

Inhalt

Teil I Grundlagen

1 Einleitung und Überblick 15

1.1	Aufbau des Buches	15
1.2	Lesergruppen	18
1.3	Hinweise zur Benutzung des Buches	20
1.4	Danksagung	20

2 Einführung in das Customer Relationship Management 23

2.1	CRM als ganzheitlicher Ansatz	23
2.1.1	Ausrichtung auf den Kunden	24
2.1.2	Kundenbeziehungen und Kundenbindung	24
2.2	Bereiche des Customer Relationship Managements	26
2.2.1	Marketing	27
2.2.2	Vertrieb	29
2.2.3	Service	30
2.3	Überblick über SAP CRM	31
2.3.1	Technologie und Anwendungsportfolio von SAP CRM 7.0	31
2.3.2	Funktionsbereiche von SAP CRM 7.0	33
2.3.3	Unterstützte Kommunikationskanäle im Kundenkontakt	37

3 Marketingfunktionen von SAP CRM 39

3.1	Marketing Resource Management	40
3.1.1	Marketingkalender	40
3.1.2	Szenarioplanung	41
3.1.3	Marketingplanung und Budgetierung	42
3.1.4	Bewertung und Fazit	44
3.2	External List Management	44
3.2.1	Stammdaten verarbeiten	45
3.2.2	Bewegungsdaten verarbeiten	47
3.2.3	Unterschiedliche Quellformate verarbeiten	48
3.2.4	Massendaten verarbeiten	48
3.2.5	Bewertung und Fazit	49

3.3	Segmentierung	49
3.3.1	Datenquellen definieren	50
3.3.2	Selektionskriterien und Segmentierungsbasis definieren	51
3.3.3	Profile und Profilgruppen definieren	52
3.3.4	Grafische Modellierung und Zielgruppenbildung	53
3.3.5	Produktsegmentierung	53
3.3.6	Segmentierung mit großem Datenvolumen	54
3.3.7	Bewertung und Fazit	54
3.4	Kampagnenmanagement	55
3.4.1	Kampagnenplanung	56
3.4.2	Kampagnenerstellung	57
3.4.3	Kampagnenoptimierung	59
3.4.4	Kampagnendurchführung	61
3.4.5	Kampagnenerfolgsmessung	61
3.4.6	Bewertung und Fazit	62
3.5	Lead Management	62
3.5.1	Leads über verschiedene Kanäle anlegen	64
3.5.2	Leads über verschiedene Kanäle generieren ...	64
3.5.3	Leads deduplizieren	66
3.5.4	Leads qualifizieren	66
3.5.5	Leads verteilen	68
3.5.6	Leads analysieren	68
3.5.7	Bewertung und Fazit	69
3.6	Loyalty Management	70
3.6.1	Kundenbindungsprogramme	70
3.6.2	Sammelregeln	71
3.6.3	Teilnehmer	72
3.6.4	Process Engine	72
3.6.5	Bewertung und Fazit	72

Teil II SAP CRM-Objekte und Grundfunktionen

4	Stamm- und Bewegungsdaten	77
4.1	SAP-Geschäftspartner	77
4.1.1	Konzept	78
4.1.2	Funktionen des SAP-Geschäftspartners	83
4.1.3	Customizing im System	89
4.1.4	Arbeiten mit dem SAP-Geschäftspartner	96

4.2	Marketingmerkmale	98
4.2.1	Konzept	99
4.2.2	Customizing im System	102
4.2.3	Arbeiten mit Marketingmerkmalen	102
4.3	Organisationsmanagement	106
4.3.1	Konzept	107
4.3.2	Customizing im System	110
4.4	Fragebögen	114
4.4.1	Konzept	114
4.4.2	Erstellung von Fragebögen	117
4.5	Aktivitäten	124
4.5.1	Konzept	125
4.5.2	Customizing im System	125
4.5.3	Besonderheiten der Kopiersteuerung für Aktivitäten	130
4.6	Praxisbeispiel – Marketingmerkmale über Kontaktberichte und Fragebögen aktualisieren ...	130
4.6.1	Prozessablauf	131
4.6.2	Customizing im System	135

5 CRM Web Client UI 137

5.1	CRM Web Client UI	137
5.1.1	Konzept	139
5.1.2	Customizing im System	142
5.2	Benutzerrolle	145
5.2.1	Konzept	145
5.2.2	Customizing im System	152

Teil III Prozesse und Customizing

6 External List Management 169

6.1	Prozessdarstellung	169
6.2	Customizing im System	174
6.2.1	Workflow-Customizing	175
6.2.2	Listentypen definieren	178
6.2.3	Listenherkunft definieren	178
6.2.4	Quelldatei definieren	179
6.2.5	Mapping-Formate definieren	182
6.2.6	Aktivierung zusätzlicher Prüfungen	185

7 Segmentierung	189
7.1 Prozessdarstellung	189
7.2 Zielgruppenmodellierung	190
7.2.1 Profile und Profilgruppen	191
7.2.2 Grafische Modellierung mit dem Segment Builder	196
7.2.3 Optimierung von Zielgruppen	203
7.2.4 Segmentierung von Produkten	209
7.2.5 Segmentierung mit großem Datenvolumen	210
7.3 Customizing im System	214
7.3.1 Datenquellen für die Segmentierung	214
7.3.2 Datenquelle »Marketingmerkmal«	216
7.3.3 Datenquelle »InfoSet«	217
7.3.4 Datenquelle »SAP NetWeaver BW«	224
7.3.5 Datenquelle »External List Management«	226
7.3.6 Datenquelle »Dateiimport«	232
7.3.7 Selektionsattributlisten	239
7.3.8 Segmentierungsbasis	243
7.3.9 Segmentierung von Beziehungsdaten	255
7.3.10 Segmentierung von Produkten	257
7.3.11 Deduplizierung von Segmenten	259
7.3.12 Verkleinerungsregel für Segmente	261
8 Kampagnenmanagement	265
8.1 Prozessdarstellung	265
8.1.1 Kampagnenplanung	266
8.1.2 Kampagnenerstellung	269
8.1.3 Kampagnendurchführung	274
8.1.4 Kampagnenautomatisierung	278
8.1.5 Kampagnenerfolgsmessung	283
8.2 Customizing im System	284
8.2.1 Grund-Customizing für Kampagnen	285
8.2.2 Customizing für den Marketingplan	291
8.2.3 Customizing für die Kampagnenautomatisierung	292
8.3 Mail-Formulare für Kampagnen	296
8.3.1 Konzept	296
8.3.2 Einstellungen im Customizing	298
8.3.3 Erstellung von Mail-Formularen	299
8.3.4 Attribute in Mail-Formularen	301

8.3.5	Bedingungen in Mail-Formularen	303
8.3.6	Verwendung von Produkttabellen	307
8.3.7	Vorschau und Testen	310
8.4	Praxisbeispiel – Erstellung einer automatisierten Mailing-Kampagne mit Folgeaktionen zu Antworten	311
8.4.1	Prozessablauf	312
8.4.2	Customizing im System	325

9 Lead Management 327

9.1	Prozessdarstellung	327
9.2	Customizing im System	339
9.2.1	Grund-Customizing	340
9.2.2	Customizing für Lead-Deduplizierung	364
9.2.3	Customizing für Lead-Qualifizierung	366
9.2.4	Customizing für Lead-Verteilung	372
9.2.5	Customizing für Folgevorgänge	377

10 Kundenbindungsmanagement 385

10.1	Prozessdarstellung	386
10.1.1	Programmmanagement	388
10.1.2	Regelmanagement	393
10.1.3	Teilnehmerverwaltung	401
10.2	Customizing im System	406
10.2.1	Loyalty Engine	407
10.2.2	Integration mit SAP CRM	410
10.2.3	Kundenbindungsprogramme	411
10.2.4	Punktekonten	422
10.2.5	Programmteilnahme	424
10.2.6	Regelwerk	425
10.2.7	Teilnehmeraktivitäten	431
10.2.8	Integration mit Kundenaufträgen	434

11 Ausblick auf CRM 7.0 (Weiterentwicklungen) 441

A	Literaturverzeichnis	445
B	Autoren	447
	Index	449