

Inhaltsverzeichnis

1	Das CRM-Framework	1
1.1	Bedeutung des CRM-Frameworks	1
1.2	Beschreibung der CRM-Framework-Komponenten	2
1.2.1	Strategie, Geschäftsziele	2
1.2.2	Programm- und Projektmanagement	3
1.2.3	IT-Infrastruktur und Betrieb	3
1.2.4	Architektur und Integration	4
1.2.5	Technische Umsetzung (Implementierung)	5
1.2.6	CRM-Prozesse	6
1.2.7	Kunden und Partner	10
1.2.8	Kanäle	11
1.2.9	Mitarbeiter	12
1.2.10	Wirkungsmessung	13
1.2.11	Geschäftsergebnisse	14
2	Überblick Oracle Siebel CRM	15
2.1	Historie Siebel	15
2.2	Die Siebel Geschichte 1993-2006 im Überblick	17
2.3	Erfolgsbestimmende Köpfe bei Siebel	23
2.4	Corporate Culture als Differenzierungsmerkmal	24
2.4.1	Siebel Core Values	25
2.4.2	„My Marxist Dream“	25
2.4.3	Tom Siebels Grundsätze der Führung	26
2.5	Produktdifferenzierung Siebel CRM	27
2.6	Produkt-Evolution Siebel CRM	30
2.7	Horizontale CRM-Funktionalität, vertikaler Industriefokus	31
2.8	Sicht der Analysten	32
2.9	Deployment-Varianten On Premise vs. On Demand	34
2.9.1	Grundsätzliche Unterscheidung	35
2.9.2	Oracle Siebel CRM oder Oracle CRM On Demand, die Wahl	36
3	Oracle CRM-Strategie	39
3.1	Einbettung von Siebel CRM in Applikations-Strategie	40
3.2	Übergeordnete Vorteile und Nutzen der Oracle Siebel CRM-Lösung	42
3.3	Mehrwerte im Oracle Siebel CRM der Zukunft	43
3.3.1	Vorsprung durch Business Intelligence Everywhere	43
3.3.2	Mehrnutzen durch Embedded Analytics und RTD	44

3.4	Social CRM – Oracles Antwort auf den Sales 2.0 Trend	45
3.4.1	Oracle CRM Gadgets.....	50
3.5	Trend Mobile CRM	52
3.5.1	Remote Client.....	53
3.5.2	Handheld Clients	53
3.5.3	CRM On Demand Mobile Sales Assistant und Mobile Forecast	54
3.5.4	Sales on the Go	55
3.6	Trend Integration	56
3.7	The Road to Fusion CRM Applications.....	58
3.7.1	Koexistenz der Oracle Applikations-Generationen	58
3.7.2	Vorteile durch Technologiewandel	58
3.7.3	Veränderungen flexibel Umsetzen.....	60
3.7.4	Business Intelligence Driven	60
3.7.5	CRM im Fokus.....	61
3.8	Ableitung einer CRM-Strategie	61
3.8.1	Eine Frage der Zieldefinition.....	62
3.8.2	Tooleinsatz oder Plattformstrategie	62
3.8.3	Oracle CRM als strategische, unternehmensweite Entscheidung.....	63
3.8.4	Strategie der Transformation	63
4	Best Practices für die Fachkonzeption.....	65
4.1	Kundenwert als zentrale Steuerungsgröße im CRM.....	65
4.1.1	Etablierung des Kundenwerts als zentrale Steuerungsgröße	65
4.1.2	Definition des Kundenwerts	66
4.1.3	Messung des Kundenwerts	69
4.1.4	Operationalisierung des Kundenwerts als Steuerungsgröße	72
4.1.5	Best-Practices für eine Fachkonzeption für ein Oracle Siebel CRM.....	73
4.2	Relevante Marketingprozesse für Oracle Siebel CRM	73
4.2.1	Marketingplanung.....	73
4.2.2	Kampagnenmanagement.....	78
4.2.3	Analyse und Controlling	87
4.2.4	Best-Practices für eine Fachkonzeption für ein Oracle Siebel CRM.....	90
4.3	Relevante Vertriebsprozesse für Oracle Siebel CRM	90
4.3.1	Vertriebsplanung	90
4.3.2	Akquise	97
4.3.3	Entwicklung und Bindung	112

4.3.4	Analyse und Controlling	121
4.4	Relevante Serviceprozesse für Oracle Siebel CRM.....	134
4.4.1	Serviceplanung	134
4.4.2	Erstbearbeitung und -erfassung	145
4.4.3	Bearbeitung der Kundeninteraktion	155
4.4.4	Analyse und Controlling	161
5	Best Practices für die Implementierung/Umsetzung.....	167
5.1	Oracle Siebel CRM On Premise.....	168
5.1.2	Marketing	176
5.1.3	Vertrieb	180
5.1.4	Services.....	194
5.1.5	Oracle BI/Analytics-Anwendungen.....	205
5.1.6	Integration	210
5.1.7	Architektur	212
5.2	CRM On Demand	217
6	Best Practices für Schulung/Training.....	222
7	Best Practices für Test.....	225
8	Best Practices für Migration/Deployment/Rollout.....	231
8.1	Migration.....	231
8.2	Deployment/Rollout	237
9	Best Practices für Betrieb	242
10	Praxisbeispiel: CRM im Firmenkundengeschäft der Landesbank Berlin AG	245
10.1	Schaffung eines gemeinsamen CRM-Verständnisses	246
10.2	Ganzheitlich prozessorientierter CRM-Ansatz.....	246
10.3	Abbildung der strukturierten Prozesse im CRM-System.....	250
10.4	Fazit.....	250
11	Praxisbeispiel: Innovatives Kundenloyalitätsmanagement bei der DAB bank AG.....	252
11.1	Herausforderungen des neuen Jahrtausends.....	252
11.1.1	Kunden sind heute zufrieden und morgen bei der Konkurrenz.....	252
11.1.2	Der Trend geht zur „Viertbankverbindung“	253
11.1.3	Volkssport „Zinshopping“	253
11.1.4	Trendumkehr: Simplify Your Customer's Life!.....	254
11.2	Trilogie des Kundenloyalitätsmanagements.....	254

11.2.1	Zusammenspiel der Kennzahlen und Steuerung mit Oracle CRM	255
11.2.2	Prozess-Reorgansiation und Operationalisierung	259
12	Praxisbeispiel: Best Practices für die Einführung von Oracle CRM im pharmazeutischen Außendienst – ein Erfahrungsbericht von Lilly Deutschland GmbH.....	261
12.1	Ausgangssituation.....	261
12.2	Projektumsetzung	261
12.2.1	Vorbereitung.....	261
12.2.2	OneLilly Deployment.....	262
12.3	Erfolgsfaktoren bei der Einführung von OneLilly in Deutschland (Best Practices).....	263
13	Praxisbeispiel: Oracle CRM On Demand @Customer am Beispiel der Swisscom (Schweiz) AG.....	265
13.1	On Demand parallel zu On Premise.....	265
13.2	On Demand @Customer: Einhaltung der datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen.....	265
13.3	Motivation für ein On Demand-Projekt.....	265
13.4	Ziele und erwartete Nutzen.....	266
13.5	Erweiterung der On Demand Standard-Funktionalität.....	266
13.6	Erweiterung der verfügbaren Objekte	267
13.7	Integration in bestehende Systemlandschaft.....	268
13.8	Rollenkonzept und Zugriffsrechte.....	270
13.9	BI als bedeutende, integrierte CRM-Komponente.....	270
13.10	Betriebliche Verantwortlichkeiten im @Customer Modell	271
13.11	Zusammenfassung.....	272
	Abkürzungen.....	273
	Literaturverzeichnis.....	275
	Autoren.....	278