

Integrationslösungen für Kundendaten
Damit Sie Ihre Geschäftsziele besser umsetzen können



WebSphere software



Bessere Vertriebs- und Servicechancen durch einheitliche Kundendaten für alle Kanäle

IBM WebSphere Customer Center für Finanzdienstleister

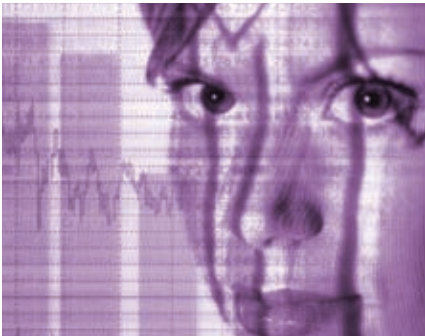
Nutzen Sie die Vorteile von Integrationslösungen für Kundendaten

Mit dem IBM WebSphere® Customer Center aus der MDM-Produktreihe (Master Data Management) erhalten Sie eine strategische Architektur für das Kundenmanagement, mit der Sie Ihre CRM-Investitionen voll ausschöpfen können.

Für Branchenkenner ist klar: Das Grundproblem vieler CRM-Projekte sind schlechte Kundendaten. Das IBM WebSphere Customer Center unterstützt Finanzdienstleister bei der Lösung dieses Problems. Dazu fasst es die CRM-Anwendungen und alle Frontoffice-Kanäle in einer einheitlichen Kundendarstellung zusammen. Die Geschäftsprozesse aus dem Front- und Backoffice, die zur Pflege der Kundendaten dienen, werden ebenfalls zusammengeführt. Anders als bei eigenständig oder im Backoffice verwendeten Customer Information Files (CIFs) handelt es sich beim WebSphere Customer Center um eine serviceorientierte Echtzeitapplikation, die kundenbasierte Geschäftsprozesse und Transaktionen verwaltet und dabei auch neues Kundenwissen und neue Prozesse berücksichtigt (Interaktionsverlauf, Terminbenachrichtigungen, Datenschutz- und Datenberechtigungsregeln, Kundenbeziehungen, Kundenwertprofile u.a.).



Verbessern Sie Ihr Kundenwissen



Finanzdienstleister stehen unter starkem Wettbewerbsdruck: Neue Konkurrenten und branchenfremde, aber erfahrene Firmen drängen auf ihre angestammten Geschäftsfelder. In den letzten 20 Jahren haben die Endkunden ihre Investments diversifiziert und dabei häufig auch die traditionellen Vertriebs- und Servicekanäle unterlaufen. Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen müssen Finanzdienstleister weiter nach wirksamen Strategien zur Gewinn- und Rentabilitätssteigerung suchen. Sie müssen ihre wertvollen Bestandskunden binden, ihnen neue Produkte verkaufen und die Verwaltungsausgaben im Griff behalten. Die Gesetze und Vorschriften für das Risikomanagement und den Datenschutz können dieses Unterfangen erschweren.

Die meisten Finanzdienstleister setzen auf eine serviceorientierte Strategie, um sich von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden. Dieses strategische Ziel wird mit CRM-Systemen und CIFs umgesetzt, aber nur wenige Finanzdienstleister können den internen Vertriebs- und Kommunikationskanälen echtes

Kundenwissen in durchgängig hoher Qualität bieten und die Geschäftsprozesse auf ein wirklich kundenzentrisches Modell umstellen. Die Kundendaten sind über unterschiedliche Back- und Frontoffice-Systeme verstreut und ohne zuverlässige und umfassende Kundendatensätze ist jedoch schwierig, eine vollständige Kundendarstellung zu realisieren, den Kundenservice über alle Vertriebskanäle einheitlich zu gestalten, zusätzliche Produkte zu verkaufen und die Betriebskosten zu senken.

Das WebSphere Customer Center unterstützt Sie bei diesen Aufgaben. Auch wenn Sie mit produktzentrischen Systemen arbeiten, können Sie mit der IBM Software Ihre Geschäftsprozesse kundenzentrisch gestalten. WebSphere berücksichtigt bei der Transaktionsabwicklung das Hintergrundwissen über den Kunden, erlaubt die Umstellung der traditionellen produktorientierten Abwicklung und stellt das Kundenwissen (Kundenwertprofil, Haushaltsverhältnisse u.a.) an allen Kundenberührungspunkten bereit. Sie erhalten Master-Kundendatensätze und servicespezifische Geschäftsprozesse für das Kundendaten-Management, können das Potenzial für Verbundgeschäfte besser ausschöpfen, alle Kanäle integrieren und dadurch überall einen einheitlichen Kundenservice anbieten. Die Kosten, die durch ein ineffizientes Kundendaten-Management anfallen, lassen sich wirkungsvoll eindämmen.

Integrierte Finanzdienstleistungen

Da das WebSphere Customer Center die Kundendaten aus den internen Kanälen und Systemen zu einer einheitlichen Kundendarstellung zusammenführt, können Sie alle Finanzprodukte des Kunden als Gesamtpaket verwalten, über den gesamten Lebenszyklus hinweg auf Kundenereignisse reagieren und dem Kunden eine maßgeschneiderte Vermögensverwaltung anbieten.

Dateninseln zu Masterdatensätzen zusammenfassen

WebSphere Customer Center bietet Ihnen die Möglichkeit, einen zuverlässigen Kunden-Masterdatensatz zu erstellen und zu pflegen. Jeder Kunde erhält eine eindeutige und dauerhafte Kundennummer, so dass eine Transaktionsdokumentation über den gesamten Kunden- und Produktzyklus möglich ist. Durch das Anlegen von Kunden-Masterdatensätzen und die Zentralisierung kundenspezifischer Geschäftsprozesse kann Ihr Unternehmen seine Prozesse kundenzentrisch gestalten und alle Produktlinien am Kunden ausrichten. Dadurch besteht die Möglichkeit, die kundenspezifischen Einnahmen zu steigern, den Kundenservice zu verbessern und die Verwaltungskosten zu senken.

Kundendienst und Kundenbindung durch kundenzentrische Mehrkanal-Integration verbessern

Mit dem WebSphere Customer Center integrieren Sie das vereinheitlichte Kundenwissen

(Master-Kundendarstellung) und die Geschäftsprozesse (zum Beispiel die Kundenidentifizierung) in Ihren Niederlassungen, Tochterfirmen und Büros, Callcentern, IVR- und Internet-Systemen und andere wichtige Kanäle. Dadurch verbessern Sie den Kundendienst und damit auch die Kundenbindung. Durch die Zusammenführung des gesamten Wissens über den Kunden, seine Wertprofile, Beziehungen und die komplette Interaktionshistorie können Sie Ihren wertvollsten Kunden einen einheitlichen Service auf allen Kanäle anbieten.

Mehreinnahmen durch optimierte Verbundgeschäfte

Das WebSphere Customer Center reagiert in Echtzeit auf Kundenergebnisse (Kunde kauft Haus oder heiratet) und verbessert dadurch die Chancen für das Cross-Selling. Da alle Kanäle kompletten Zugriff auf das Kundenportfolio und die Kundenbeziehungen haben, können Sie Ihren Kunden die Produkt- und Serviceangebote unabhängig vom gewählten Interaktionskanal unterbreiten und somit die Rücklaufquote verbessern.

Kostensenkung durch besseres Risikomanagement

Das WebSphere Customer Center stellt das (produktübergreifende) Risikoprofil des Kunden allen Kanälen und Systemen bereit und ermöglicht dadurch ein besseres Risikomanagement. Durch eine einheitliche Darstellung des Kunden-Risikoprofils können Sie Ihre Kreditvergabeentscheidungen nach

Prüfung des Kundenportfolios und der Kundenbeziehungen auf sachlich fundierter Grundlage treffen und das Risiko von Forderungsausfällen senken. Durch die Pflege eines konsolidierten Kundenrisikoprofils können Sie auch die Vorgaben des Gesetzgebers besser erfüllen (Basel II, Sarbanes-Oxley).

Generierung von Kundenwissen

Für die Kundenkommunikation sind direkte Interaktionen mit dem Kunden besser geeignet als Werbeanschreiben und andere traditionelle Marketingkanäle. Das WebSphere Customer Center stellt das im Marketing generierte Kundenwissen allen Vertriebskanälen in Echtzeit bereit, so dass Sie diese wertvollen Vertriebschancen besser nutzen können. Das WebSphere Customer Center kann Informationen aus Data Warehouses integrieren, aktuelle mit historischen Kundendarstellungen zusammenführen und Risikomanagement-, Rentabilitäts- und Kundenbeziehungs-Erkenntnisse aus Analyseapplikationen einbinden.

Kundenservice und Kundenbindung verbessern

Mit dem WebSphere Customer Center vereinheitlichen Sie den Kundenservice und stellen allen Kanälen ein einheitliches Wertprofil zur Verfügung – Ihre Kunden werden jetzt vertriebs- und servicekanalübergreifend einheitlich betreut. Service- und Wertprofile werden auf Grundlage der kompletten Kundendaten (Portfolio, Gesamthaushalt) festgelegt, so dass hochwertiger Kunden auf bei

Produktlinien und auf allen Kanälen eine entsprechend einheitliche Betreuung erfahren.

Senkung der Betriebskosten

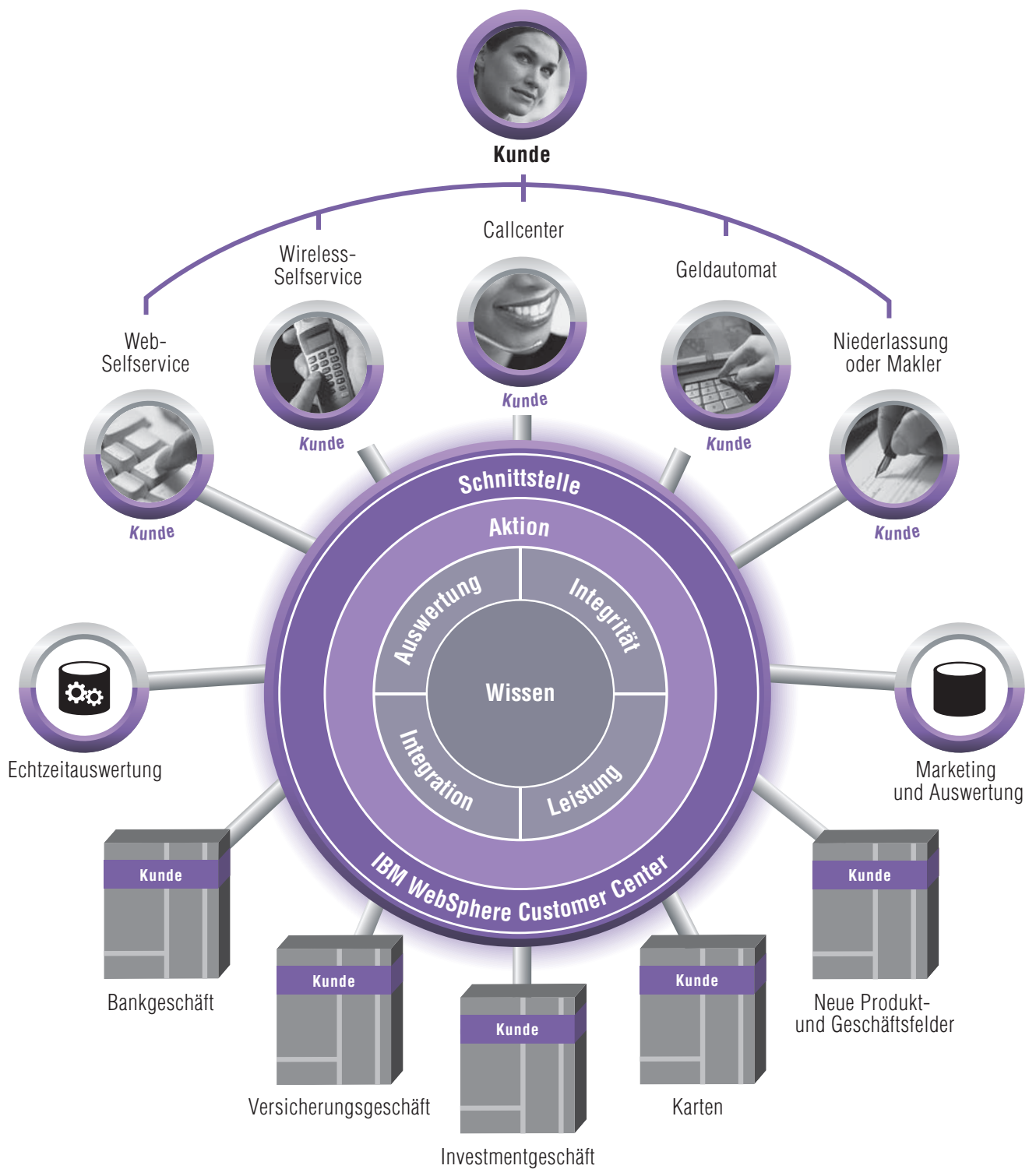
Das WebSphere Customer Center stellt allen Systemen eine „Once-and-done“-Abwicklungsumgebung für Kundendaten bereit. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, die Kosten, die aus den fragmentierten Kundendarstellungen resultieren (falsche Adressen, falsche Anschreiben, doppelter Aufwand bei der Änderung von Kundendaten, Datenabgleich usw.), deutlich zu senken.

Geringere Datenpflegekosten

Durch die Pflege eines Kunden-Masterdatensatzes reduzieren Sie nicht nur die Kosten für die Pflege und Synchronisierung der Daten (manueller Abgleich oder Batches), sondern auch und die Entwicklungskosten für applikationsspezifische Kundendaten-Schnittstellen.

Weniger Zeit und Kosten für M&A

Die Front- und Backoffice-Systeme neu übernommener Firmen lassen sich schnell und kostengünstig in die Kundenverwaltung integrieren und zu einer einheitlichen Darstellung zusammenfassen. Die Skaleneffekte im Kundenservice und bei Verbundgeschäften werden schneller genutzt.



Die IBM WebSphere Customer Center Software ist die einzige CDI-Lösung, die ihren Schwerpunkt auf das Kundendaten-Transaktionsmanagement legt.

Das WebSphere Customer Center ist die einzige CDI-Lösung, die ihren Schwerpunkt auf das Kundendaten-Transaktionsmanagement legt. Die nachstehenden Argumente beschreiben, warum das WebSphere Customer Center der anerkannte Marktführer bei CDI-Lösungen ist.

- *Das WebSphere Customer Center ist eine bewährte Kundenmanagementlösung. Sie wird mit über 500 Services ausgeliefert. Mit diesen Services verwalten Sie komplexe Geschäftsprozesse genauso wie einfache Kundendatenanfragen und Updates. Diese Funktionen machen das WebSphere Customer Center zum Mittelpunkt Ihrer Geschäftsprozesse für kundenbasierte Transaktionen.*
- *Das System stellt reaktive und proaktive Services bereit. Anfragen von Applikationen und Kanälen werden in Echtzeit mit zuverlässigen Kundendaten beantwortet. Kundenereignisse werden proaktiv erkannt und andere Applikationen in Echtzeit informiert.*

- *Das WebSphere Customer Center ist eine intelligente Kundenmanagementlösung. Es enthält eine Reihe von Geschäftslogikkomponenten zur Verwaltung von Geschäftsregeln, zur Ereigniserkennung und -verwaltung, zur Einhaltung des Datenschutzes, zur Datenvalidierung und für die Duplikatkontrolle. Das System wertet Transaktionen intelligent aus, generiert Kundenwissen in Echtzeit und verwaltet Kundenereignisse.*
- *Bereits vorhandenes Kundenwissen wird bei den Transaktionen berücksichtigt. Das Customer Center pflegt das im Marketing generierte Kundenwissen (Haushaltsdaten, Kundenwert-Scores, Rentabilitätsindikatoren, Fluktuationsneigung) und bindet es in die Geschäftsprozesse ein.*
- *Das WebSphere Customer Center verwaltet neue Kundendaten und Geschäftsprozesse, darunter Datenschutzprofile, die (kanalübergreifende)*

Interaktionshistorie, Kundenbeziehungen, Wertprofile, Ereignisbenachrichtigungen und Funktionen zur Duplikatkontrolle.

- *Das System ist anerkannter Marktführer bei leistungsfähigen und skalierbaren CDI-Applikationen.*
- *Das Customer Center enthält ausgeklügelte Integrationsfunktionen und verhält sich neutral gegenüber allen CRM- und Abrechnungssystemen.*
- *Das WebSphere Customer Center wurde mit moderner Java-Technologie entwickelt (J2EE und EJB).*
- *Das WebSphere Customer Center hat sich bereits in einigen der weltweit größten Unternehmen bewährt und arbeitet dort mit einer Reihe unterschiedlicher Front- und Backoffice-Systeme zusammen.*

Weitere Informationen

Weitere Informationen über die IBM WebSphere Customer Center Software finden Sie unter:

ibm.com/software/data/masterdata/launch.html

„Das WebSphere Customer Center ist eine komplett servicebasierte Applikation und kann in eine servicebasierte Architektur (SOA) integriert werden.“



© Copyright IBM Corporation 2006

IBM Corporation
Software Group
8200 Warden Avenue
Markham, Ontario
L6G 1C7
Canada

Produced in the United States of America
01-06
Alle Rechte vorbehalten

IBM, das IBM-Logo und WebSphere sind Marken der International Business Machines Corporation in den USA bzw. anderen Ländern.

Java und alle Java-Marken sind Marken von Sun Microsystems Inc in den USA bzw. in anderen Ländern.

Bei sonstigen im Text verwendeten Bezeichnungen von Unternehmen, Produkten und Leistungen kann es sich um Marken anderer Unternehmen handeln.

Die IBM Startseite finden Sie unter **ibm.com**.