

Realisieren Sie die CRM- Potenziale Ihres Unternehmens!

Kennen Sie mehr als nur die Visitenkarte Ihrer Partner?

Thomas Gretener

Zürich

1. April 2004

INSEAD CRM Umfrage

Autor:

Dr. Werner Reinartz

Associate Prof. INSEAD Business School

Sponsor:

PeopleSoft EMEA

Befragte:

246 Unternehmen in Europa

Ziel-Bereiche:

CRM - Strategie, Marketing, Sales & Service

Fragen:

zur Wichtigkeit einzelner Themen und der jeweiligen eigenen Leistung

INSEAD CRM Umfrage: Demographische Aufteilung

Industrien

Figure 3: Industry

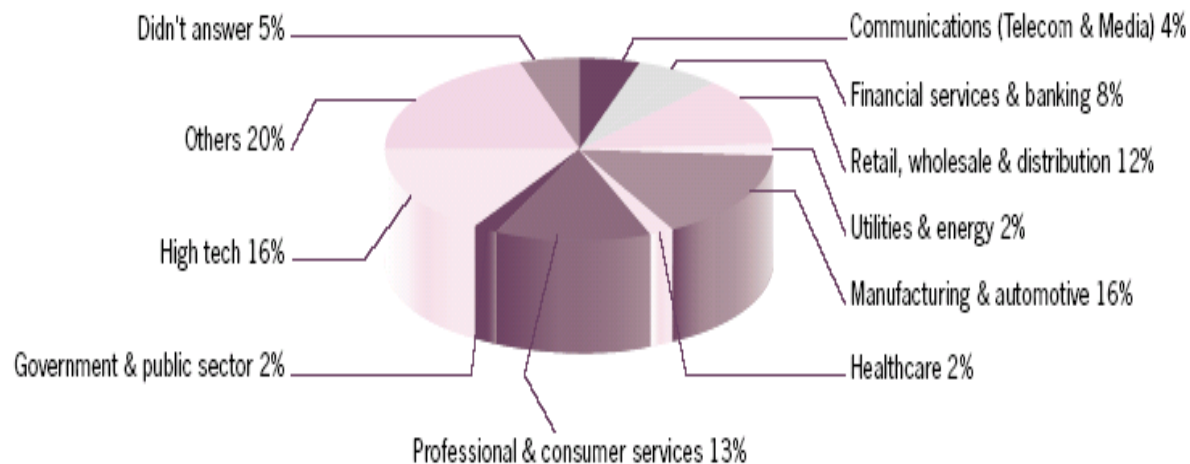
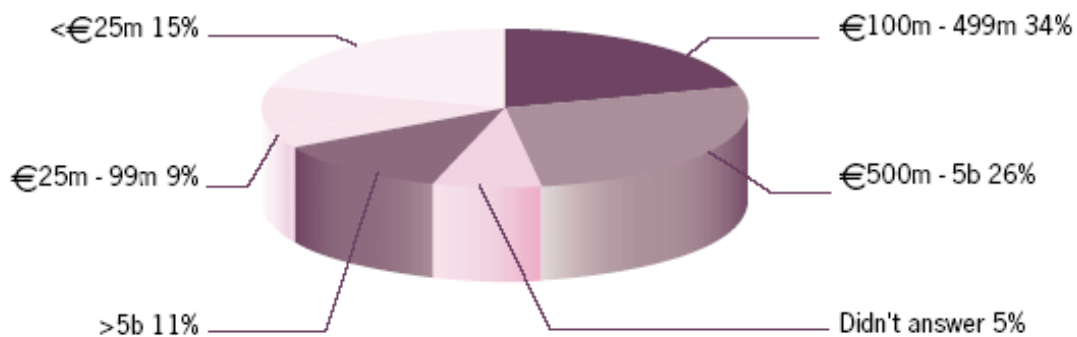


Figure 4: Company size (revenues)



Unternehmensgrößen

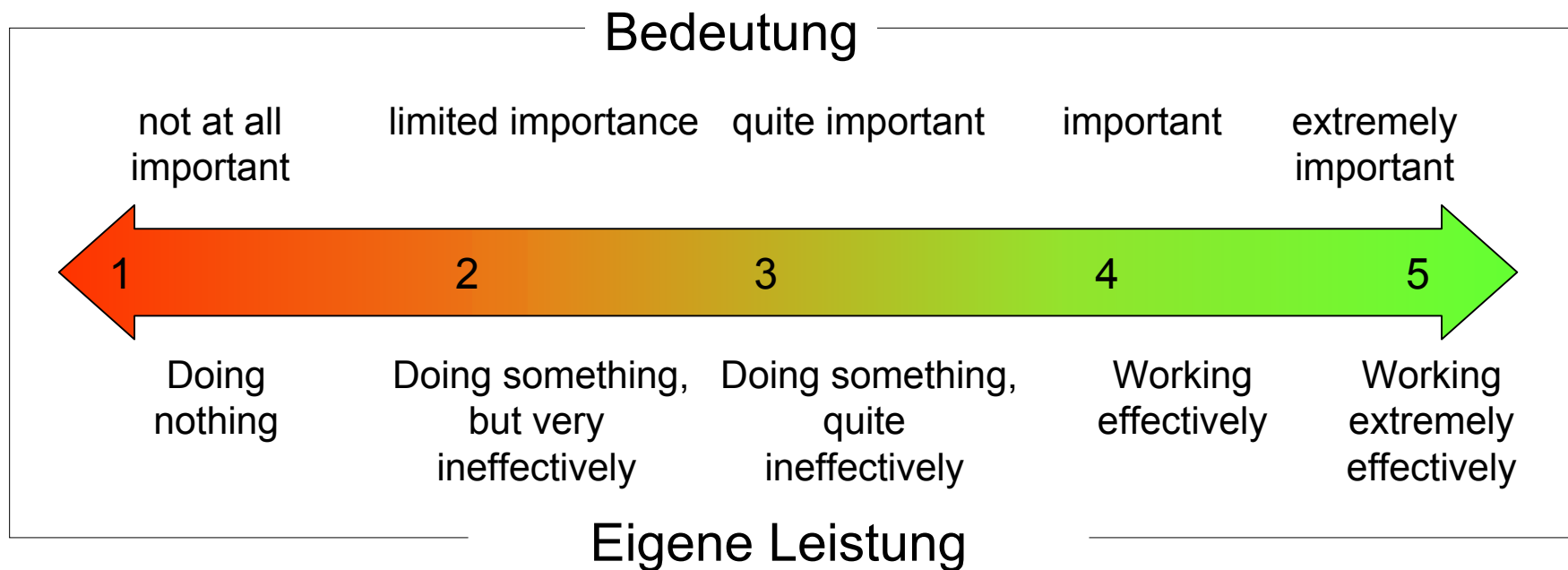
INSEAD CRM Umfrage

4 Geschäfts-
Bereiche

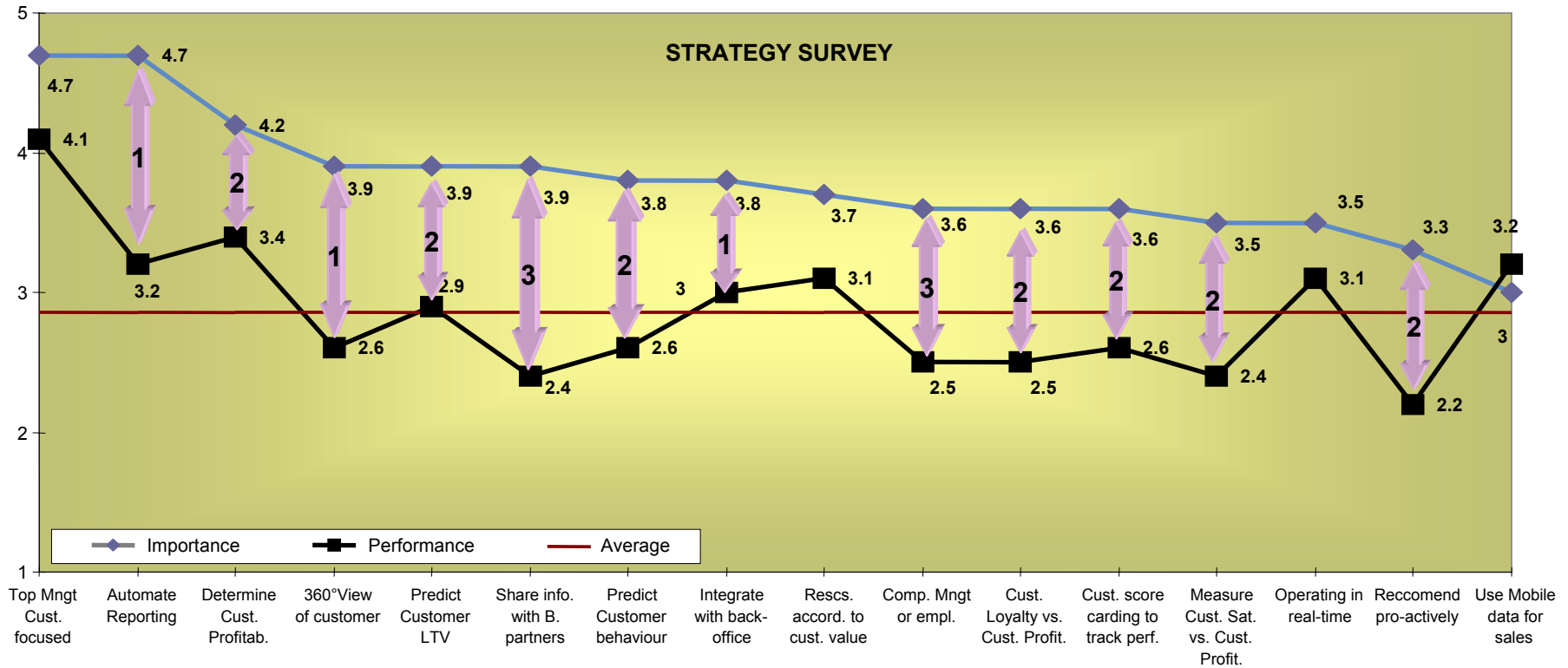
CRM Strategie, Marketing, Verkauf, Service

Methode

Je 16 Fragen,



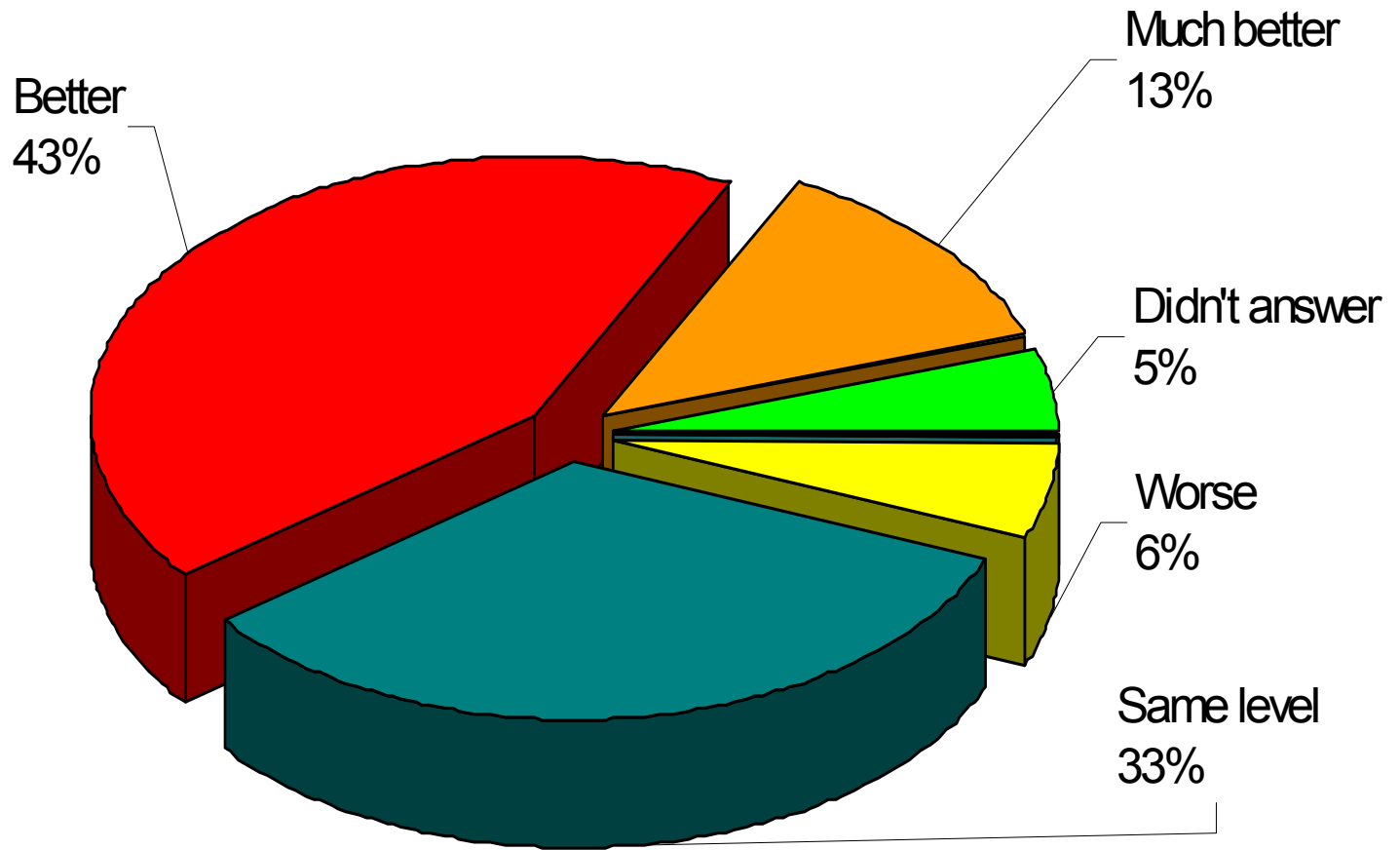
Strategie.....



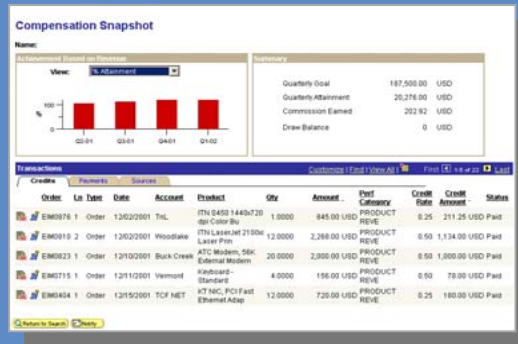
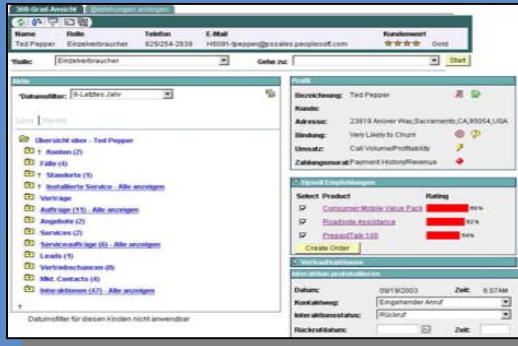
Action Areas (Gap Analysis -Top 3)

1. Real-time Integration
2. Customer metrics and analysis
3. Company organization

Current economic performance relative to competition

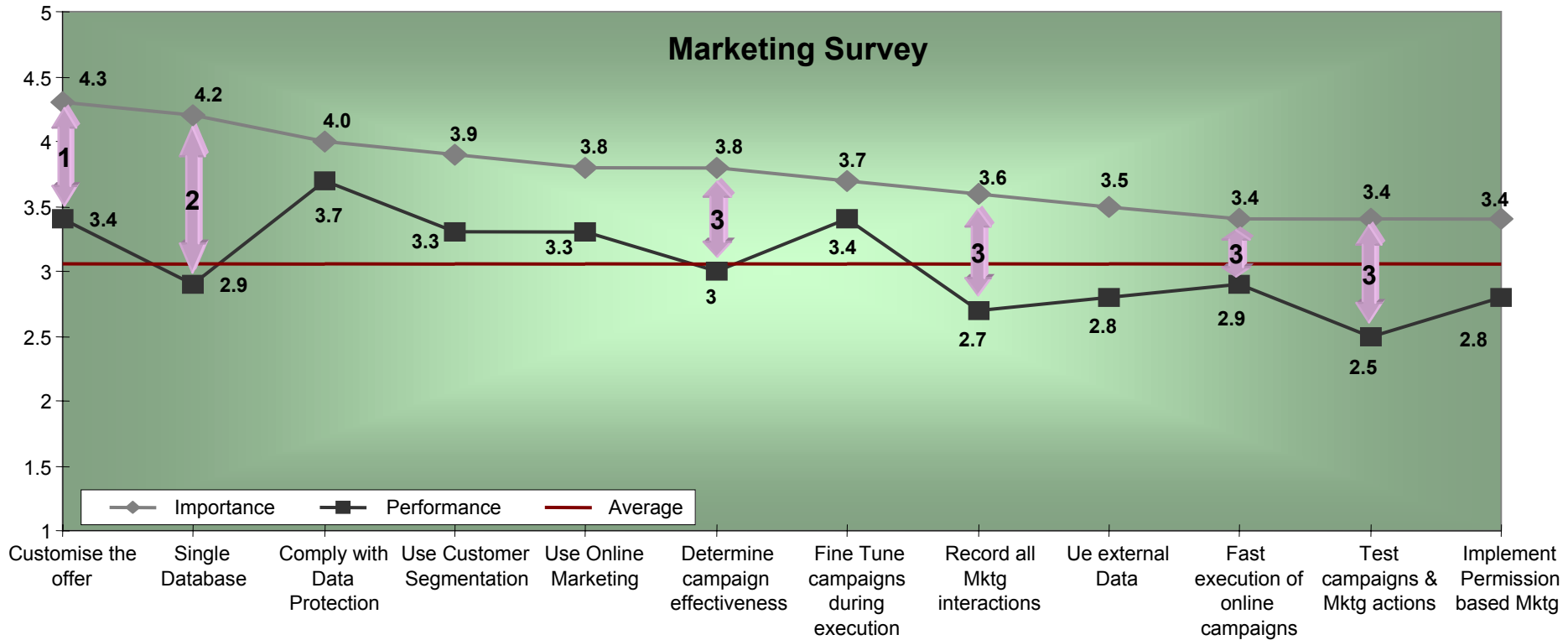


Strategie: Best Practices



- Verfügen über 360° Kunden-Sicht
- Erkennen zukünftigen Wert des Kunden
- Verbinden CRM System mit Back-Office
- Top Management ist kundenfokussiert
- “Operate in real-time”
- Tauschen Informationen mit Businesspartner elektronisch aus

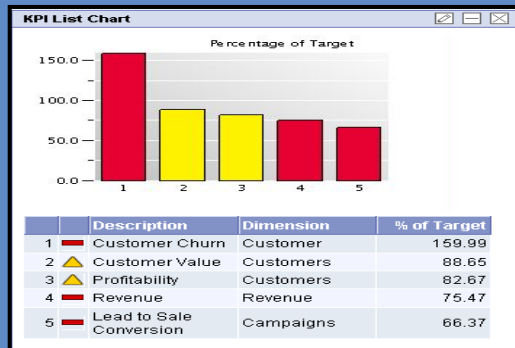
Marketing.....



Action Areas (Gap Analysis -Top 3)

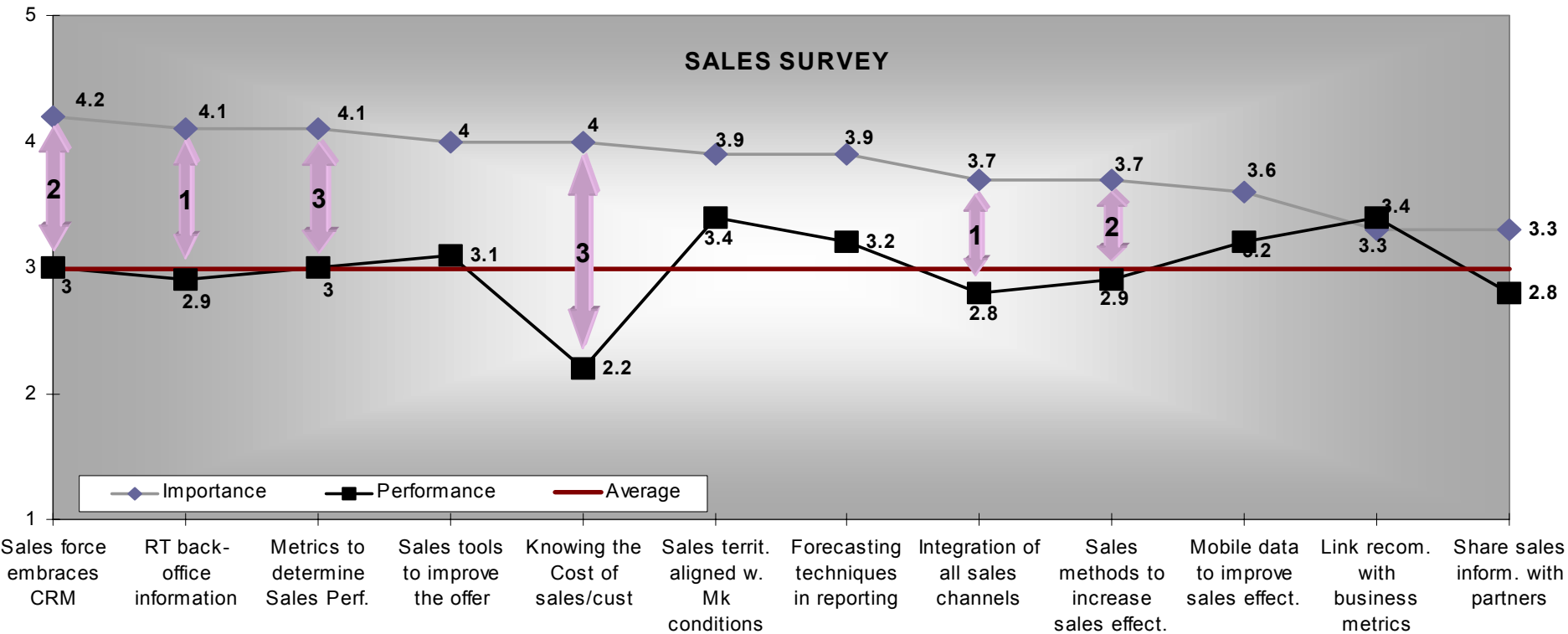
1. Product/Offer customisation
2. Database management and use
3. Campaign management and metrics

Marketing: Best Practices



- Verwenden Online-Marketing als ergänzende Massnahme
- Planen und führen kurzfristige Online-Kampagnen durch
- Betreiben aktives Kampagnen-Management
 - Fine-Tuning der Marketing-Kampagne während der Ausführung
 - Erfassen und überwachen des Kampagnen-Erfolgs
- Personalisieren von Offerten und Kampagnen

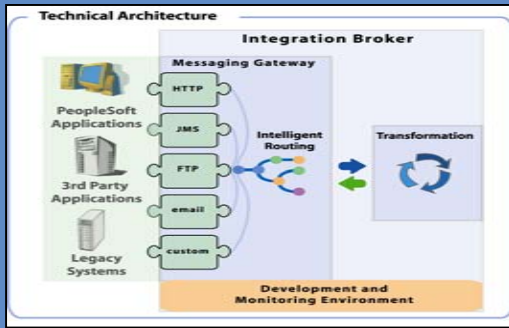
Sales.....



Action Areas (Gap Analysis -Top 3)

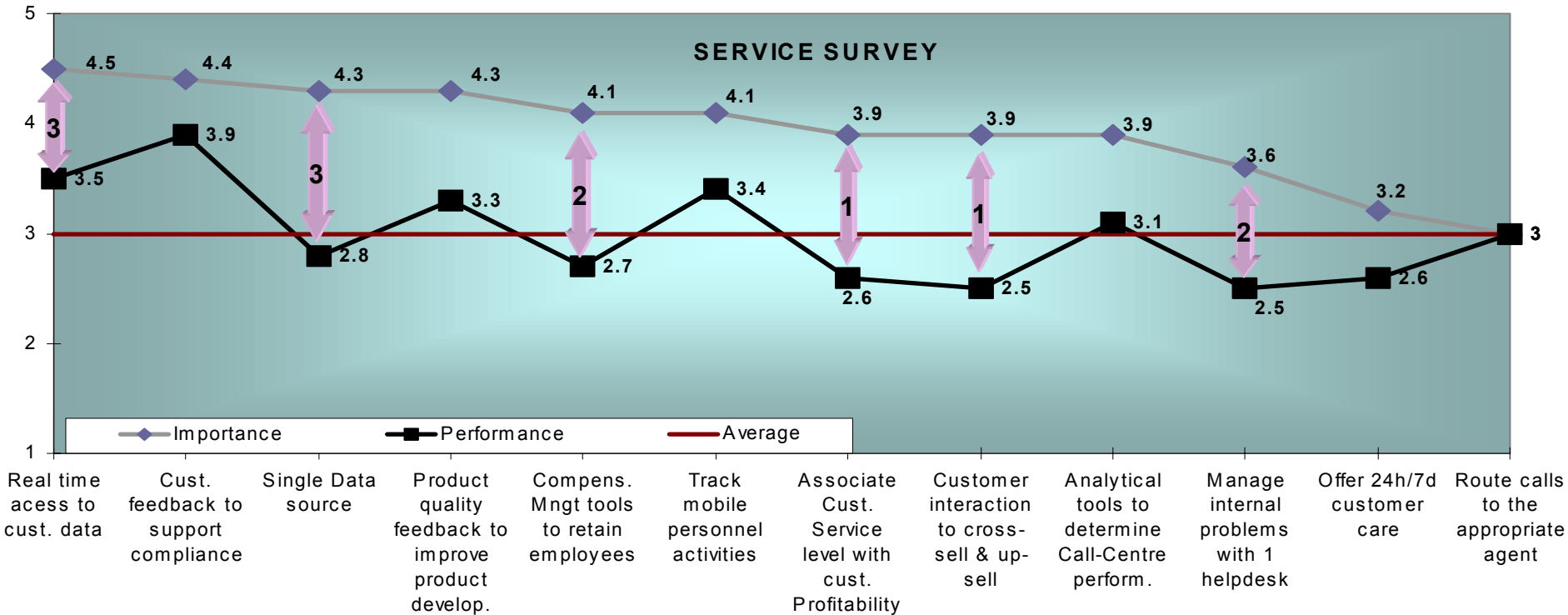
1. Database Management and use
2. Sales Strategy
3. Sales metrics

Sales: Best Practices



- Verfügen über integrierte Informationen sämtlicher Verkaufskanäle
- Ermitteln die “cost of sales” pro Kunde
- Ermitteln die Verkaufsleistungen über analytische Systeme
- Verfügen über Back-Office Informationen in Echtzeit
- Tauschen Informationen mit Schlüssel-Partnern in Echtzeit aus

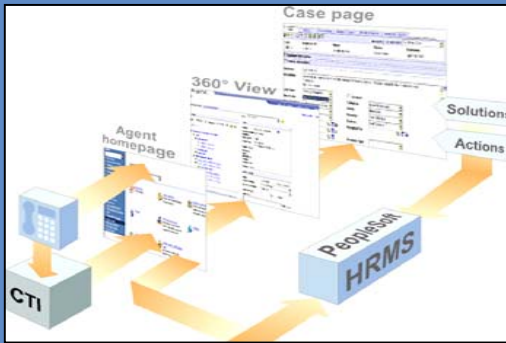
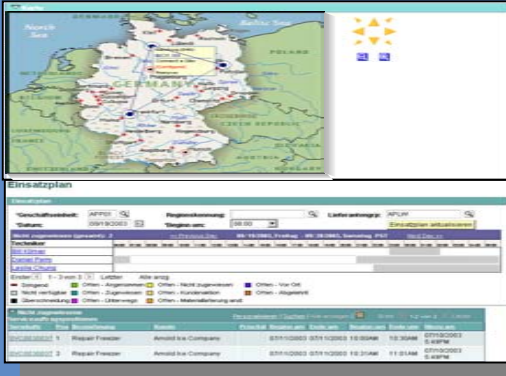
Service....



Action Areas (Gap Analysis -Top 3)

1. Service efficiency and effectiveness
2. Organisational issues
3. Database management and use

Service: Best Practices



- Sind in der Lage Aktivitäten des Aussendienstes schnell zu planen und zu erfassen
- Nutzen Vergütungs- und Qualifikations-Management Anwendungen zur Verbesserung der Effektivität
- Nutzen Informationen über Produkte-Qualität und Kunden-Anforderungen für die Produkt-Entwicklung
- Verfügen über Echtzeit-Zugriff auf Kunden-Daten

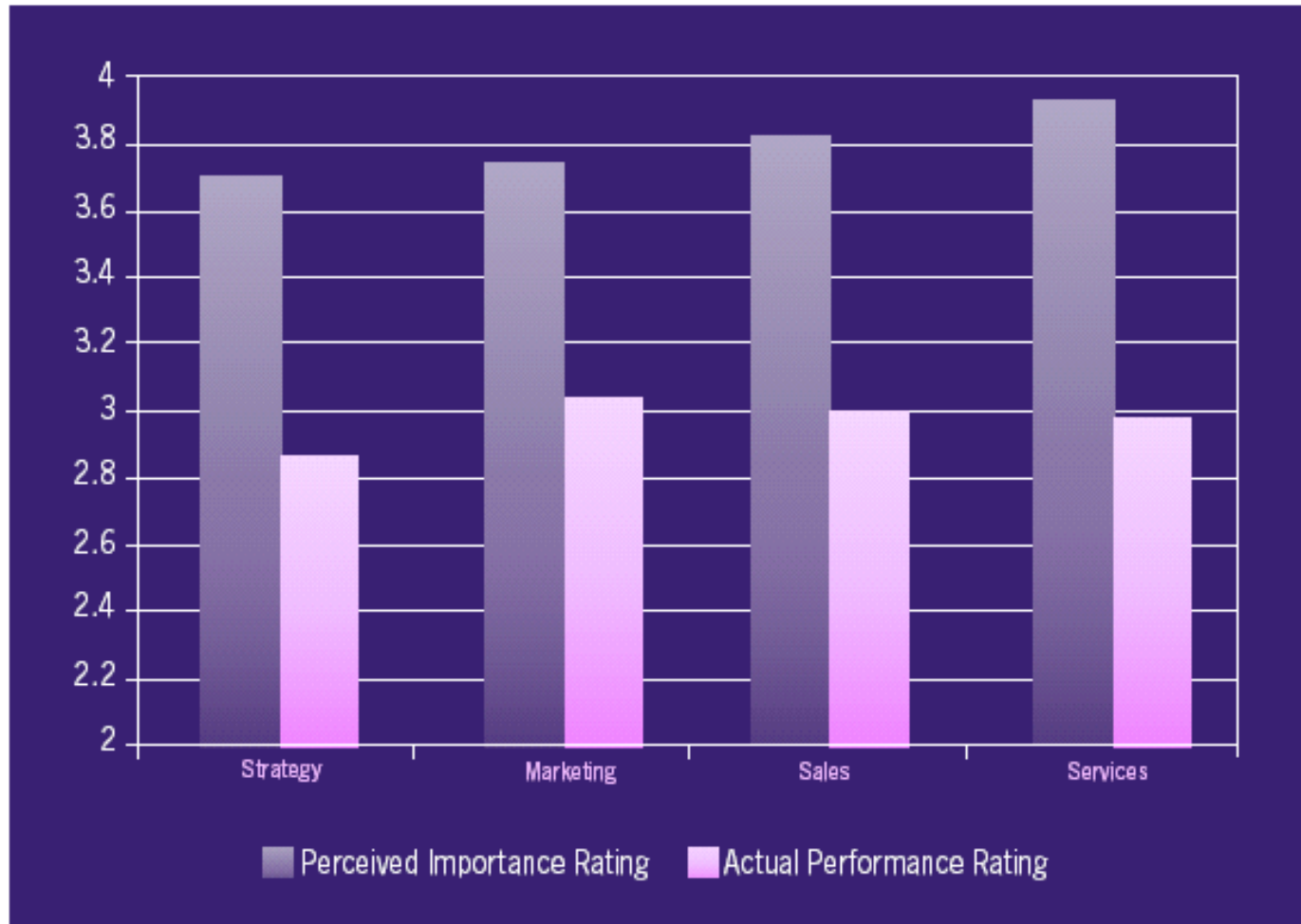


Figure 7: CRM Capabilities Across the four Surveys

Datenbank- und Daten-Kompetenz

- Gesamtsicht auf Kunden und Interessenten
- Integration mit Back-Office und Legacy- Anwendungen

Bewertungs- und Analyse-Kompetenz

- Transformation von Daten in strategische Informationen
- Ermitteln und Anwenden von and using key customer metrics

Organisations-Kompetenz

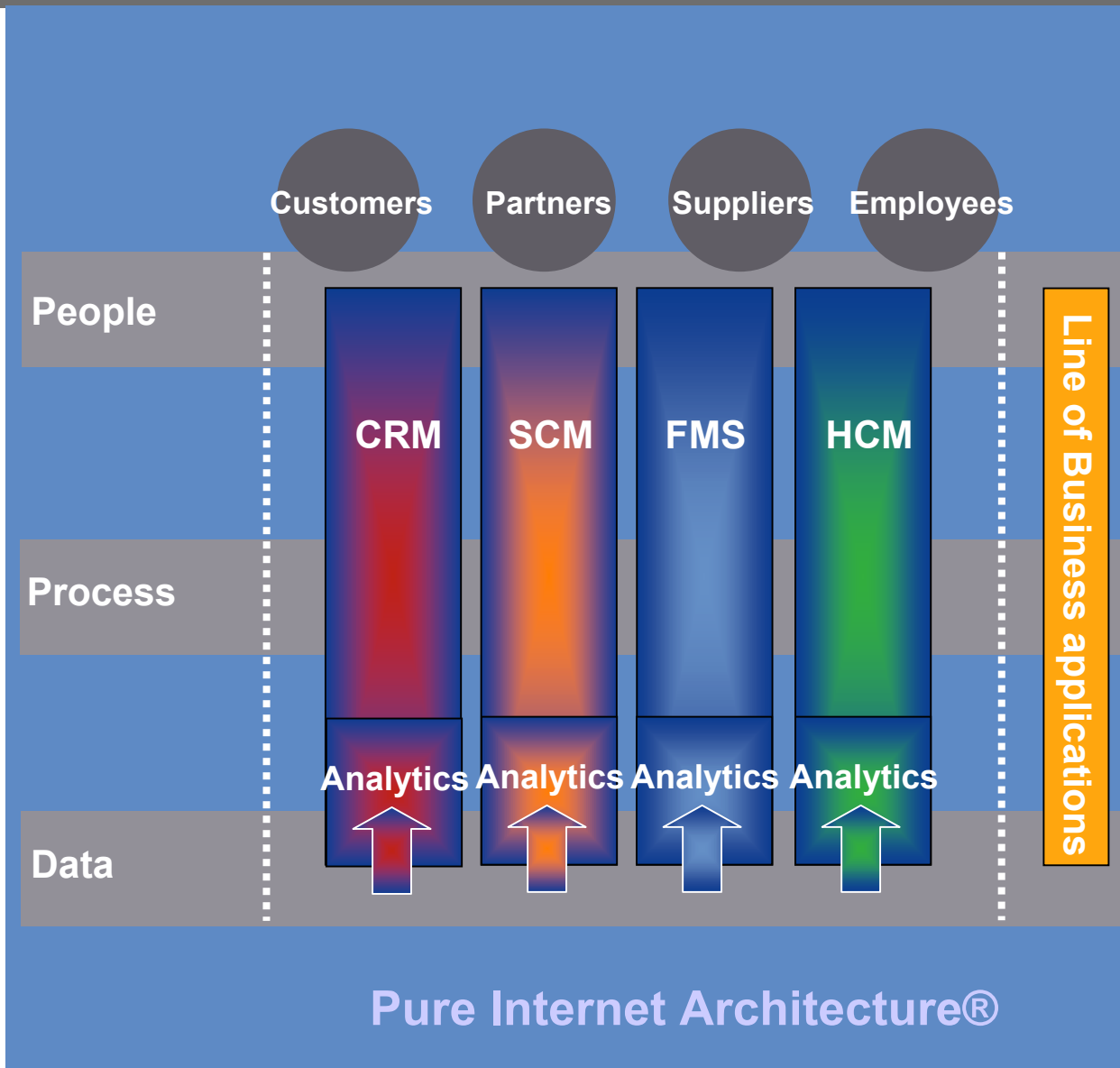
- Verbindung zu anderen Geschäftsbereichen HRMS, R&D, FIN
- Verbindung über die Unternehmensgrenzen hinaus zu Kunden, Partnern und Lieferanten

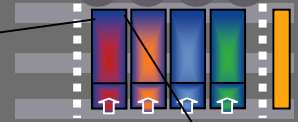
PeopleSoft Strategie

Zugang zu den
Geschäftsprozessen
über Internet

Integration der
Geschäftsprozesse

„Real-time“-
Analysen für jeden
Geschäftsbereich





PeopleSoft Marketing



Direct Marketing
Online Marketing
Telemarketing
Lead Optimization
Behavior Modeling
Profitability Analysis
Marketing Analysis

PeopleSoft Service



Support
Self-Service
FieldService
HelpDesk
Quality Management
Multi-Channel Interactions
Service Analysis

PeopleSoft Sales



Field Sales
Inside Sales
Online Sales
Guided Selling
Configurator
Order Capture
Sales Analysis

Customer Analytics

Auf dem Internet verfügbar:

***“How CRM can make your business
successful”***

White Paper on a European Survey on Improving CRM Capabilities

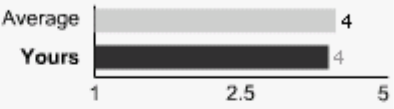
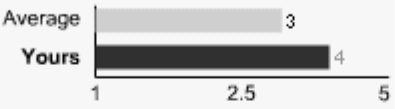
www.peoplesoftcrmsurvey.com/whitepaper

CRM AT THE STRATEGIC LEVEL

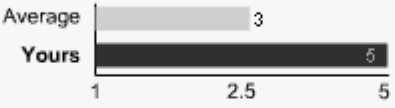
Does your organisation do this today? (0 to 6)

How important to your organisation is this in the current economic climate? (0 to 6)

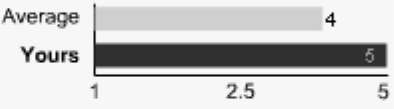
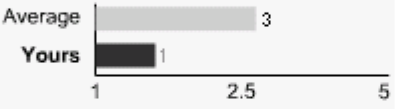
1 Are you able to determine customer profitability? (i.e. the margin that each customer is contributing.)



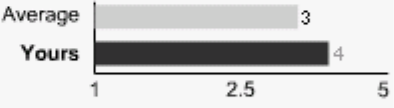
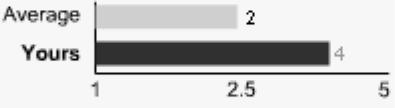
2 Do you have a single 360 degree view of all customer transactions and interactions across all customer touch-points?



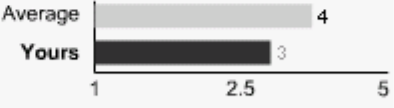
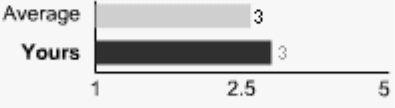
3 Are you able to make predictions about future customers' contributions to your organisation? (i.e. customer lifetime value).



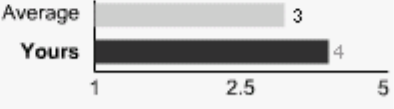
4 Do you have compensation management tools that use customer relevant metrics (e.g. satisfaction, loyalty, profitability) to drive desired employee behaviour?



5 Do you use analytical tools to understand and predict customer behaviour and customer needs? (e.g. customer propensity to buy certain products, likelihood of churning, etc.)



6 Do you use this needs and behaviour analysis to automatically and proactively make recommendations at customer interaction time? (i.e. link in real-time analytics to operational systems.)



7 Is 'customer focus' a core value of your top management?



8 Do you automate the process of reporting customer related issues and statistics for compliance and regulatory requirements?



**Realisieren Sie JETZT die CRM-
Potenziale Ihres Unternehmens!**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit