



Agenda

- 1. Welche Entwicklungen erwarten wir auf dem Telekommunikationsmarkt**
- 2. Wie gestaltet sich der Kundenertrag und welchen Einfluß hat CRM**
- 3. Die Konsolidierung des Kundenkontaktmanagements als Grundlage für CRM**
- 4. Die effektive Kundenbetreuung als Basis für ein CRM-System
Ein praktisches Beispiel**
- 5. Das CRM - Programm**

Die in dieser Präsentation enthaltenen E-Plus-Unternehmenskennzahlen sind entweder unkenntlich gemacht oder sind fiktiv und dienen lediglich zur Veranschaulichung des Sachverhaltes.

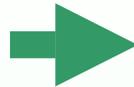
Andreas Orłowski

Marktentwicklungen

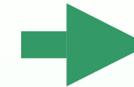
das bedeutet ...

Was können wir tun ?

Der Mobilfunkmarkt tritt in die Sättigungsphase

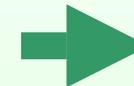


Es wird ein Verdrängungswettbewerb einsetzen. Erstmals kann es Monate mit sinkenden Gesamt-Aktivierungszahlen geben



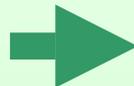
Kundenbestand sichern durch preventive Kundenbindungsmaßnahmen
Konzentration auf Akquirierung und Bindung hochwertiger Kunden

Die Tarife werden weiter fallen, die Marge wird sinken



Effiziente Betreuung der Kunden um Kosten zu sparen

Der PrePaid-Markt gewinnt immer stärker an Marktanteilen



Der Kundenlebenszyklus wird schlechter planbar und potentiell kürzer



Schnelle Reaktionsmöglichkeiten auf geändertes Kundenverhalten

Die Kunden werden weniger transparent als Vertragskunden



Maßnahmen zur Sicherung der Kundendatenqualität unterstützen

UMTS muß zur Markteinführung vorbereitet werden



Wettbewerb um zahlungskräftige UMTS-Erstkunden wird entbrennen

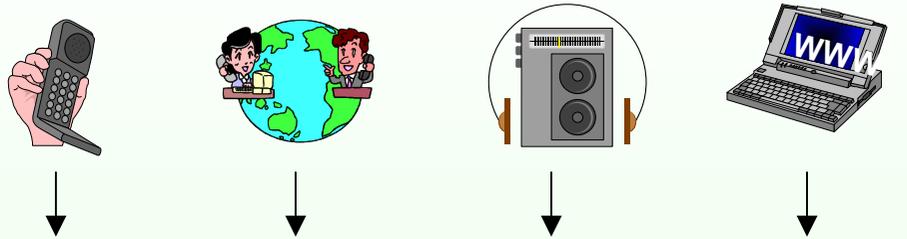


Rechtzeitiges Binden von potentiellen UMTS-Kunden an die Marke E-Plus als „Early Adopters“ für UMTS

Unsere Produkte haben Kunden !

Heute - Die Produktzentrierte Kundenansicht

Heute verkaufen wir ein Portfolio von Produkten und Dienstleistungen an ...



... wenig transparente Kunden ...



... , tun so als ob jeder dieser Kunden nur eines unserer Produkte bezieht ...

... und können reale Zusammenhänge kaum erkennen !



Unsere Produkte haben Kunden !

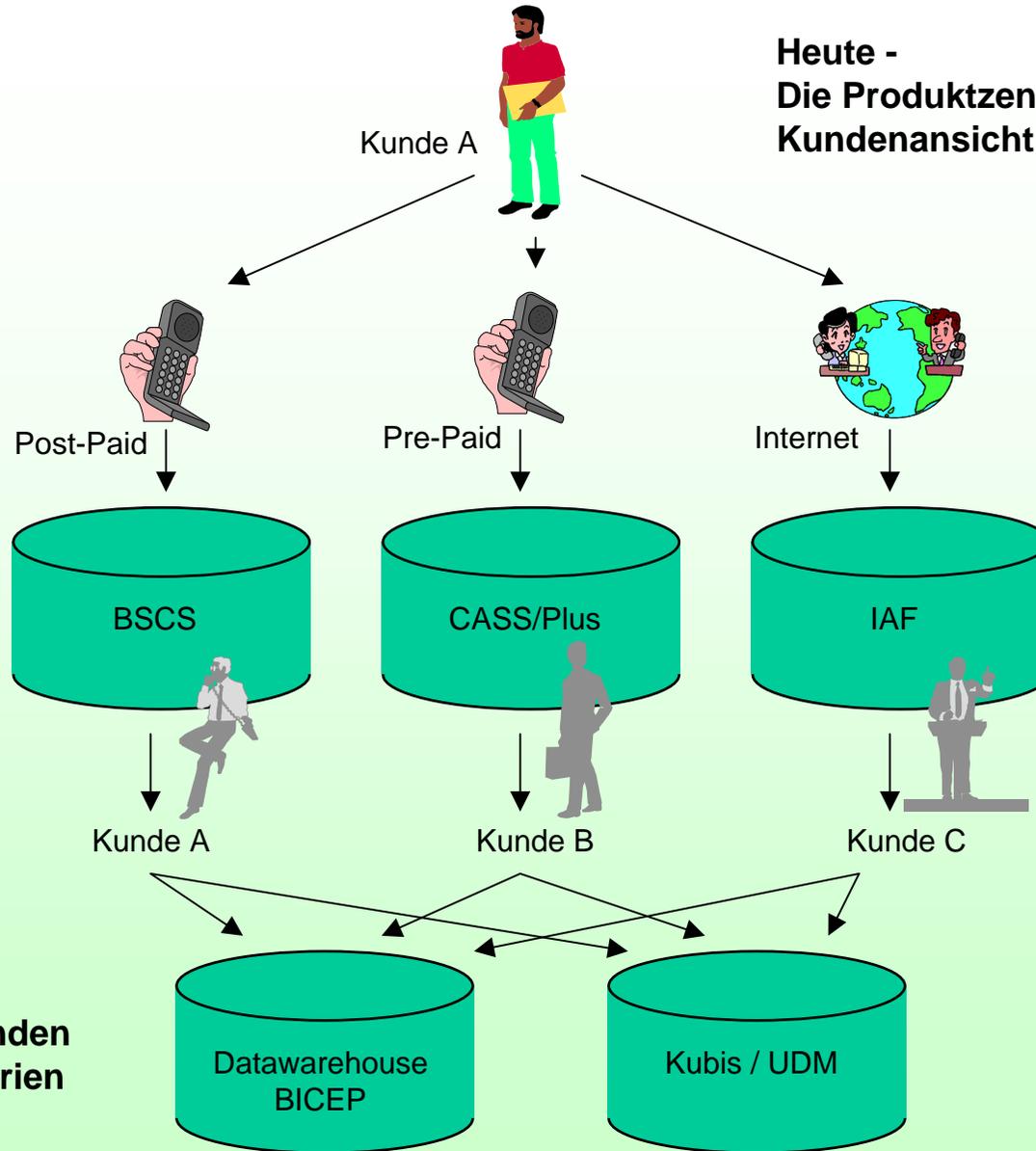
Wir haben

- ... Mio Post-Paid-Kunden
- + ... Mio Pre-Paid-Kunden
- + ... Internet-Kunden

Die Billingssysteme führen die Kundendaten !

Worst Case →

- drei Produkte
- drei separate Kunden
- drei Kundenhistorien



Heute - Die Produktzentrierte Kundenansicht

Unsere Kunden
beziehen Produkte
und Dienstleistungen !

Morgen verkaufen wir das gleiche Portfolio
von Produkten und Dienstleistungen an ...



... transparente
Kunden mit indi-
viduellen Bedürf-
nissen ...



... und einem individuellem Warenkorb !

Unsere Kunden
beziehen Produkte
und Dienstleistungen !

Wir haben Mio Kunden !

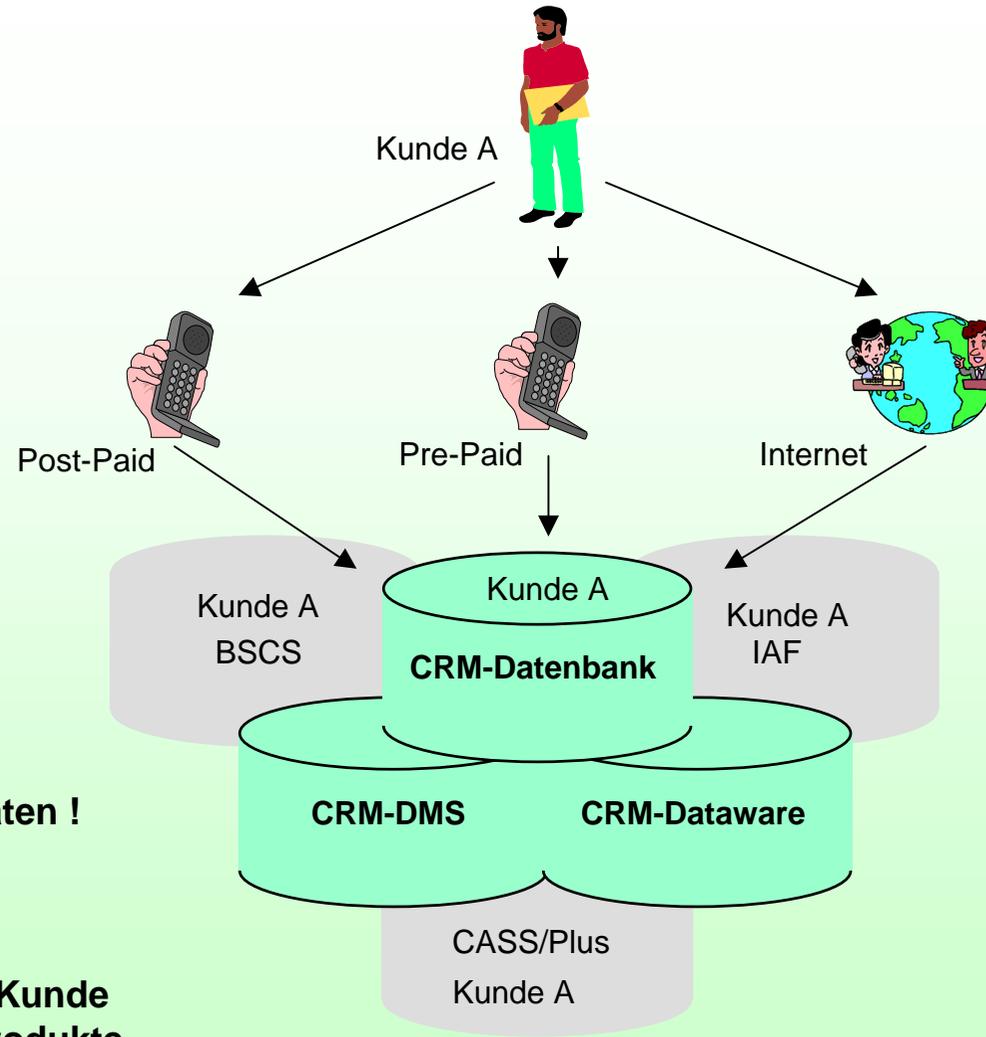
Davon beziehen ...

... Mio Pre-Paid-Produkte

... Mio Post-Paid-Produkte

... Internet-Dienstleistungen

Das CRM-System führt die Kundendaten !

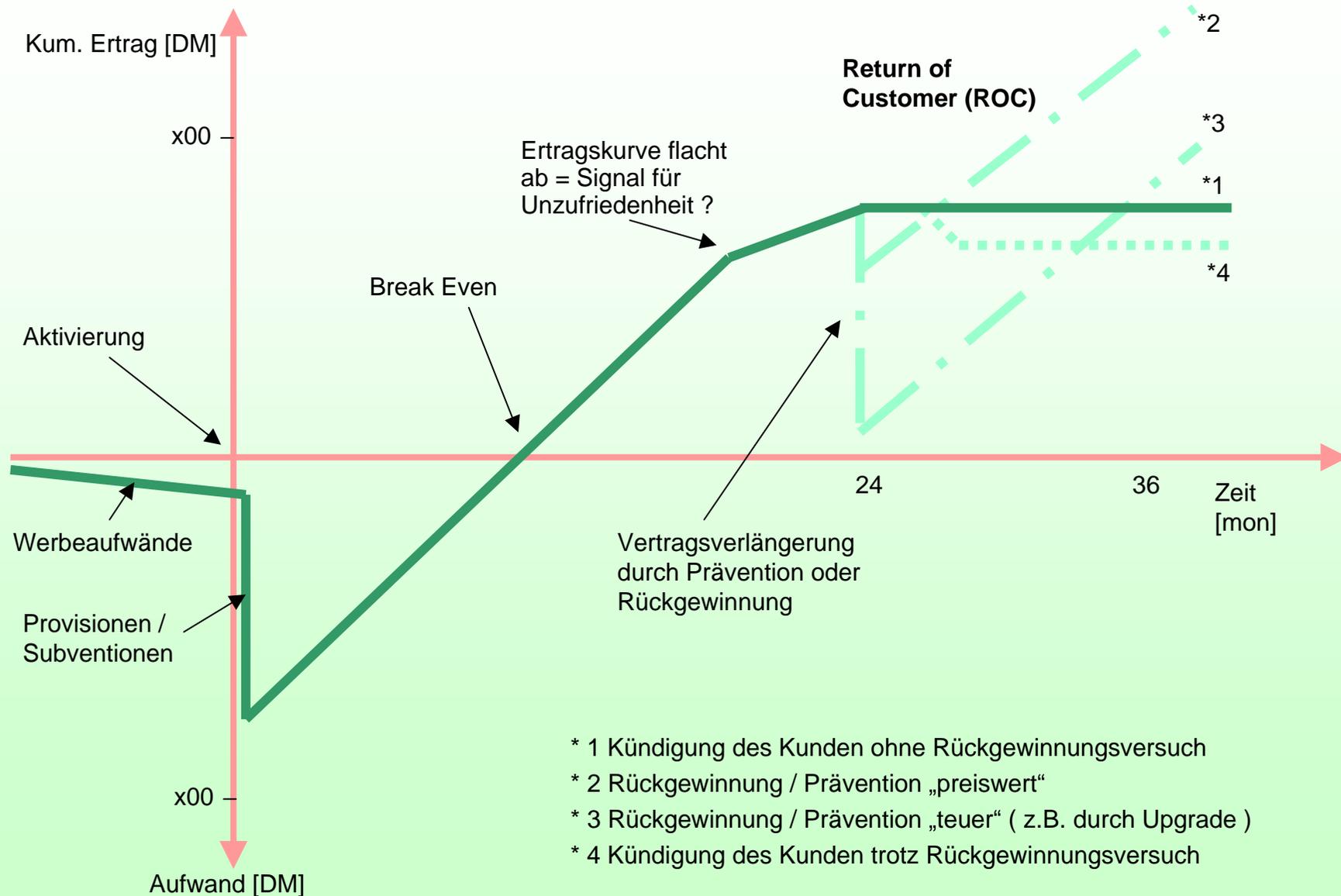


Real Case

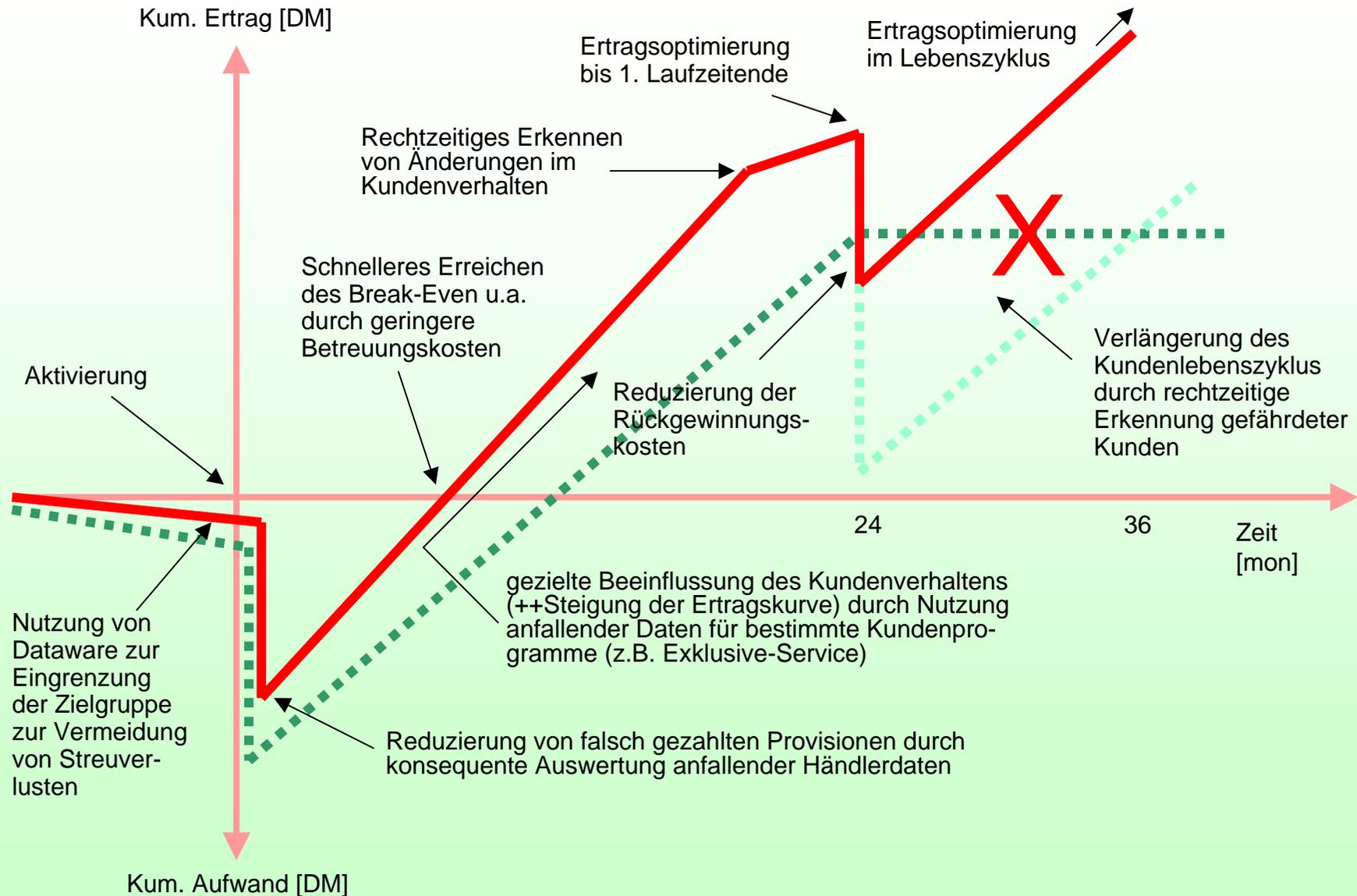


- ein Kunde
- n Produkte
- eine Kundenhistorie

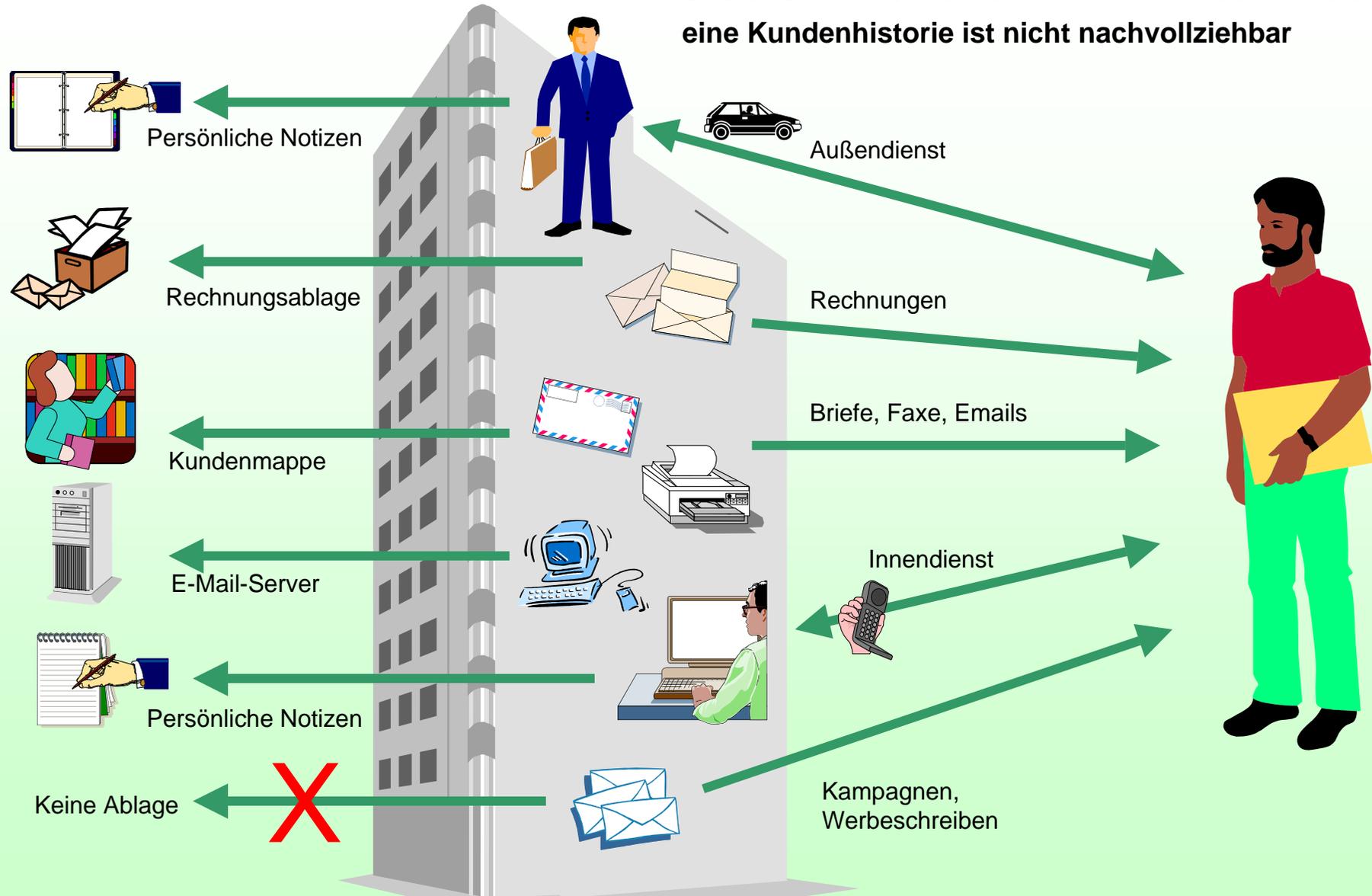
Kundenertragsentwicklung im Lebenszyklus im GSM-Markt



Steigerung der Kundenertragsentwicklung durch CRM

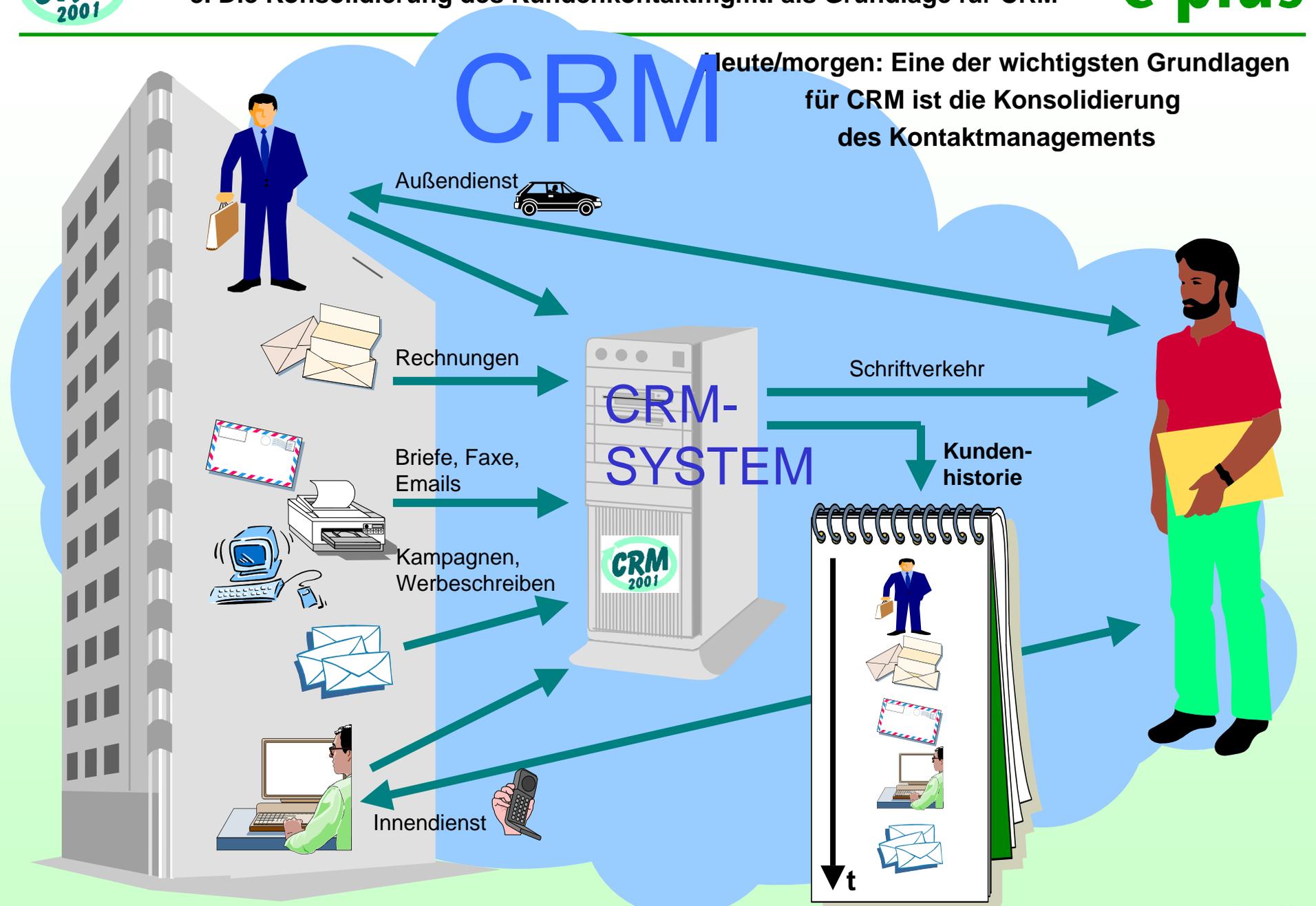


Gestern/heute: Jeder kommuniziert auf seine Weise, eine Kundenhistorie ist nicht nachvollziehbar

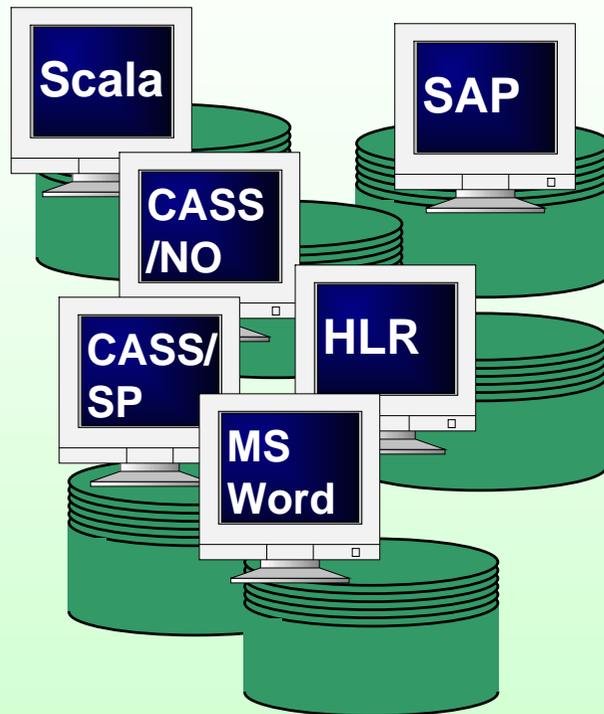


CRM

Heute/morgen: Eine der wichtigsten Grundlagen für CRM ist die Konsolidierung des Kontaktmanagements

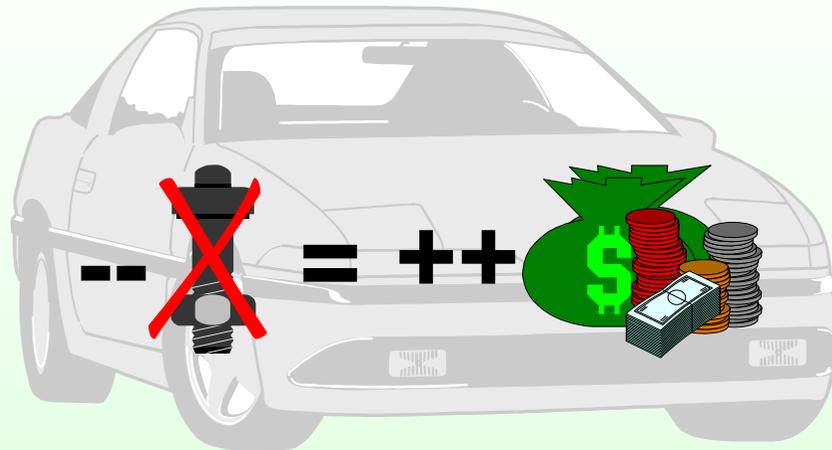


1996: Jede Gruppe von Geschäftsprozessen wird mit eigenen Frontends bearbeitet



- ➔ Kundenkontakte werden nicht dokumentiert
- ➔ Kundendokumente werden nicht archiviert
- ➔ Die Kundenbetreuung ist durch die Vielzahl von Frontends sehr aufwendig
- ➔ Die Verarbeitung der Eingangs- und Ausgangspost erfolgt manuell

Was in der industriellen Produktion seit Jahrzehnten bekannt ist ...



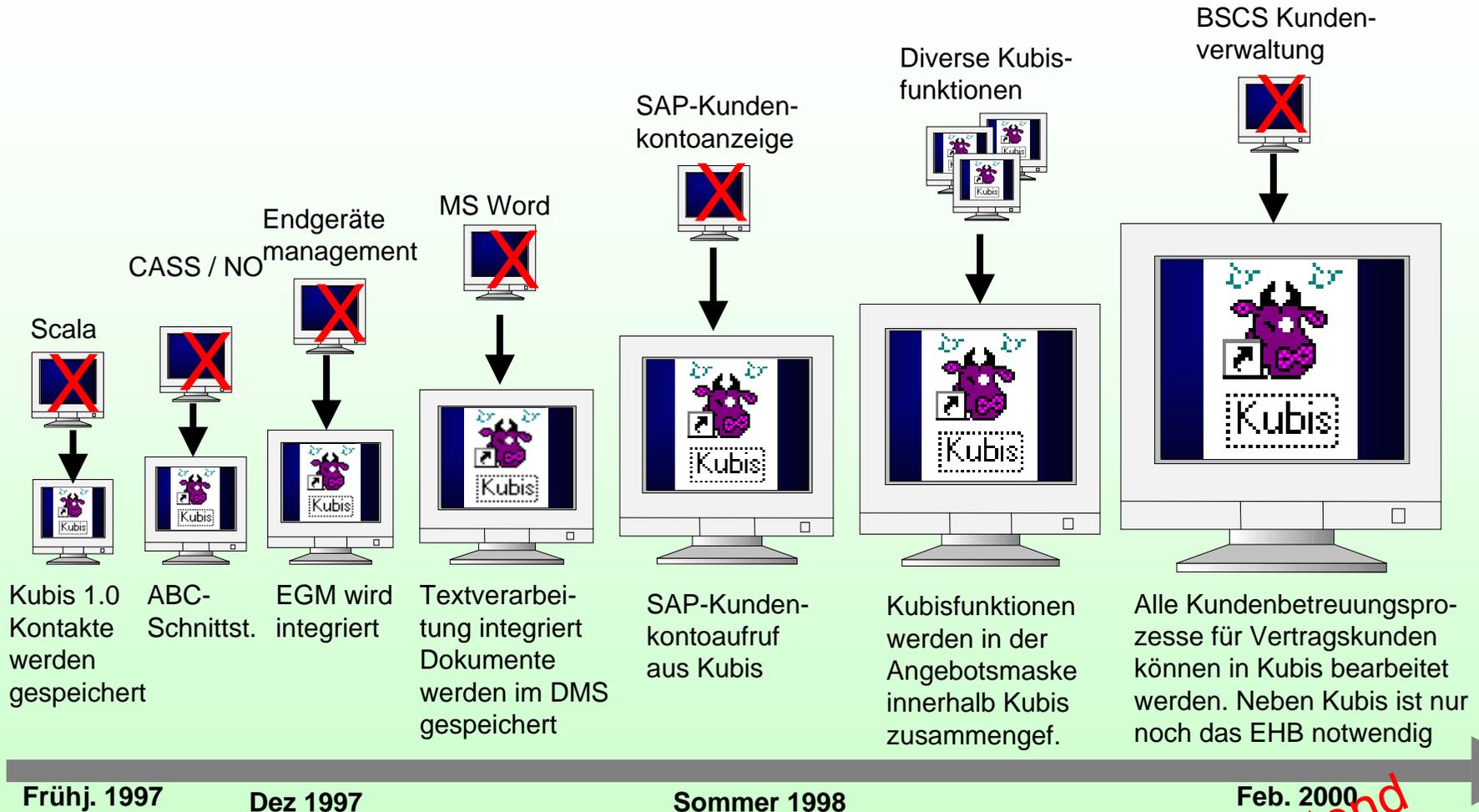
... gilt in Analogie auch für die Kundenbetreuung in der Telekommunikation ...



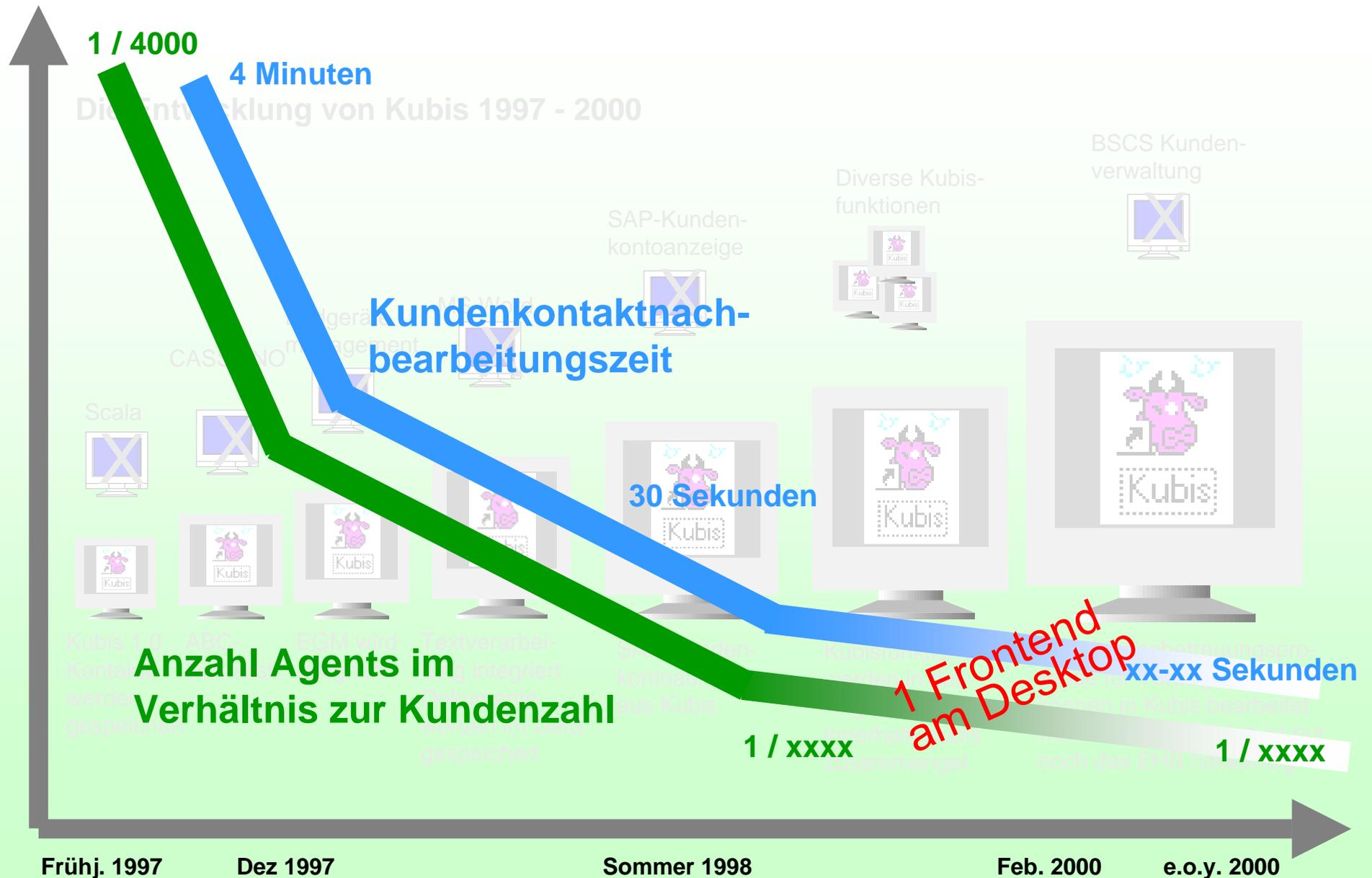
... die Reduzierung der Bearbeitungszeit eines Kundenkontaktes um durchschnittlich eine Sekunde spart für E-Plus etwa xxx.000 DM pro Jahr ! *

* Bei angenommenen x Millionen Kundenkontakten pro Jahr und xxx.000 DM Kosten p.a. pro Kundenbetriebsarbeitsplatz inkl. Personalkosten und Nebenkosten

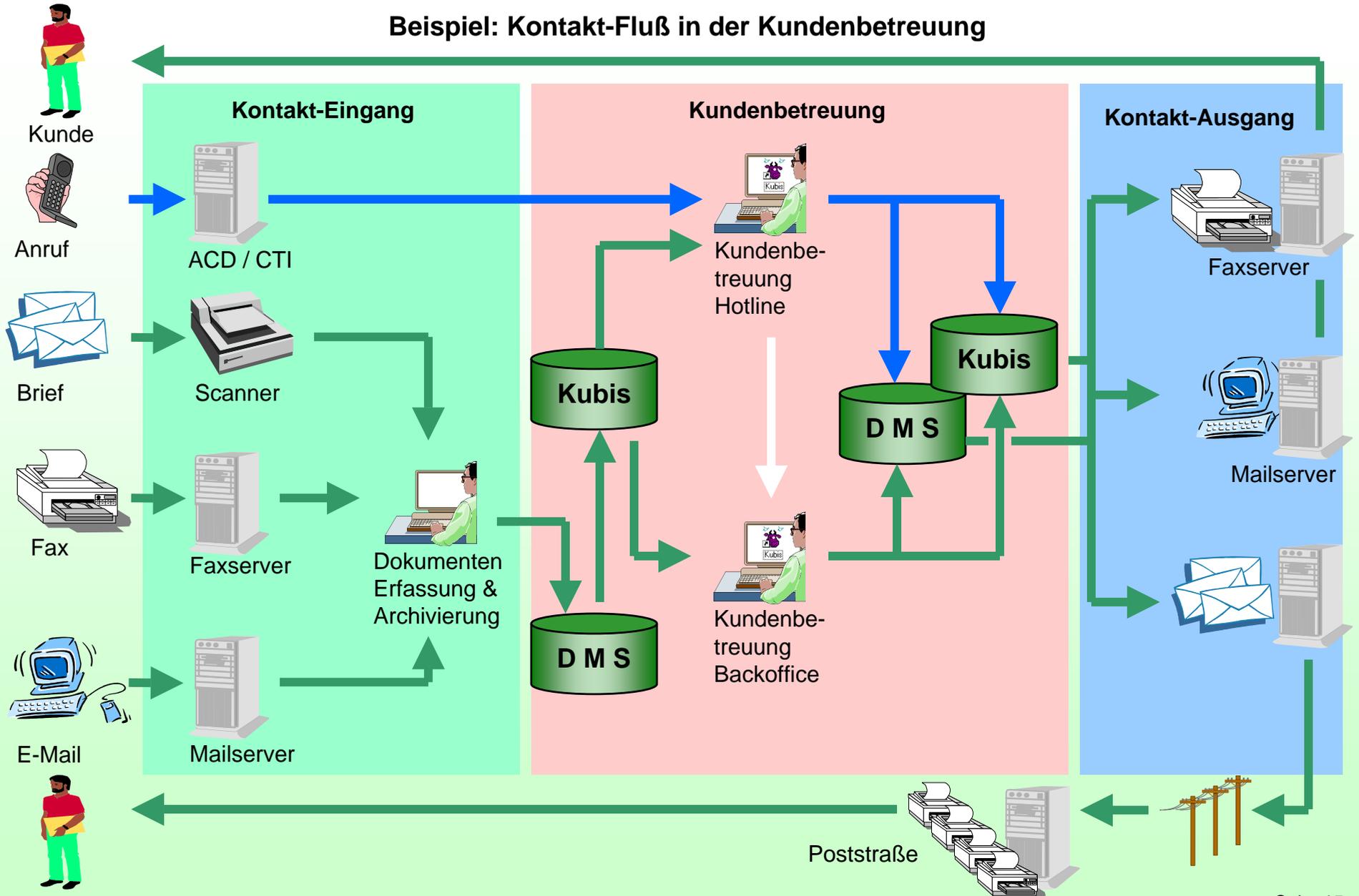
Die Entwicklung von Kubis 1997 - 2000



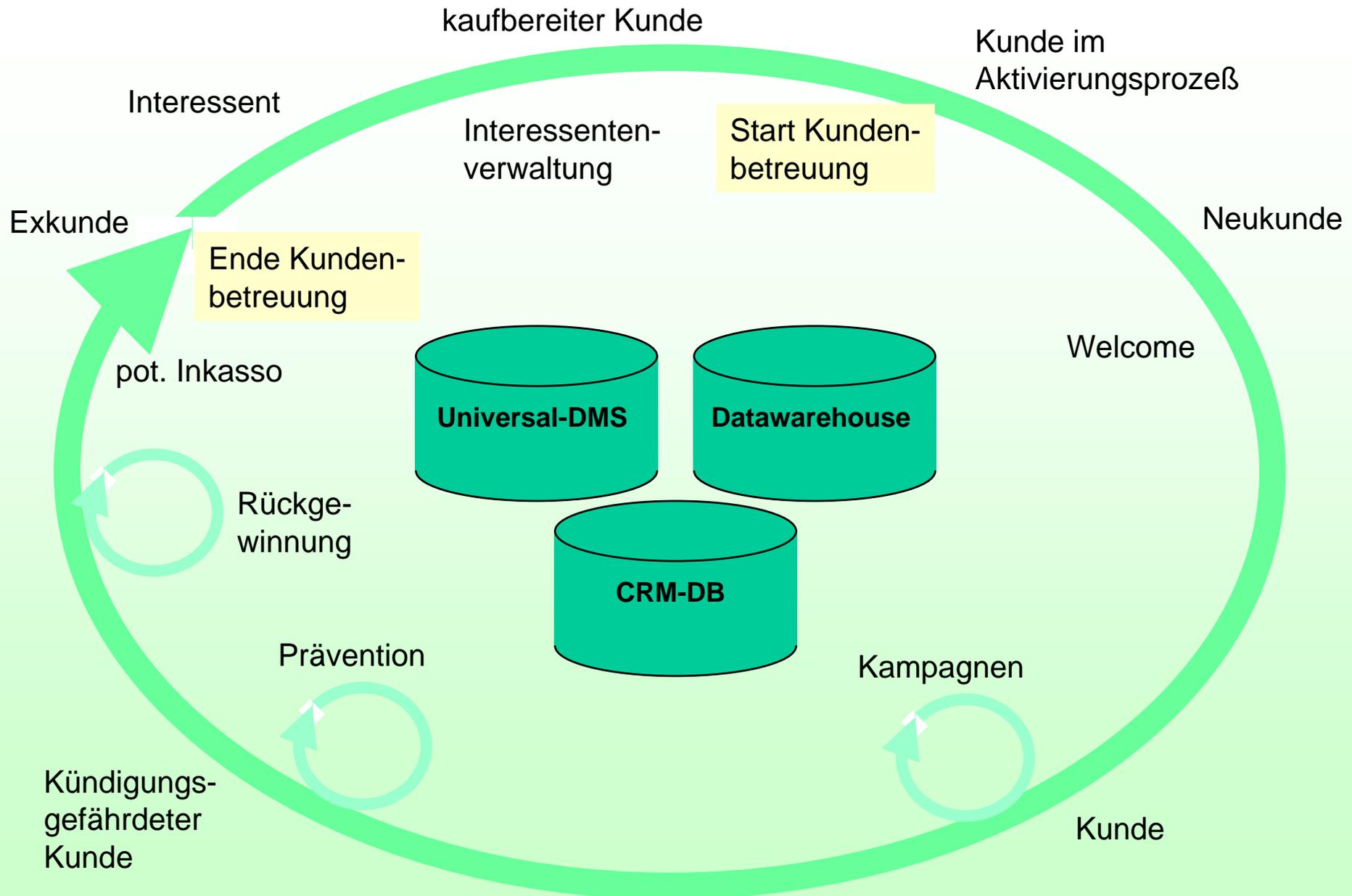
**1 Frontend
am Desktop**



Beispiel: Kontakt-Fluß in der Kundenbetreuung

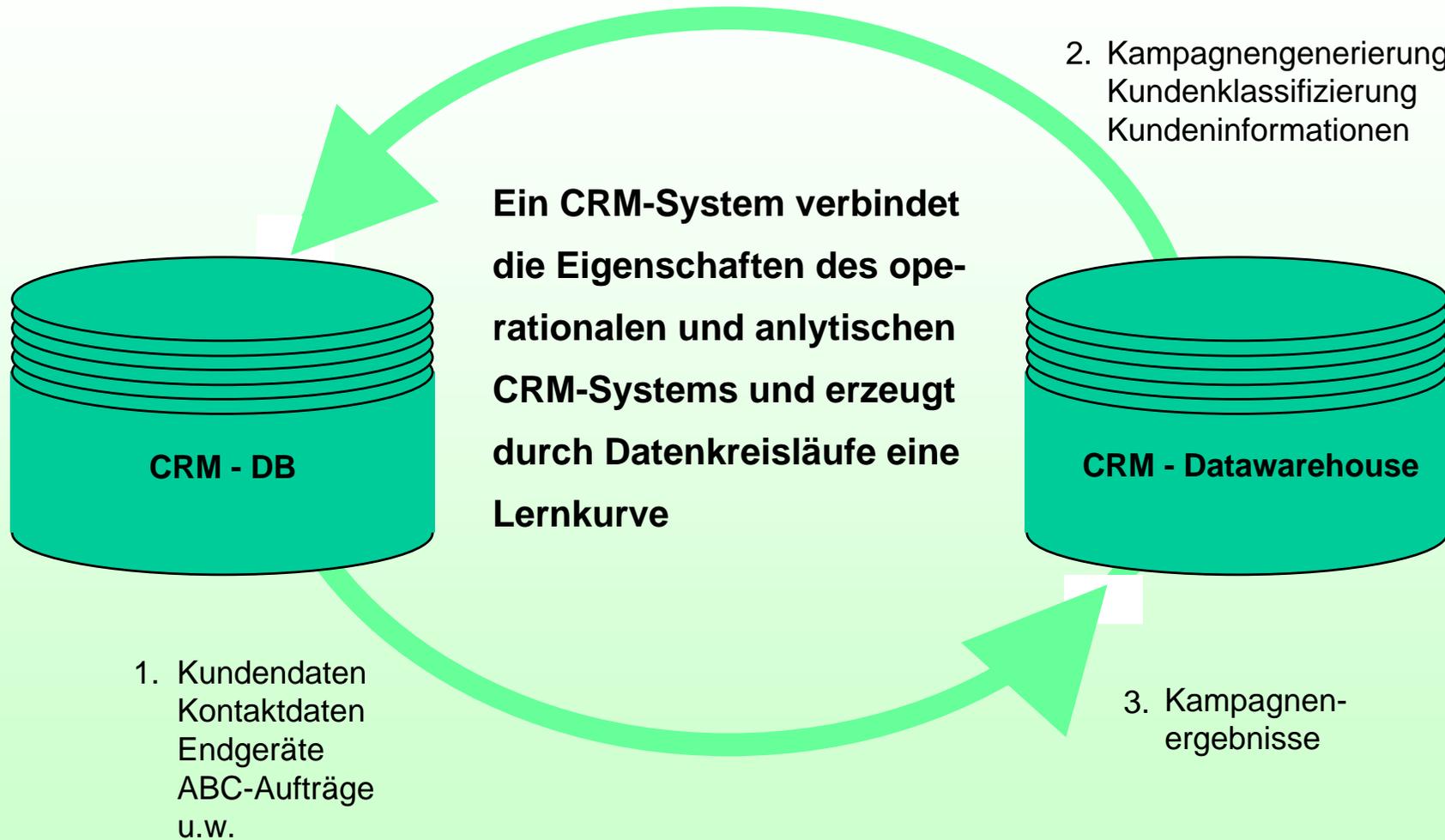






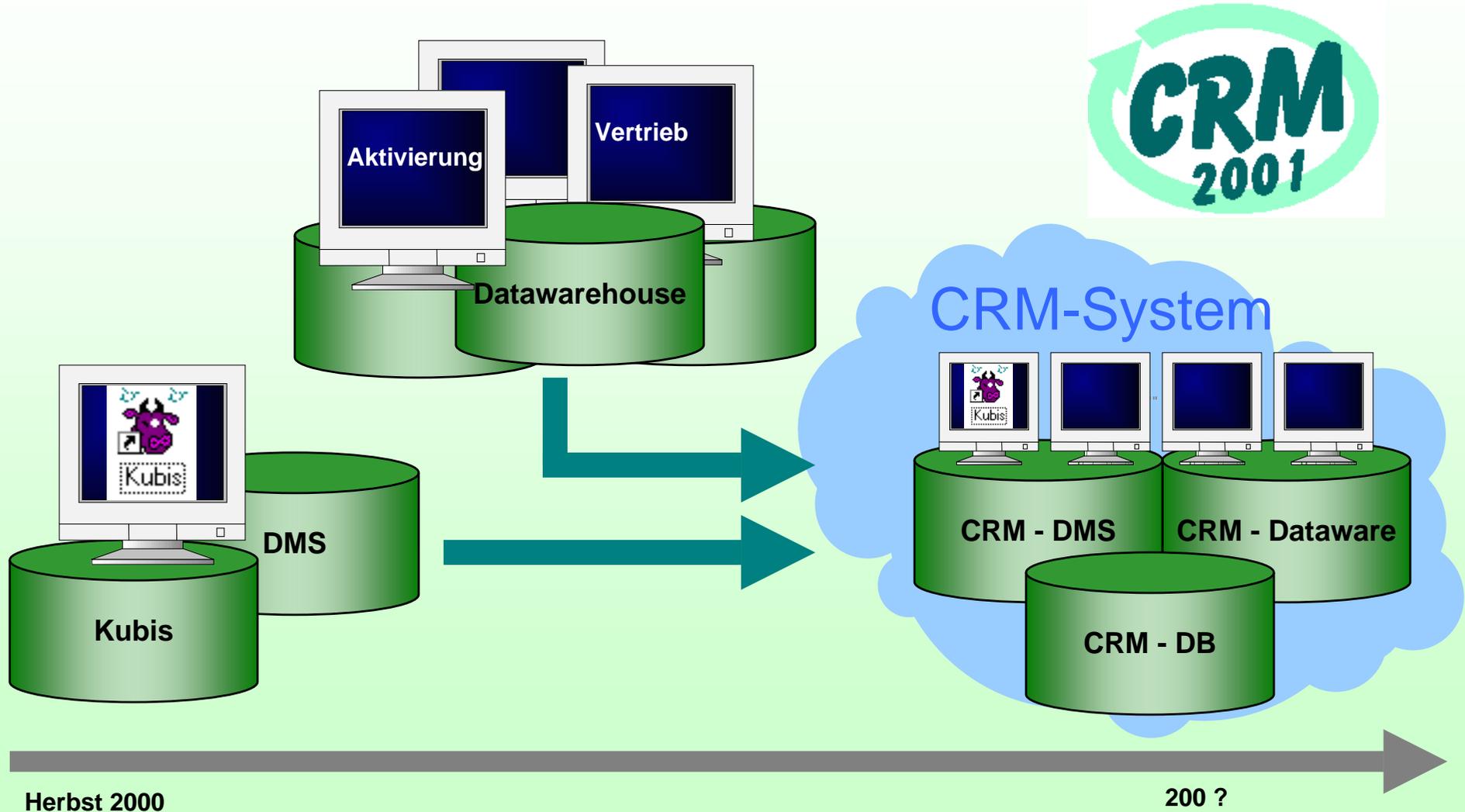
Operationales CRM

Analytisches CRM

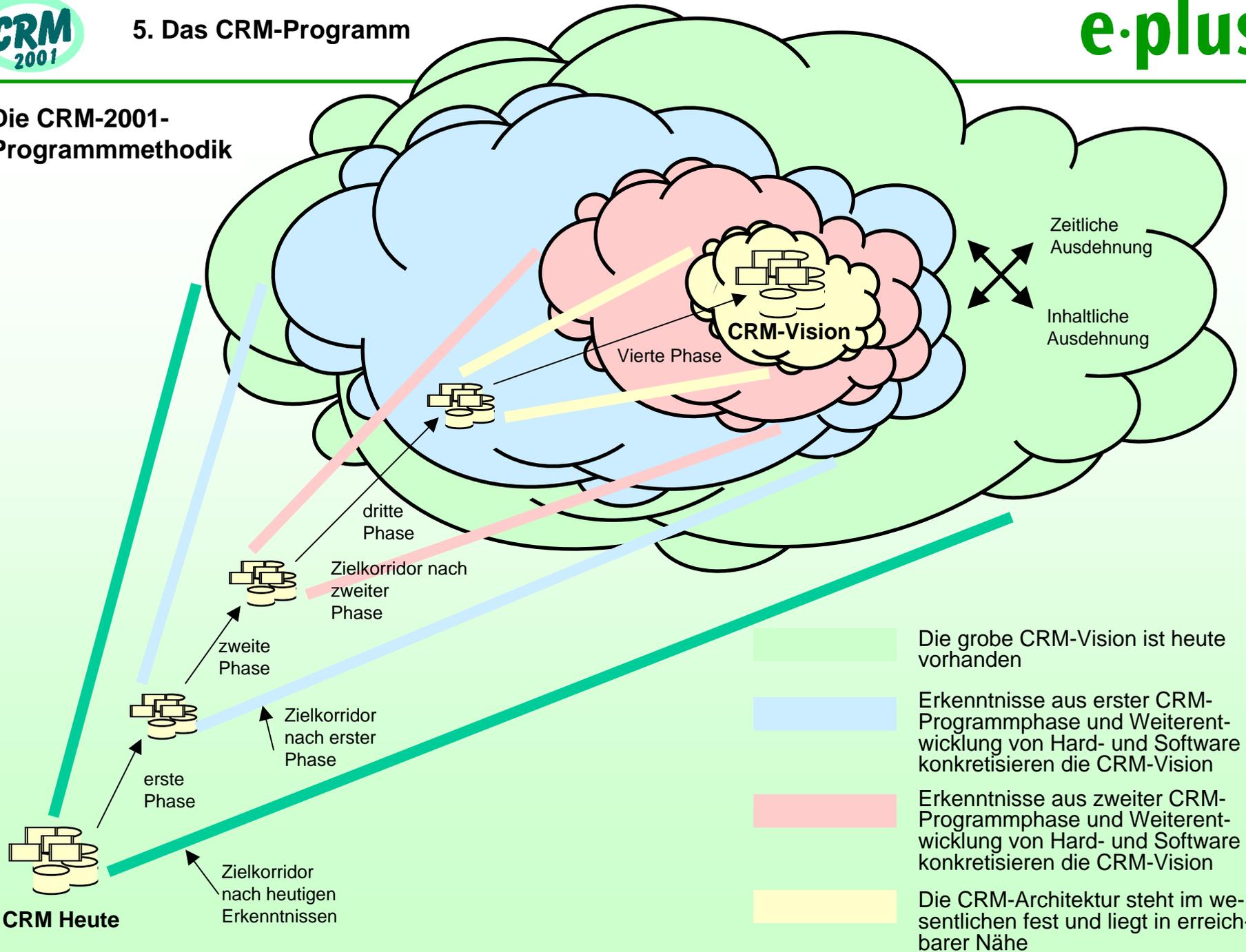


Das CRM-Programm

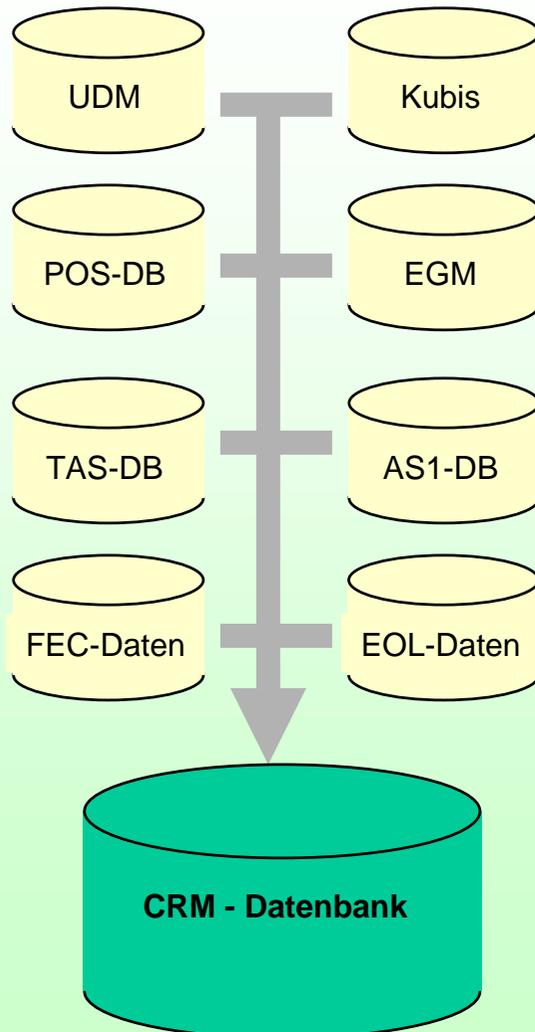
Ausgehend von der Kundenbetreuung entwickeln wir unser CRM-System



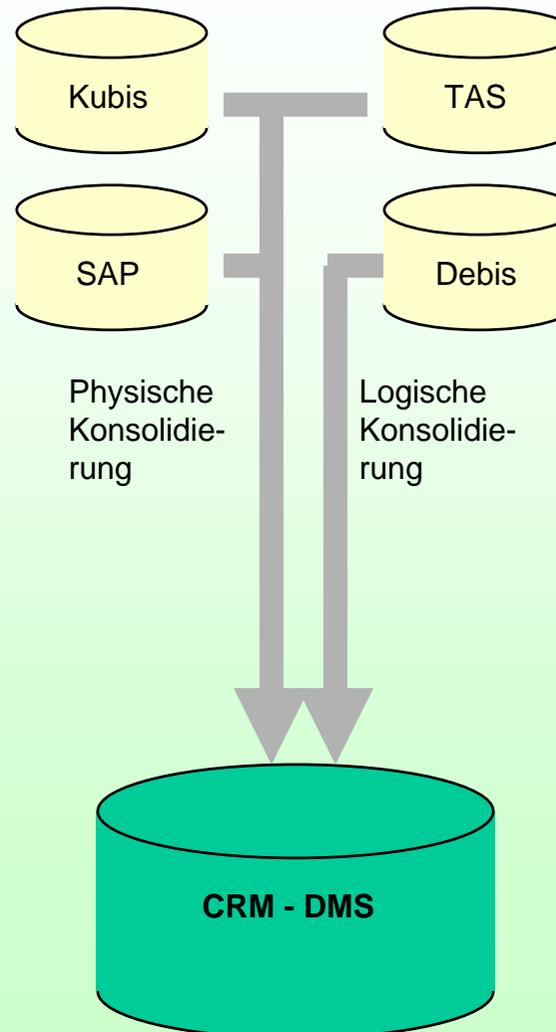
**Die CRM-2001-
Programmmethodik**



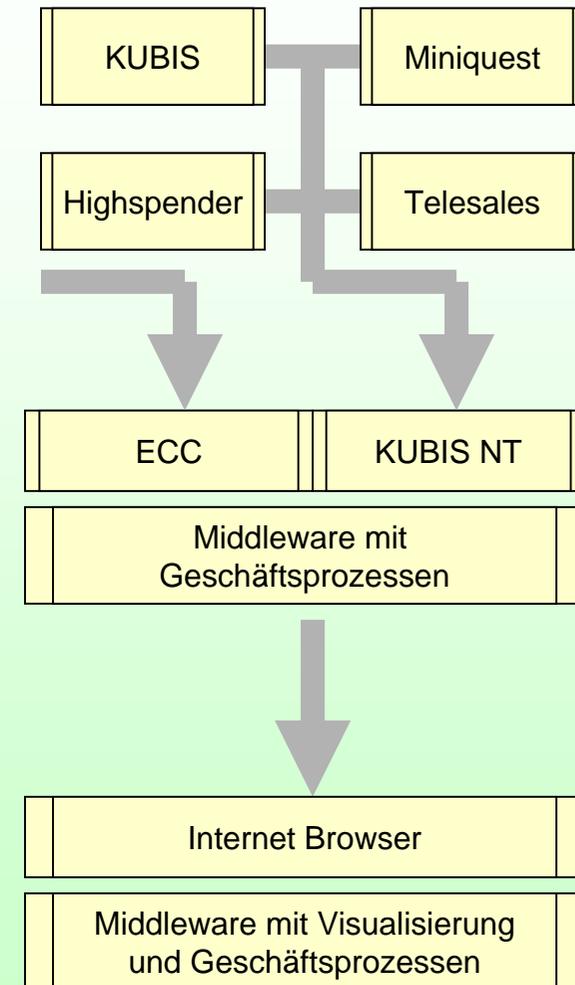
Migration der Datenbanken zu einer zentralen CRM - Datenbank



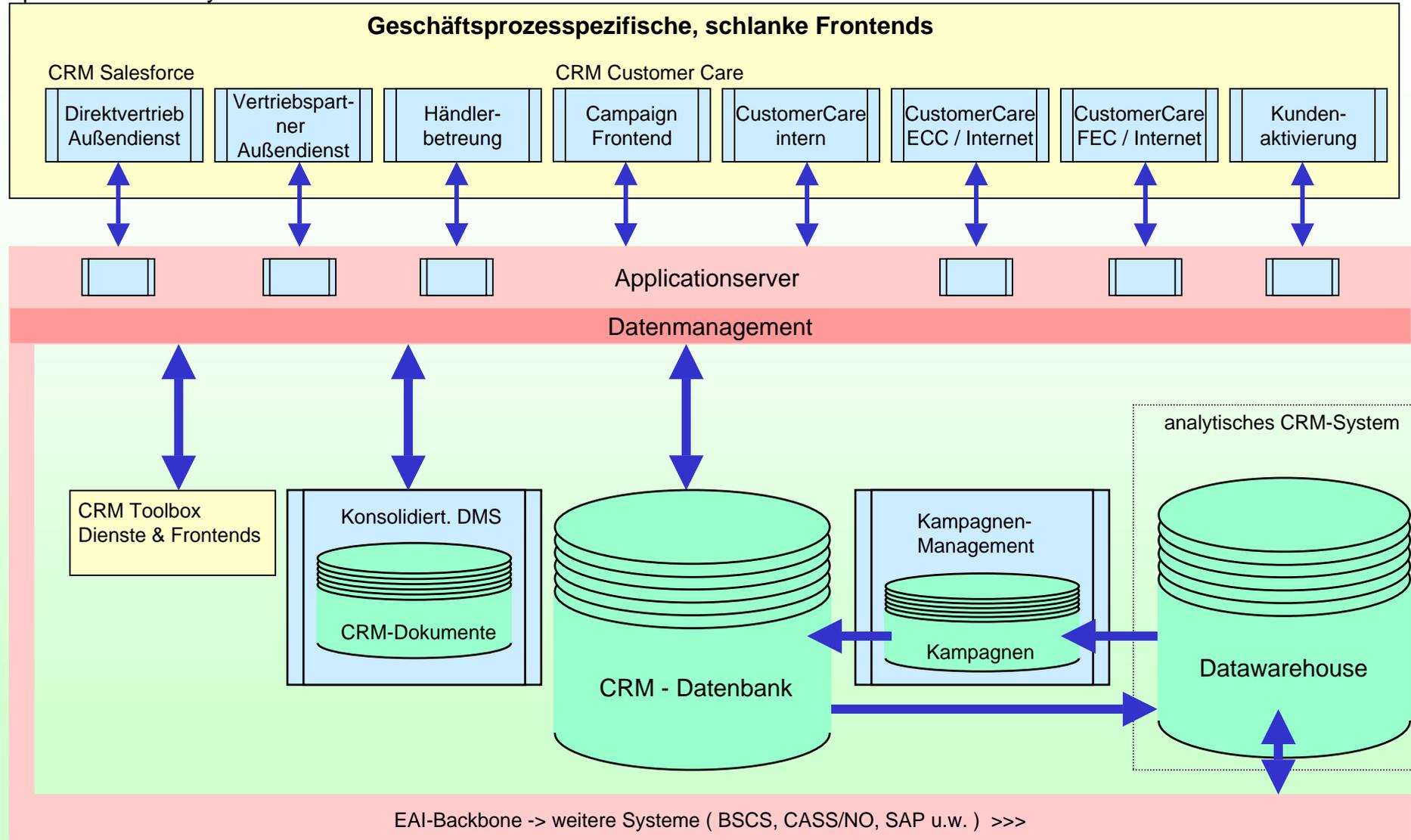
Migration der DMS zu einem universellem DMS (Projekt „Universal-Archiv“)

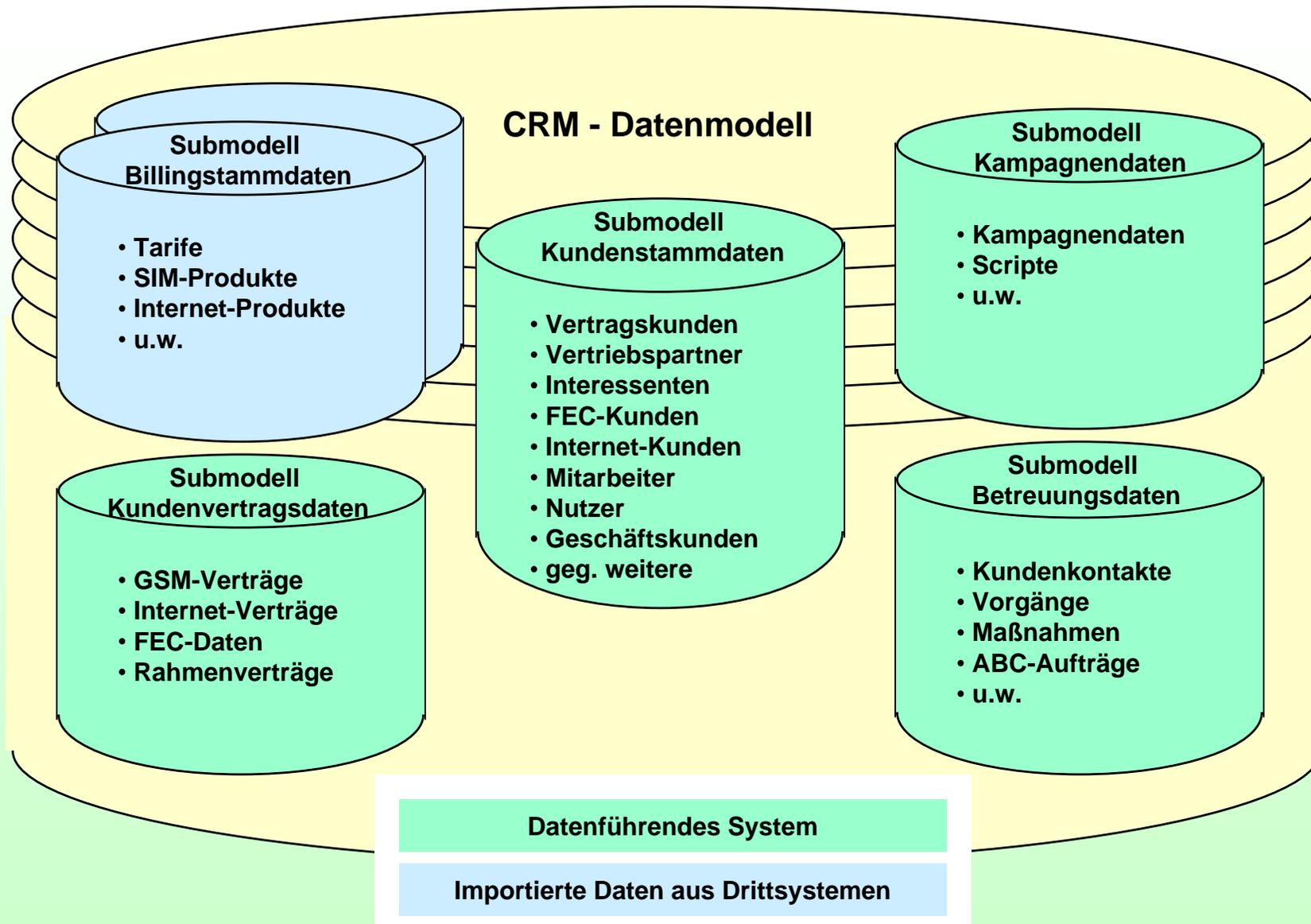


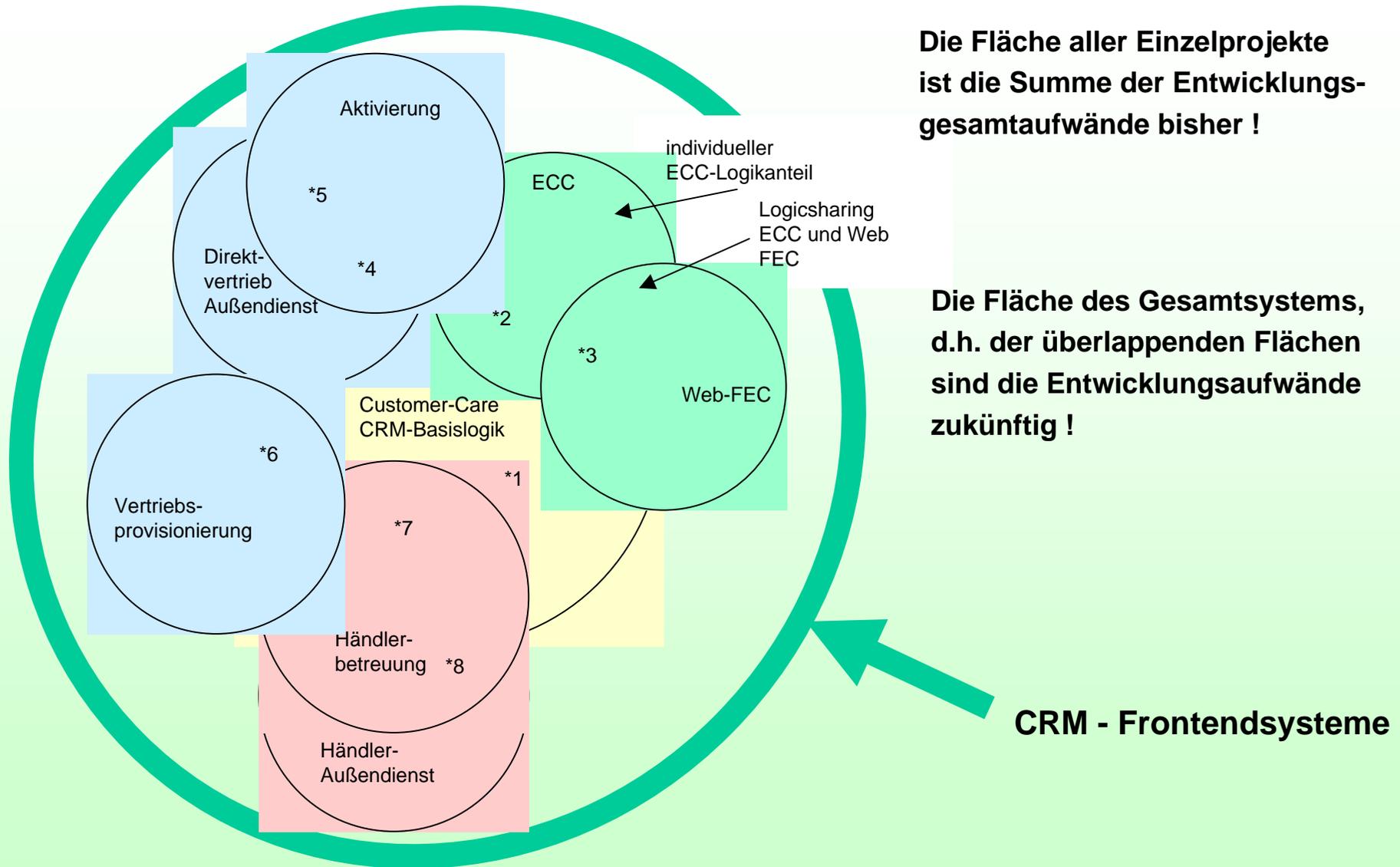
Migration einzelner Frontends zu einem Kundenbetreuungsfrontend

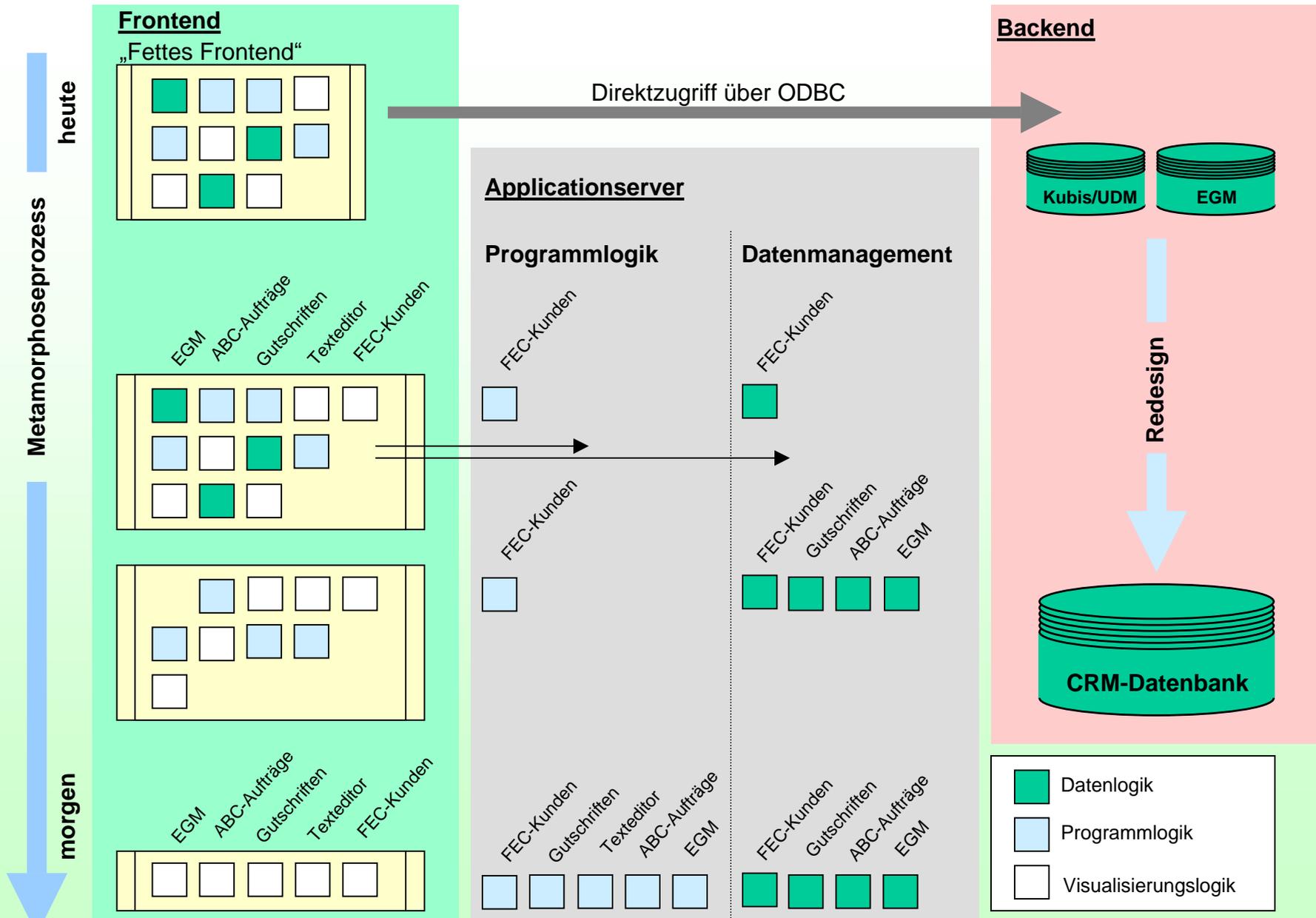


operatives CRM-System











**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit**

Andreas Orłowski
CRM - Program Management