

IBM Customer Care Solutions



IBM Information Management software



IBM Customer Care Solutions:
Auf dem richtigen Weg zum kundenorientierten Unternehmen



Der Wettstreit um die besten Strategien bei der Kundenbetreuung

Die Eroberung von Marktanteilen durch neue Marktteilnehmer gelingt nicht nur durch innovative Produkte und Services, sondern auch durch eine permanente Verbesserung der Strategien, um diese Produkte und Services für den Kunden zugänglich zu machen. Durch Fusionen und Übernahmen können erhebliche Probleme im Bereich der Kundenbetreuung entstehen, und zwar sowohl im Front- als auch im Back-Office-Bereich. Durch die fortschreitende Standardisierung von Produkten und Services können Unternehmen sich nur durch kreative Ansätze von der Konkurrenz abheben, um so bestehende Kunden weiter an sich zu binden und neue Umsatzströme zu erschließen. Es wird immer schwieriger, Geschäftskunden und Verbraucher zufrieden zu stellen, da sich diese mittlerweile auf vielfältige Weise informieren können, wo und wie sich gewünschte Produkte und Services erwerben lassen.

Dies führt dazu, dass Unternehmen einige wichtige informationsintensive Aufgaben bewältigen müssen, um erfolgreich zu sein – Aufgaben, die sich letztlich immer um das Thema Kundenbetreuung drehen. Geschäftsbereichsleiter suchen nach Antworten auf Fragen in den folgenden Bereichen:

- **Konkurrenz durch neue Marktteilnehmer:** *Wie können wir Kunden und Marktsegmente mit dem größten Potenzial identifizieren? Wie können wir Kunden gewinnen und davon abhalten, zu neuen Anbietern zu wechseln? Wie können wir Ausgaben für Marketing und Werbekampagnen optimieren?*
- **Meistern von Fusionen und Übernahmen:** *Wer sind unsere Kunden, nachdem mehrere Unternehmen zu einem Unternehmen zusammengeführt wurden? Welche Produkte aus den gemeinsamen Geschäftsfeldern haben Kunden bereits erworben? Wie können wir Cross- oder Up-Selling-Möglichkeiten nutzen – oder auch einfach nur eine einzige, konsolidierte Rechnung bereitstellen?*
- **Optimierung von Mehrkanalstrategien:** *Wie können wir unsere Kunden zufrieden stellen, indem wir die gewünschten Produkte und Services zum gewünschten Zeitpunkt und über die bevorzugten Kanäle bereitstellen?*

- **Optimierung der Bearbeitung von Leistungsansprüchen:** *Wie können wir es ermöglichen, dass Versicherte ihre Ansprüche schnell und effizient anmelden und verfolgen können und ihr Anliegen schnell bearbeitet wird?*
- **Verbesserung der Patientenversorgung:** *Wie können Krankenversicherer zu einer vollständigen Darstellung der Behandlung eines Patienten für verschiedene Behandlungseinrichtungen gelangen? Wie können wir Patienten bei der eigenverantwortlichen Vorsorge unterstützen, indem sie einfacher auf Informationen zum Status von Behandlungen, Untersuchungen, Unterlagen und Behandlungsplänen zugreifen können?*

Die Geschäftsbereichsleiter vieler Branchen – ob im Bank-, Versicherungs-, Kommunikations- oder Gesundheitswesen, in Einzelhandel oder produzierender Industrie – sehen sich mit diesen Herausforderungen rund um das Thema Kundenbetreuung konfrontiert, deren Bedeutung ständig zunimmt, deren Bewältigung jedoch gleichzeitig immer schwieriger wird. Die bislang gängigen Verfahren für das Informationsmanagement werden den Anforderungen des aktuellen Wirtschaftslebens nicht mehr gerecht. Unternehmen benötigen daher bessere Strategien zur Verwaltung von Kundeninformationen (Patienten/Versicherte/Lieferanten/ Partner/Mitarbeiter) in Echtzeit, um umfassende Kenntnisse über ihr Unternehmen zu erhalten. Nur so können fundierte Entscheidungen zur richtigen Zeit getroffen und die Prozesse vorangetrieben werden, die herausragende Umsätze und Services ermöglichen.

IBM trägt den Schwierigkeiten, die mit dieser Entwicklung verbunden sind, durch eine umfassende IBM Customer Care Solutions-Strategie Rechnung. Diese Strategie soll Entscheidungsträger bei der Lösung der damit verbundenen Fragen und der Änderung der im Unternehmen eingesetzten Prozesse im Rahmen der Kundenbetreuung unterstützen. Das Kernstück der IBM Customer Care Solutions-Strategie bildet ein flexibles Lösungssystem, dessen Aufbau einen schnellen Return-on-Investment ermöglicht und gleichzeitig ein solides Fundament für zukünftige Entwicklungen bietet. Durch den Rückgriff auf herausragende IBM Lösungen in den Bereichen Stammdatenmanagement (Master Data Management, MDM), Informationsintegration, serviceorientierte Architektur und Kundenbetreuung verbunden mit fundierten Branchenkenntnissen bietet dieses System eine umfassende Kombination aus Technologien und Implementierungsservices, um Änderungsprozesse zu unterstützen.

Kundenbetreuung im Wandel

Die größer werdenden Herausforderungen im Bereich der Kundenbetreuung machen eine neue Herangehensweise bei der Verwaltung von Kundeninformationen erforderlich. Ohne eine erfolgreiche Datenmanagementlösung müssen Unternehmen möglicherweise mit dem Verlust von Marktanteilen auf Grund verpasster Absatzchancen rechnen oder riskieren hohe Abwanderungsquoten durch unzureichenden Service in den genutzten Vertriebskanälen. Weiterhin besteht die Gefahr, dass Marketingkampagnen nicht die gewünschte Wirkung erzielen, da Data-Warehousing-Lösungen nicht optimal genutzt werden, dass nur unzureichende Kenntnisse über Kunden mit hohem Nutzenpotenzial oder über Möglichkeiten für Innovationen bei dem eigenen Angebot verfügbar sind, dass nach Fusionen und Übernahmen lange Integrationszeiten für Daten und Prozesse in Kauf genommen werden müssen oder dass es zu Verletzungen von Datenschutzvorschriften kommt.

Mögliche Folgen ineffizienter Kundenbetreuungssysteme

Die unzureichende Verwaltung von Kundeninformationen kann unmittelbar zu Verlusten für das Unternehmen führen. Im Folgenden soll dies an einigen Beispielen veranschaulicht werden:

- Ein Telekommunikationsunternehmen konnte auf Grund von Dateneingabefehlern und falsch codierten Konten keine Rechnungen verschicken und erlitt dadurch einen Verlust von 8 Millionen US-Dollar in einem einzigen Monat.
- Bei einem Versicherungsunternehmen wurden auf Grund doppelter Kundenstammdaten jährlich mehrere Hunderttausend Dollar an Zusatzkosten für Firmenmailings (Porto, Rückläufer, Begleitmaterial und Mitarbeiter zur Bearbeitung der Rückläufer) verursacht.
- Ein Anbieter von Informationsservices verlor jährlich 500.000 US-Dollar und verärgerte Kunden, da auf Grund fehlerhafter Daten regelmäßig Berichte zurückgerufen werden mussten, die an die Abonnenten verschickt worden waren.
- In einem großen Bankhaus wurde festgestellt, dass 62 Prozent der Hypothekendarlehen falsch berechnet worden waren.
- Bei einem weltweit operierenden Chemiekonzern wurde festgestellt, dass mehrere Millionen Dollar an Mengenrabatten auf Betriebsmittel nicht genutzt worden waren, da Lieferanten nicht richtig identifiziert und abgeglichen werden konnten.

Angesichts dieser stetig wachsenden Herausforderungen reichen herkömmliche Ansätze bei der Integration von Kundendaten nicht mehr aus. Da Kundendaten häufig in verschiedenen isolierten Geschäftsbereichssystemen gespeichert sind, liegen die Informationen üblicherweise nur bruchstückhaft vor. Dies hat zur Folge, dass sich kein einheitliches Bild eines Kunden ergibt.

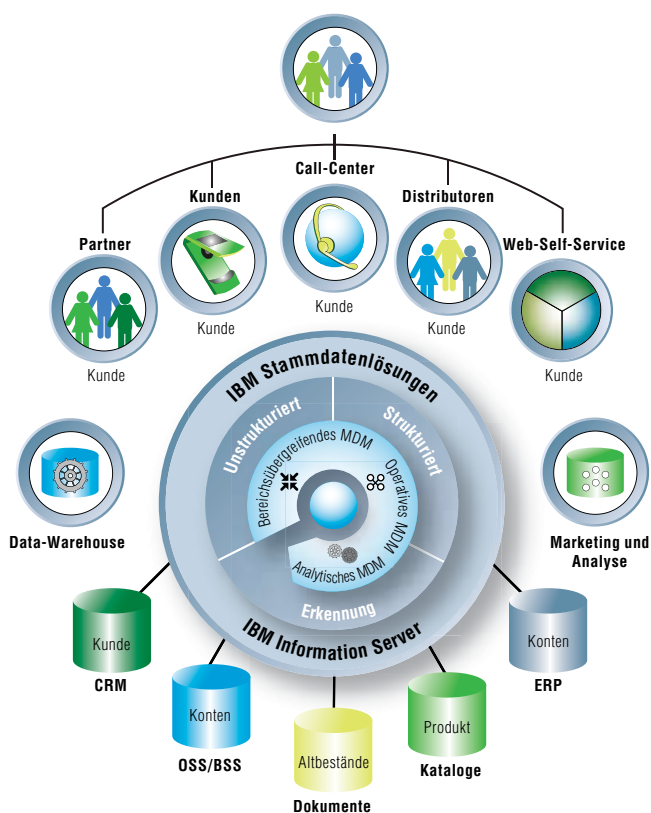
Ohne eine zentrale Darstellung des Kunden ist es Unternehmen nicht möglich, das Potenzial von CRM-Lösungen, Kundendatensystemen (CIF-Systemen), Operationsdatenspeichern (ODS) oder Data-Warehousing-Systemen zu nutzen. Um den Wechsel zu einem echten kundenorientierten Modell zu vollziehen, müssen Unternehmen Kundeninformationen aus Back- und Front-Office-Silos auf Unternehmensebene konsolidieren.

Master Data Management – der Kunde im Mittelpunkt

Wichtige Kundeninformationen müssen im ganzen Unternehmen im Rahmen einer Reihe kundenorientierter Geschäftsprozesse und -services zugänglich gemacht werden, um eine reibungslose Kundenbetreuung zu ermöglichen. Durch die Organisation von Geschäftsprozessen mit dem Kunden im Mittelpunkt, durch die Erfassung von Informationen mit dem Blick auf Service- und Produktprofile der einzelnen Kunden und durch die Implementierung von Geschäfts-services im Bereich Kundenmanagement können Unternehmen den Wandel hin zu einem kundenorientierten Unternehmen vollziehen.

Eine unternehmensweite Lösung kann die Basis für eine aktive kundenorientierte Service- und Absatzstrategie bilden. Kundenorientierte Unternehmensaktivitäten tragen dazu bei, dass Unternehmen strategische Unternehmensziele wie die folgenden erreichen:

- *Steigerung von Umsatz und Marktanteilen*
- *Höhere Effizienz zur Senkung der Verwaltungskosten*
- *Verbessertes Risikomanagement*
- *Verringerung von Zeit- und Kostenaufwand für Fusionen und Übernahmen*
- *Einhaltung von Datenschutzrichtlinien und gesetzlichen Vorschriften*
- *Verbesserter Kundenservice mit niedrigeren Abwanderungsquoten*
- *Höhere Transparenz im Marketing als Basis für Kampagnen und innovative Services*



Die IBM Customer Care Solutions-Plattform vereint außergewöhnliche IBM Funktionalität im Bereich der MDM-Lösungen mit umfassenden Branchenkenntnissen.

Die IBM Customer Care Solutions-Plattform

Das Kernstück der IBM Customer Care Solutions-Strategie bildet ein flexibles Lösungssystem, dessen Aufbau schnelle Erfolge ermöglicht und gleichzeitig ein solides Fundament für zukünftige Entwicklungen bietet. Durch den Rückgriff auf herausragende IBM Lösungen im Bereich Master Data Management verbunden mit fundierten Branchenkenntnissen bietet dieses System eine umfassende Kombination aus Technologien und Implementierungsservices, um Änderungsprozesse zu unterstützen.

Das System basiert auf einer erweiterbaren und wiederverwendbaren Plattform und kann exakte und aktuelle Kundeninformationen bereichs- und kontextbezogen bereitstellen. Mit dem IBM Information Server können Unternehmen Informationen aus Anwendungen und Datenbanksinstanzen im ganzen Unternehmen und darüber hinaus erschließen, optimieren, zentralisieren und sie anschließend über IBM Tools bereitstellen, die kundenorientierte Prozesse ermöglichen.

Informationslösungen von IBM bieten branchenspezifische Prozess-, Service- und Datenmodelle, die eine kontextorientierte Betrachtung von Informationen und die Konzentration auf kritische geschäftsbezogene Probleme unterstützen. Diese Probleme lassen sich in unterschiedlichsten Branchen finden, z. B. die Verkürzung von Prozesszykluszeiten im Bankwesen, die Verbesserung von Verkauf und Service im Einzelhandel, die Optimierung des Lieferantenbeziehungsmanagements im produzierenden Gewerbe, der Umgang mit Kundenabwanderungen im Kommunikationswesen oder die Erkennung unrechtmäßiger Ansprüche im Versicherungswesen. Unterstützende Technologien für IBM Informationslösungen wie Master Data Management helfen Unternehmen bei der Bewältigung dieser Herausforderungen, indem eine Sammlung zuverlässiger Funktionen bereitgestellt wird, um wichtige Stammdaten zu Produkten, Kunden und Konten zu definieren und synchronisieren. Diese so genannten Enabler können die Informationen auch als Service bereitstellen, um Geschäftsaktivitäten und die Transparenz im Unternehmen zu unterstützen. Die Plattform kann Unternehmen bei der Bindung von Kunden, der Erhöhung von Marktanteilen und der Verbesserung des Geschäftsergebnisses unterstützen. Darüber hinaus bietet IBM über die IBM Global Business Services umfassende Brancheninformationen und bewährte Verfahren.

In Kombination mit IBM WebSphere Customer Center, IBM WebSphere Product Center, dem IBM Information Server sowie branchenspezifischen Modellen können diese IBM Customer Care Solutions-Prozessenabler Unternehmen bei der Erreichung verschiedener wichtiger Unternehmensziele durch das Erstellen zentraler, aussagekräftiger Kundendarstellungen unterstützen:

- **Vereinfachung des betrieblichen Kundendatenmanagements.** Unternehmen können ein zuverlässiges Verzeichnis der im Unternehmen verfügbaren Kundendaten an einem zentralen Ort führen.
- **Formulierung zielgruppenspezifischer, wirkungsvoller Unternehmenskampagnen.** Durch die Bereitstellung einer umfassenden Portfoliodarstellung der kundenspezifischen Konten- und Produktinformationen sowie von Kundeninteraktionen unterstützt die Plattform die Identifizierung von spezifischen Kundenmerkmalen und -anforderungen sowie von Lücken und neuen Produktchancen.
- **Verbesserung des Produktentwicklungszyklus.** Zentral verwaltete Kundendaten können an die Produktentwicklung zurückgegeben werden, um auf diese Weise eine Verbesserung von Produktmerkmalen, -qualität und -leistung zu erreichen.

- **Verbesserung kundenbezogener Aktivitäten.** Über einen zentralen Kundenhub können Unternehmen Messdaten zu Kundenzufriedenheit, Problembeseitigung, Auftragsbearbeitung und Produktzufriedenheit erfassen.
- **Verbesserung von spartenübergreifenden Verkäufen und Serviceangeboten.** Durch die Erfassung von Kundeninformationen aus unterschiedlichen Vertriebskanälen verfügen Analyse- und Data-Warehouse-Systeme über eine umfassende und einheitliche Darstellung der Kunden, auf deren Basis Unternehmen die Wirksamkeit von Marketingkampagnen erhöhen können.
- **Verbesserung von Kundenservice und Kundenbindung.** Anhand umfassender Kundendaten werden Service- und Nutzenprofile ermittelt, um sicherzustellen, dass umsatzstarke Kunden über alle Produktlinien und Vertriebskanäle hinweg optimal bedient werden.
- **Senkung der Betriebskosten.** Die Plattform bietet allen Systemen eine zentrale und einheitliche Verarbeitungsumgebung für Kundendaten und trägt auf diese Weise in erheblichem Maße zur Senkung der Kosten bei, die durch eine bruchstückhafte Darstellung von Kundendaten verursacht werden.

Bankwesen

Eine große regionale US-Bank wollte konsolidierte Kundenprofile und eine kundenorientierte Bearbeitung einführen und darüber hinaus aussagekräftigere Kundendaten für Service- und Vertriebsprozesse und -anwendungen bereitstellen. Zu diesem Zeitpunkt war die Implementierung webbasierter Bankautomaten im ganzen Unternehmen im vollen Gang; es fehlte jedoch die Möglichkeit zur problemlosen Speicherung und Verwaltung entsprechender Kundenpräferenzen, ohne beträchtliche Kosten für eine solche Änderung zu generieren.

Mit der IBM Customer Care Solutions-Plattform standen dem Bankhaus die Tools zur Verfügung, die für eine kostengünstige Verwaltung der Bankautomateneinstellungen und eine Verbesserung des Kundenservice benötigt wurden. Die Bank verfügt nun über die Möglichkeit zur zentralen, einheitlichen Darstellung der Kunden über alle Kanäle hinweg sowie über eine flexible Infrastruktur zur Integration von Kundendaten, um zukünftige Projekte zu unterstützen.

Versicherungswesen

Bei einer großen US-amerikanischen Versicherungsgesellschaft sollte der Wechsel von einem produktorientierten Unternehmen hin zu einem kundenorientierten Finanzdienstleister vollzogen werden. Hierbei wurde festgestellt, dass die Kundeninformationen an zahlreichen Standorten gespeichert waren und unzählige Inkonsistenzen aufwiesen. Dem Unternehmen war es nicht möglich, eine reibungslose Kundenbetreuung sicherzustellen oder die Daten effektiv zur Unterstützung von Unternehmensinitiativen (z. B. Umwandlung der Eigentümerstruktur, konsolidierte Abschlüsse, E-Service, Datenschutzanforderungen und CRM) zu nutzen.

Mittlerweile bildet die IBM Customer Care Solutions-Plattform die Basis für eine echte kundenorientierte Strategie. Mit Hilfe dieser Plattform konnte das Unternehmen Kostensenkungen durch Servicedifferenzierung, E-Mail-Funktionalität und konsolidierte Mailings, eine geringere Anzahl an Mailingfehlern und reduzierte IT-Kosten realisieren. Durch die Ausweitung spartenübergreifender Verkäufe und maßgeschneiderte Angebote konnten die Absatzchancen erhöht werden. Außerdem wurde das Kundenmanagement durch Servicedifferenzierung sowie die Verfügbarkeit der Kundeninformationen am Point-of-Sale verbessert.

Telekommunikationsindustrie

Bei einem großen nordamerikanischen Anbieter für Telekommunikationsservices stellte sich das Problem monatelanger Latenzzeiten bei der Aktualisierung des Data-Warehouses. Darüber hinaus war es nicht mehr möglich, Produktpakete und Kundenhaushalte zu verfolgen.

Die IBM Customer Care Solutions-Plattform bildet nun den Grundpfeiler der neuen Datenmanagementstrategie des Anbieters, die Haushalte, Rechnungsstellung und Produktbundling kombiniert und somit eine zentrale Darstellung ermöglicht. Die Plattform stellt darüber hinaus das Bindeglied zwischen Kundeninformationen und dem Marketing-Data-Warehouse sowie dem Call-Center dar. Dank umfassender Portfolio-, Demographie- und Warehousingdaten sind Servicemitarbeiter nun in der Lage, Kunden optimal zu bedienen. Die verbesserte Kundenbetreuung führte zu einer engeren Kundenbindung und geringeren Abwanderungen.

- **Reduktion des Kreditrisikos.** Durch die Möglichkeit zur unternehmens-, regions- und produktlinienübergreifenden Risikobewertung können Konten effektiver verwaltet und Nettokreditverluste reduziert werden.
- **Einhaltung von Datenschutzrichtlinien und gesetzlichen Vorschriften.** Die Plattform bietet einen zentralen Ort zur Verwaltung kundenspezifischer Datenschutzvorgaben sowie zur Durchsetzung von Geschäftsregeln zum Datenschutz und zur Datenfreigabe, um zur Einheitlichkeit über alle betrieblichen Kanäle hinweg beizutragen.
- **Senkung des Zeit- und Kostenaufwands bei Fusionen und Übernahmen.** Durch den Kundenhub wird die Integration von Front- und Back-Office-Systemen neuer Unternehmensteile unterstützt, so dass der zeitliche Aufwand für die Integration reduziert, Kundenservices verbessert und Cross-Selling-Aktivitäten optimiert werden.

Investitionen in die Zukunft

Durch die Erfahrungen, die im Rahmen von Hunderten von Kundenprojekten gewonnen wurden, und die leistungsstarken MDM-Technologien ist IBM in der Lage, eine außerordentlich zuverlässige und umfassende Customer Care Solutions-Plattform bereitzustellen, die derzeit ihresgleichen sucht. Doch das Engagement von IBM hört hier nicht auf: Die Entwicklung zentraler Funktionen zur Kundenunterstützung sowie neuer Plattformfeatures geht ständig weiter. Die jüngsten Entwicklungen im Bereich des Multiform Master Data Management unterstützen Kunden bei der Verwendung einer heterogenen Mischung aus Kunden-, Produkt-, Lieferanten-, Standort- und Konteninformatoren.

Produzierende Industrie

Bei einem großen nordamerikanischen Fertigungsunternehmen mit breit gefächelter Produktlinie und vier isolierten Unternehmensbereichen waren die Möglichkeiten zur strategischen Entscheidungsfindung stark eingeschränkt. Die Fähigkeit zur Identifizierung neuer Absatzchancen, zur Verbesserung von Erfolgsraten und zum Umgang mit einer sinkenden Kundenbindung war unzureichend und musste optimiert werden.

Mit der IBM Customer Care Solutions-Plattform konnte das Unternehmen seine Kunden-, Händler- und Dun & Bradstreet-Daten für alle Geschäftsbereiche konsolidieren. Die Lösung unterstützt darüber hinaus Data-Stewardship, Data-Governance, die Verarbeitung doppelter Datensätze und die CRM-Integration. Das Unternehmen ist nun in der Lage, Service-Levels ausgehend von den individuellen Kundenbeziehungen bereitzustellen, und hat im gesamten Unternehmen eine Infrastruktur für Kundendaten On Demand implementiert.

Einzelhandel

Bei einem der weltweit größten Anbieter für Bürobedarf zeigte sich, dass die Neuausrichtung hin zu einem kundenorientierteren Unternehmen erforderlich war, um die Vorgabe einer Ertragsverdopplung innerhalb von fünf Jahren erreichen zu können. Eine wesentliche Voraussetzung für eine Verbesserung der Kundenbeziehungen und die Gewinnung neuer, profitabler und treuer Kunden war die Verbesserung der Qualität der im Unternehmen verfügbaren Kundendaten.

Durch die Implementierung der IBM Customer Care Solutions-Plattform, beginnend mit der Marketingabteilung, ist dem Unternehmen nun eine zentrale und einheitliche Darstellung seiner Kunden über alle Kontensysteme, Vertriebskanäle und Geschäftsbereiche hinweg möglich. Die Benutzer dieser neuen, äußerst präzisen Kundendaten können diese Daten nun analysieren, um sich ein umfassendes Bild zu machen, und davon ausgehend wirkungsvolle Werbekampagnen planen und Kundenservices konzipieren. Durch die Möglichkeit zur Wiederverwendung bestehender Entwicklungsarbeiten und Datenkompilierungen vereinfacht die Plattform zudem die Entwicklung zukünftiger Schlüsselinitiativen.



Überzeugende IBM Customer Care Solutions-Innovationen

Die Qualität der Kundenbetreuung ist ein Thema, das für Unternehmen in Zukunft noch wichtiger werden wird. Die zukünftige Kundenbetreuungsumgebung wird sich durch den aktiven und dynamischen Zugriff auf die gesamte Bandbreite der Kundeninformationen auszeichnen – nicht nur bereichs- und kontextspezifisch, sondern auch präzise und in Echtzeit –, um Unternehmen bei einer Verbesserung ihres Geschäftsergebnisses zu unterstützen. Durch die IBM Customer Care Solutions-Strategie wird den Herausforderungen Rechnung getragen, die sich den Unternehmen stellen. Diese Strategie soll Entscheidungsträger bei der Bewältigung der damit verbundenen Aufgaben und der Änderung der bisherigen Prozesse zur Verbesserung der Kundenbetreuung unterstützen.

Weitere Informationen

Weitere Informationen zu IBM Lösungen für bessere Kundenbetreuung erhalten Sie von Ihrem IBM Vertriebsbeauftragten oder unter:

ibm.com/software/data/masterdata

IBM Deutschland GmbH
70548 Stuttgart
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz
Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation.

WebSphere ist eine Marke von IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern.

Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Servicennamen können Marken anderer Hersteller sein.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen. Die oben genannten Erklärungen bezüglich der Produktstrategien und Absichtserklärungen von IBM stellen die gegenwärtige Absicht von IBM dar, unterliegen Änderungen oder können zurückgenommen werden und repräsentieren nur die Ziele von IBM.

¹ The Data Warehousing Institute. *Data Quality and the Bottom Line* von Wayne Eckerson. 2003.

Hergestellt in USA
06-07

© Copyright IBM Corporation 2007
Alle Rechte vorbehalten.

TAKE BACK CONTROL WITH **Information Management**