

Inhalt

Vorwort 13

1 Einführung: Der Kunde als neue alte Mitte 15

2 Die neue New Economy 17

- 2.1 Profitable Geschäftsmodelle im Internet 17
- 2.2 Neue Möglichkeiten zur Gestaltung von Geschäftsabläufen 17
- 2.3 Einkaufs- und Verkaufsprozesse wachsen zusammen 18
- 2.4 Vom E-Commerce zu E-Business und M-Business 19
- 2.5 Externalisierung von Prozessen 20

3 Customer Relationship Management in der neuen New Economy 21

- 3.1 Kundenbeziehungen in der neuen New Economy 21
- 3.2 Was ist Customer Relationship Management? 21
 - 3.2.1 Individuelle Kundenansprache durch Personalisierung 22
 - 3.2.2 CRM-Software allein reicht nicht aus 23
 - 3.2.3 Loyale Kunden in der neuen New Economy 23
 - 3.2.4 Customer Lifecycle Management 25
 - 3.2.5 Integration als Basis für den Vertriebs Erfolg 26
- 3.3 Kundenanforderungen an CRM-Software 27
 - 3.3.1 Forderung nach umfassender Integration 28
 - 3.3.2 Schutz von personenbezogenen Daten 29
- 3.4 Einfluss der Informationstechnologie 29
 - 3.4.1 Am Anfang standen Office-Produktivitätswerkzeuge 29
 - 3.4.2 Internet als treibender Faktor 30
 - 3.4.3 Lösungen für unternehmensübergreifende Wertschöpfungsketten 30
 - 3.4.4 Software für Datenanalyse und Entscheidungsunterstützung 30
 - 3.4.5 Mobile Technologie als nächster Innovationsschub 31
 - 3.4.6 Multi-Channel-Interaktion zwischen Geschäftspartnern 31
- 3.5 Der Markt für CRM-Lösungen 32

<hr/>	4	Funktionale Struktur von Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement 35
	4.1	Operatives CRM 35
	4.2	Kollaboratives CRM 36
	4.3	Analytisches CRM 37
<hr/>	5	mySAP.com – Die E-Business-Plattform der SAP 39
	5.1	Elemente von mySAP.com 39
	5.2	Cross-Industry Solutions 40
	5.3	mySAP Enterprise Portals – Benutzerorientierte Integrationsplattform 43
	5.3.1	Funktionalität 44
	5.3.2	Rollenkonzept 45
	5.4	mySAP Exchanges – Plattform für Internetbasierte Geschäftstransaktionen 47
	5.4.1	Beispiel: Der B2B-Marktplatz EMARO 47
	5.5	mySAP Industry Solutions 48
	5.6	mySAP Technology 49
	5.7	mySAP Services 50
	5.8	mySAP Hosted Solutions 51
<hr/>	6	Grundprinzipien der Lösung mySAP CRM 53
	6.1	Überblick 53
	6.2	Portalbasiertes mySAP CRM 54
	6.3	Rollenspezifische Arbeitsplätze 55
	6.4	Integration von Office-Funktionen 56
<hr/>	7	mySAP CRM – Umfassende Funktionalität entlang des gesamten Customer Interaction Cycles 59
	7.1	Die Phasen des Customer Interaction Cycles 59
	7.2	Customer Engagement 60
	7.2.1	Überblick 60
	7.2.2	Marketingplanung und Kampagnenmanagement 61
	7.2.3	Trade Promotion Management 63
	7.2.4	Lead Management 65
	7.2.5	Geschäftspartnersegmentierung (Segment Builder) 67
	7.2.6	Mengenaufteilung (Allocation Planning) 70
	7.2.7	Produktvorschläge 73
	7.2.8	Personalisierte Kommunikation 75

7.3	Business Transaction	77
7.3.1	Überblick	77
7.3.2	Gebietsmanagement	78
7.3.3	Aktivitätenmanagement	79
7.3.4	Vertriebsplanung	81
7.3.5	Geschäftspartner-Management	83
7.3.6	Opportunity Management – Strukturierte Vertriebsmethodik	85
7.3.7	Auftragsakquise	92
7.3.8	Sales-Performance-Analyse	101
7.4	Order Fulfillment	103
7.4.1	Überblick	103
7.4.2	Verfügbarkeitsprüfung	104
7.4.3	Zahlungsverarbeitung und Kreditmanagement	107
7.4.4	Versand	111
7.4.5	Transport	113
7.4.6	Fakturierung	114
7.4.7	Überwachung und Analyse der Auftragsabwicklung	117
7.5	Customer Service	118
7.5.1	Überblick	118
7.5.2	Kundenbetreuung	119
7.5.3	Management von Unternehmenswissen	125
7.5.4	Management der Kundeninstallationen	127
7.5.5	Außendienst und Einsatzplanung	129
7.5.6	Serviceplanung	133
7.5.7	Serviceabwicklung	134
7.5.8	Serviceanalyse	135

8 mySAP CRM – Funktionale Schlüsselbereiche und Geschäftsszenarien 137

8.1	Marketing Management	138
8.2	Sales	138
8.3	E-Selling	139
8.4	Field Sales	140
8.5	Interaction Center	140
8.6	Customer Service	141
8.7	Field Service & Dispatch	141
8.8	Integrierte Vertriebsplanung	142
8.9	Leasing & Asset Management	142

9	E-Selling mit mySAP CRM – Das Internet als strategischer Vertriebskanal 143
9.1	Electronic Selling jenseits des Shopping Baskets 143
9.2	Strategische Wettbewerbsvorteile durch Electronic Selling 145
9.2.1	Integration des Vertriebsprozesses in den Wertschöpfungsprozess 145
9.2.2	Einbeziehung des Internets in die CRM-Strategie der Unternehmen 148
9.2.3	Personalisierung der Interaktion mit den Kunden 148
9.2.4	Gewinnung von Unternehmenswissen (Business Intelligence) 149
9.3	Ausgewählte E-Selling-Geschäftsszenarien 150
9.3.1	Business-to-Consumer (B2C) 150
9.3.2	Business-to-Business (B2B) 151
9.3.3	Business-to-Marketplaces (B2M) 152
9.3.4	Business-to-Business Mall (B2B Mall) 153
9.3.5	Distributor & Reseller Networks (B2R2B, B2R2C) 154
9.4	E-Selling mit mySAP CRM 156
9.4.1	One-to-One Marketing 156
9.4.2	Katalogmanagement und Produktauswahl 158
9.4.3	Bestellung und Auftragsabwicklung 161
9.4.4	Zusätzlicher Umsatz mit Web-Auktionen 166
9.4.5	Interaktiver Customer Support 167
9.4.6	Business Intelligence durch leistungsfähige Web-Analysen 168
9.4.7	Kreatives Web-Shop-Design 170
9.4.8	Praxisbeispiele für erfolgreiche E-Selling-Projekte mit mySAP CRM 172
10	mySAP CRM für das Interaction Center 177
10.1	Überblick 177
10.2	Das Call Center im Wandel zum Interaction Center 177
10.3	Die Interaction-Center-Lösung der SAP 180
10.3.1	Prozess-Design und Gestaltung der Benutzeroberfläche 181
10.3.2	Multi-Channel-Schnittstellenarchitektur 182
10.3.3	Durchsatz und Skalierbarkeit 183
10.3.4	Entwicklungsplattform 185
10.3.5	Routing in Interaktions- und Workflow-Szenarien 186
10.3.6	Werkzeuge für den Leiter des Interaction Centers 186
10.3.7	Weitere Entwicklung 187
11	Lösungen für mobile Anwender mit mySAP CRM 189
11.1	Drahtlose Datenverarbeitung als Grundlage für Mobile Business 189
11.2	Nutzen und Einsatzbeispiele mobiler Anwendungen 190
11.2.1	Der fahrende Kaufmann (Van Sales) 191
11.2.2	Der Servicetechniker 192

11.3	Mobile Business mit SAP	192
11.3.1	Standardarchitektur	192
11.3.2	Mobile Sales und Mobile Service	196
11.3.3	SAPs Mobile-Sales-Lösung	197
11.3.4	SAPs Mobile-Service-Lösung	199
11.3.5	SAPs Mobile-Business-Anwendungen für Handheld-Geräte	200
11.4	Die Zukunft von M-Business-Anwendungen	201
11.4.1	Intelligente Etiketten (RFID)	202
11.4.2	Intelligente Gerätesteuerung (Embedded Systems)	202
11.4.3	Persönliche Mikrosysteme (Personal Devices)	202
12	Kollaboratives CRM für die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit	203
12.1	Einführung	203
12.2	Collaborative Business Maps	203
12.3	Beispiele für kollaborative Geschäftsprozesse in mySAP CRM	208
12.3.1	Kollaborative Marketing-Kampagnen – Planung und Management	208
12.3.2	Mobile Sales – Kundenbesuch und Auftragserfassung	210
12.4	Collaborative Business Maps als Basis für eine betriebswirtschaftliche Rentabilitätsrechnung	212
12.4.1	Der E-Business Case Builder	212
12.5	Der nächste Schritt: Distributed Order Management	214
13	Analytisches CRM – Entscheidungsunterstützung für Fachabteilungen und Unternehmensführung	215
13.1	Einführung	215
13.1.1	Struktur analytischer CRM-Anwendungen	216
13.1.2	Wertschöpfungspotenzial analytischer CRM-Lösungen	217
13.2	Funktionalität analytischer CRM-Lösungen	218
13.2.1	Erfassung und Konsolidierung aller relevanten Kundeninformationen	219
13.2.2	Messung und Analyse von Kundenbeziehungen	220
13.2.3	Optimierung der Interaktion mit Kunden	224
13.2.4	Kundenzentrierte Planung und Unternehmensführung	226
13.2.5	Unterstützung des operativen Betriebs	227
13.3	Analytisches CRM als Bestandteil von mySAP CRM	228
13.3.1	Überblick	228
13.3.2	Analytische Funktionen in mySAP CRM	229
13.3.3	Anwendungsszenarien	231

- 13.4 Markttendenzen 236**
 - 13.4.1 Von der Kundenanalyse zur Beziehungsanalyse 236
 - 13.4.2 Vom herkömmlichen Marketing zum Echtzeitmarketing 236
 - 13.4.3 Zunehmende Bedeutung des analytischen CRM für die Unternehmensführung 237
 - 13.4.4 Wachsende Bedeutung von Marketplace Analytics 237

14 Workforce Management mit mySAP CRM 239

- 14.1 Was ist Workforce Management? 239**
- 14.2 Warum gehört Workforce Management zu CRM? 239**
- 14.3 Die Workforce-Management-Lösung von mySAP CRM 240**
 - 14.3.1 Interaction Center 241
 - 14.3.2 Außendienst 242
 - 14.3.3 Beratereinsatz 243

15 Einführung von mySAP CRM im Unternehmen 245

- 15.1 Einführung 245**
- 15.2 Erfolgsfaktoren einer CRM-Implementierung 245**
- 15.3 SAP Solution Architect und SAP Solution Manager 247**
- 15.4 AcceleratedSAP for mySAP CRM 249**
 - 15.4.1 Überblick 249
 - 15.4.2 Projektplan für die Einführung von mySAP CRM 249
 - 15.4.3 Mitarbeiterrollen im CRM-Einführungsprojekt 252
- 15.5 Best Practices for mySAP CRM 253**
 - 15.5.1 Komponenten von Best Practices for mySAP CRM 254
 - 15.5.2 Vorkonfigurierte Geschäftsszenarien 255
 - 15.5.3 Vorteile für den Kunden 256
- 15.6 Das mySAP CRM-Einführungsprojekt bei SAP 257**
 - 15.6.1 Der Customer Engagement Lifecycle (CEL) 257
 - 15.6.2 SAP als Anwender von mySAP CRM 258
 - 15.6.3 Erreichte Ziele 263
- 15.7 Schulung und Wissenstransfer für mySAP CRM 263**

16 mySAP CRM in der technischen Komponentensicht 265

- 16.1 Funktionale Schlüsselbereiche mit Komponenten und Backend-Systemen 265**
- 16.2 Software-Komponenten 267**
- 16.3 Backend-Systeme 271**

17	Technologie und Systemarchitektur von mySAP CRM	275
17.1	mySAP Technology – Plattform für offene, integrierte E-Business-Lösungen	275
17.1.1	Portal-Infrastruktur	276
17.1.2	Exchange-Infrastruktur	277
17.1.3	SAP Web Application Server	278
17.1.4	Infrastruktur-Dienste	281
17.2	Architektur von mySAP CRM	284
17.2.1	Übersicht	284
17.2.2	CRM Middleware	284
17.2.3	Mobile Engine	288
17.3	Konfiguration und Installation von mySAP CRM	289
17.3.1	Überblick	289
17.3.2	One-Database Installation	290
17.3.3	Master Data Management	291
17.3.4	Multiple-Backend-Installation	291

Literatur 293

Das mySAP CRM-Autorenteam 297

Index 303