



Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität St.Gallen

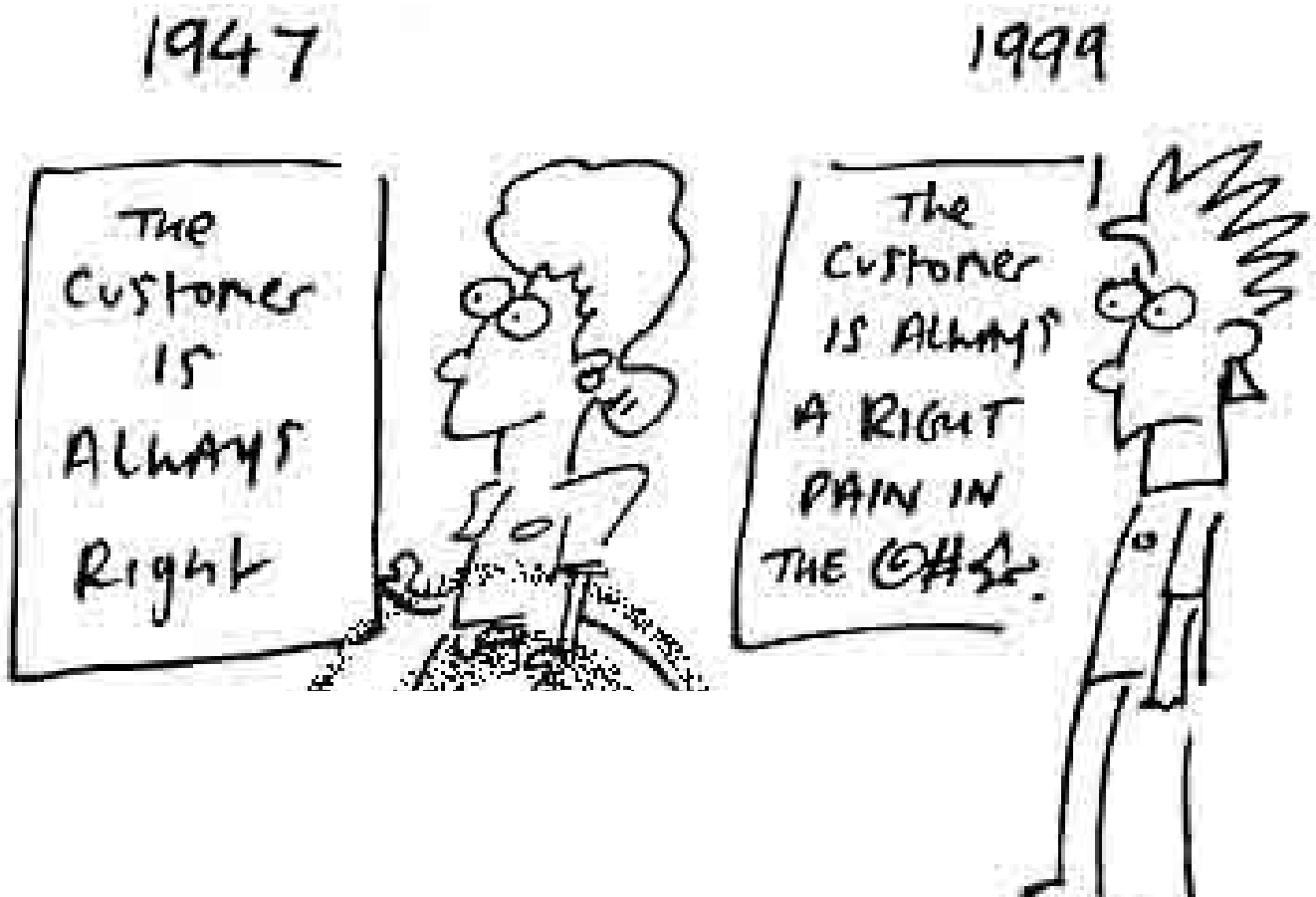
# Das Management des Selbstverständlichen. **CRM = Customer Really Matter!**

Dr. Lutz M. Kolbe

Cambridge Technology Partners, Technology Briefing

Zürich-Oerlikon, 01. April 2004

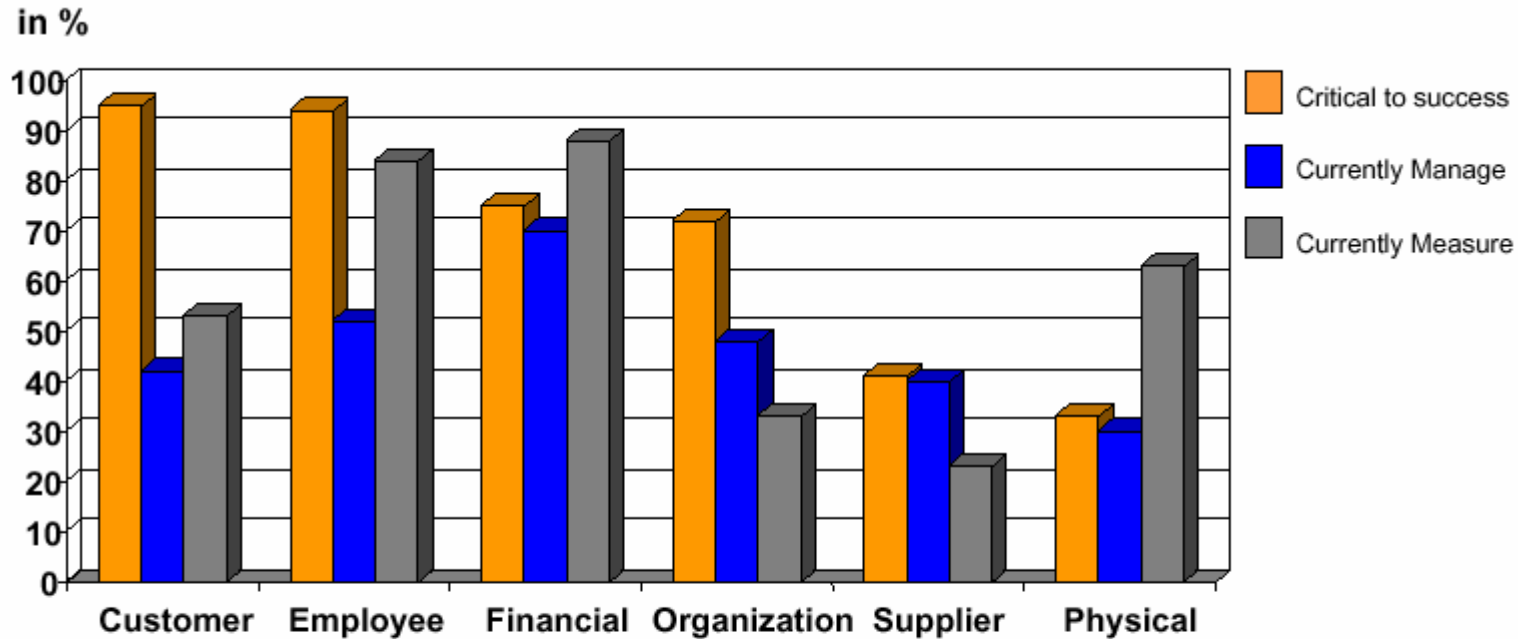
# Der Kunde steht im Mittelpunkt... und damit immer im Weg!?



# What customers want...?



# Der Kundenfokus ist erfolgskritisch, wird aber selten gemessen und gesteuert



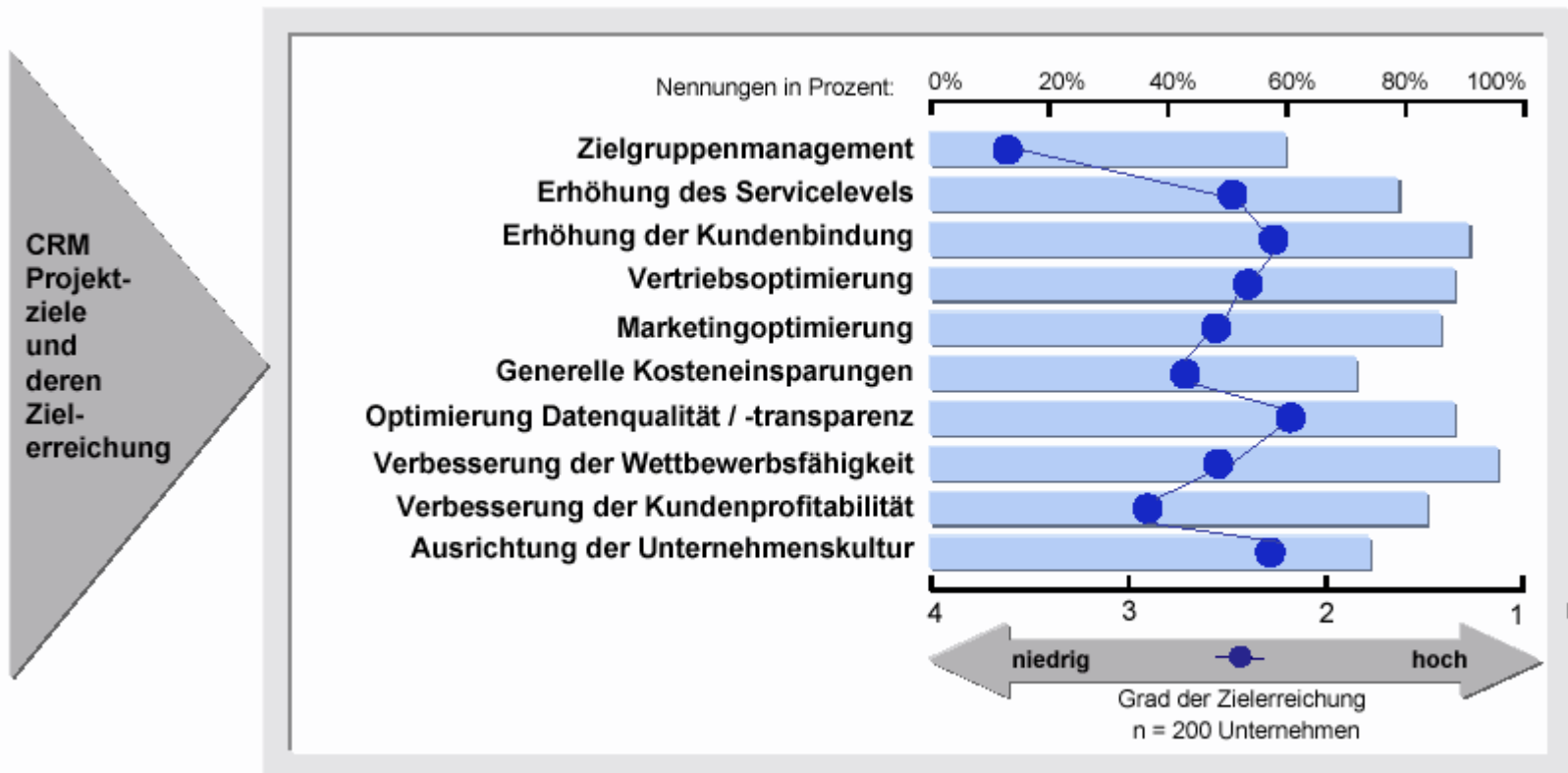
### Survey of a cross-industry sample of more than 400 CEO's and CFO's

All respondent were asked to rate the assets and strengths that are most critical to the success of their business. 95 percent of all respondents indicated Customer as "very essential" to success, followed closely by Employee (94 percent), then Financial (75 percent), Organization (72 percent), Supplier (41 percent) and, lastly, Physical assets (33 percent)

Source: Andersen Global Research Program 2001

Quelle: Studie Arthur Andersen, 2001

# Ziele in CRM-Projekten werden häufig nicht erreicht

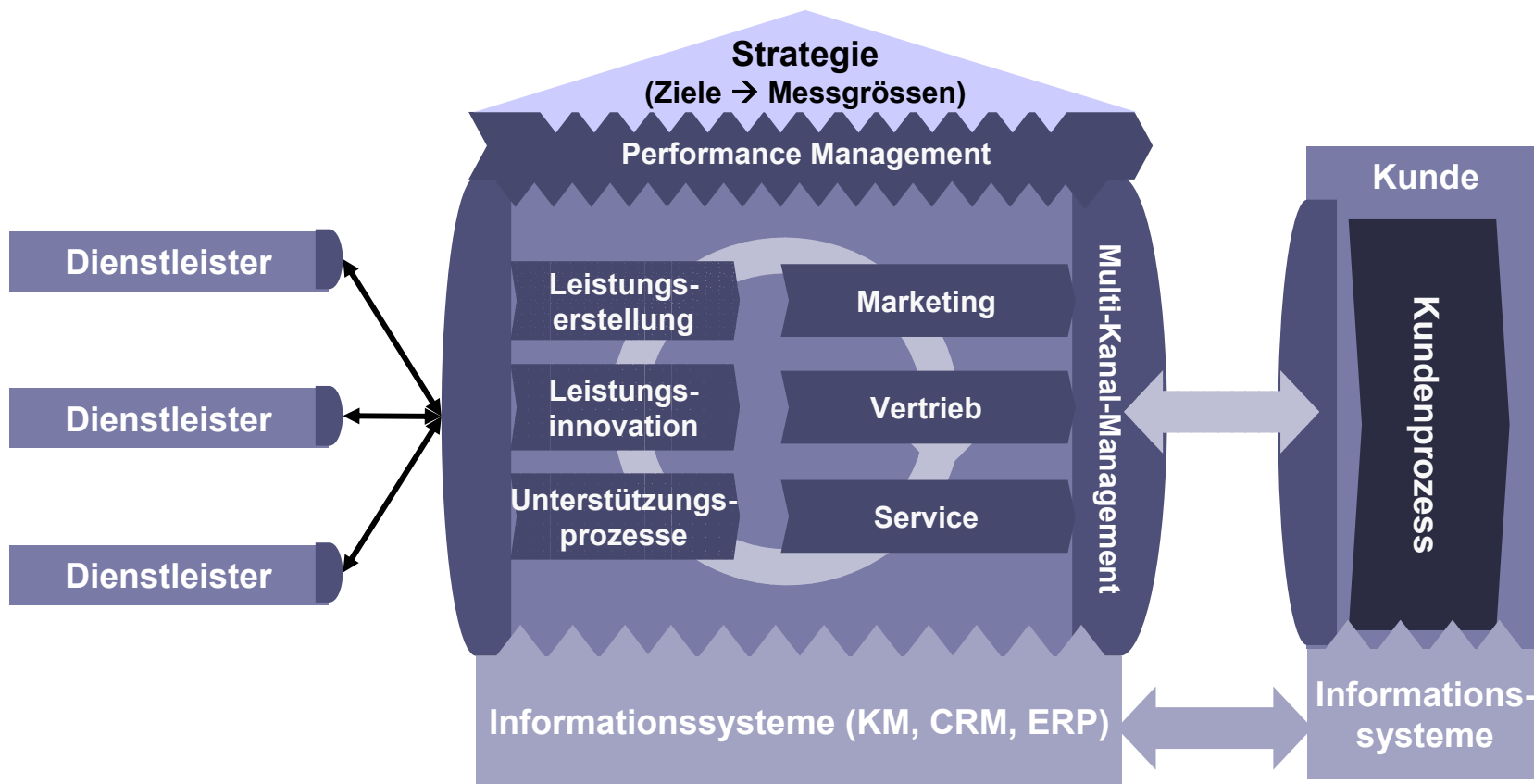


- Die durchschnittlichen CRM-Investitionen europäischer Dienstleistungsunternehmen liegen bei rund 1,75 Mio. Euro
- Der erreichte Projekterfolg wird dabei nur als mittelmässig eingestuft

# CRM als Philosophie und nicht als System!

## Gesamtsicht...

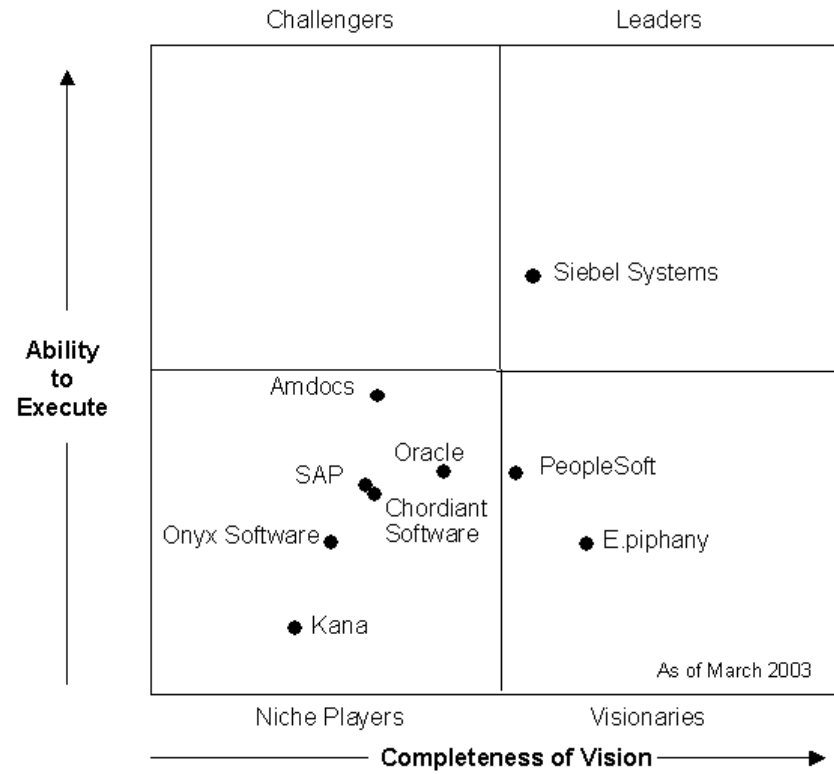
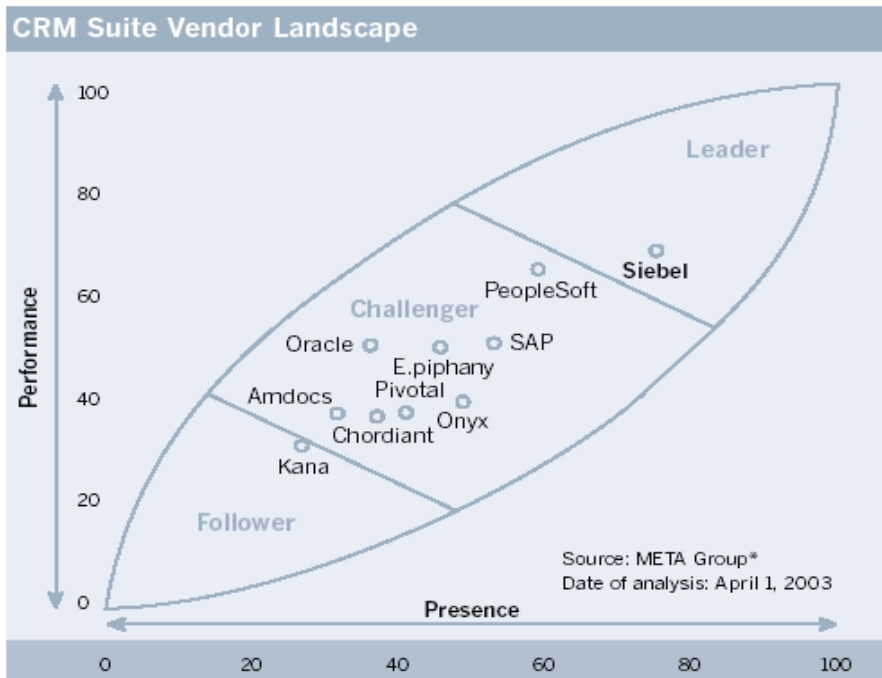
### Dienstleistungsintegrator



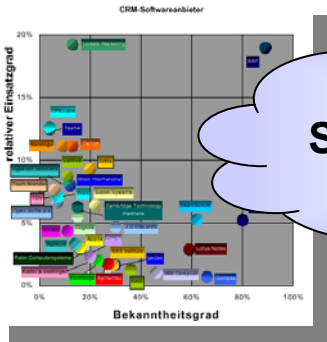
**Abkürzungen:**

- KM Knowledge Management
- CRM Customer Relationship Management
- ERP Enterprise Resource Planning

# Das Angebot an CRM Systemen – und Studien - ist gross...



# ... aber die Einführung von CRM-Systemen stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen.



**Welches CRM-System sollen wir einführen?**

**Wie kann ein CRM-System mit anderen Systemen, insbes. ERP, integriert werden?**

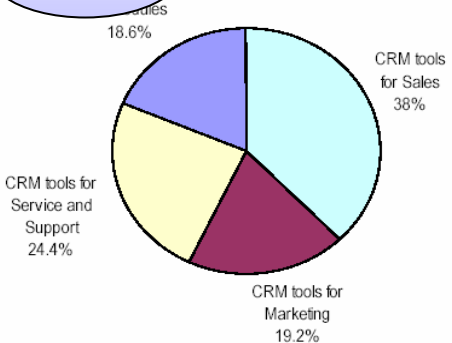
**Was muss ein CRM-System können?**



**Was muss bei der Implementierung beachtet werden?**

**Was ist ein CRM-System?**

**Warum scheitern so viele CRM Projekte?**



# Die grössten Herausforderungen bei der CRM-Einführung waren...

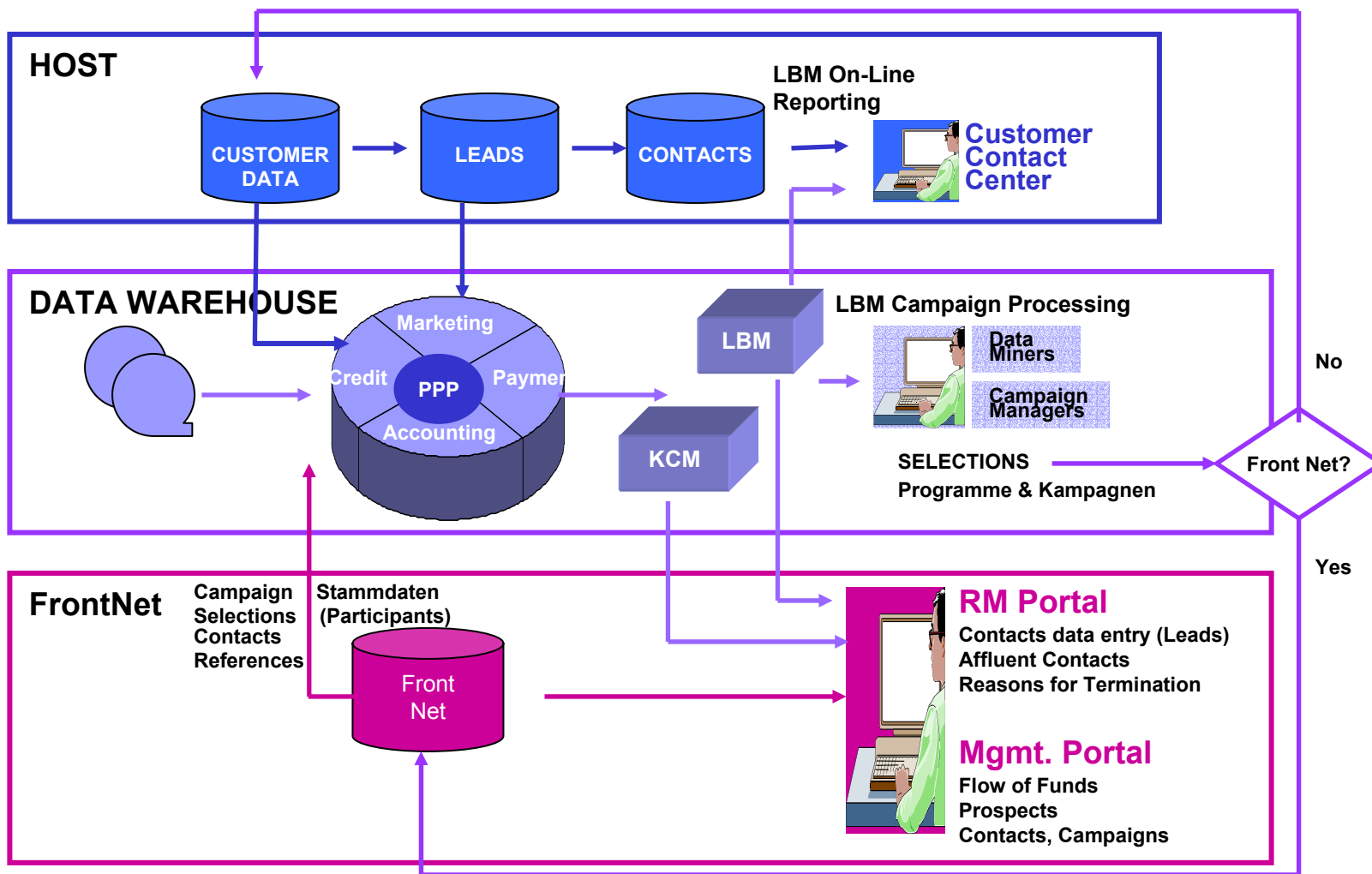
- **Integration in bestehende Systemlandschaft**
  - CRM <-> Host (Daten, Integration)
  - Vorherrschende Insellösungen
  - Datenintegration und- migration
- **Vorherrschender Technik-Fokus <-> Einbindung des Umfeldes**
- **Hohe Erwartungen:**
  - „umfangreiches Tool löst alle Probleme“ ist der falsche Ansatz
  - **Besser:**
    - mit kleiner Lösung anfangen und ausbauen
    - Quick Wins realisieren, die die Arbeit der Nutzer erleichtern
- **CRM richtig positionieren**
  - Schlagwort „CRM“ -> wirkliche Ziele werden nicht betrachtet
  - Erwartungen/Versprechungen <-> Umsetzung
  - Ziele definieren und fokussieren
  - Systemfokus statt Managementansatz -> Prozesse werden vernachlässigt
  - CRM-Philosophie verbreiten

# Die grössten Herausforderungen bei der CRM-Einführung waren...

- **Mitarbeiterakzeptanz gewinnen und behalten**
  - Anreizsysteme
  - Change Management
  - Richtige Anwendung des Systems sicherstellen
- **Hohe Kosten und Risiken**
- **Bereichs- und Prozessübergreifender Charakter des Projektes und Systems**
  - Konsolidierte Meinung über Nutzer Anforderungen erhalten
  - Wer hat Lead?
- **IT Kompetenz aufbauen**

# Die Integration von Host, analytischem und operativem CRM ist ein kritischer Erfolgsfaktor

CRM – Customers Really Matter!  
01. April 2004  
Seite 11



**Abkürzungen**

- LBM Loyalty-based Management
- KCM Key Customer Management
- RM Relationship Management

# FrontNet als personalisiertes Portal für das operative CRM

[Help](#)

[Partners](#) | [Customer Search](#) | [Settings](#) | [New Prospect](#)

## RM Portal

2. Mai 2001  
10:00 (CEST)  
Test User

[Help](#)

[Customer Info](#) | [Client Manager](#) | [Account Box](#) | [Portfolio](#) | [Print Portfolio](#) | [Securities](#) | [Treasury](#) | [Archive](#) | [Formalities](#)

**Partners**

All customers by

- name
- profitability within specific range of AuM
- total operating income
- net new assets 2
- date of next appointment/last contact
- fund penetration

Customers with

- AuM > CHF 1 M, no contact within last 3 months, no next appointment
- tasks within next 10 working days
- cumulated inflows within last month > CHF 50000
- cumulated outflows within last month > CHF 50000

All prospects by

- name
- date of last contact

**Portfolio**

-Portfolio Overview

- All Investment Categories
- Liquidity
- Investments < 1 year
- Bonds & similar
- Shares & similar
- Alternative Investments
- Mixed inv. trust
- Insurance pol.
- Legend
- Recalculate
- in CHF
- in USD
- in EUR
- in

Cif 9999-888888-7

**Angels, Charlie's,**  
99999 Top Secret, USA  
Dom: United States of America

\* 20.01.1973  
Nat: United States of America  
WAMWF: -

02. Mai 2001  
10:00 (CEST)  
Test User

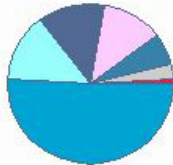
**Portfolio Overview** Creation date: 02.05.2001 10:00:00

STATEMENT OF INVESTMENT AS OF	Entries up to	Eval. Cur	Ref. Cur
02.05.2001	02.05.2001	9999-888888-7	USD CHF


**SUMMARY**

<b>Total value</b>	1,099,999	100.00%
Of which accrued interest	3,444	

**Investment categories (Investments)**



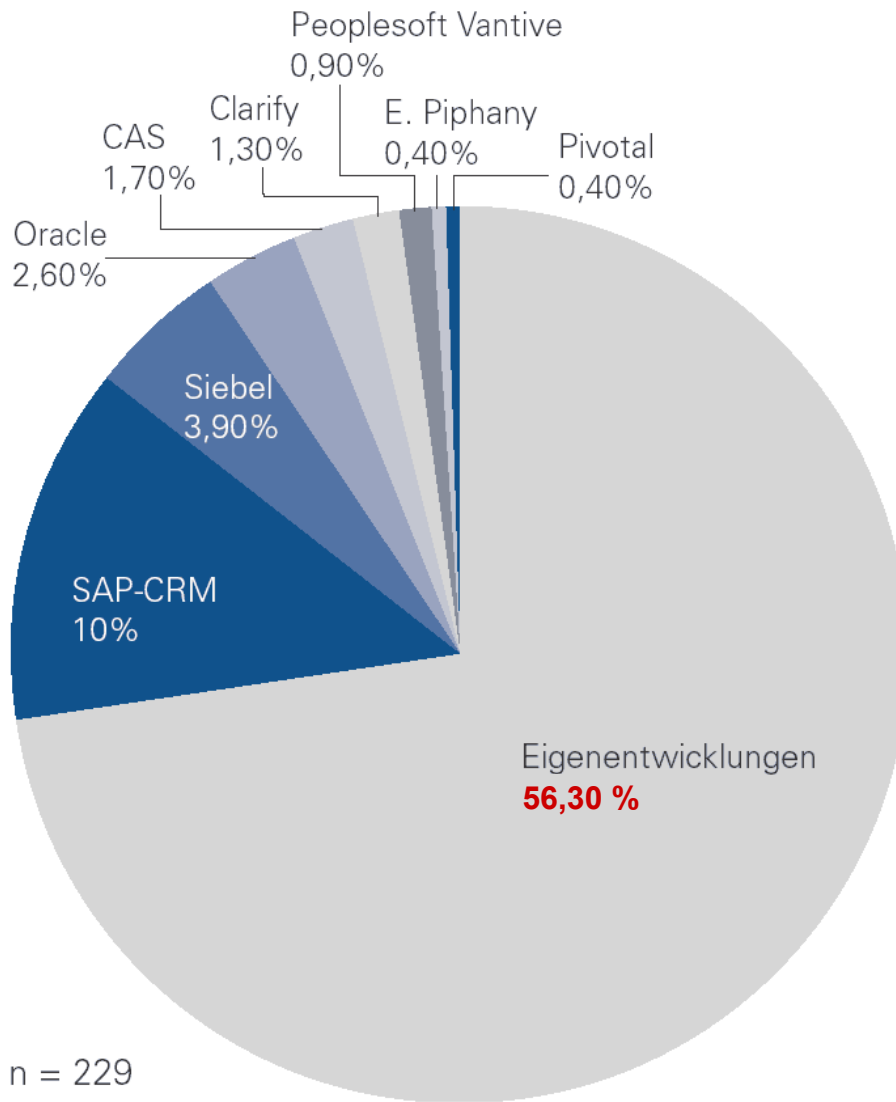
	Total investments	1,099,999	100.00%
Liquidity	12,222		1.14%
Investments up to one year	36,666		3.35%
Bonds & similar invest.	141,141		13.08%
Shares & similar invest.	513,513		47.47%
Alternative Investments	74,444		6.87%
Mixed investment trusts	153,333		14.20%
Insurance policies	150,000		13.89%

 Institut für Wirtschaftswissenschaften  
Universität

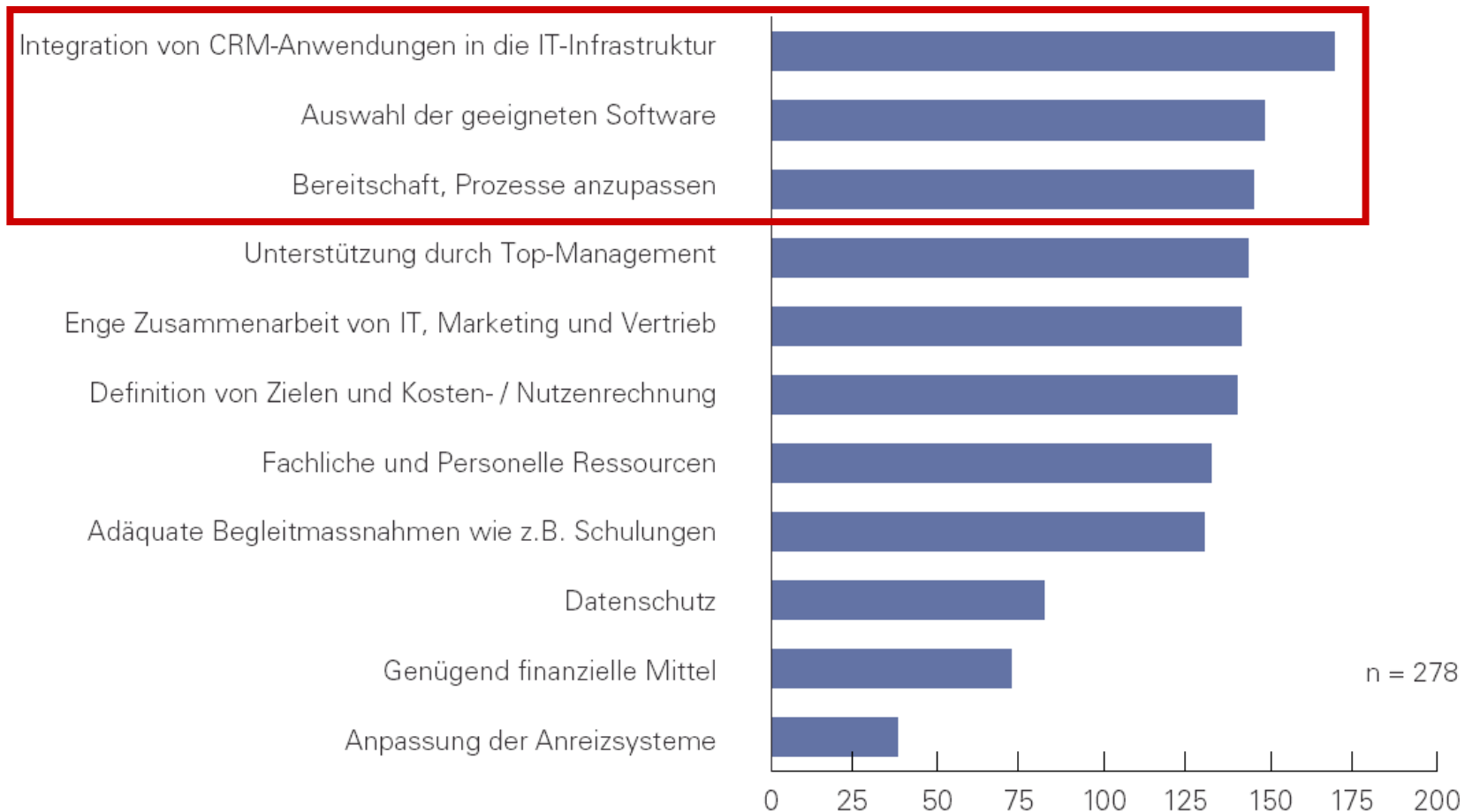
Quelle: Credit Suisse 2003

# Die Mehrzahl der eingesetzten CRM Systeme sind (noch) Eigenentwicklungen

## Eingesetzte CRM-Systeme bei Schweizer Unternehmen



# Die Integration von CRM-Systemen mit anderen Systemen ist ein kritischer Erfolgsfaktor



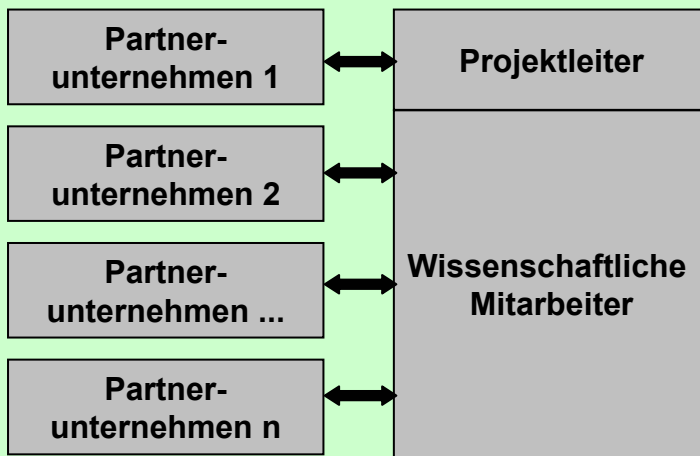
## Erfolgsfaktoren von CRM bei Schweizer Unternehmen

# Das Competence Center Customer>Knowledge>Performance

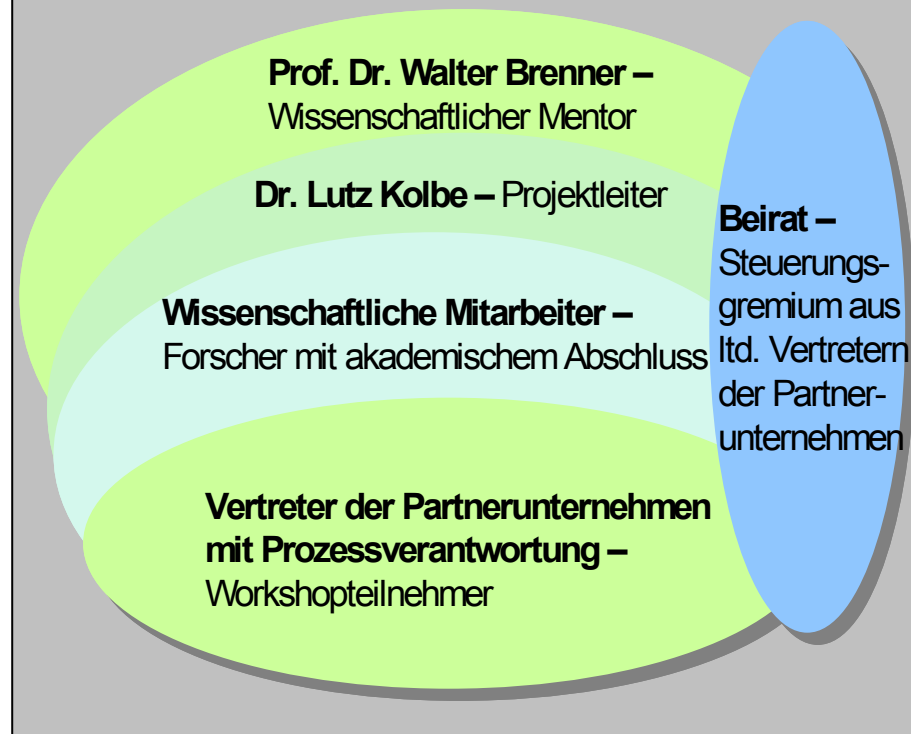
## Das Konzept des CC CKP

Workshops, CKP-Net, Strategien,  
Konzepte, Methoden

### Bilaterale Projekte



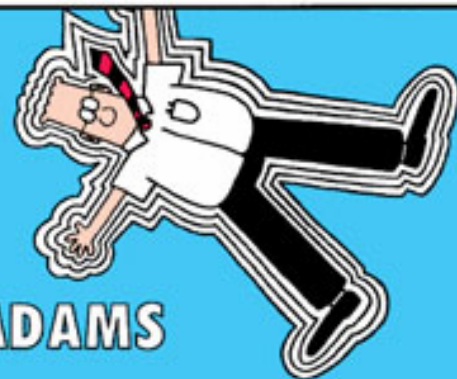
## Die Struktur des CC CKP



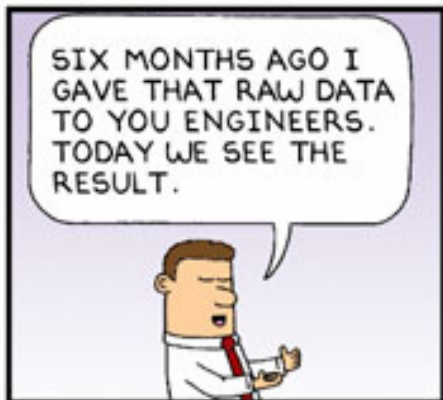
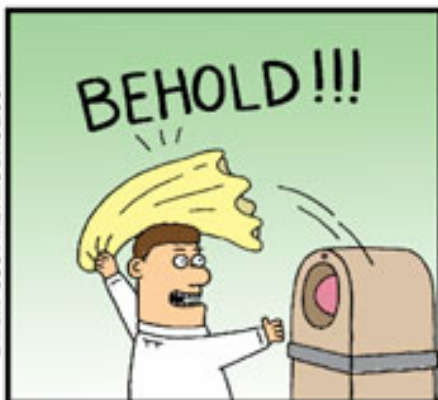


# DILBERT®

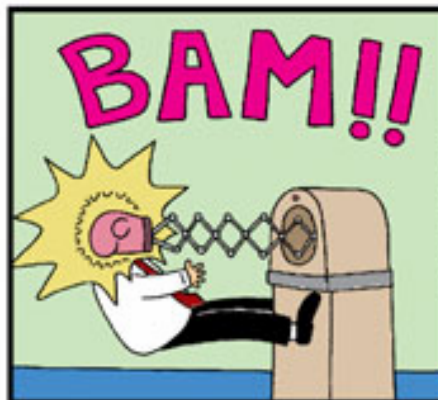
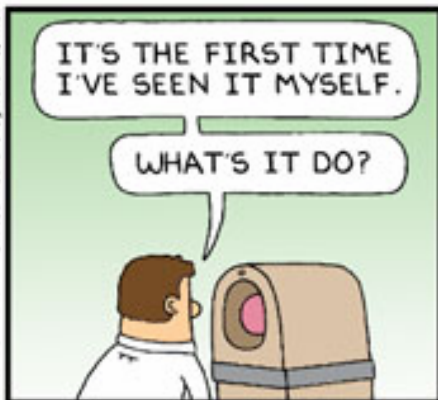
BY  
SCOTT ADAMS



E-mail: SCOTTADAMS@AOL.COM



© 2003 United Feature Syndicate, Inc.



www.dilbert.com

# Arten von Kundenwissen

## Wissen *für* die Kunden

befriedigt deren Informationsbedürfnisse, z.B. über Märkte, Produkte, Lieferanten



## Wissen *über* die Kunden

Wissen des Unternehmens über die Kunden; Verständnis deren Bedürfnisse und Grundlage für eine personalisierte Interaktion

## Wissen *von* Kunden

ist Wissen der Kunden über Produkte, Lieferanten und Märkte

# Wissen vom Kunden...Bombenstimmung?

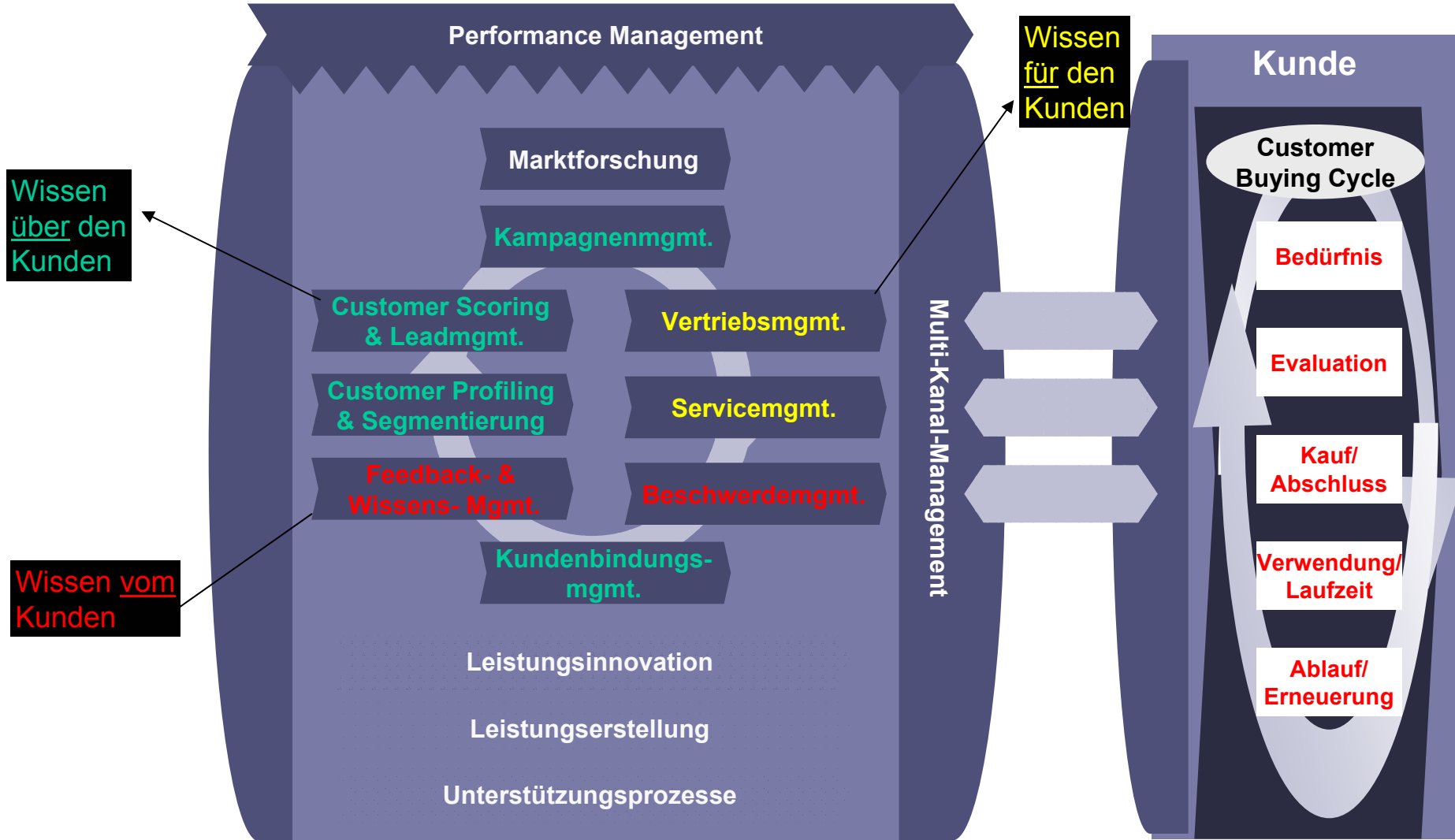


# Ziele des Kompetenzzentrums

- Schaffung von messbarem (!) Mehrwert des CRM in Marketing, Vertrieb und Service
- Plattform zum Erfahrungsaustausch zwischen Anwendern
- Aufzeigen von Best Practices bei CRM-Ansätzen, Referenzarchitekturen
- Bessere Verzahnung von Fachbereich und IT
- Trends und Innovationsradar



# These 1 Closed Loop durch Wissensmanagement

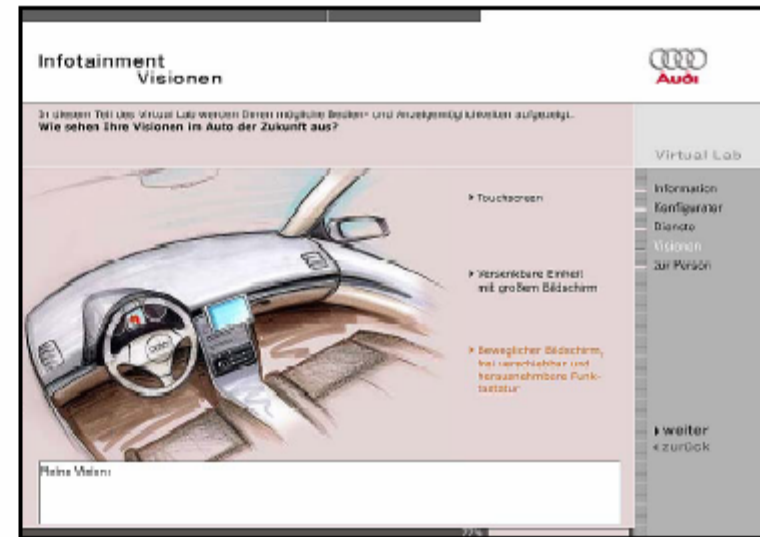


# Sammeln von Kundenanregungen und Ideen

## Beispiel Audi Infotainment

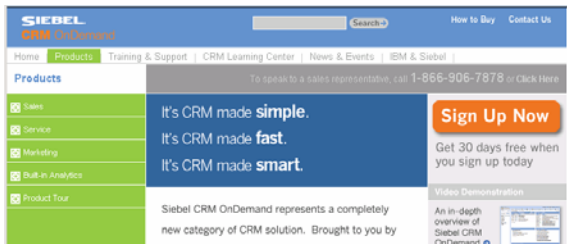


- **Umfrage zu Infotainment im Auto**
- **Verwendete Instrumente:**
  - **Konfigurator zur Variantenbildung mit gekoppelter Preisbildung**
  - **Visionen zum Innenraum: Graphik zur Anregung der Phantasie und freies Textfeld für Beiträge**
- **Ergebnis: ca. 800 verwertbare Beiträge**



## These 2

# Application Service Providers für CRM als disruptive Technologie?



### Siebel vermietet seine Software über IBM

Für 70 Dollar pro Monat und Nutzer können Anwender bald CRM-Software von Siebel "on demand" nutzen. Das gebeutelte Softwarehaus hofft, so sein Geschäft mit Rückendeckung von Big Blue neu zu beleben.



**Microsoft Business Solutions**

**SIEBEL**  
CRM OnDemand

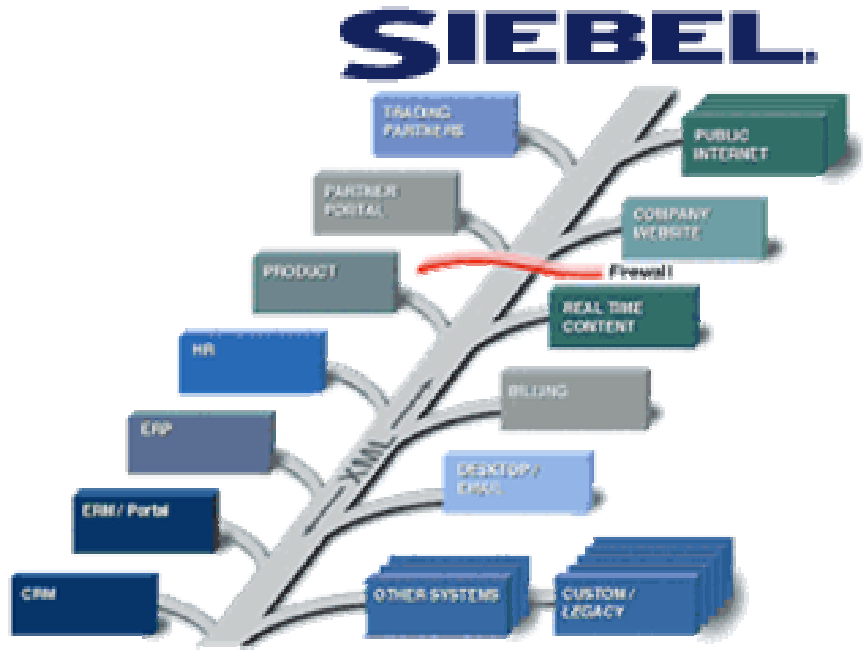
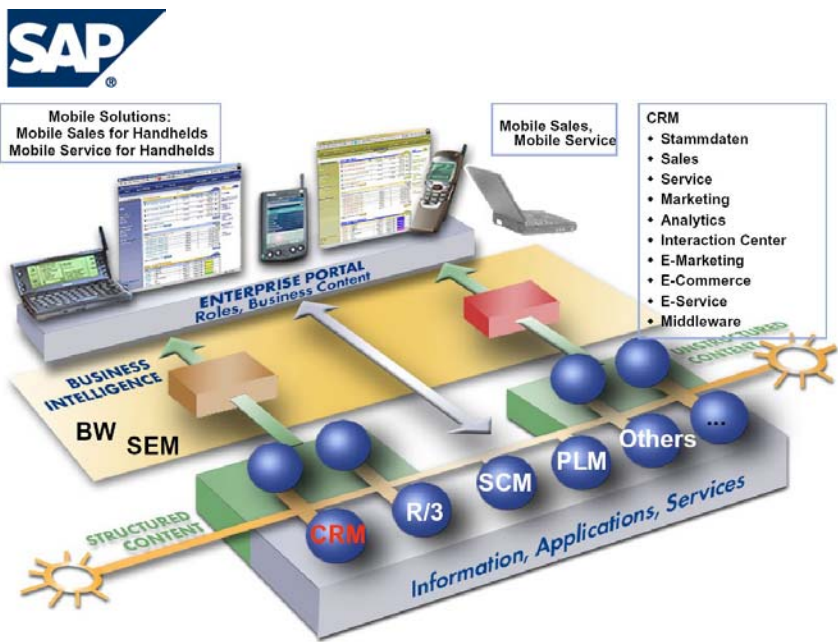
**1-800-NO-SOFTWARE**  
(CALL: 1-800-667-6389)



	Siebel on Demand, seit Ende 2003	Salesforce.com, seit 1999
Anzahl Kunden	Nicht bekannt	8400
Kosten pro Nutzer & Monat	\$ 70	\$65-125
Module	Marketing/ Sales/ Service/ Analytics/ Integration	Marketing/ Sales/ Service/ Analytics/ Contracts/ Document Mgt./ Integration/ Customization

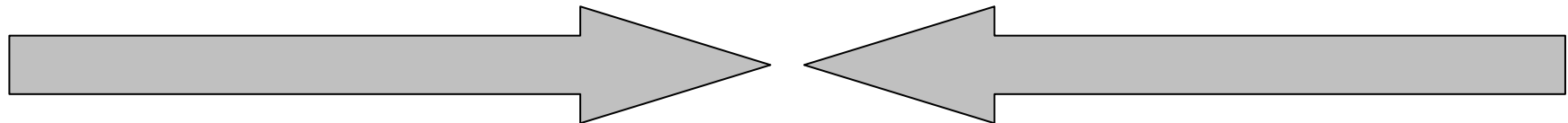
### These 3

# Zusammenwachsen von ERP und CRM Systemen

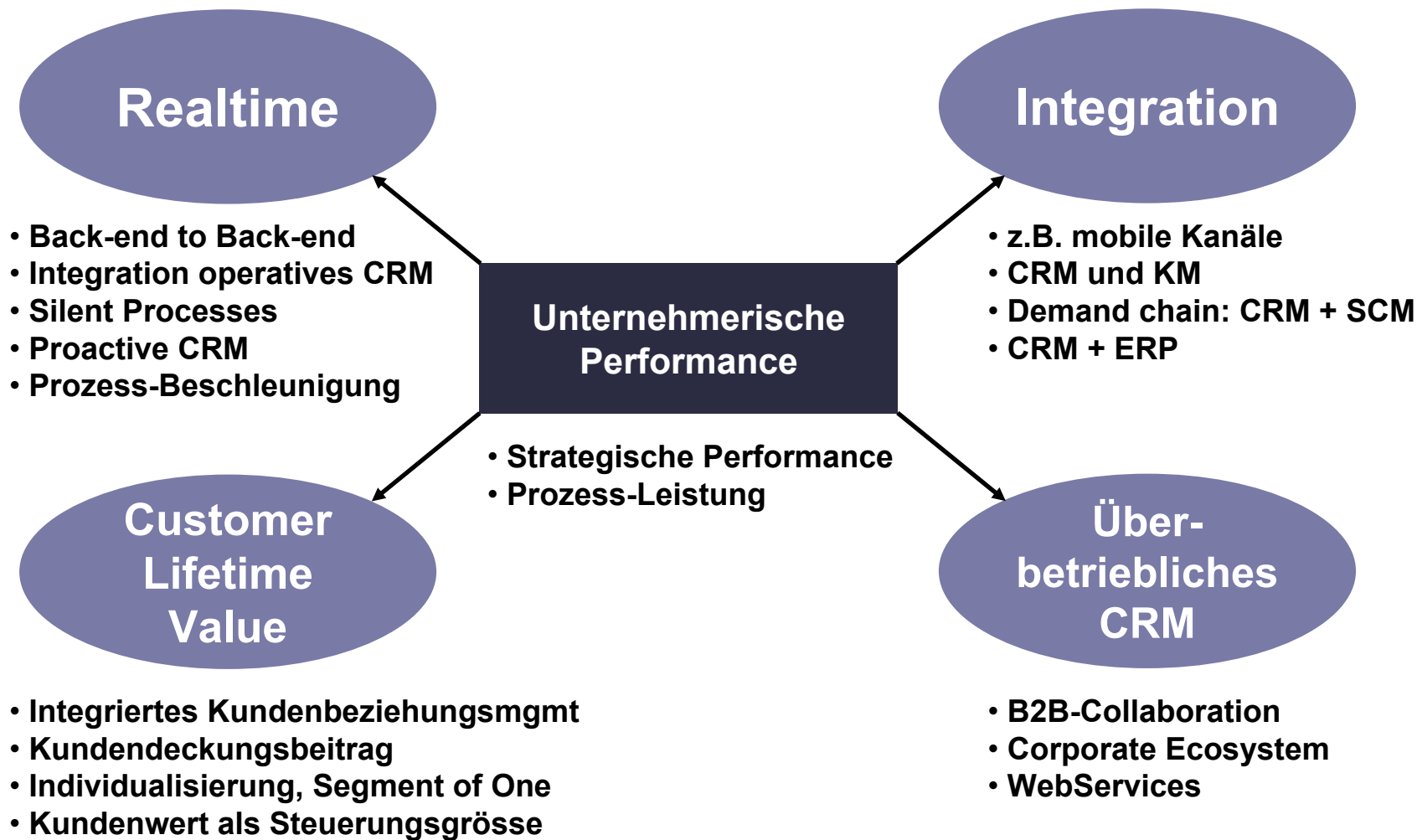


ERP-Anbieter erweitern ihre Produktpalette um CRM-Lösungen

CRM-Anbieter erweitern ihre Systeme um ERP-Funktionen oder bemühen sich um Integrationsfähigkeit



# Allgemeine Entwicklungsrichtungen im CRM



# Zusammenfassung

- **Es wird zukünftig für die Unternehmen zur Überlebensfrage, die Gestaltung der Kundenbeziehung in den Mittelpunkt zu stellen. Wunsch nach Individualität und der Zwang zum Kostendruck sind nur die Spitze des Eisbergs.**
- **Der Weg dahin ist nicht trivial und voller Hindernisse...**



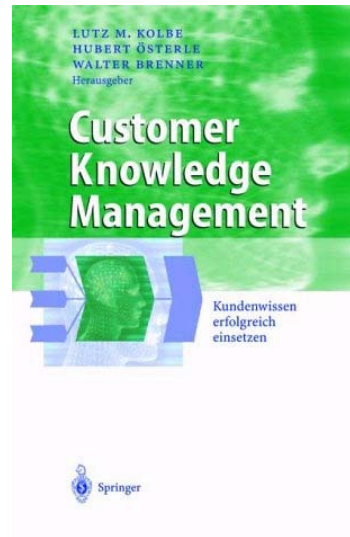
# Of course, we listen...



# Danke für Ihre Aufmerksamkeit – Fragen?

## Dr. Lutz M. Kolbe

- **Institut für  
Wirtschaftsinformatik  
Universität St. Gallen**  
Müller-Friedberg-Strasse 8  
CH-9000 St. Gallen  
Tel. +41-71-224 3796  
Fax +41-71-224 3296
- **E-mail: [lutz.kolbe@unisg.ch](mailto:lutz.kolbe@unisg.ch)**
- **URL: [www.iwi.unisg.ch](http://www.iwi.unisg.ch)**



- **Competence Center  
Customer ► Knowledge  
► Performance**

**URL: [ccckp.iwi.unisg.ch](http://ccckp.iwi.unisg.ch)**