Lösung im Überblick
SAP CRM und analytische CRM-Services

ANALYTISCHES UND OPERATIVES CRM ENG VERZAHNT

DER FAHRPLAN ZUR OPTIMALEN KUNDENORIENTIERUNG

Banken wollen den Kunden in den Mittelpunkt stellen und richten ihre Geschäftsabläufe auf eine vollständige Kundensicht aus. Integrierte analytische und operative Software für das Kundenbeziehungsmanagement sichert hier nicht nur den Erfolg beim Kunden, sondern schont auch Marketingressourcen und Budgets.

Kundenorientierung im Bankenumfeld

Kennen Sie das? Bei Ihrer Hotline rufen wichtige Kunden an und beschweren sich darüber, dass sie von Ihrer Bank innerhalb von zwei Wochen drei verschiedene Angebote aus unterschiedlichen Abteilungen bekommen haben. Negativbeispiel: Ein finanziell gut gestellter Kunde erhielt ein Angebot über einen günstigen Privatkredit. Das ist ärgerlich, denn Ihre Bank kennt mittlerweile die Schwächen produktgetriebener Kundenansprache. Nicht umsonst sind Sie bemüht, alle Prozesse von Produkt- auf Kundenorientierung umzustellen.

In der Bankbranche haben neue Wettbewerber in den letzten Jahren für Bewegung gesorgt. Kunden sind bei Weitem nicht mehr so loyal wie früher, kürzere Reaktionszeiten sind zunehmend gefragt. Neue Angebote und Konditionen erhalten durch Massenmedien eine viel größere Reichweite. In diesem stark wettbewerbsorientierten Umfeld sind Ihre besten Kunden auch für Mitbewerber attraktiv. Studien zeigen, dass es bis zu fünfmal teurer ist, einen Neukunden zu werben, als durch passende Angebote die bisherigen Kunden zu halten. Gezielte und erfolgreiche Kampagnen für eine höhere Kundenloyalität sowie Cross-Selling-Maßnahmen zählen daher zu den besten Investitionen einer Bank. Fakt ist: Nur Sie kennen die Vorlieben, die Bonität und das weitere Potenzial Ihrer Kunden. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es zu sichern.

Integrierte SAP-Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement und analytisches CRM helfen Ihnen, diesen Wissensvorsprung für sich zu nutzen. So verteidigen Sie nicht nur Ihre bisherige Marktposition, Sie bauen sie sogar aus. Unsere Erfahrung im transaktionalen Banking hilft Ihnen, einerseits leistungsfähige Arbeitsabläufe zu entwickeln, andererseits auch das wertvolle „Rohmaterial“ für analytische Fragestellungen stets zur Hand zu haben. Welche Kunden sind nicht nur momentan profitabel, sondern haben auch zukünftig Entwicklungspotenzial? Wo liegen die Chancen und Risiken im Kundenportfolio? Mit welchem Produktportfolio lassen sich Kundensegmente bestmöglich adressieren? Und wie lässt sich der individuelle Erfolg von Marketingkampagnen verbessern und gleichzeitig der Ressourceneinsatz optimieren? Fragen wie diese beantworten Sie mit integrierten CRM-Lösungen spielend.

Aussagekräftige Daten: die Basis für gute Kundenorientierung

Als Unternehmen im Finanzbereich haben Sie alle erforderlichen Informationen für umfassende Analysen schon an der Hand. Neben den reinen ERP-Daten steht Ihnen ein ständig aktualisierter Strom von Transaktionsdaten für verschiedene Produktlinien zur Verfügung. Zugriffsprotokolle zeigen Ihnen den Nutzungsgrad interaktiver Kanäle wie Web, E-Mail oder sozialer Netzwerke.

ANALYTISCHES UND OPERATIVES CRM ENG VERZAHNT

DER FAHRPLAN ZUR OPTIMALEN KUNDENORIENTIERUNG

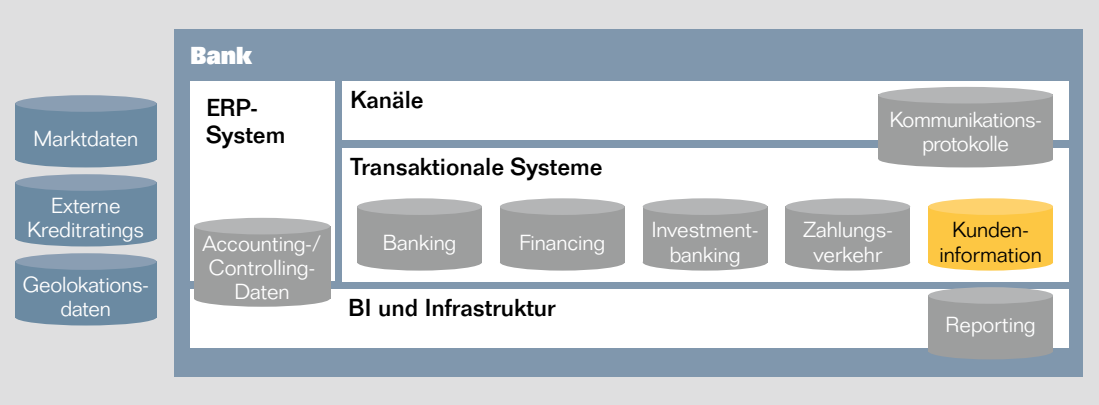

Abb. 1: Datenquellen

Alle Kundenkontakte sind stets in Ihrer CRM-Software erfasst. Idealerweise gleichen Sie Ihre internen Informationen mit externen Datenquellen zu Kreditwürdigkeit, Kundenprofilen und weiteren Marktdaten ab und erleichtern Entscheidungen durch Standardreports und Management-Dashboards. Mit einer integrierten Geschäftsprozessplattform wie den Banking Services von SAP könnten Sie diese vorhandenen Daten wirkungsvoll verzahnen. Natürlich bleiben alle Standardabläufe im CRM zuverlässig abgedeckt – wichtig auch unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten.

SAP® CRM – ganz nah am Kunden

Marketingabteilungen unterliegen oft der Vorgabe, mit möglichst wenig Mitteln das Maximale zu erreichen. Entscheidend dafür ist eine hohe Qualität in der Planung, Durchführung, Erfolgsmessung und Analyse von Kundeninteraktionen.

SAP® Customer Relationship Management (SAP CRM) ist die integrierte Marketinganwendung, die Erfolge berechen- und planbar macht, während gleichzeitig die vorhandenen Mittel bestmöglich eingesetzt werden.

Die Funktionalität zur Steuerung von Marketingressourcen innerhalb von SAP CRM eignet sich besonders zur Budgetplanung und – eng verzahnt mit den SAP-Finanzlösungen – auch zur Kostenkontrolle. Alle relevanten Marketingaktivitäten lassen sich planen, Ressourcen wie Zeit und Personal sowie Kampagnen und Kooperationen mit internen oder externen Partnern koordinieren. Kundenlisten werden effizient nach Zielgruppen für Kampagnen segmentiert. Eine eigens auf die Erfordernisse im Marketing zugeschnittene Benutzungsoberfläche erleichtert dabei die Arbeit. Kampagnen entwickeln Sie zielgerichtet, Multi-Channel-Kampagnen führen Sie erfolgreich dokumentiert durch. Im Callcenter können Sie Ihren Kunden noch am Telefon passgenaue Angebote unterbreiten – stets im Hinblick auf deren Erfordernisse, die bisherige Interaktionshistorie und Ihre Unternehmensziele. Spezialisierte Regeln und Programme zur Kundenbindung lassen sich zentral aufbauen und umsetzen. Eine eigene Komponente für das Lead Management steuert alle Aktivitäten in diesem Bereich und deckt den gesamten Lebenszyklus in der Kundengewinnung ab – inklusive aller Partneraktivitäten.

Operatives und analytisches CRM verzahnt – der Schlüssel zum Erfolg

SAP CRM setzt den Schwerpunkt auf Kostenkontrolle und operative Effizienz. Der Gradmesser dafür sind Ziele, die in der Planungsphase gesetzt werden (siehe Abbildung 2). Softwareseitig bleibt hier genügend Spielraum, sich bankspezifisch zu differenzieren, aber auch wettbewerbsspezifische Alleinstellungsmerkmale aufzubauen.

Über die Standard- und die flexiblen Reportingmöglichkeiten von SAP CRM hinaus stellt SAP weitere Lösungen für analytisches Kundenbeziehungsmanagement bereit, die den gesamten Lebenszyklus eines Kunden abdecken. Die Lösungen stehen als flexibel einsetzbare analytische Services, aber auch als von SAP unterstützte Softwareerweiterungen zur Verfügung, bauen aufeinander auf und lassen sich an die spezielle Situation jeder Bank anpassen.

Der Basisservice **„Segmentation“** hilft unter anderem, die Fragen zu beantworten: Welche Kundengruppen verhalten sich ähnlich und erlauben daher eine Segmentierung? Oder: Welche Zielgruppen versprechen eine erfolgreiche Neuakquise? Der darauf folgende Service **„Customer Retention“** unterstützt Sie dabei, die Kundenloyalität zu analysieren und die Rentabilität und Loyalität eines Kunden zu bewerten. Zudem lassen sich Werbeaktionen für relevante Segmente ermitteln. Der Service **„Cross-Selling/Up-Selling“** verknüpft Kundensegmente mit dem Produktportfolio und ermöglicht es Ihnen, den Kunden maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können bis hin zum individuell passenden „next best product“.

Abb. 2: SAP Customer Relationship Management (Planungsphase)

Wie entwickelt sich der Wert eines Kunden, welche Faktoren spielen dabei eine Rolle und was bedeutet das für das strategische Marketing? Diese Fragen beantwortet der Service **„Customer Lifetime Value“**. Schlussendlich führt der Service **„Campaign Portfolio Optimization“** alle vorher ermittelten Ergebnisse zusammen und erlaubt es somit, die gesetzten betriebswirtschaftlichen Ziele (zum Beispiel einen möglichst schnellen Return-on-Investment) bestmöglich und bei maximalem Ressourceneinsatz zu erreichen.

Keine Frage: Analytisches CRM hilft bei allen genannten Fragestellungen, die richtigen Antworten zu finden und vorhandene Potenziale bei den Geschäftspartnern aufzudecken. Perfekt umgesetztes operatives CRM soll diese in Wettbewerbsvorteile verwandeln.

Flexible analytische CRM-Services und die operative Effizienz von SAP CRM ergänzen sich ideal. SAP CRM dokumentiert und steuert jede Interaktion mit dem Kunden, immer unter dem Gesichtspunkt einer möglichst effizienten Ressourcennutzung. Die analytischen CRM-Services erlauben es dagegen, strategische Fragen zu Kundensegmenten, langfristiger Kundenrendite und zum Ausbau von Kundenbeziehungen zu beantworten. Beide Ansätze miteinander kombiniert schaffen die Grundlage für nachhaltig profitable Kundenbeziehungen und erfolgreiche Marketingkampagnen bei schonendem Umgang mit Ressourcen und Budgets.

Alle Marketingaktivitäten lassen sich planen, Ressourcen wie Zeit, Personal und die Kooperation mit Partnern koordinieren. Eine eigens auf die Erfordernisse im Marketing zugeschnittene Benutzungsoberfläche erleichtert dabei die Arbeit.

AUF EINEN BLICK

SAP Deutschland AG & Co. KG
Hasso-Plattner-Ring 7
69190 Walldorf
T 08 00 / 5 34 34 24*
F 08 00 / 5 34 34 20*
E info.germany@sap.com
www.sap.de

* gebührenfrei in Deutschland

Kostenloser Online-Newsletter
www.sap.de/im-dialog

Zusammenfassung
CRM-Software erlaubt Banken dank reichhaltiger Datenquellen wie Transaktionsdaten für Finanzprodukte, Accessprotokollen von elektronischen Kanälen und vollständig erfasster Kundeninteraktionen einen umfassenden Blick auf Kundenpotenziale. Diese auszuschöpfen, setzt aber eine detailgenaue Planung und Steuerung aller Marketingaktionen voraus. Hier gehen analytisches und operatives CRM Hand in Hand. Das sichert den langfristigen Kundenerfolg und schont gleichzeitig Marketingressourcen und Budgets.

Herausforderungen
- Die Kundenloyalität ist in den vergangenen Jahren zunehmend gesunken.
- Angebote und Konditionen besitzen kürzere Lebenszyklen, Banken müssen schneller auf veränderte Marktbedingungen reagieren.
- Produktgetriebenes Marketing stößt an seine Grenzen.

Unterstützte Geschäftsprozesse und Softwarefunktionen
- Leichtere und bessere Planung der Marketingaktivitäten, inklusive Budgetierung und Kostenkontrolle
- Umfassende Verzahnung von operativem und analytischem CRM
- Verbesserte Orientierung am Kundennutzen
- Detaillierte und weitreichende Reportingmöglichkeiten

Nutzen
- Ressourcen wie Zeit und Personal sowie Kampagnen und Kooperationen mit internen oder externen Partnern koordinieren
- Kundenpotenziale und Kundenrisiken transparent gestalten und planbar machen
- Marketingkampagnen zielgerichtet entwickeln, Multi-Channel-Kampagnen erfolgreich dokumentieren
- Regeln und Programme zur Kundenbindung zentral aufbauen und umsetzen
- Den kompletten Lebenszyklus in der Kundengewinnung abdecken
- Höhere operative Effizienz und Kostenkontrolle verwirklichen
- Kundenbindung durch individuell passende Angebote verbessern („next best offer")
- Neue Kunden durch zielgruppenspezifische Angebote gewinnen (Merkmale des „idealen" Kunden)

Weitere Informationen
Möchten Sie mehr zu den CRM-Lösungen von SAP erfahren? Dann kontaktieren Sie bitte Ihren SAP-Ansprechpartner. Weitere Informationen finden Sie auch unter www.sap.com/services/portfolio/predictive-analytics.

50 105 472 (11/06)
© 2011 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten.

SAP, R/3, SAP NetWeaver, Duet, PartnerEdge, ByDesign, SAP BusinessObjects Explorer, StreamWork und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern.

Business Objects und das Business-Objects-Logo, BusinessObjects, Crystal Reports, Crystal Decisions, Web Intelligence, Xcelsius und andere im Text erwähnte Business-Objects-Produkte und Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Business Objects Software Ltd. Business Objects ist ein Unternehmen der SAP AG.

Sybase und Adaptive Server, iAnywhere, Sybase 365, SQL Anywhere und weitere im Text erwähnte Sybase-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Sybase Inc. Sybase ist ein Unternehmen der SAP AG.

Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen. Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken. Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die vorliegenden Angaben werden von SAP AG und ihren Konzernunternehmen („SAP-Konzern") bereitgestellt und dienen ausschließlich Informationszwecken. Der SAP-Konzern übernimmt keinerlei Haftung oder Garantie für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Der SAP-Konzern steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Aus den in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergibt sich keine weiterführende Haftung.