

Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Kundenbeziehungsmanagement im Mittelstand

Mit Vernetzung zum Erfolg

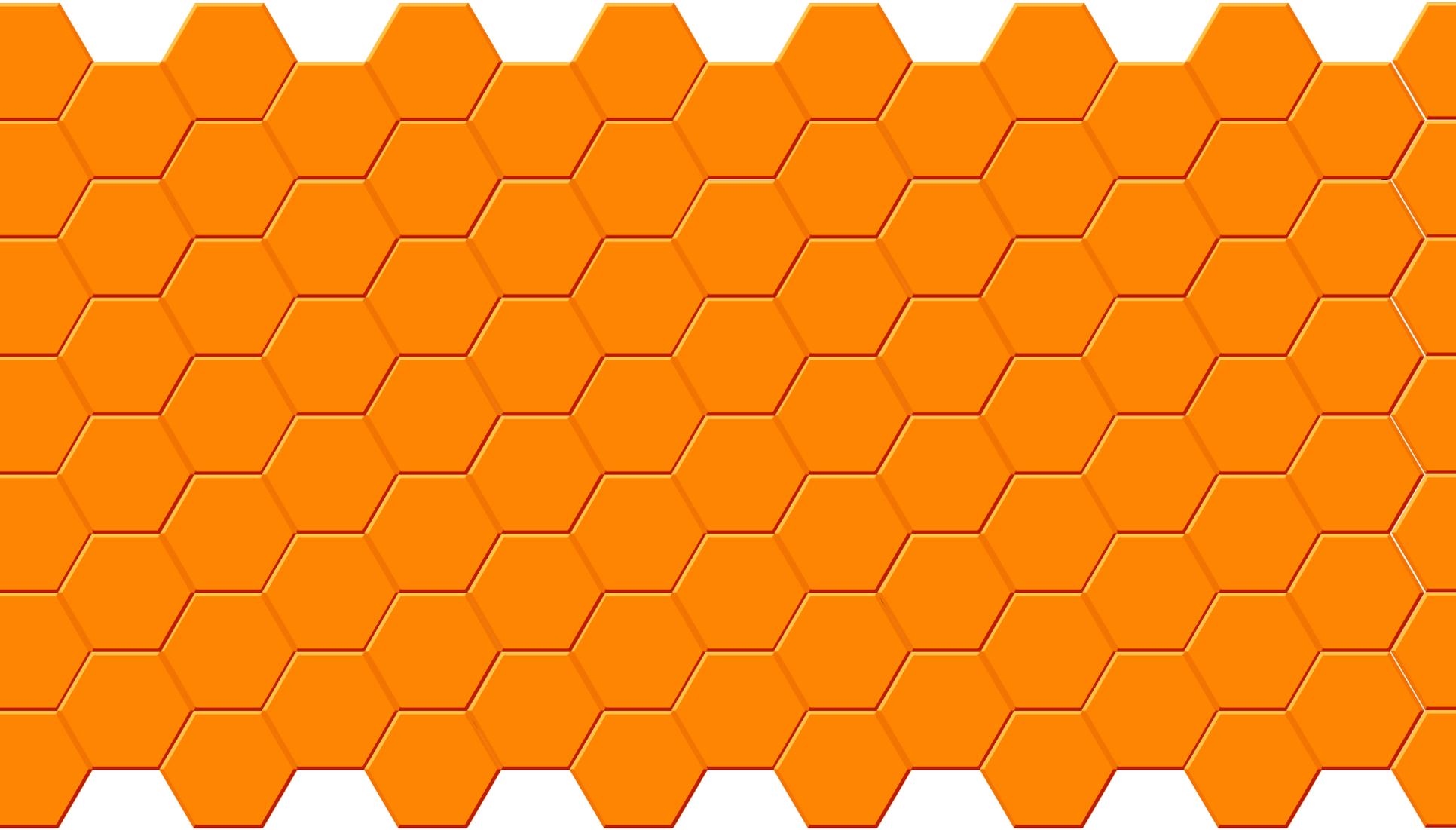
Prof. Dr.-Ing. Andreas Schmidt

Lehrgebiet Wirtschaftsinformatik

Hochschule Osnabrück

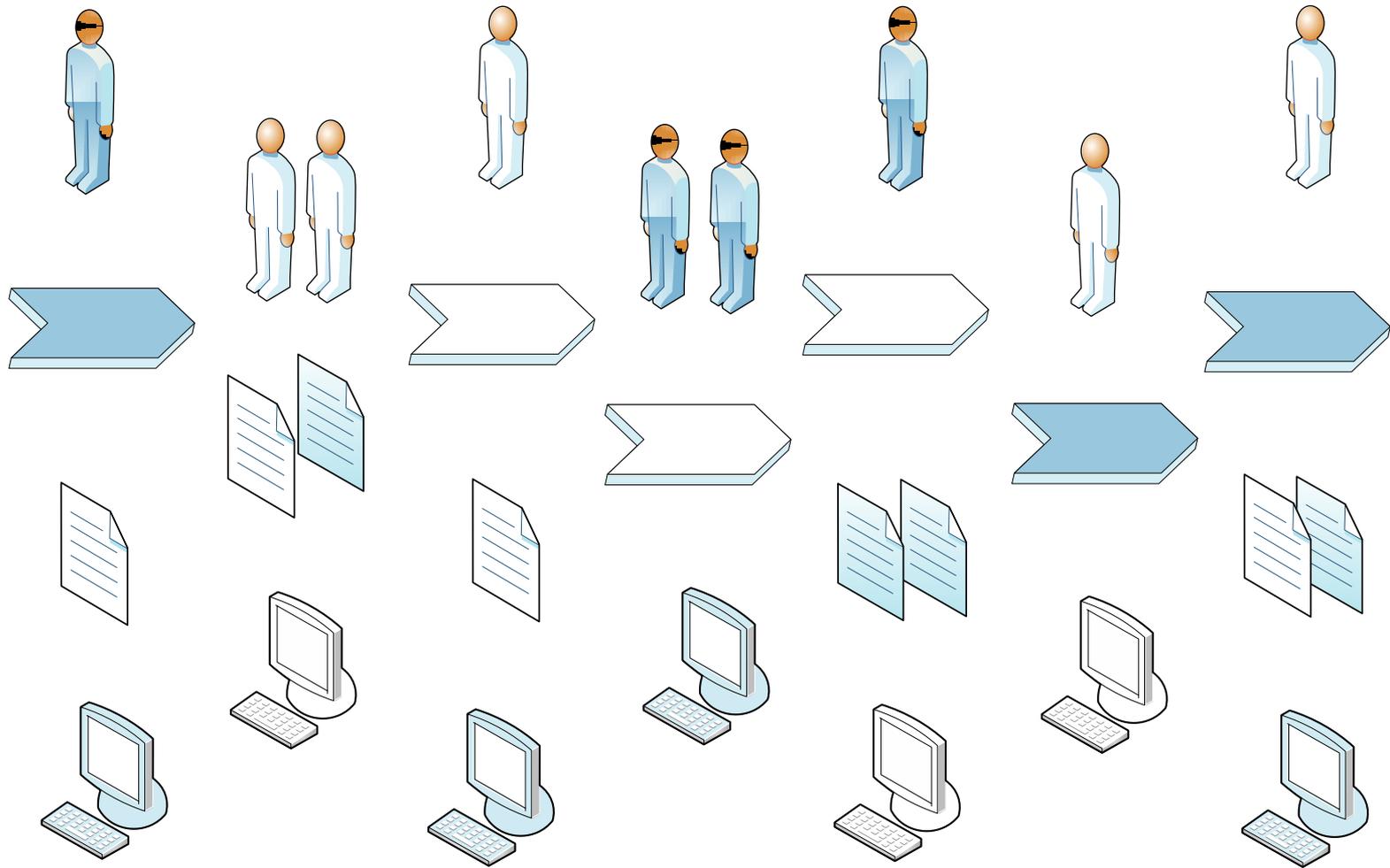


Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr



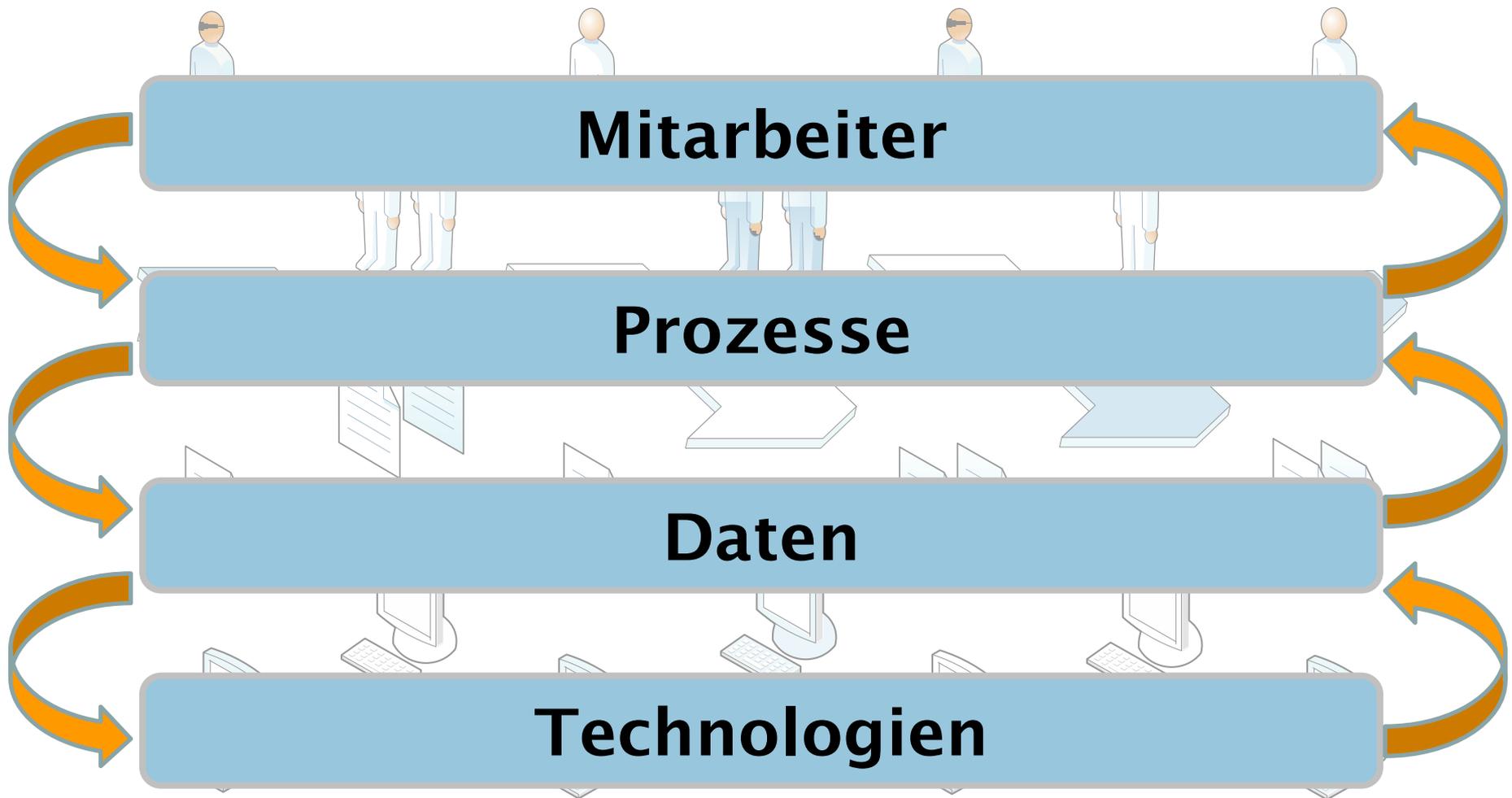
© by Hilbring Cartoons, Oliver Hilbring, <http://www.oli-hilbring.de/>

Das Ganze ist mehr ...



Das Ganze ist mehr ...

... als die Summe seiner Teile (Aristoteles, 384 – 322 v. Chr.)



Lehrgebiet Wirtschaftsinformatik

Hochschule Osnabrück



Prof. Dr.-Ing. Andreas Schmidt
Fakultät für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften
Fachgruppe Quantitative Methoden
Lehrgebiet Wirtschaftsinformatik

Gebäude CF, Raum CF 0217a
Caprivistr. 30a
49076 Osnabrück

☎ +49 541-969-3820

✉ A.Schmidt@hs-osnabrueck.de

<http://www.wiso.hs-osnabrueck.de/schmidta.html>

Forschung und Beratung

- Business-IT-Strategy Alignment und Governance
- Business- und IT-Organisations-/ Prozessmanagement und Optimierung
- Wissensmanagement
- Customer-Relationship-Management
- Enterprise Content und Collaboration Management
- Neue Technologien: Web 2.0 / 3.0, Social Networks, Wiki, Semantic Web

Kompetenzzentrum CRM für KMU

im Netzwerk elektronischer Geschäftsverkehr

▪ Netzwerk elektronischer Geschäftsverkehr

- über 100 Partner bundesweit
- intensiver Kontakt mit zahlreichen Unternehmen

▪ Kompetenzzentrum CRM

- Leitfaden CRM-Systeme
- Online Reifegradermittlung
- CRM Beratung



RECO Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück

Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Online - Check Kundenbeziehungsmanagement (CRM) im Mittelstand

Eine Befragung des Regionalzentrum Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück (RECO) in Kooperation mit der Hochschule Osnabrück.
Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Das Kundenbeziehungsmanagement und deren Unterstützung durch ein geeignetes IT-System sind wichtige Faktoren für die Wettbewerbsfähigkeit.

Wir möchten Ihnen mit dem Ergebnis dieser Umfrage eine Übersicht über den CRM-Stand Ihres Unternehmens geben.

Nach Angabe Ihrer Kontaktdaten senden wir Ihnen gerne unseren Leitfaden "CRM - eine Chance für den Mittelstand" zu. Ihre Angaben werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt und nur anonymisiert ausgewertet!

Diese Befragung dauert ca. 10 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Weiter >>

[Umfrage verlassen und löschen]

Zwischengespeicherte Umfrage laden



<http://www.r-e-c-o.de/umfrage-crm.html>

<http://www.wiso.hs-osnabrueck.de/schmidta.html>

Gliederung

- Herausforderung Kunde
- CRM Strategieentwicklung
- CRM Prozessmanagement
- CRM IT-Management
- Spannungsfeld CRM und ERP
- Vorgehenssystematik zur Einführung

Herausforderung: Wissen über Kunden

Grundlage zur Vernetzung



Wissen kann von Nutzen sein

Interessen

Kaufkraft

Konsumverhalten

Nachfrage

Produkte

Bedürfnisse

Herausforderung: Wissens-Vernetzung

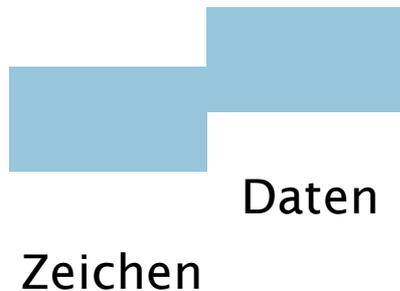
Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Zeichen

- 1, 2, 3
- 10, 5, 4
- 2.000, 100, 3.500

+ Syntax (Struktur)

= Daten



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

Herausforderung: Wissens-Vernetzung

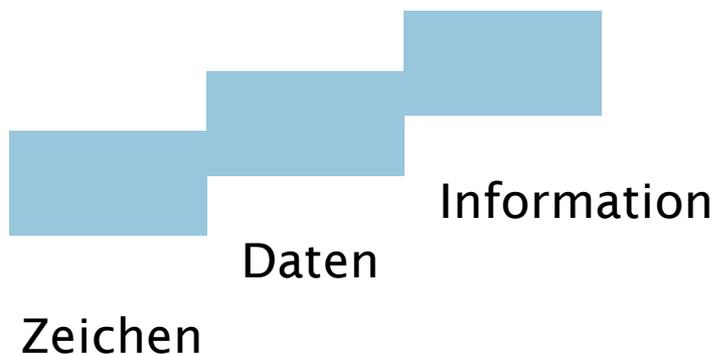
Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Daten

- Umsatz
- Kundenzahl
- Marktgröße

+ Semantik (Kontext)

= Informationen



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

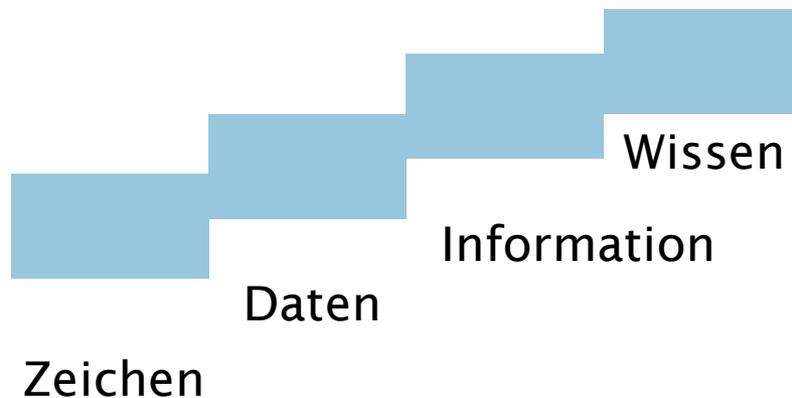
Herausforderung: Wissens-Vernetzung

Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Information + Pragmatik (Vernetzung)

Welche
Kundengruppe
kauft welches
Produkt?

= Wissen



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

Herausforderung: Wissens-Vernetzung

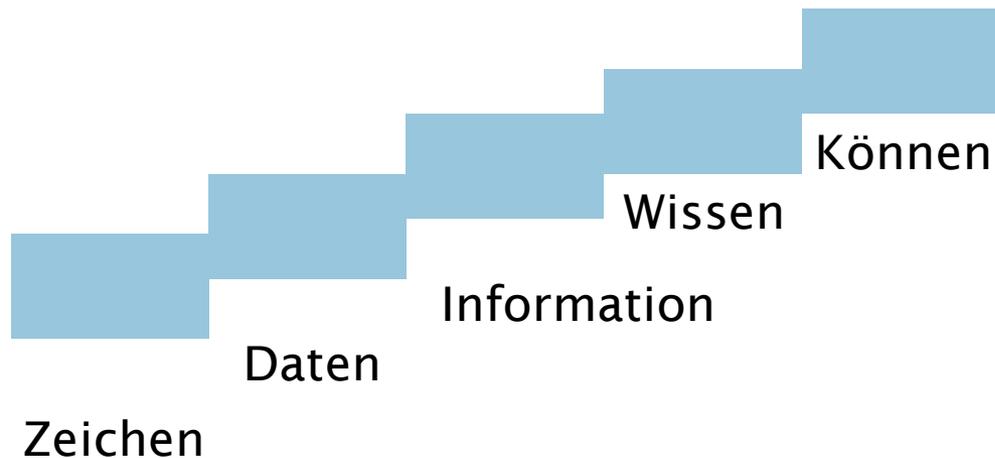
Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Wissen

Warum kauft eine Kundengruppe ein Produkt?

+ Anwendungsbezug

= Können



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

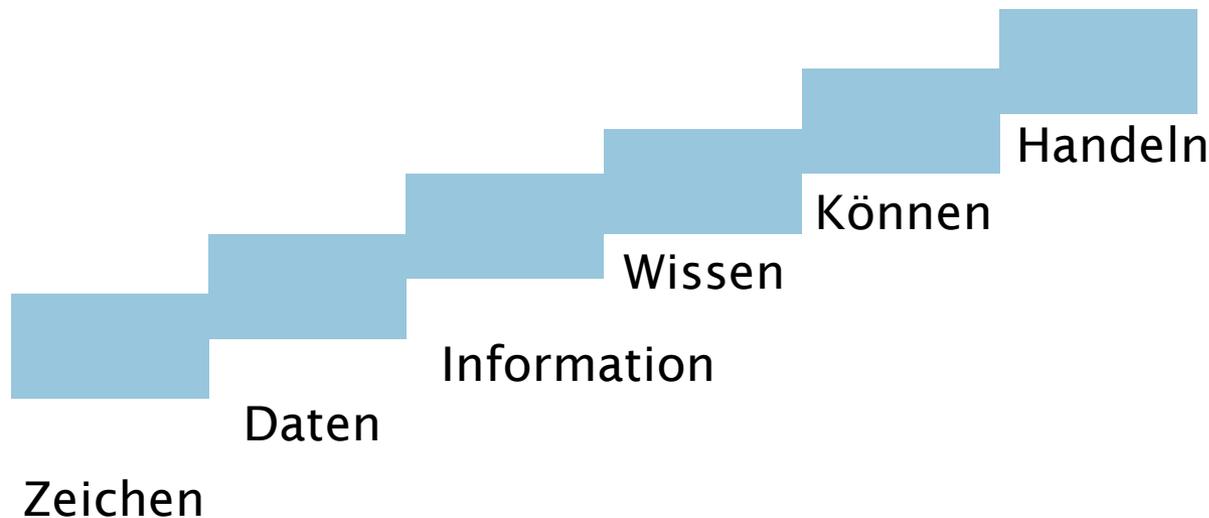
Herausforderung: Wissens-Vernetzung

Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Können

+ Wollen

= Handeln



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

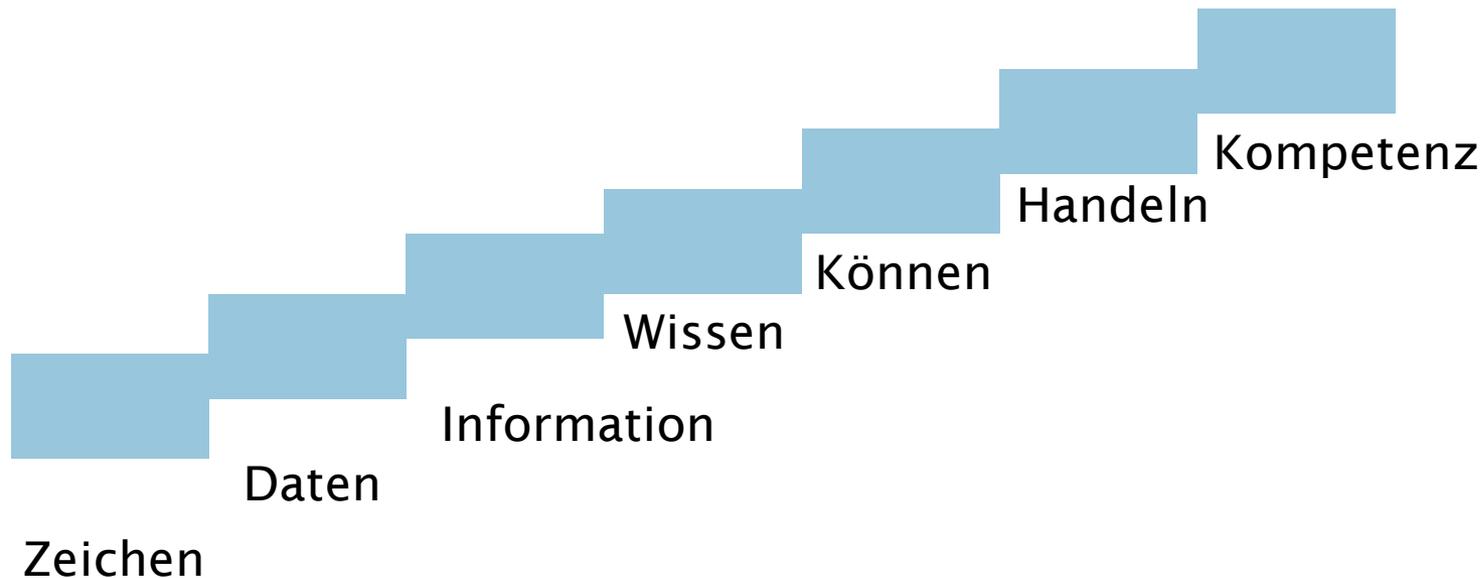
Herausforderung: Wissens-Vernetzung

Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Handeln

+ richtig handeln

= Kompetenz



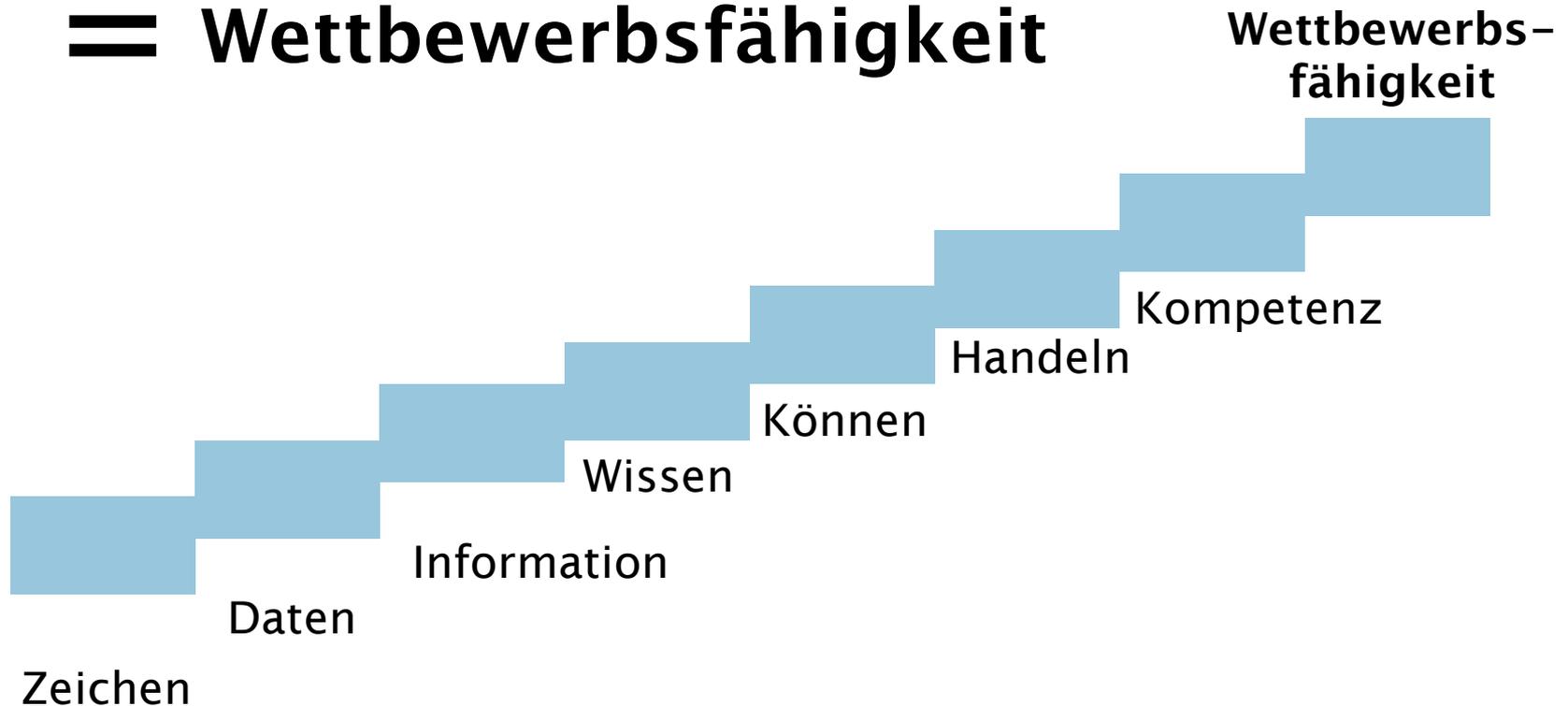
nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

Herausforderung: Wissens-Vernetzung

Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zum Wissen

Kompetenz + Einzigartigkeit

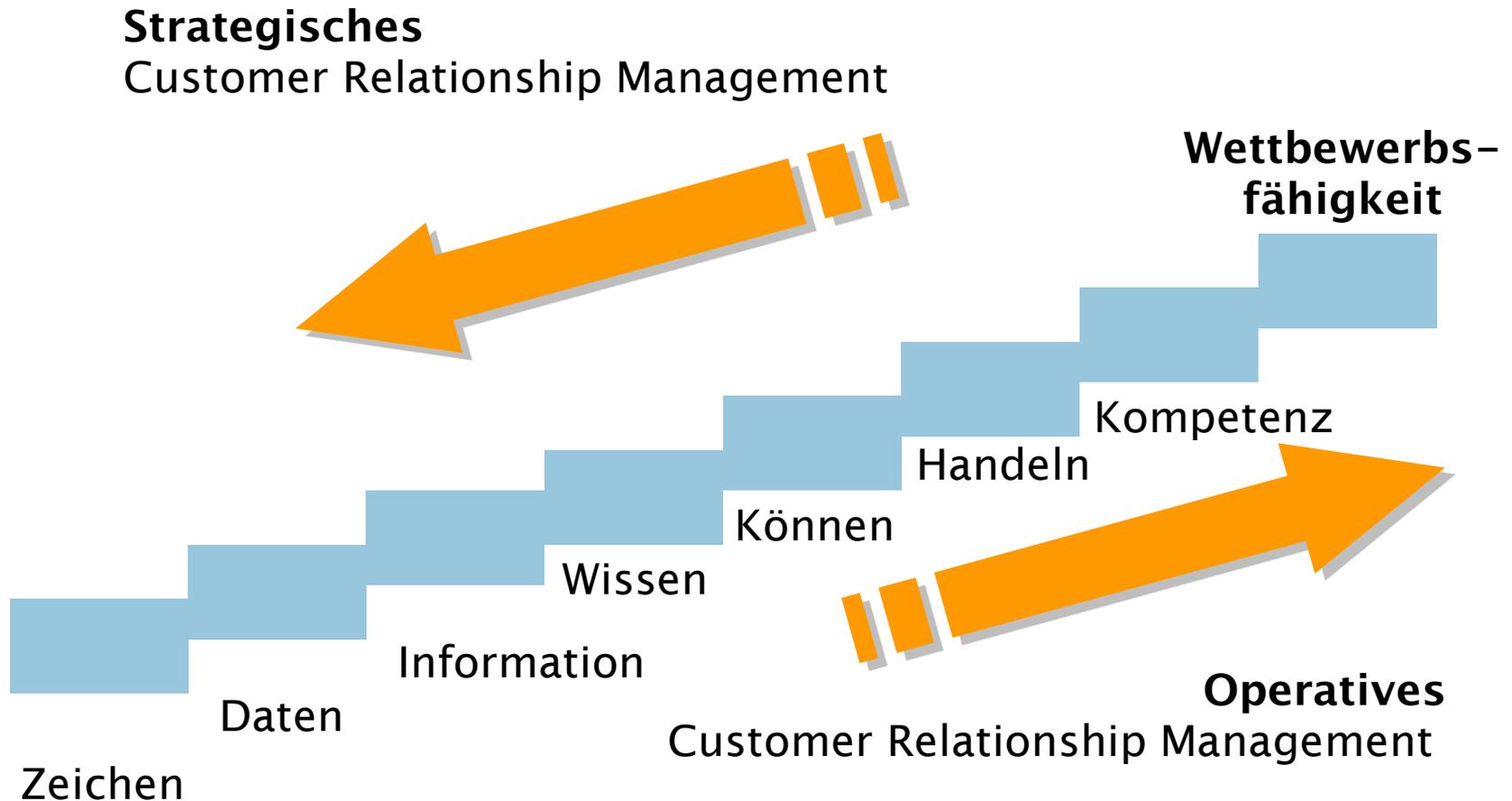
= Wettbewerbsfähigkeit



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

Herausforderung: Wissens-Vernetzung

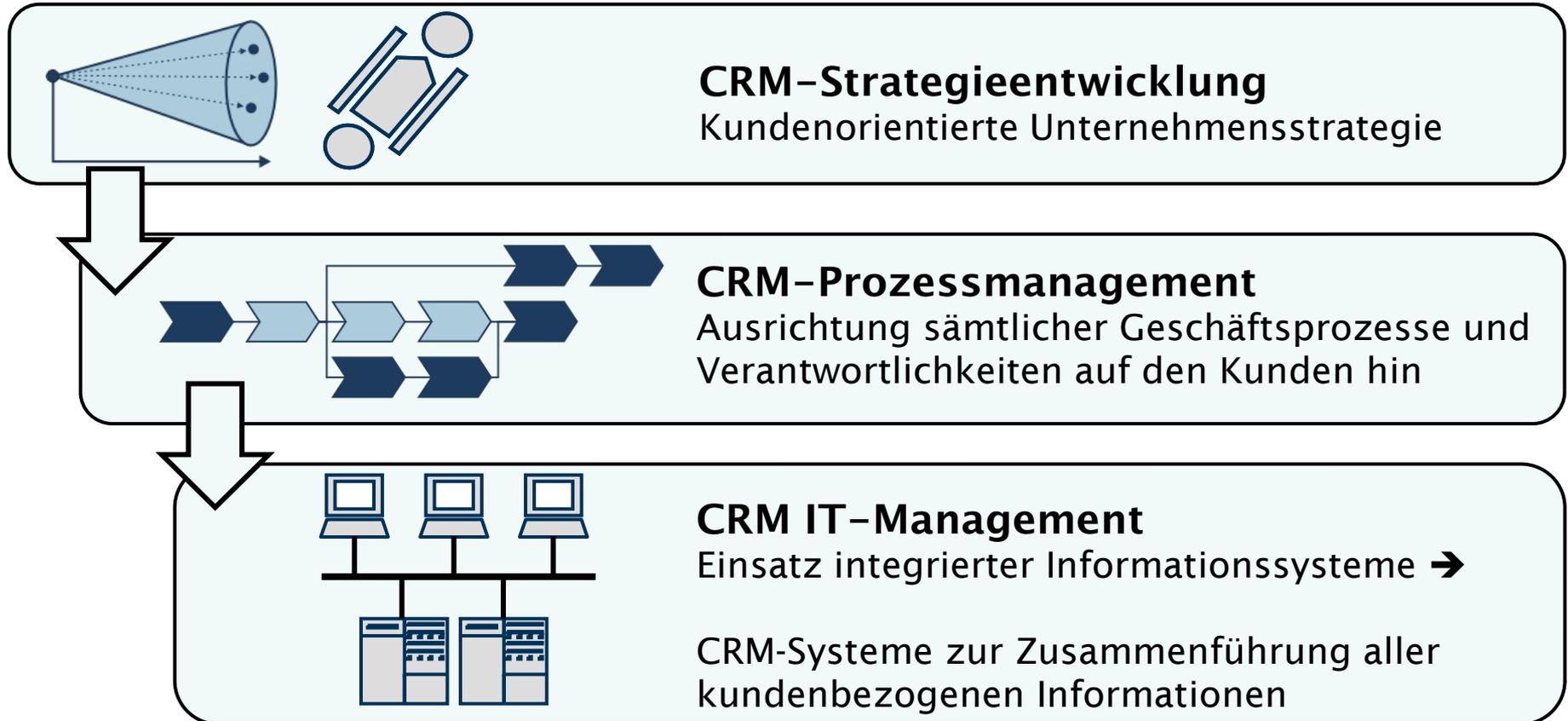
Die Wissenstreppe: Vom Zeichen zur Wettbewerbsfähigkeit



nach: North, Klaus: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen. Gabler Verlag, 4. Auflage, 2005

CRM ist mehr als nur ein IT-Thema

Vernetzung von Strategie-Prozess- und IT-Management

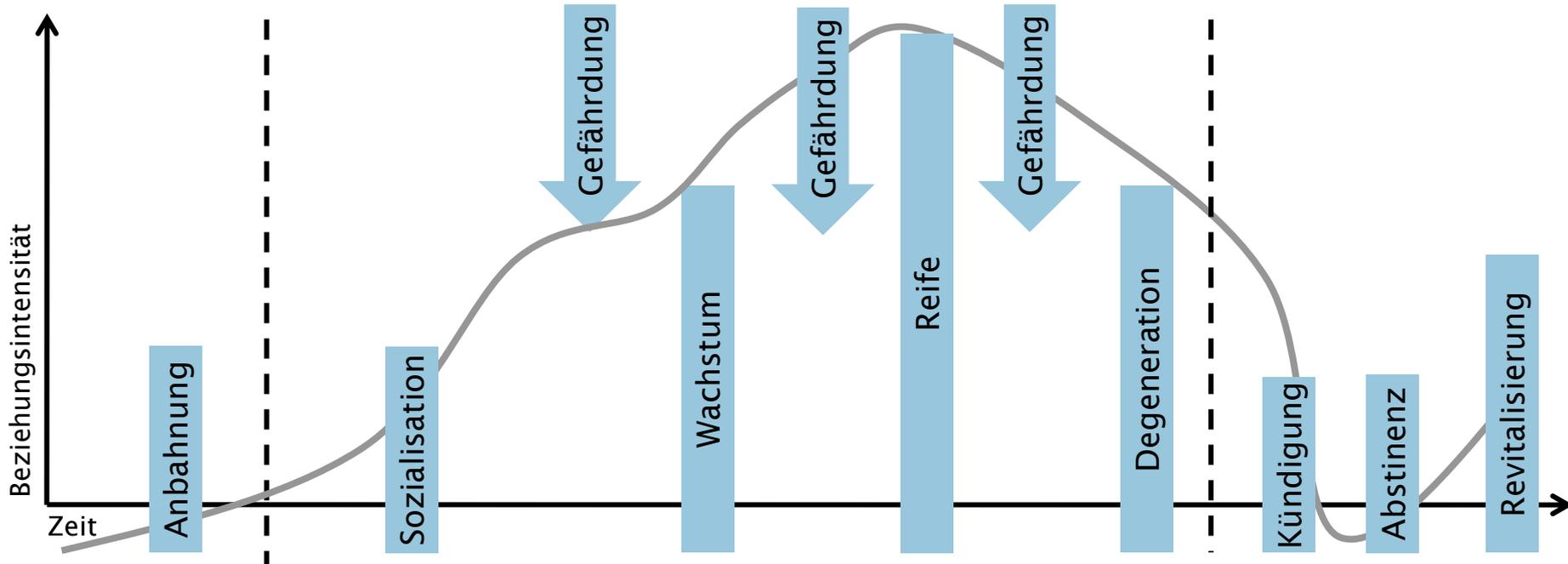


Gliederung

- Herausforderung Kunde
- CRM Strategieentwicklung
- CRM Prozessmanagement
- CRM IT-Management
- Spannungsfeld CRM und ERP
- Vorgehenssystematik zur Einführung

CRM-Strategieentwicklung

Beispiel: Optimierung des Kundenbeziehungslebenszyklus

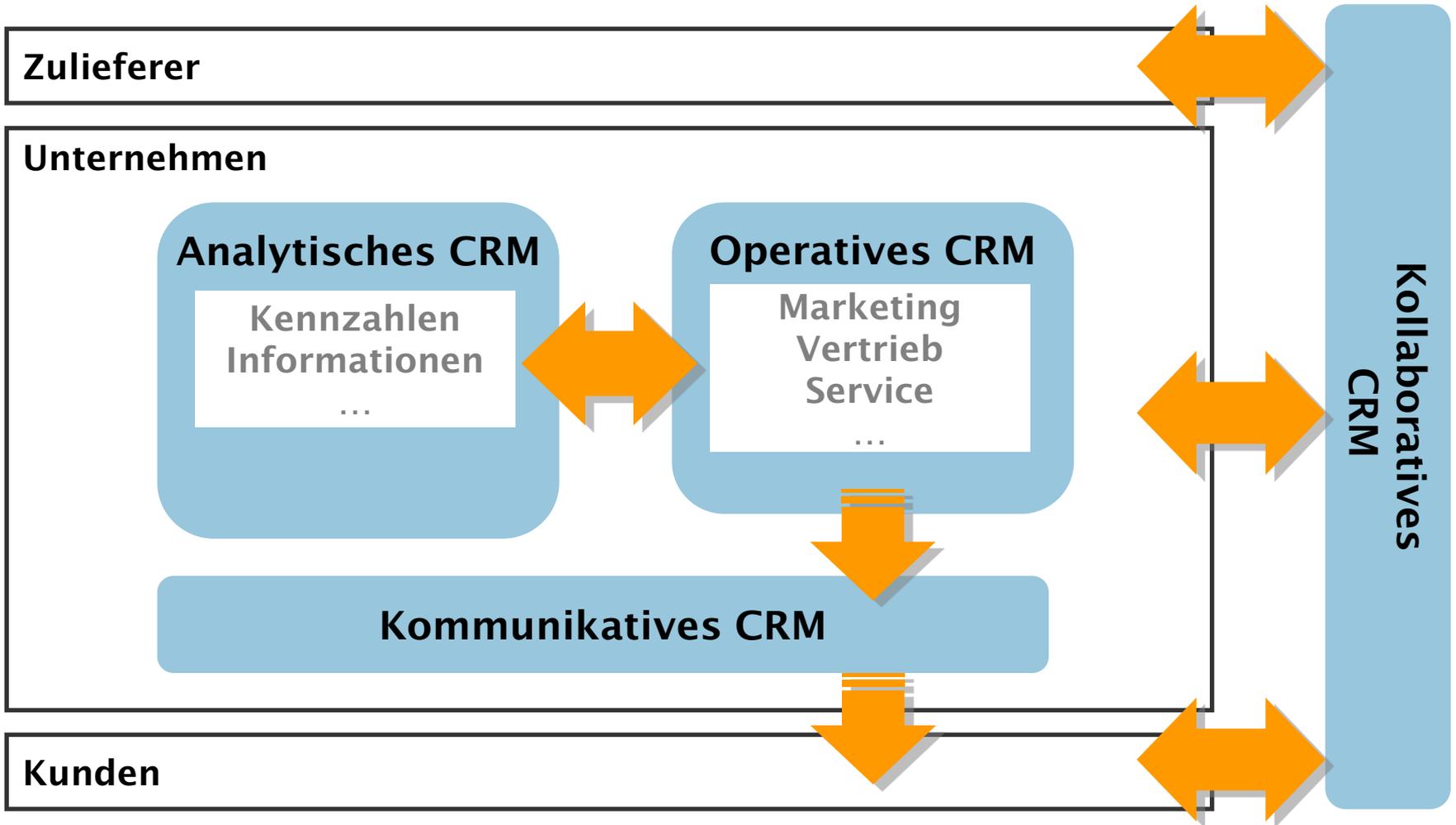


Potenzielle Kunden	Aktive Kunden	Verlorene Kunden
Interessenten-Management	Kundenbindungs-Management	Rückgewinnungs-Management

nach: Stauss, B.: Rückgewinnungsmanagement – Verlorene Kunden als Zielgruppe, in: Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000 – Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden, S. 449-471.

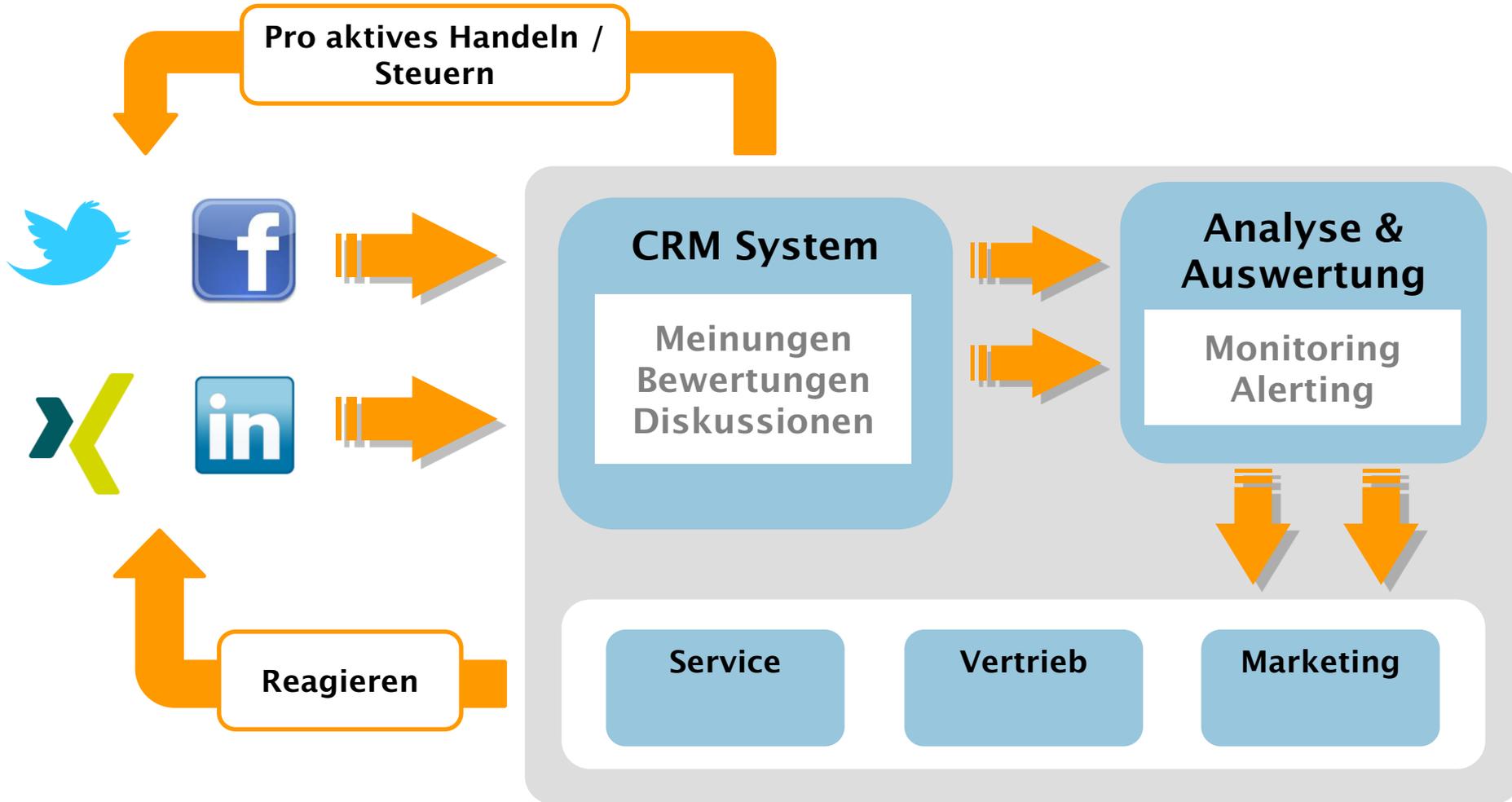
CRM-Strategieentwicklung

Vernetzung der Strategie – Ableitung von Handlungsfeldern



CRM-Strategieentwicklung

SocialCRM – nahtlose Einbindung von SocialMedia

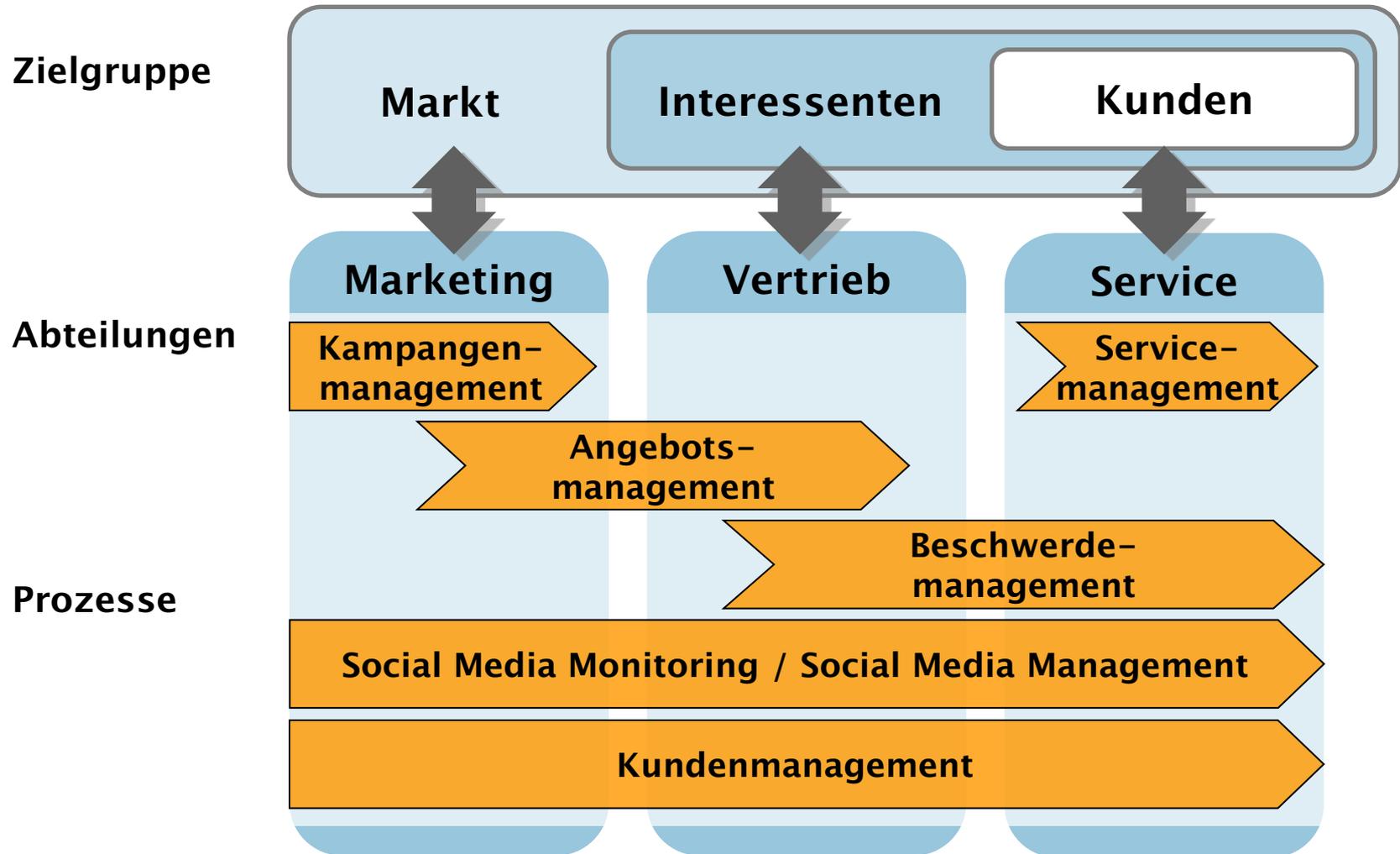


Gliederung

- Herausforderung Kunde
- CRM Strategieentwicklung
- CRM Prozessmanagement
- CRM IT-Management
- Spannungsfeld CRM und ERP
- Vorgehenssystematik zur Einführung

CRM-Prozessmanagement

Handlungsfelder am Beispiel des analytischen CRM



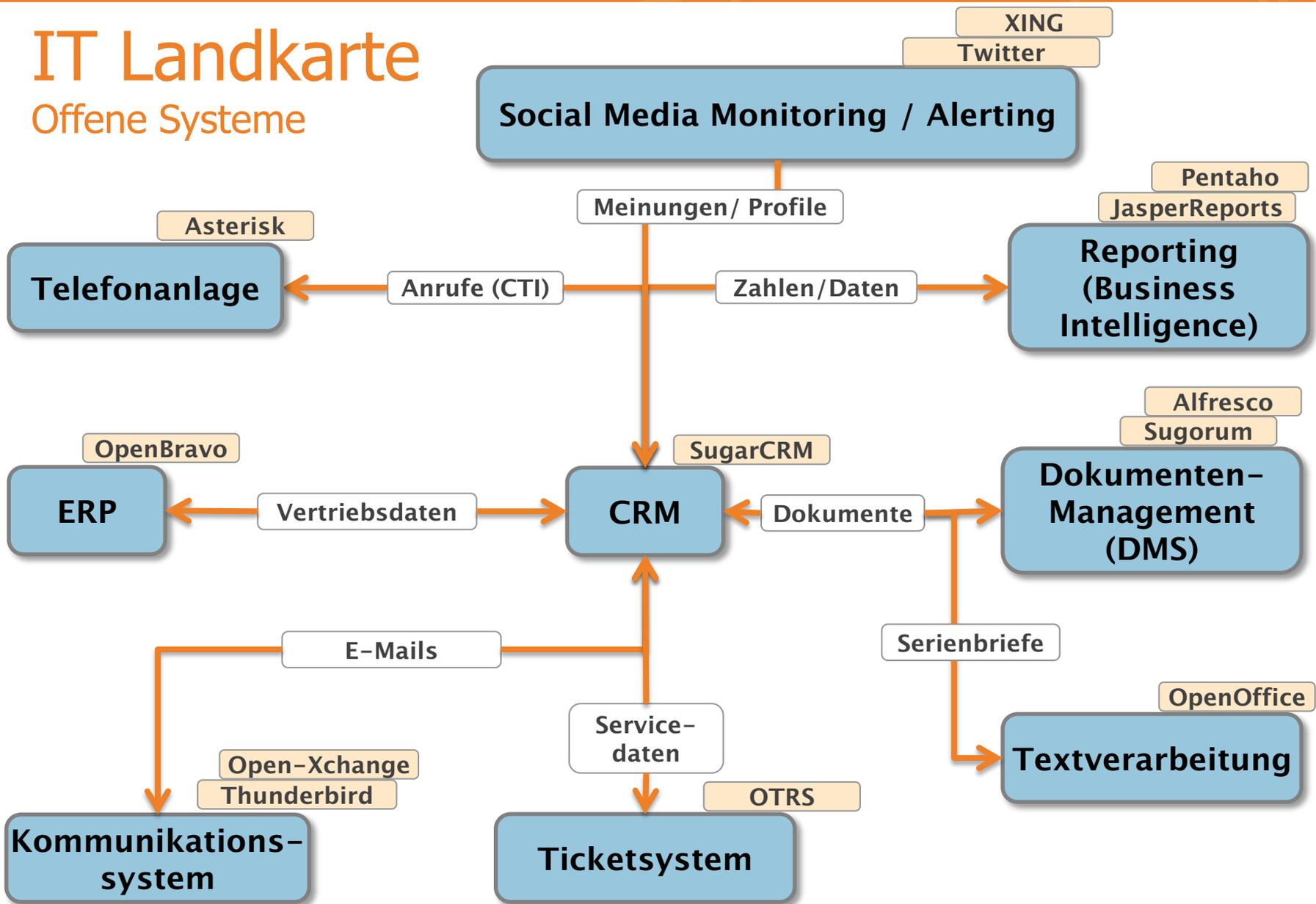
nach: Moosmayer, D.; Gronover, S.; Riempp, G. (2001): Vorgehensmodell zur CRM Einführung, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Nr. 221, S. 75-86.

Gliederung

- Herausforderung Kunde
- CRM Strategieentwicklung
- CRM Prozessmanagement
- CRM IT-Management
- Spannungsfeld CRM und ERP
- Vorgehenssystematik zur Einführung

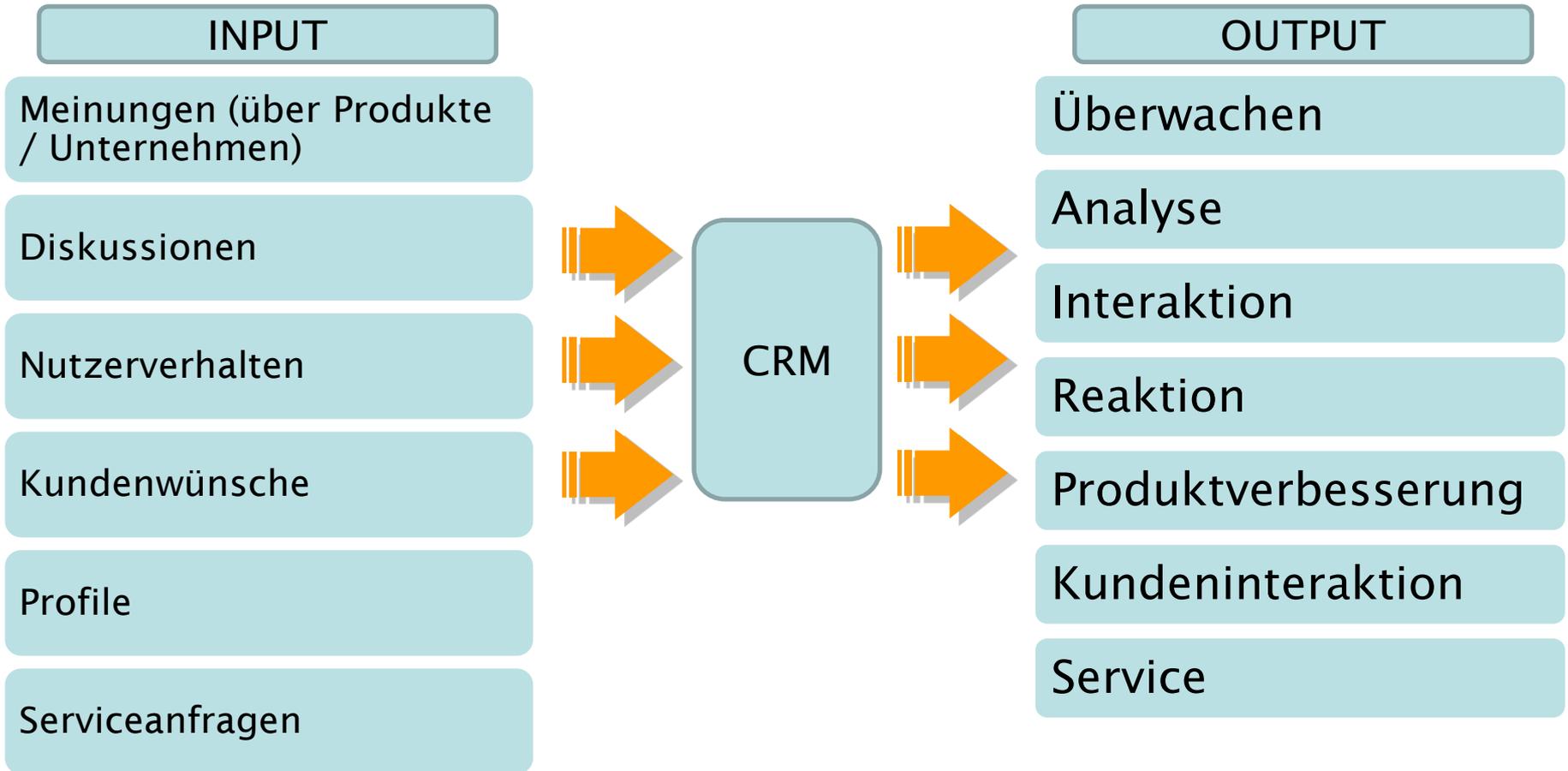
IT Landkarte

Offene Systeme



Nützliche Daten aus Social Media

Für CRM relevante Daten aus Social Media



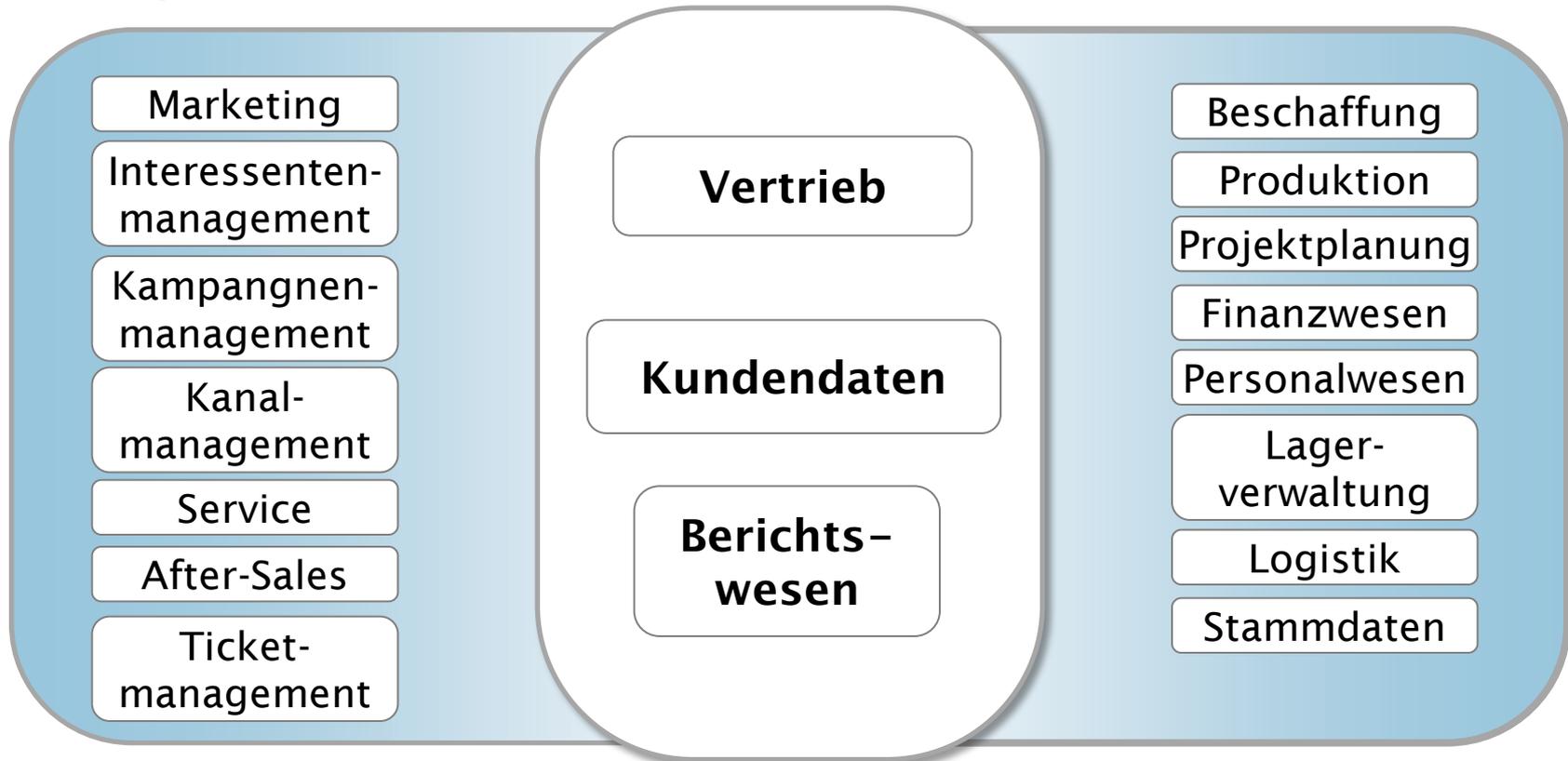
Gliederung

- Herausforderung Kunde
- CRM Strategieentwicklung
- CRM Prozessmanagement
- CRM IT-Management
- Spannungsfeld CRM und ERP
- Vorgehenssystematik zur Einführung

Spannungsfeld CRM und ERP

CRM Systeme

ERP Systeme



Schnittmenge der Funktionen

Gliederung

- Herausforderung Kunde
 - CRM Strategieentwicklung
 - CRM Prozessmanagement
 - CRM IT-Management
 - Spannungsfeld CRM und ERP
- Vorgehenssystematik zur Einführung

CRM-Potenzialanalyse

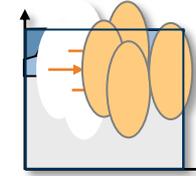
CRM-Reifegrad ermitteln - Daten im Kampagnenmanagement



Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

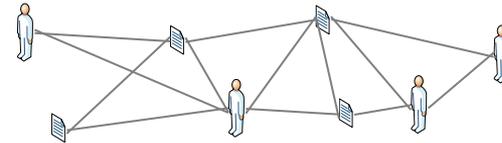
Handeln

Entwicklung und Umsetzung
Maßnahmenkatalog



Können

Vernetzung von
Personen und Informationen



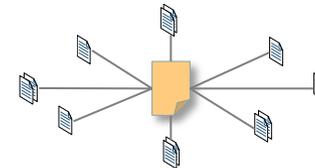
Wissen

durch Auswertung
von Rückläufer



Informationen

durch Vernetzung von
Kontaktdaten und Kampagne

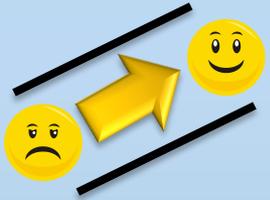


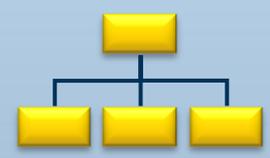
Daten

über Kunden

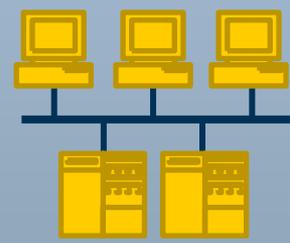
Kontaktdaten		
Name	Vorname	Adresse

Business-Pull

Strategie 

**Organisation
Menschen** 

Prozesse 

**IT
Daten** 



Technology-Push

CRM Systeme



ERP Systeme


Reporting (BI)


(Micro-) Blogging


Social Networks


**Web 3.0
Intelligent Web**


Kontakt Daten



Prof. Dr.-Ing. Andreas Schmidt
Fakultät für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften
Fachgruppe Quantitative Methoden
Lehrgebiet Wirtschaftsinformatik

Gebäude CF, Raum CF 0217a
Caprivistr. 30a
49076 Osnabrück

☎ +49 541-969-3820

✉ A.Schmidt@hs-osnabrueck.de

<http://www.wiso.hs-osnabrueck.de/schmidta.html>

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

Ich freue mich auf
Ihre Fragen.

