

eCRM

Die eCRM Lösung der GFT
bei der Deutschen Post AG

Stuttgart, 28.06.2000



eCustomer Relationship Management GFT

Das Unternehmen



1987 Gegründet in St. Georgen

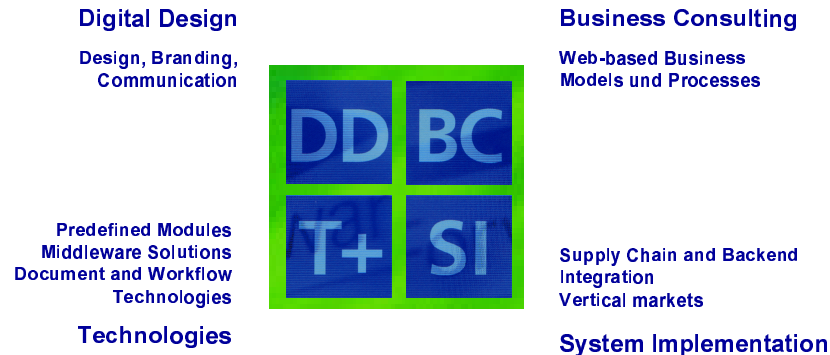
1998 Akquisition Pixel Factory
Offenbach und
Meta Systems Ilmenau

1999 Beteiligung an Plumb Design,
New York
Akquisition ACS, Hamburg
Gründung der GFT Websolutions,
Budapest

2000 ca. 1000 Mitarbeiter

eCustomer Relationship Management

Geschäftsmodell



27.06.00 - Folie 3

eCustomer Relationship Management

Übersicht

■ Definition

Unter Management der Kundenbeziehung versteht man die **erfolgreiche Gestaltung von Geschäftsbeziehungen** zu attraktiven Kunden. Es beinhaltet die Entwicklung und den Einsatz von **ganzheitlichen Konzepten** und umfaßt alle Phasen vor, während und nach der Auslieferung von Waren oder Dienstleistungen. Das „e“ steht für die **nahtlose Integration von e-Business Lösungen** und für die Integration der Kundeninteraktion über **Neue Medien**.

➡ **ganzheitliche Konzepte zur erfolgreichen Gestaltung von Kundenbeziehungen**

27.06.00 - Folie 4

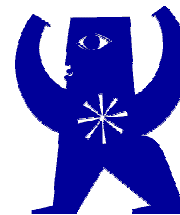
eCustomer Relationship Management

Marktstudien



■ Marktstudien zeigen auf, dass...

- die Gewinnung eines neuen Kunden 7-10 so viel kostet wie das Halten eines bestehenden Kunden
- Unternehmen ihren Profit um etwa 100% steigern können, wenn sie nur 5% ihrer Kunden halten
- der Verlust von 5% weniger Kunden, die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens um etwa 75% erhöhen kann
- Kundeninteraktion über das Internet verursachen nur 1/6 der entsprechenden Call Center-Kosten
- während sich 4-15% aller Kunden beschweren, wandern 90% von ihnen ab
- jeder unzufriedene Kunde teilt 8-16 potentiellen Kunden seine Unzufriedenheit mit, während zufriedene Kunden ihre Zufriedenheit nur 5-10 potentiellen Kunden mitteilen



Yes! IT's possible!

27.06.00 - Folie 5

eCustomer Relationship Management

Allgemeine Problematik

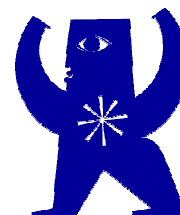


■ Welche Sicht habe ich von meinem Kunden?

- Vertrieb, Service, Marketing, Finanz, Controlling, Auftragsbearbeitung, Produktion etc. haben eigene Applikationen im Einsatz, die untereinander nicht kommunizieren. Eine ganzheitliche Kundensicht ist nicht möglich.

■ Welche Bedürfnisse haben meine Kunden?

- Ohne Konsolidierung und Auswertung kundenrelevanter Daten erhalte ich keine Erkenntnisse über die Bedürfnisse und Wünsche meiner Kunden. Mein Unternehmen kann mit entsprechenden Aktionen nicht reagieren.



Yes! IT's possible!

27.06.00 - Folie 6

eCustomer Relationship Management

Kommunikationsproblematik

■ Monomediale Kontaktstellen

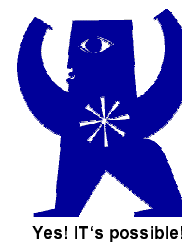
- Keine ausreichenden Kundenschnittstellen vorhanden. Der Kunde kann mit dem Unternehmen nicht kommunizieren wann, wo und wie er will

■ Zentrale Anlaufstelle

- Keine zentrale Anlaufstelle vorhanden, an die sich der Kunde durch welches Medium auch immer wenden kann

■ Kein Dialog

- Der Kommunikationsfluss ist zwischen dem Kunden und dem Unternehmen gestört und hat erst gar nicht stattgefunden



27.06.00 - Folie 7

eCustomer Relationship Management

IT Problematik

■ Verschiedene Systeme

- Heterogene Plattformen auf die eine Vielzahl heterogener Software läuft

■ Integration der Systeme

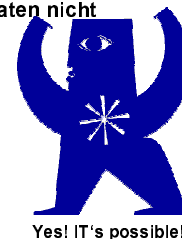
- Die verschiedenen Systeme des Unternehmens mit kundenrelevanten Informationen sind nicht integriert

■ Datenaustausch

- Ohne Integration der Systeme können kundenrelevante Daten nicht ausgetauscht werden

■ Verschiedene Standorte

- Standortunabhängiger Datenaustausch wird nicht gewährleistet



27.06.00 - Folie 8

eCustomer Relationship Management

Lösungsansatz



eCRM Portal

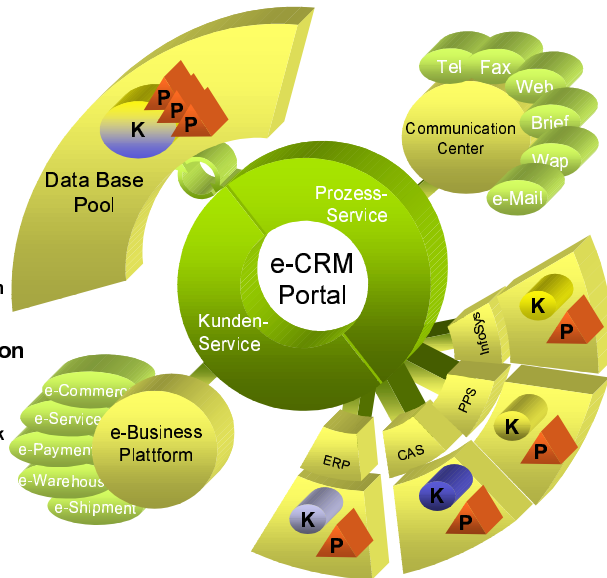
Integration von

- Legacy-Systemen
- Communication Center
- E-Business Plattformen

Zusammenführung von

- Kundendaten
- Prozessdaten

in eine zentralen Datenbank



27.06.00 - Folie 9

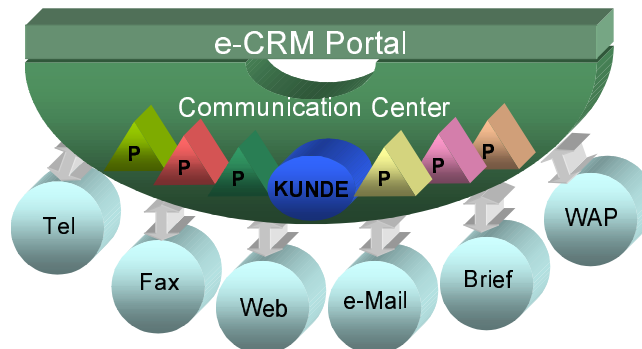
eCustomer Relationship Management

Lösungsansatz



Communication Center

- Im Communication Center stehen dem Mitarbeiter der harmonisierte Kunde mit der Prozesshistorie auf einem Blick zur Verfügung
- Neue Vorgänge werden in der Applikation des Communication Centers angelegt und an das e-CRM Portal weitergegeben

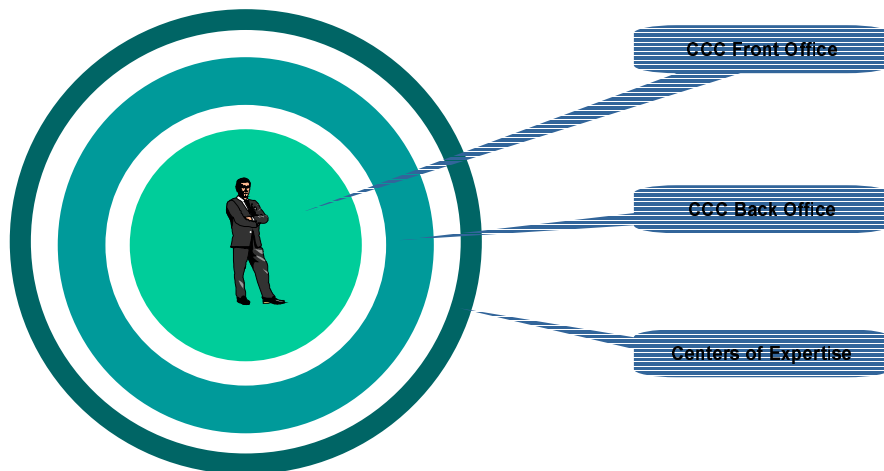


27.06.00 - Folie 10

Customer Relationship Management Lösungsansatz



■ Zentrale Kunden <-> Unternehmensbeziehung

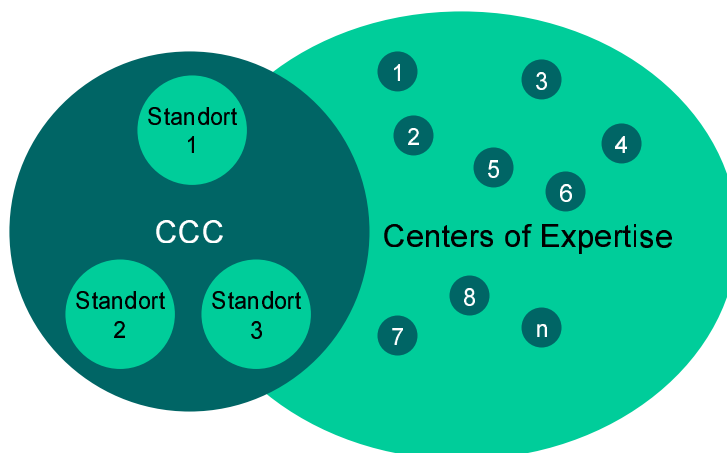


27.06.00 - Folie 11

Customer Relationship Management Lösungsansatz



■ Die Lösung für die Deutsche Post



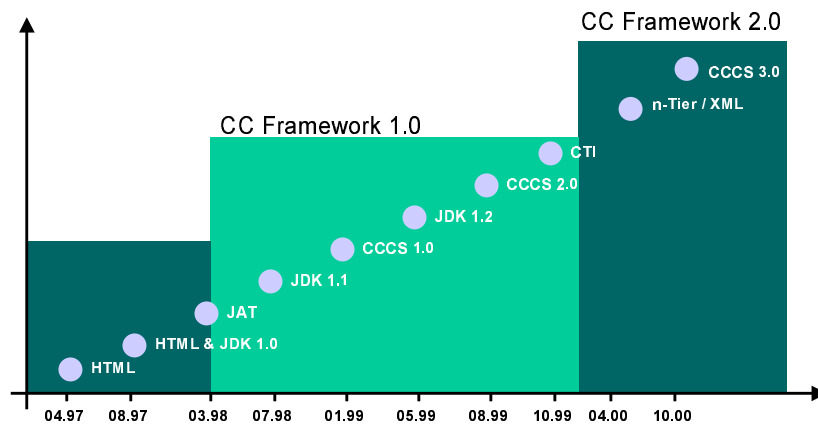
27.06.00 - Folie 12

Customer Relationship Management

Lösungsansatz



Projekthistorie



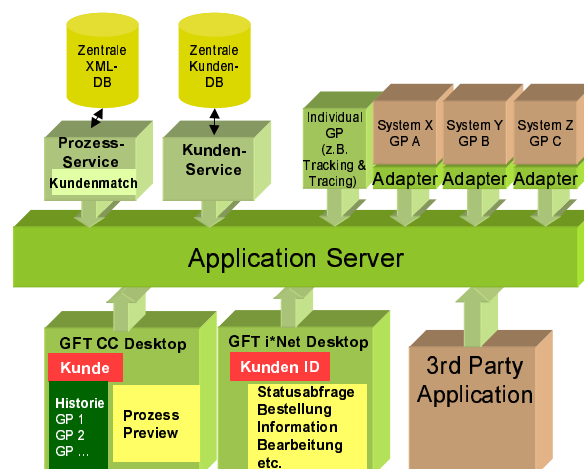
27.06.00 - Folie 13

Customer Relationship Management

Lösungsansatz



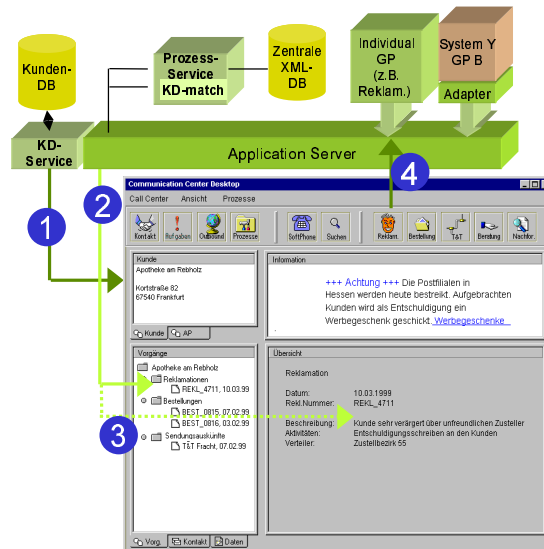
Architektur



27.06.00 - Folie 14

Customer Relationship Management

Lösungsansatz



27.06.00 - Folie 15

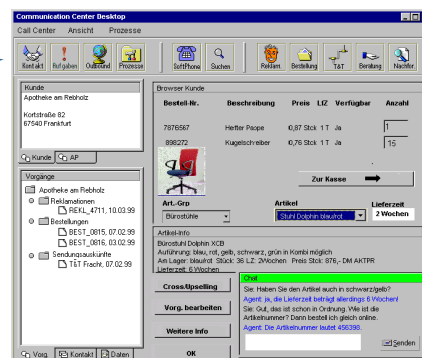
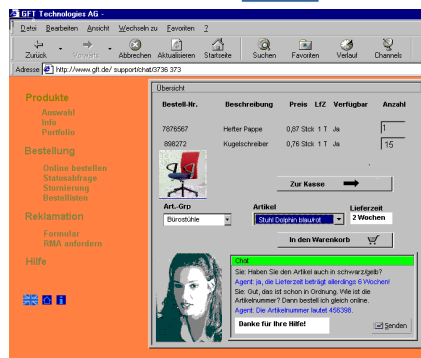
Customer Relationship Management

Lösungsansatz



eBusiness <> CCC Integration

Kunde



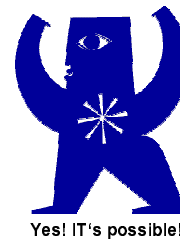
Agent

27.06.00 - Folie 16

eCustomer Relationship Management

Mehrwert für das Unternehmen

- Steigerung der Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenloyalität
- Erhöhung des Customer Lifetime Value
- Minderung der Abwanderungsrate
- Qualitätsbewußter Kundenservice
- 1 zu 1 Dialog zum Kunden
- 1 zu 1 Marketingaktionen
- Lückenlose Erreichbarkeit
- Umsatzsteigerung
- Optimale Nutzung bereits vorhandener IT-Investitionen
- Konzentration auf die profitabelsten Kunden
- Optimierung des Wissenstransfers innerhalb des Unternehmens
- Gesteigerte Mitarbeitermotivation und - produktivität
- Wettbewerbsfähigkeit

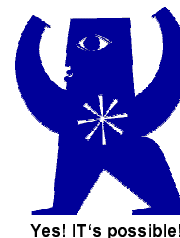


27.06.00 - Folie 17

eCustomer Relationship Management

Mehrwert für den Kunden

- Die Erwartungshaltung von erstklassigem, zuverlässigem und beständigen Service wird erfüllt
- Das Produktangebot wird auf ihn zugeschnitten
- Gezielte und individuelle Ansprache
- Persönliche Betreuung
- Verbesserte Responsezeiten
- Selbständige zeitunabhängige Abwicklung von Transaktionen
- Medienunabhängige Kommunikation
- Schneller, direkter, interaktiver und bequemer Zugang zum Unternehmen
- Wahl des Kontaktkanals



27.06.00 - Folie 18