

9. CRM-Symposium

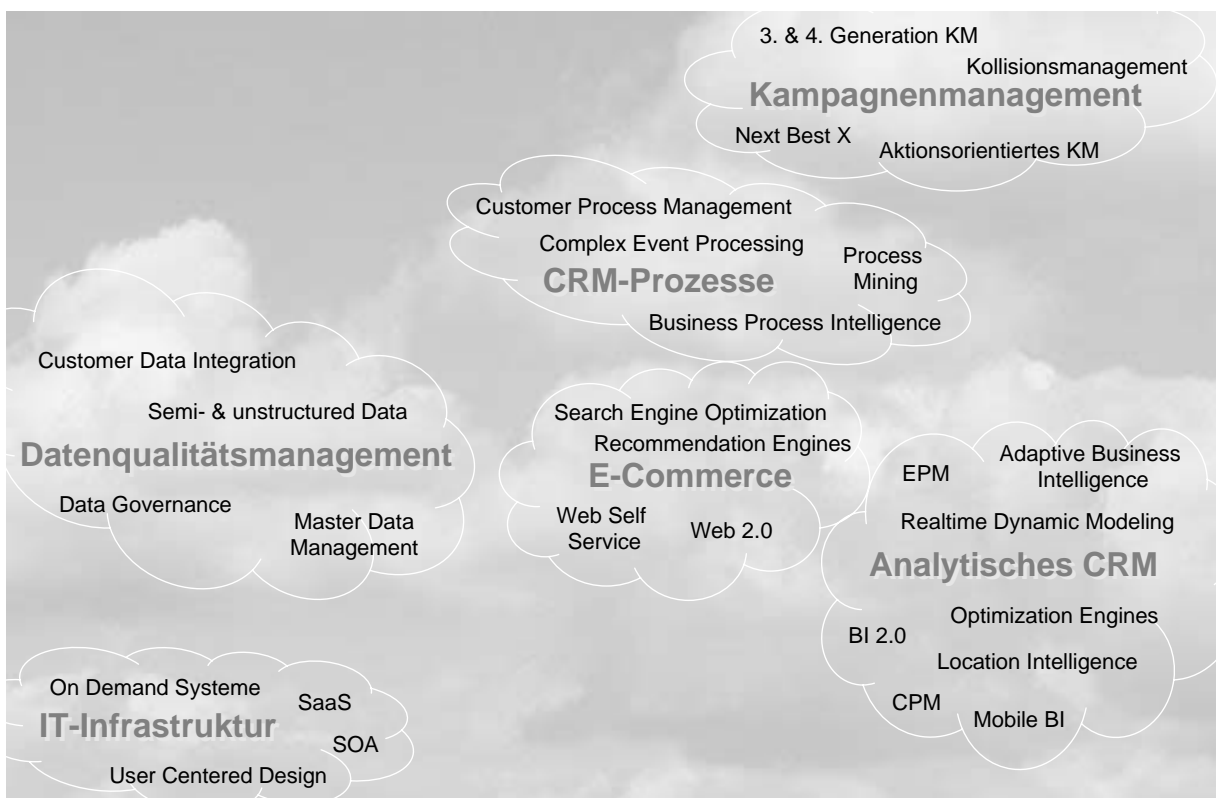
26.04.07

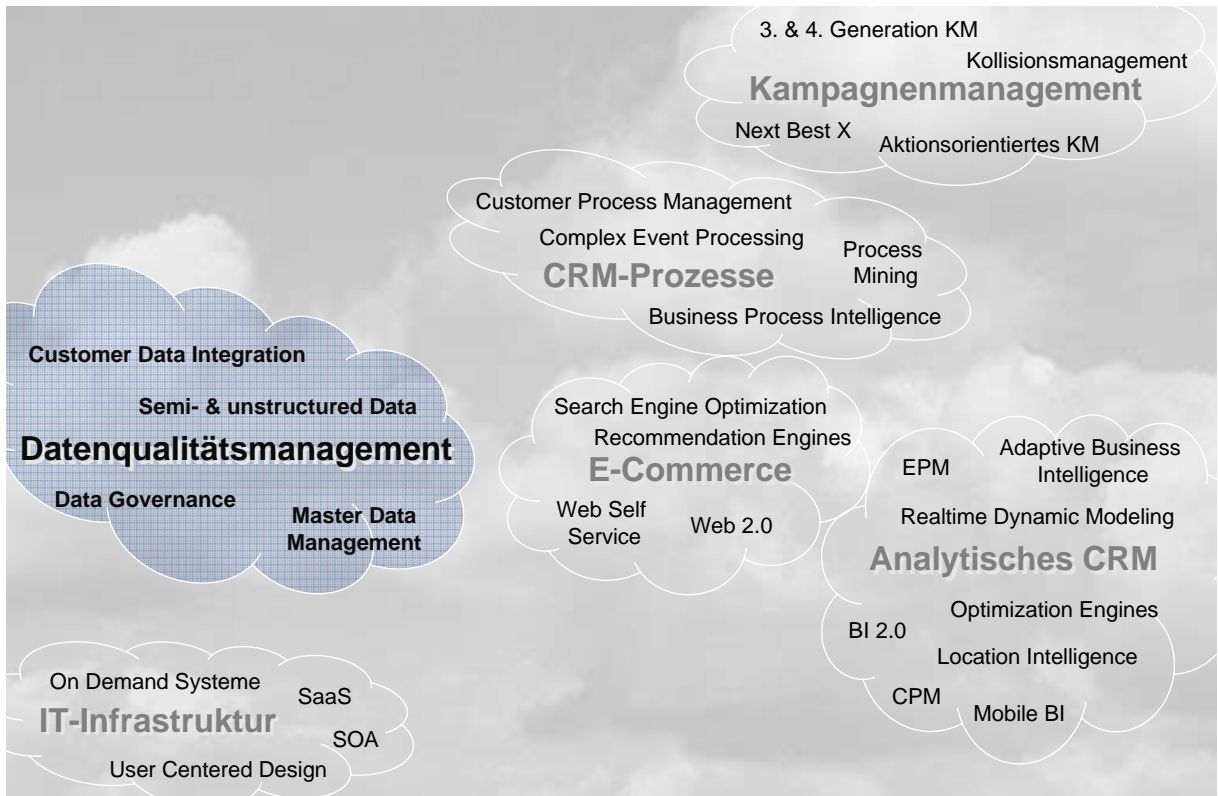
## Aktuelle Trends im CRM

Prof. Dr. Klaus D. Wilde

Lehrstuhl für ABWL und  
Wirtschaftsinformatik

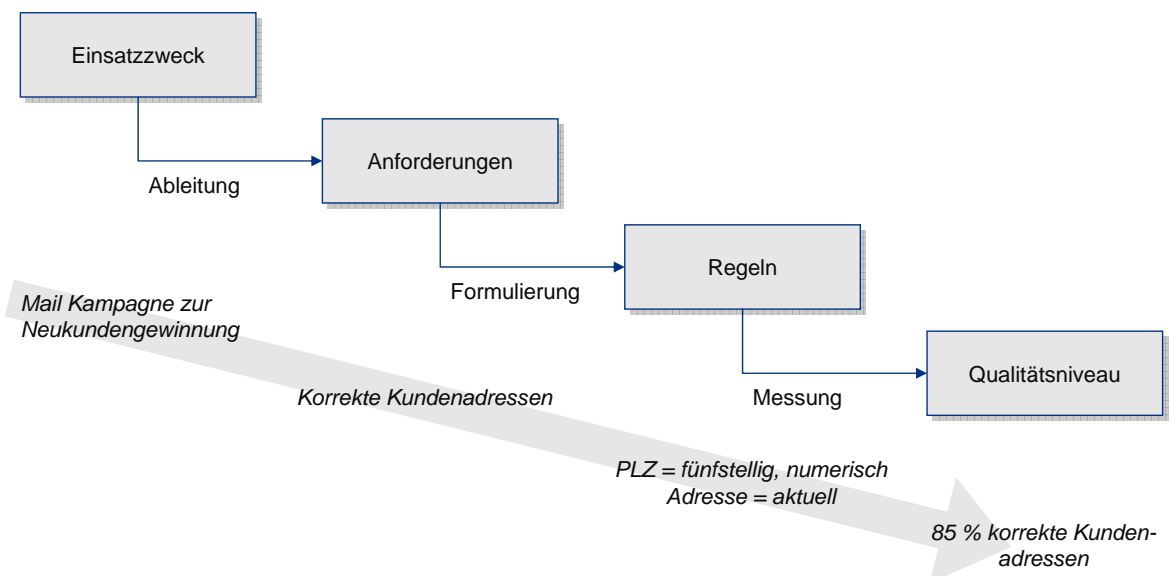
Katholische Universität  
Eichstätt-Ingolstadt





## Datenqualitätsmanagement Anforderung

Eine Datenbasis ist qualitativ hochwertig, wenn die enthaltenen Daten für einen angestrebten Einsatzzweck geeignet sind.



Juran, J.M.; Godfrey, B. (1999): Juran's Quality Handbook, 5. Aufl., New York u. a., S. 22.



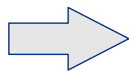
## Datenqualitätsmanagement Folgen von Datenqualitätsproblemen

### Kundenfokus:

- Kundenbeschwerden und Kundenunzufriedenheit
- Vertrauensverlust des Kunden gegenüber dem Anbieter
- Entgangener Ertrag durch falsche Zielgruppen

### Unternehmensfokus:

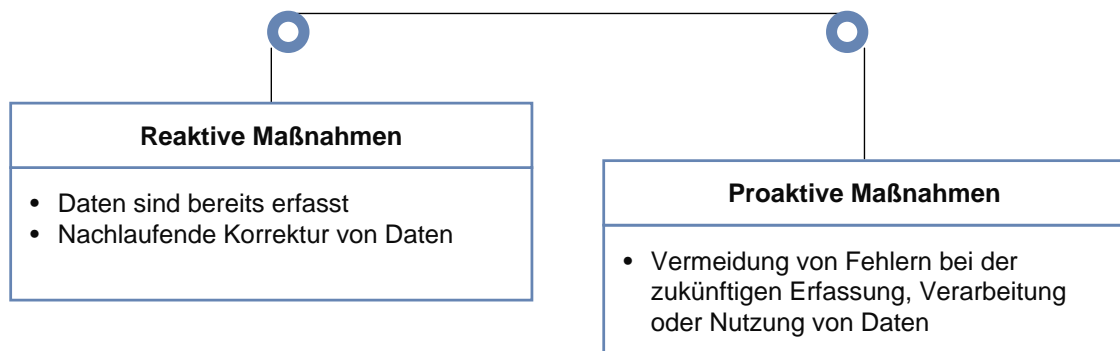
- Zusätzliche Kosten durch Prüfung und Korrektur
- Unzureichende Prozessunterstützung
- Fehlerhafte Entscheidungsgrundlagen



Zusätzliche Kosten und entgangene Erträge

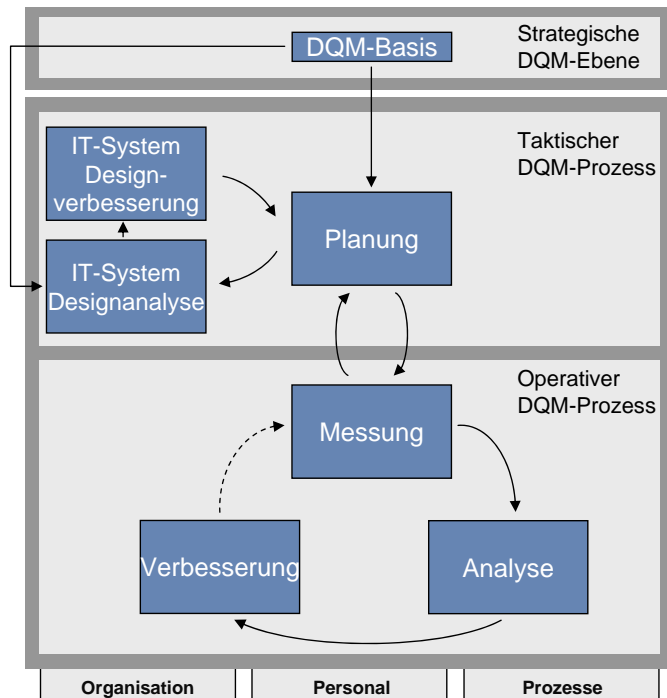


## Datenqualitätsmanagement Bestandteile von DQM-Projekten





## Datenqualitätsmanagement Systematisches DQM



## Datenqualitätsmanagement Aktuelle Ansätze

### Master Data Management:

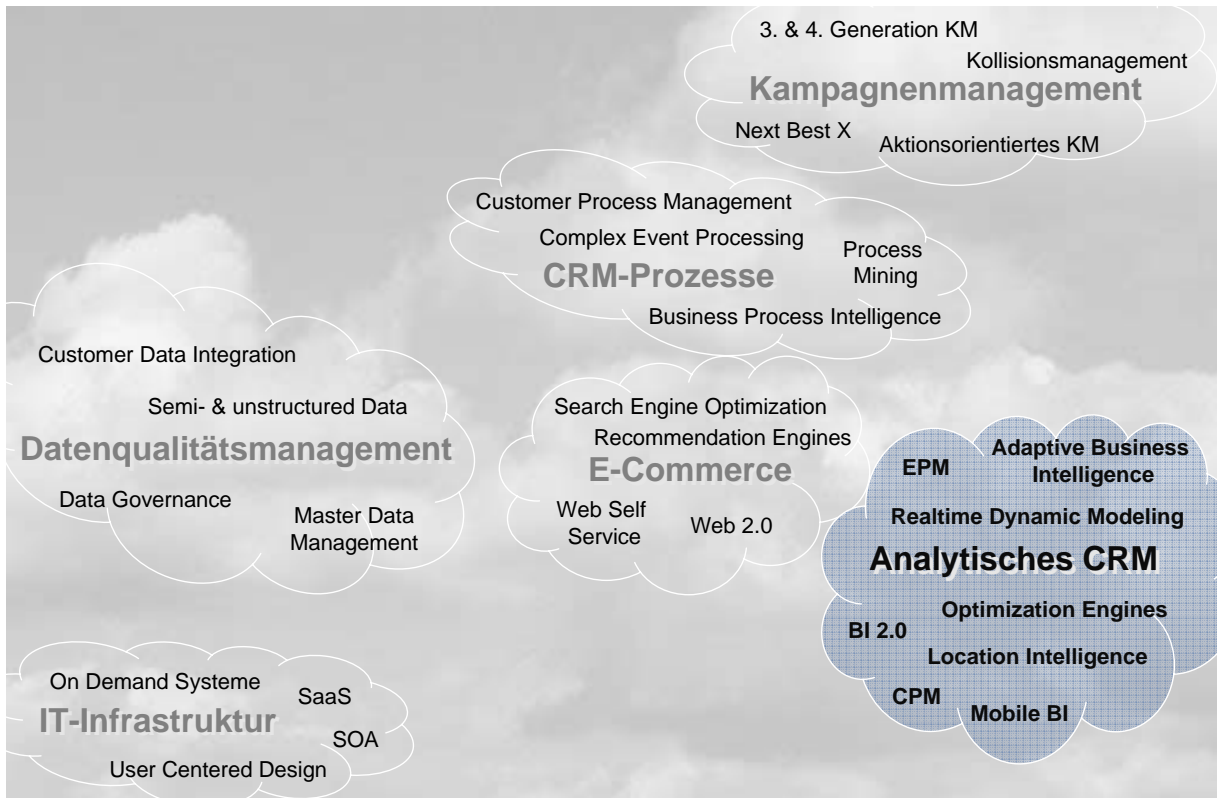
- Zentrale Verwaltung von konsistenten und harmonisierten Stammdaten oder Referenzdaten
- Vermeidung von Redundanzen

### Customer Data Integration:

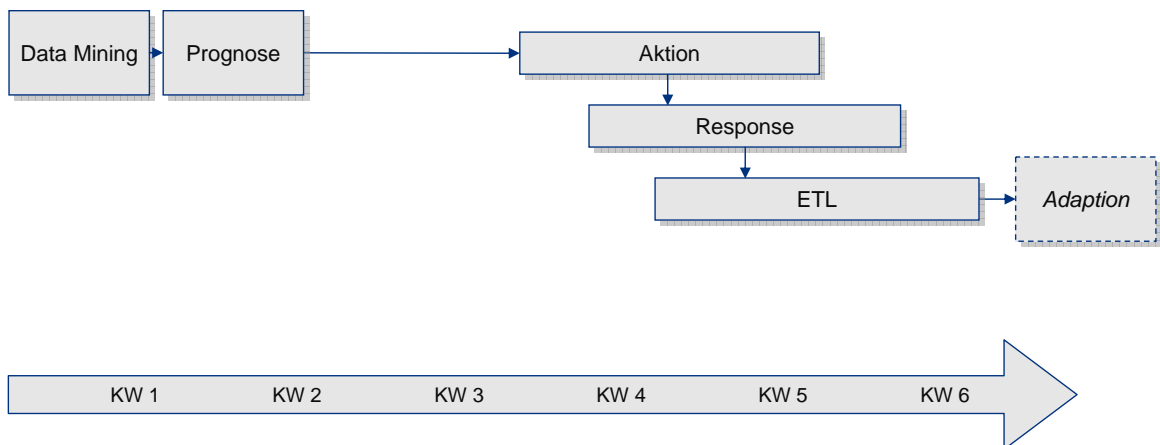
- Zusammenführung und Pflege eines konsistenten und vollständigen Bildes der Kunden
- Übergreifend über alle Anwendungen, Datenbanken und Vertriebswegen

### Data Governance:

- Einrichtung eines Gremiums für die Verwaltung der Daten
- Bestimmung der Verantwortlichkeiten für Stammdaten
- Einführung von allgemein verbindlichen Datennormen und Richtlinien

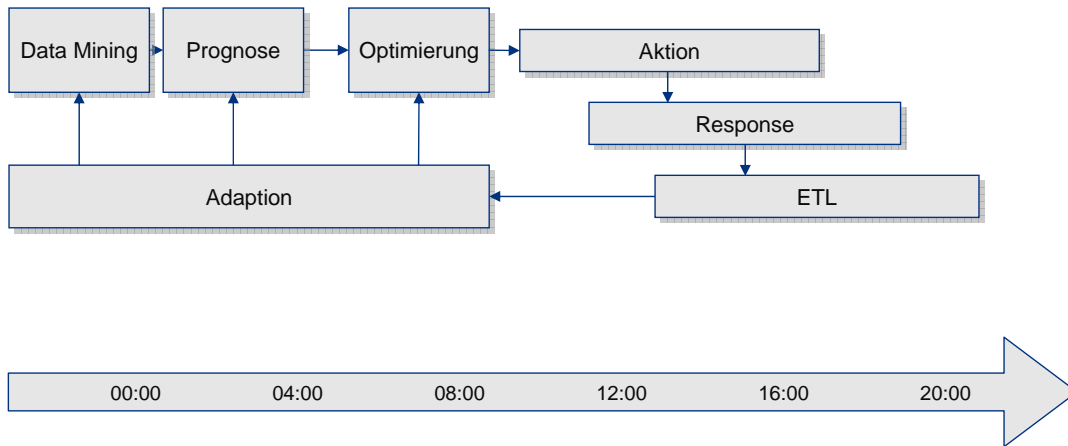


## Adaptive Business Intelligence Analytisches CRM der 1. Generation





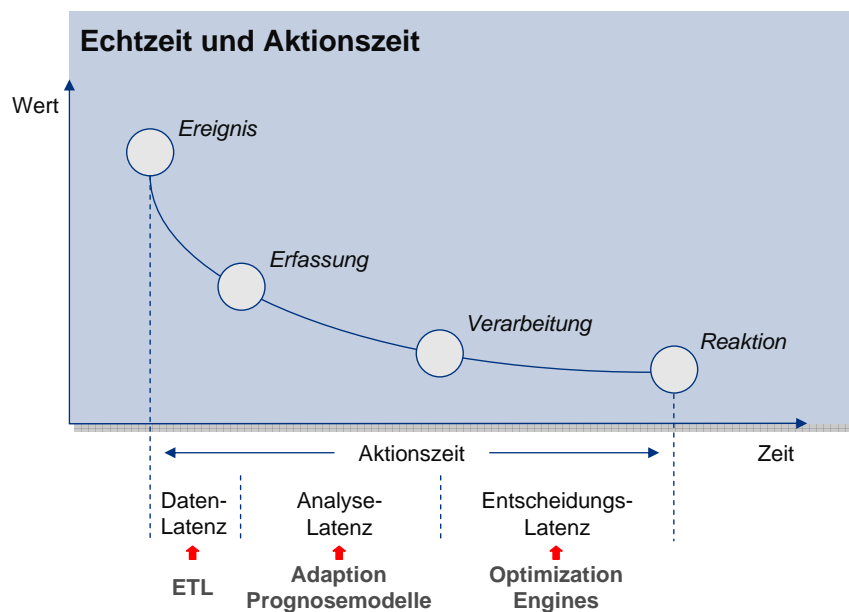
## Adaptive Business Intelligence Analytisches CRM der 2. Generation



Michalewicz, Z.; Schmidt, M.; Michalewicz, M.; Chiriac, C. (2007): Adaptive Business Intelligence, Berlin, Heidelberg, New York, S. 37 ff.



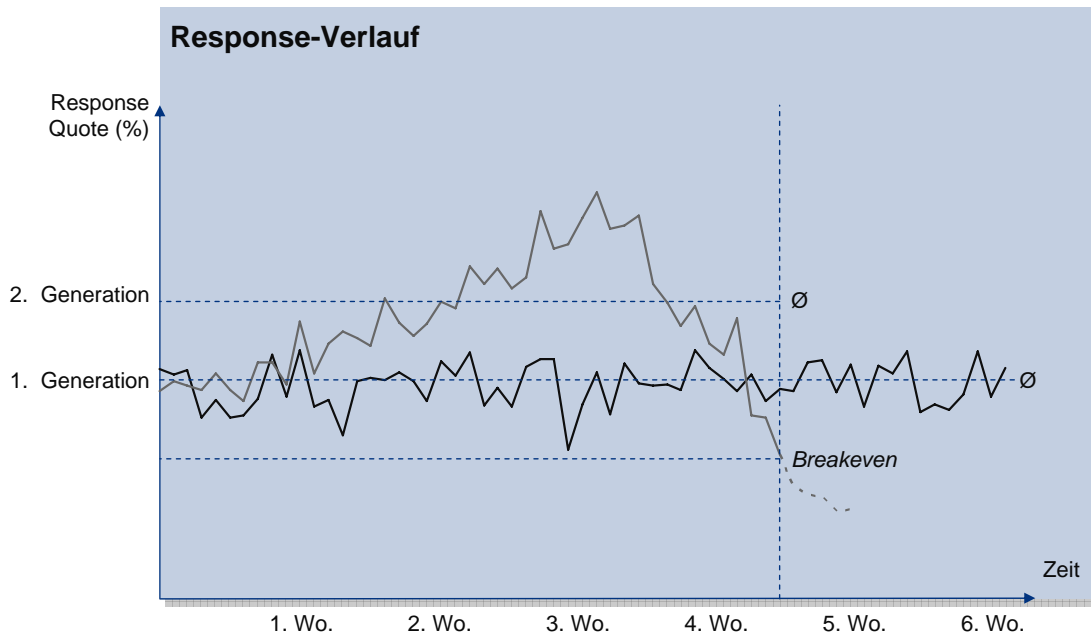
## Adaptive Business Intelligence Analytisches CRM der 2. Generation



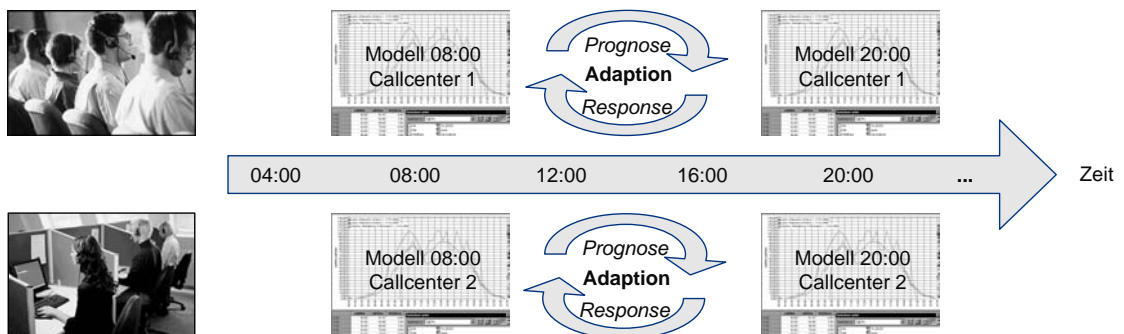
In Anlehnung an: Martin, W. (2006): Dynamische Optimierung von Kundenkontakten in Echtzeit, White Paper, Ancecy, S. 11 f.

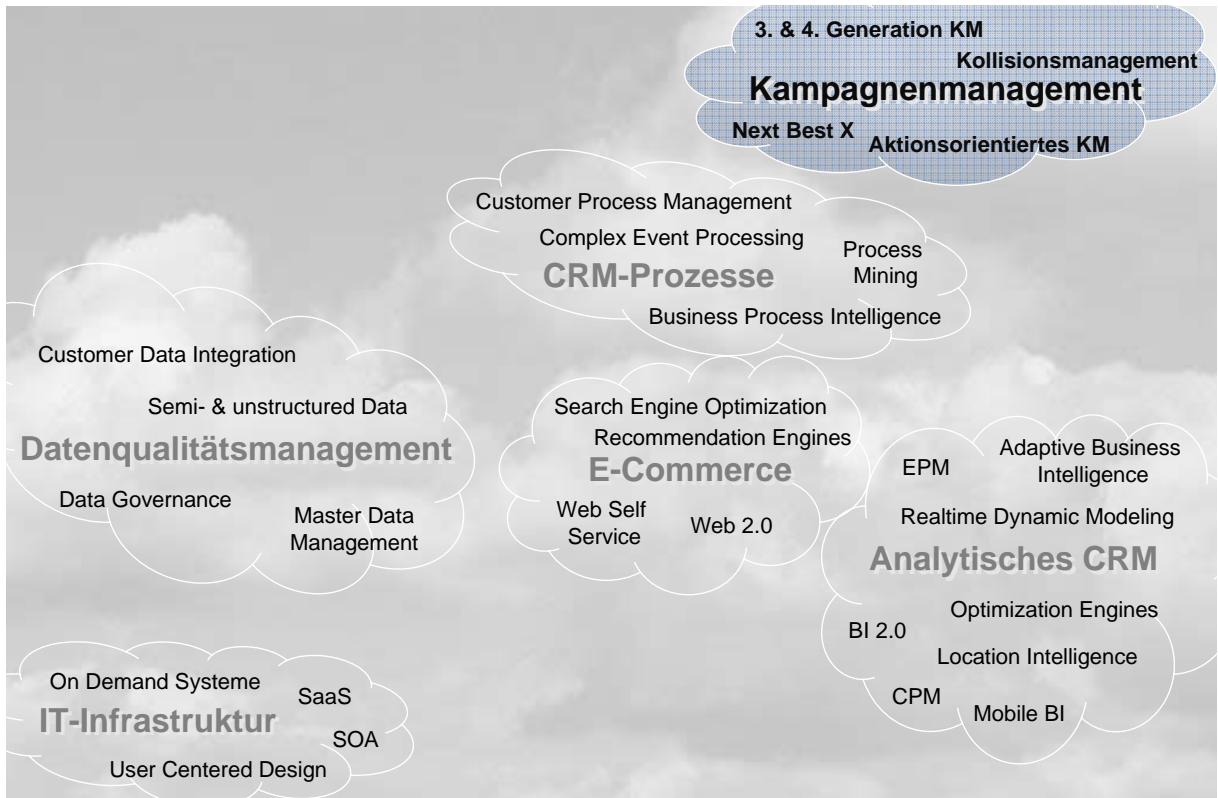


## Adaptive Business Intelligence Analytisches CRM der 2. Generation

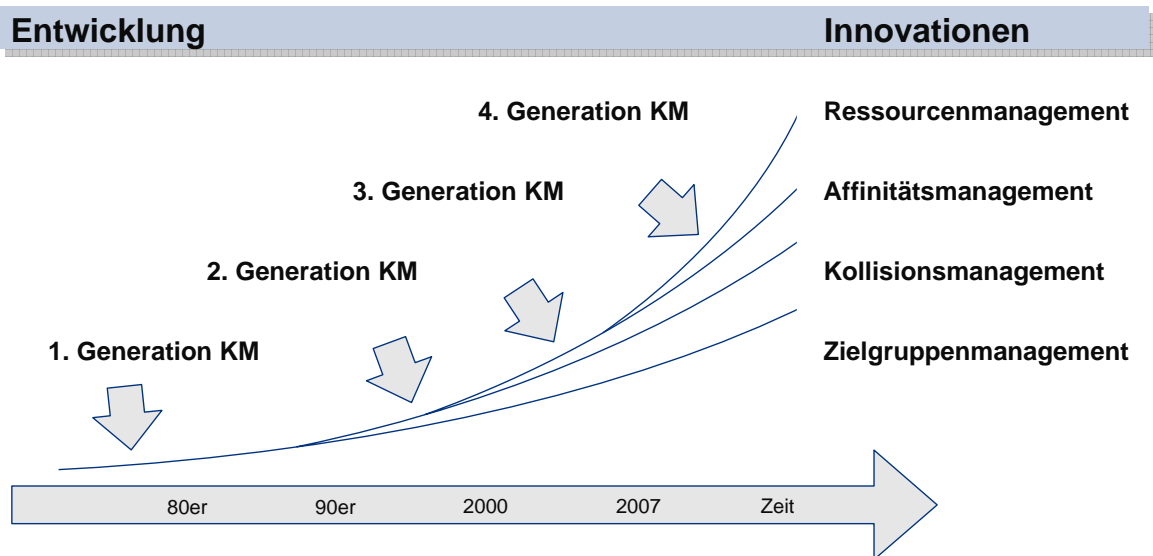


## Adaptive Business Intelligence Praxisbeispiel





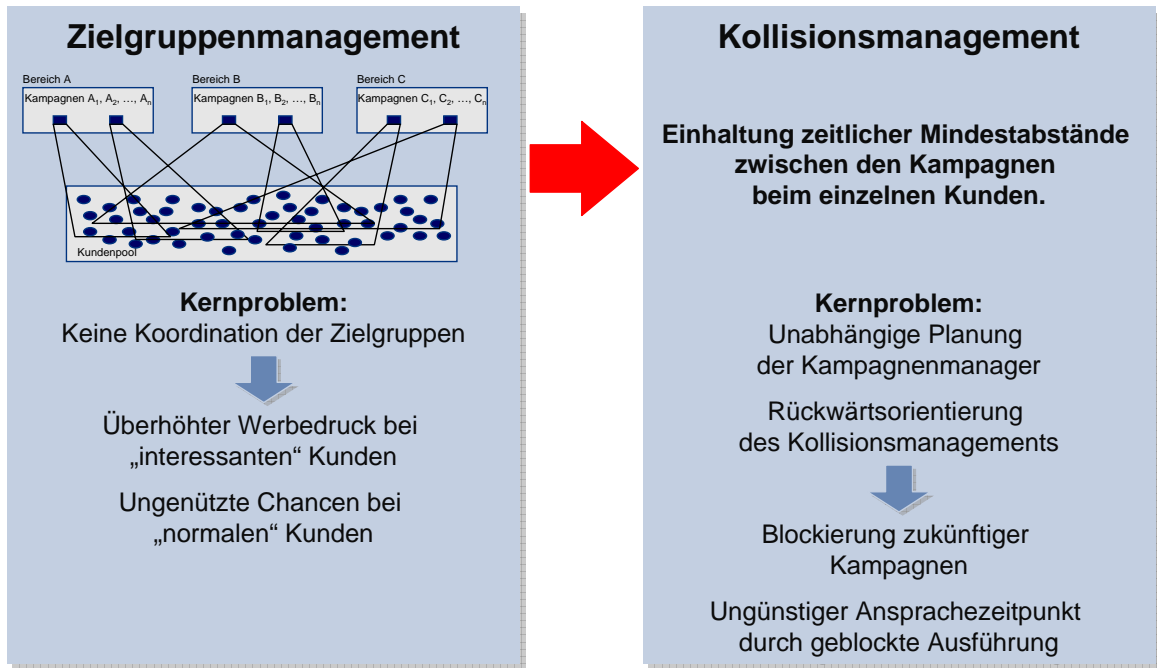
## Kampagnenmanagement





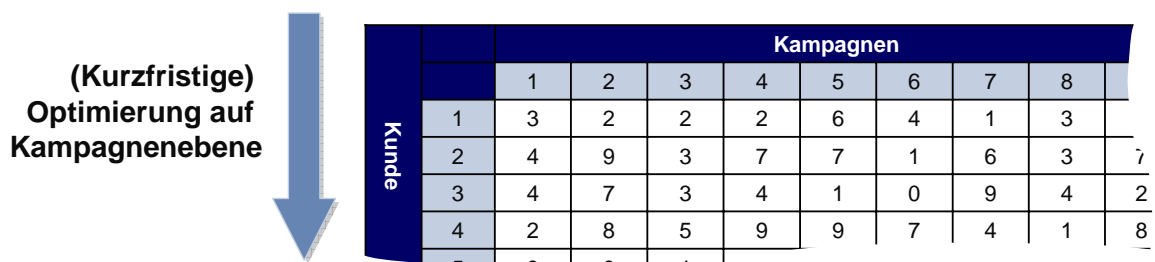
# Kampagnenmanagement

## Die 1. & 2. Generation



# Kampagnenmanagement

## Die 2. & 3. Generation



**Resultat: Suboptimale Kundenallokation**

Kunde	Kampagnen							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	2	2	2	6	4	1	3
2	4	9	3	7	7	1	6	3
3	4	7	3	4	1	0	9	4
4	2	8	5	9	9	7	4	1

**Resultat: Suboptimale Kampagnenallokation**

**(Kurzfristige) Optimierung auf Kundenebene**



# Kampagnenmanagement

## Die 4. Generation

Setze Kundenkontakte so ein, dass die Wirkung über alle Kunden und alle Kampagnen im Planungshorizont unter Einhaltung aller Ressourcenbegrenzungen maximiert wird.

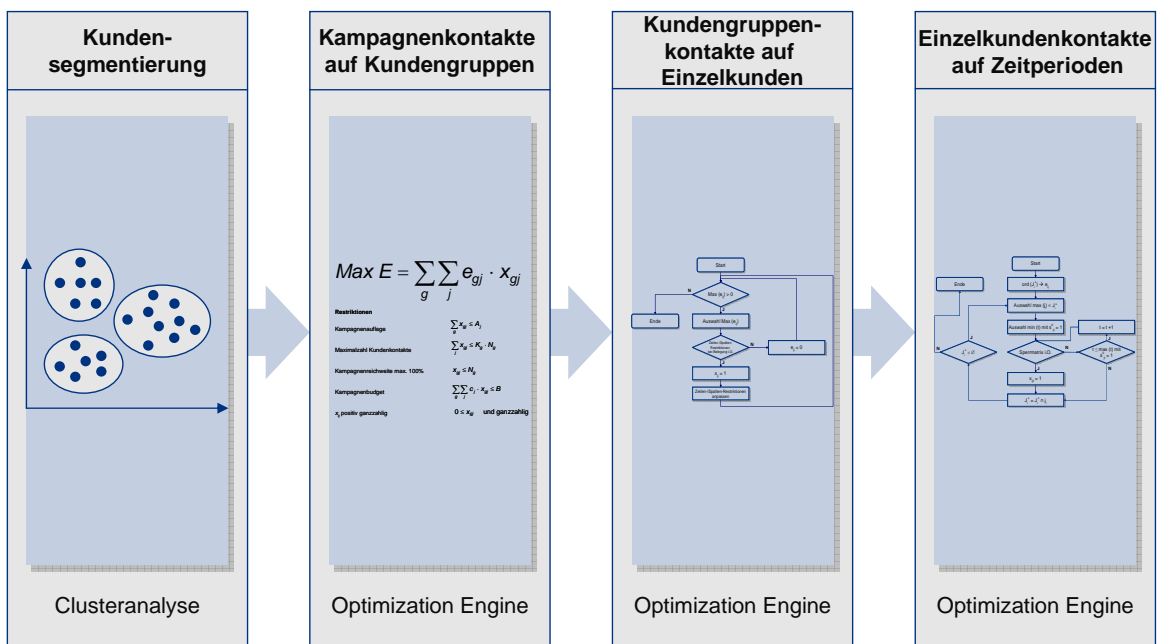
Ressourcenbegrenzungen sind:

- Ansprechbare Kunden
- Ansprechbarkeit der Kunden
- Kampagnenauflage
- Kampagnenbudget
- Kanalkapazitäten



# Kampagnenmanagement

## Die 4. Generation





# Kampagnenmanagement

## Die 4. Generation

### 2. Generation KM

Scoresumme: 49

Kunde	Kampagne			
	1	2	3	4
1	4	5	4	4
2	3	4	8	6
3	3	3	4	5
4	5	2	6	8
5	2	4	9	8

### 3. Generation KM

Scoresumme: 52

Kunde	Kampagne			
	1	2	3	4
1	4	5	4	4
2	3	4	8	6
3	3	3	4	5
4	5	2	6	8
5	2	4	9	8

### 4. Generation KM

Scoresumme: 60

Kunde	Kampagne			
	1	2	3	4
1	4	5	4	4
2	3	4	8	6
3	3	3	4	5
4	5	2	6	8
5	2	4	9	8

