilen
2. „One Face to the Customer“ – den Kunden individuell behandeln
 - Individualisierung des gesamten Marketing-Mix (Produkt, Preis, Distribution, Werbung) und der Kommunikation auf die Wünsche und Bedürfnisse des einzelnen Kunden



Inhalt des CRM-Ansatzes (2/3)

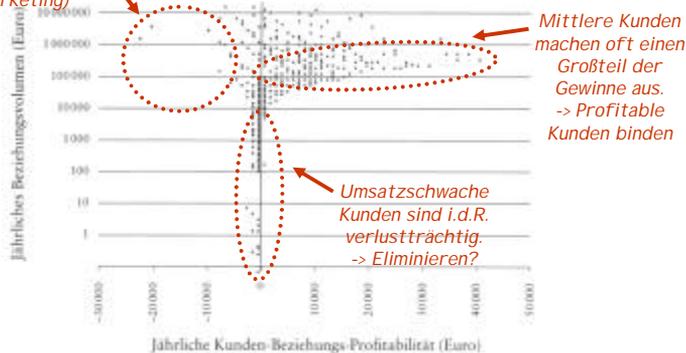
3. Neue Unternehmensphilosophie: Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden
 - Kundenprozesse erkennen und unterstützen
 - Ständige Verbesserung durch „Closed Loop Architecture“
4. Weitere Aspekte
 - Bestimmung des Kundenwertes leitet Strategien für verschiedene Kundensegmente ab
 - Motivation zum Wiederverkaufsverhalten durch positive Bindung zum Unternehmen oder über Wechselbarrieren
 - Beschwerdemanagement führt zu verstärkter Kundenbindung, Werbung und ist Weg, die eigenen Produkte und den Service ständig zu analysieren

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Inhalt des CRM-Ansatzes (3/3): Beispiel: Aus dem Kundengewinn lassen sich Strategien ableiten

*Nur große Kunden können auch sehr unprofitabel sein.
-> Veränderung dringend nötig! (Preisadjustierung und Beziehungsmarketing)*



1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Aufgaben eines CRM-Systems

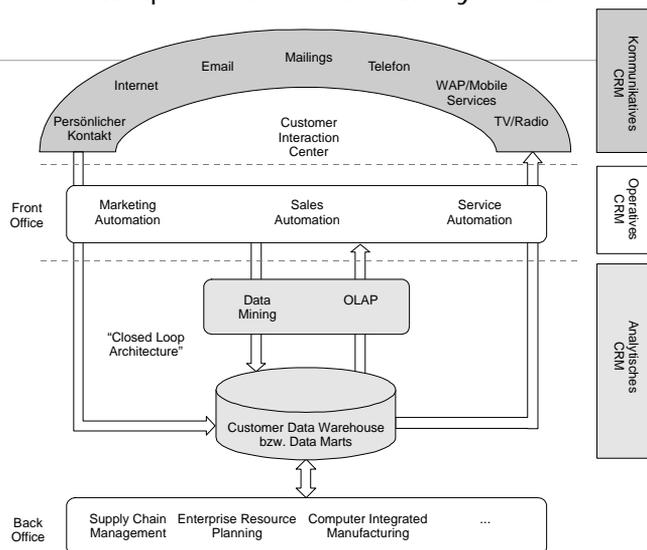
- Integration der verschiedenen IT-Systeme des Unternehmens
- Zusammenführung und Auswertung aller Kundeninformationen
- Synchronisation / operative Unterstützung an den wichtigen Kontaktpunkten der Kunden mit dem Unternehmen: Marketing, Vertrieb, Service
 - Ziel: An jedem Kontaktpunkt sollen alle Informationen zum Kunden vorliegen
 - Einbindung aller Kommunikationskanäle

⇒ hohe Komplexität der Systeme

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Komponenten eines CRM-Systems



(Hettich / Hippner / Wilde, 2000, S. 1350, Abb. 1)



Analytisches CRM (1/5): Speicherung und Auswertung von kundenbezogenen Daten im Data Warehouse



Eigenschaften eines Data Warehouse:

- Fachorientierung: Zweck der Daten ist die Analyse, nicht die Anwendung
- Integrierte Datenbasis
- Nicht flüchtige Datenbank
- Historische Daten

Charakteristika eines Data Warehouse bzw. der Anfragen darauf:

- Größe: GByte bis TByte
- meist Lesetransaktionen für Auswertungen
- Analysebezogenes Datenmodell

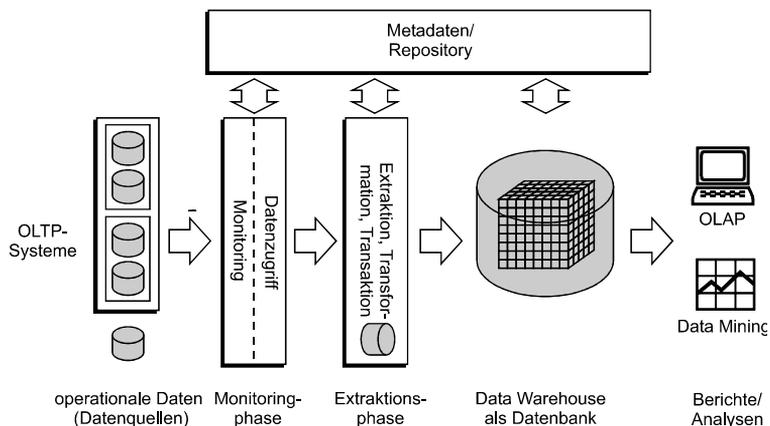
Ziel eines Data Warehouse:

- Integration der Daten aus den unterschiedlichen Systemen des Unternehmens an einer Stelle:
 - Stammdaten von Kunden und Interessenten
 - Kaufhistorien: Wer hat was gekauft?
 - Aktionsdaten: Wer wurde wie kontaktiert?
 - Reaktionsdaten: Wer hat wie auf einen Kontakt reagiert? Liegen Beschwerden vor?
 - ...
- Bequemer und schneller Zugriff darauf (Warehouse – Begriff)
- Umfassende Analyse der Daten

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Analytisches CRM (2/5): Aufbau und Phasen eines Data Warehouse



1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit

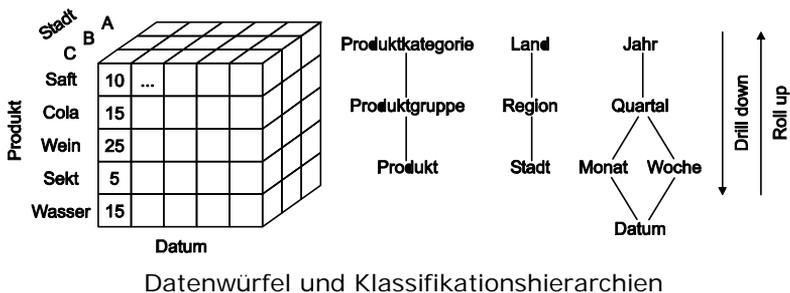


Analytisches CRM (3/5): Auswertung der Daten mittels On-line Analytical Processing (OLAP)



Ziel: verborgene Zusammenhänge in umfangreichen und mehrdimensionalen Daten finden

- OLAP ordnet betriebswirtschaftliche Maßgrößen nach relevanten Gliederungskriterien an
- Dies in Form eines mehrdimensionalen Würfels



1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Analytisches CRM (4/5): OLAP



- Verfeinerung und Aggregation entlang der Gliederungskriterien
- Auch Vergleich verschiedener Maße möglich
- Der Würfel kann gedreht und in Scheiben zerlegt werden

Vorteile / Nachteile

- + Einfach und leicht zu erlernen
- Beschränkung auf vom Anwender scharf vorgegebene Fragestellungen
- Unschärfe Fragestellungen werden zu komplex
⇒ Data Mining notwendig

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Analytisches CRM (5/5): Versteckte Zusammenhänge mit Data Mining finden



- Nicht mehr manuell, sondern automatisch wird nach unscharfen Kriterien gesucht, Methoden sind z.B.:
 - Clusterbildung: Segmentierung z.B. der Kunden
 - Klassifikation: z. B. Schadensklassen bei Versicherungen
 - Regression: Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge finden
 - Abhängigkeitsentdeckung: Beziehungszusammenhänge finden, z. B. Warenkorbanalyse für Cross Selling
 - Abweichungsentdeckung
- Kunden- / Sortiments- / Marktreaktionsanalysen, Prognosen
- Anspruchsvolle Aufgabe. Techniken reichen von der Visualisierung, fallbasierten Systemen bis hin zu Konnektionistischen Systemen (teilweise aus der KI)
- Interpretation der Ergebnisse wichtig: Analyst muss auch interne Einflüsse auf die Ergebnisse, z.B. einen guten Vertreter, ausschließen können

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



31.1.2001

Customer Relationship Management – Seminar der AG DBIS

Christian Amlinger

19

Operatives CRM: Automatisierung des Front Office



Ziel: Dialog mit dem Kunden unterstützen und interne Prozesse abbilden

	Administrative Aufgaben	Analytische Aufgaben	Kontaktunterstützende Aufgaben
Marketing	Kampagnenmanagement: <ul style="list-style-type: none"> • „Dem richtigen Kunden • zur richtigen Zeit • in der richtigen Art und Weise • das richtige Angebot machen“ 	Analyse der Kunden, z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Kundensegmente erkennen und Kunden einteilen • Kundenwert bestimmen • Cross-/Up-Selling-Analyse • Churn-Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Enzyklopädie-Systeme(MES) liefern Informationen über Produkte, Service etc. für Kunden und Mitarbeiter
Vertrieb	Computer Aided Selling (CAS): <ul style="list-style-type: none"> • Terminplanung, • Angebotserstellung, • Kundenverwaltung ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity Management wahrt jede Verkaufschance • Sales-Cycle-Analyse liefert Wiederbeschaffungstermine • Lost-Order-Analyse: Warum kam es nicht zum Auftrag? 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactive Selling Systems (ISS) liefern Infos während des Verkaufsvorgangs, vgl. MES
Service	Außendienst: <ul style="list-style-type: none"> • (vgl. Vertrieb) • Besuchsnachbereitung 	<ul style="list-style-type: none"> • vorausschauender Service • Produkt- und Serviceverbesserungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beschwerdemanagement • Help-Desk-Systeme • Order Tracking

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



31.1.2001

Customer Relationship Management – Seminar der AG DBIS

Christian Amlinger

20

Kommunikatives CRM (1/2): Steuerung und Abstimmung der verschiedenen Kommunikationskanäle zum Kunden



Ziel: echter **Dialog** von Kunden und Unternehmen, „One-to-One-Kommunikation“, Integration der Kommunikationskanäle

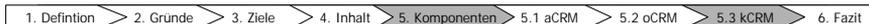
- Ziel: Customer Interaction Center (CIC) als Weiterentwicklung des Call Centers im Sinne des „One Face to the customer“
 - Integriert Kundenservice, Support, Marketing, Beschwerdemanagement, Outbound-Sales usw.
 - Über alle Kommunikationskanäle hinweg für jeden Kunden individuell
- Unterstützung durch Workflow-Systeme
 - Brücke zwischen CIC und anderen Unternehmensbereichen
 - Geschäftsprozesse werden weitgehend automatisch weitergeführt und abgearbeitet



Kommunikatives CRM (2/2)



- Auswirkung des Internet:
 - Ganzer Bereich des Kaufes kann abgedeckt werden:
 - Information vor dem Kauf durch z.B. MES
 - Kaufvorgang (z.B. ist der Vorgang der Individualisierung des Produktes einfach)
 - Nach dem Kauf Anlaufpunkt für Service
 - Informationssammlung ist einfach und Dialog kostengünstig möglich
 - Kundenbindung durch z.B. personalisierte Websites



Fazit (1/2)

1. Bedeutung für den Softwaremarkt

- Groß (2001: weltweit ca. 11,5 Mrd. \$) und weiter wachsend (35% p. A.)
- Ca. 70% Dienstleistungen, da z. B. die Integration der verschiedenen Informationssysteme komplex ist
- Trend, das sich z.B. ERP und CRM annähern

2. Der „gläserne Kunde“ – Datenschutz etc.

- Vorteil für den Kunden: individuellere Produkte
- Nachteil: Er soll noch mehr Geld ausgeben („Share of Wallet“)
- Individualisierung der Geschäftsbeziehung kann auch Verschlechterung bedeuten (z. B. bei chronisch Kranken)
- Ist der Ansatz überhaupt mit dem Datenschutz vereinbar?
 - Gesetzgeber setzt (in Deutschland) enge Regeln
 - Auch der Kunde wird kritischer

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit



Fazit (2/2)

3. Abschließende Bewertung

- Gegensteuerungen im Bereich des Datenschutzes werden bereits erkennbar: Permission-Marketing
- Ältere Ansätze (z.B. TQM) sind sehr am Produkt orientiert, CRM ist sehr am Kunden orientiert
 - Keine Aussage, wie z. B. individuellere Produkte herzustellen sind
 - Geht evtl. an der Kernkompetenz des Unternehmens vorbei
- CRM ist kein Allheilmittel, in unterschiedlichen Branchen ist es unterschiedlich wirksam
- Bedeutung des Internet noch nicht abschließend geklärt
Aber: Der Kunde bestimmt die Entwicklung, für die CRM insgesamt einen sinnvollen Lösungsansatz gibt

1. Definition > 2. Gründe > 3. Ziele > 4. Inhalt > 5. Komponenten > 5.1 aCRM > 5.2 oCRM > 5.3 kCRM > 6. Fazit

