

mySAP.com Customer Relationship Management und mySAP.com Business Intelligence

Effiziente Kundenbindung durch personalisierte Angebote

Die mehr als 25 Millionen Mitglieder der weltweit 50 Buch- und Musikclubs von Bertelsmann geben stündlich bis zu 40.000 Bestellungen auf und generierten 1999/2000 einen Umsatz von rund 4,5 Milliarden Mark. Neue Kunden zu gewinnen, Kunden länger an sich zu binden und den Umsatz pro Kunde zu steigern lauten die wichtigsten Geschäftsziele der Bertelsmann Clubs. „Wir kennen unsere Kunden und wollen dieses Wissen in Zukunft noch stärker dazu nutzen, ihnen genau das anzubieten, was sie wünschen“, erklärt Thomas Greutmann, der Koordinator bei Bertelsmann für das grenzüberschreitende IT-Projekt. Veränderte Kundenerwartungen sowie neue Kommunikations- und Vertriebskanäle über das Internet erfordern ein strategisches Kundenwertmanagement.

Eine neue Dimension der Integration

Da über das Produktspektrum und die Preispolitik kaum Spielraum zur Differenzierung vom Wettbewerb besteht, sind zielgruppenspezifische Angebote und exzellente Serviceleistungen wichtige Erfolgsfaktoren. Die bestehenden IT-Systeme waren dazu nicht in der Lage. Gefordert ist ein System, das alle wesentlichen Geschäftsprozesse in Marketing, Kundenservice und der Supply Chain sowie Finanzwesen und Controlling integriert und eine konsistente Datenbasis schafft. „Effizientes Customer Relationship Management ist unser Anspruch. SAP BW und Customer Interaction Center sind zwei wesentliche Instrumente, mit denen wir diesen Anspruch verwirklichen“, so

Mit dem Customer Interaction Center (CIC), einem zentralen Bestandteil von mySAP.com Customer Relationship Management, bauen die Bertelsmann Clubs das systematische Management ihrer Kundenbeziehungen aus. Daten über die Buch- und Musikclubmitglieder werden mit SAP® Business Information Warehouse (SAP BW) aufbereitet und mit der CIC-Lösung in mehr Geschäftserfolg umgesetzt.



Personalisierte und interaktive Kundenbeziehungen durch mySAP.com

Thomas Greutmann. Für die CRM-Komponente und Datawarehouse-Lösung von SAP haben sich die Bertelsmann Clubs unter anderem wegen der einfachen Integration in das gleichzeitig einzuführende SAP R/3-System entschieden. Ein weiterer Faktor war die Möglichkeit einer schnellen Implementierung, insbesondere von SAP BW. Die Einführung der Data Warehouse-Lösung der SAP wird durch die Administrator Workbench und die Lieferung von Business Content, in dem der gesamte Datenfluss bereits vorkonfiguriert ist, erleichtert. Die zeitraubende und komplizierte Bereitstellung von Inhalten entfällt. Dazu zählen Berichts- und Analyse-Optionen für den Nutzer, aber auch die Definition der zugrundeliegenden Datenextraktions-, Verarbeitungs- und Bereitstellungsverfahren sowie der Metadaten und Informationsmodelle.

Fünf Pilotprojekte

Als Beratungs- und Implementierungspartner wählte Bertelsmann im Verbund mit dem hausinternen IT-Dienstleister Bertelsmann media-Systems den SAP-Entwicklungspartner syskoplan. In einer ersten Stufe werden Customer Interaction Center (CIC) und SAP BW in den fünf umsatzstärksten Clubs implementiert, die etwa 70 Prozent des Geschäftsvolumens abdecken. Entsprechende Pilotprojekte laufen in den Niederlanden, Deutschland, Großbritannien und den USA. Eine sogenannte „Big Bang“-Einführung der integrierten Gesamtlösung ist im dritten Quartal 2000 in den Niederlanden geplant.

Individuelle Kundenbetreuung

Im Mittelpunkt des CRM-Projekts steht die Zielsetzung, das Marketing auf der Grundlage von vorhandenen Informationen über die Kunden mit Hilfe von SAP BW und CIC stärker zu personalisieren. Geschäftsprozesse werden zielgruppenspezifisch betrachtet und im System abgebildet. Dies umfasst die gesamte Prozesskette vom Marketing über Kundenneugewinnung, regelmäßige Angebotskommunikation per Katalog, Bestellannahme über verschiedene Kommunikationswege bis zur Lieferung und zum Service. Dabei können pro Mitglied bis zu 50 direkte Kundenansprachen und -kontakte pro Jahr konfiguriert, personalisiert und gesteuert werden.

Eine Sicht über alle Kanäle

SAP BW stellt die dazu nötigen Analysewerkzeuge zur Verfügung, führt Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammen und stellt sie den Kundenbetreuern im CIC bereit. Diese erhalten eine Kundensicht über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg („Customer and Lifecycle View“). Die Kundenbetreuer sind beispielsweise beim Anruf eines Kunden umfassend über dessen Interessen, sein Kaufverhalten sowie über die Marketingziele ihres Buchclubs informiert. Aufbereitet werden zum Beispiel Vertrags- und Transaktionsdaten des Kunden, aber auch Angaben zur Lieferbarkeit einzelner Produkte. Der Kundenbetreuer im CIC ist somit die zentrale Stelle für die Pflege und Bearbeitung aller Informationen zu einzelnen Kunden über alle Vertriebskanäle hinweg.

Telefonie-Integration

Das CRM-System verfügt über eine Computer-Telefonie-Integration (CTI) für das Call-Management. Diese Schnittstelle (SAPphone) stellt die Verbindung zwischen Systemanwendungen und CTI-Middleware-Produkten oder Telefoniekomponenten her. Über interaktives Scripting können die Kundenbetreuer Gesprächsleitfäden einsetzen, um zum Beispiel zusätzliche Produkte anzubieten oder neue Kunden zu gewinnen.

Modernes Direktkundengeschäft

„Die Einführung einer integrierten CRM-Lösung ist für uns eine wesentliche Voraussetzung, um unsere Vision eines modernen Direktkundengeschäfts für die Bertelsmann AG in einem schwierigen Umfeld zu realisieren“, skizziert Dr. Klaus Eierhoff, Mitglied des Vorstands der Bertelsmann AG, die Bedeutung des Projekts. Durch die integrierte und hochautomatisierte Lösung von SAP und die damit verbundenen Prozessverbesserungen könne Bertelsmann die Kosten- und Effizienzführerschaft in seinen Märkten erreichen. Denn mit Hilfe einer kundenorientierten Programmauswahl und Preisgestaltung, durch exzellenten Service, vielfältige Vertriebs- und Kommunikationswege und durch eine personalisierte und interaktive Kundenbeziehung schaffe Bertelsmann ein einzigartiges Einkaufserlebnis für seine Kunden. Darüber hinaus ermögliche CRM den Ausbau eines differenzierten weltweiten Multi-Marken-Ansatzes.

Beratung

syskoplan AG, Gütersloh
Tel: +49 5241 5009-0
E-Mail: bw@syskoplan.de

