

CONTACT MANAGEMENT

**Die Verbindung zwischen Kunde und
Unternehmen**

von

Rémon Elsten

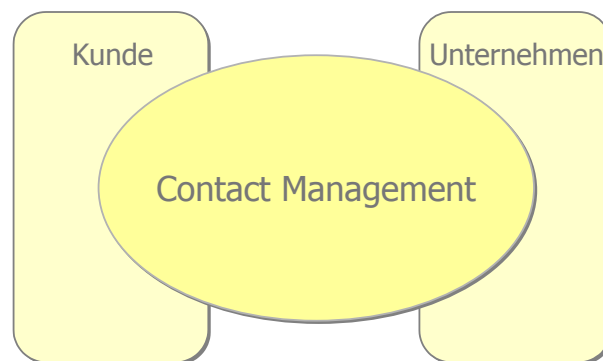
September 2002

CONTACT MANAGEMENT

Die Verbindung zwischen Kunde und Unternehmen

Um das Thema Customer Relationship Management gibt es eine Vielzahl von Begriffen, die oft in mehrdeutiger oder undeutlicher Weise verwendet werden. Einer davon ist Contact Management. In diesem Whitepaper werden wir unsere Definition und Sicht zu dem Begriff Contact Management erläutern und beschreiben, wieso Contact Management ein wichtiger Bestandteil innerhalb von Customer Relationship Management ist.

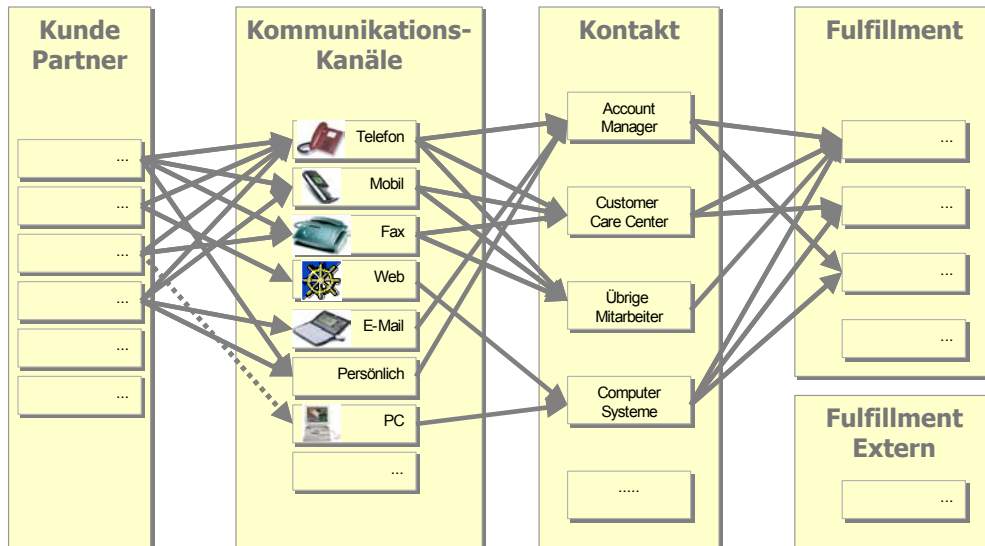
Ist Information ein Bestandteil von CRM? Wenn ja, wieso wird CRM dann so oft gleichgestellt mit Kundendaten und Software für deren Auswertung? Woher bekommen Sie die Informationen und Daten über den Kunden?



Grafik: Contact Management als Bestandteil des Unternehmens und des Kunden

Die Antwort liegt eigentlich auf der Hand: Kundendaten bekommt man am einfachsten an der Stelle, wo die Interaktion zwischen den Kunden und dem Unternehmen stattfindet. Heutzutage gibt es dafür aber immer mehr und auch immer verschiedenere Möglichkeiten. Der Kommunikationskanal für persönliche Kontakte mit den Kunden, also zum Beispiel Personal am Schalter oder ein Account Manager, wird immer stärker durch elektronische Kanäle ergänzt, verdrängt und ersetzt. So wird als Kommunikationskanal für telefonische Kontakte mit den Kunden immer häufiger das Call Center eingesetzt. E-Mail, WWW, Fax oder Interaktive Voice Response (IVR) Anwendungen (drücken Sie 1 für ... und 2 für...) sind weitere Kommunikationskanäle, welche in Zukunft weitere Verbreitung finden und auch in Bezug auf ihre Anwendungsmöglichkeiten neue Dimensionen für die Kunden erschliessen werden.

Bei der Betrachtung der heute üblichsten Kommunikationskanäle ergibt sich also bereits ein komplexes Bild:



Grafik: Die Kundenkontaktprozesse bei der Verwendung mehrerer Kommunikationskanäle

Es ist von entscheidender Wichtigkeit zu beachten, dass all diese Kommunikationskanäle ihre eigene, spezifische Charakteristik in Bezug auf den Kundenkontakt und die Möglichkeiten der Gewinnung von Kundeninformationen haben.

So ist es für einen Account Manager relativ einfach, im direkten Kontakt Angaben und Informationen über die Tätigkeiten und Anliegen eines Kunden zu bekommen. Der WWW-Kommunikationskanal, welcher verschiedene Webseiten enthält, kann hingegen viele Informationen an einen Kunden liefern, ist aber weniger geeignet, um nähere Informationen über diesen Kunden zu sammeln.

Weil in dieser Weise jeder Kommunikationskanal andere Eigenschaften hat, werden diese innerhalb von Unternehmen oft durch separate Prozesse und Arbeitsabläufe für die verschiedenen Medien getrennt behandelt. In extremen Fällen sind auch völlig verschiedene Organisationseinheiten für das Management der verschiedenen Kanäle zuständig. Die Integration der gesammelten Informationen über den gleichen Kunden wird dadurch natürlich ungemein erschwert. Dies kann zur Folge haben, dass der Account Manager nur ein unvollständiges Bild über die Kommunikation und Interaktion des Kunden mit dem Unternehmen erhält. In diesem Fall fehlt ihm ein Teil des Bildes, oder er ist gezwungen, Informationen beim Kunden doppelt abzuholen, was sich auch nicht positiv auswirkt.

Die spezifische Charakteristik eines Kommunikationskanals wird als „Customer Touchpoint“ bezeichnet.

Für ein Unternehmen kann zum Beispiel ein Call Center oder Contact Center als "Customer Touchpoint" bezeichnet werden, ebenso aber auch die Webseite.

Die Kundeninformationen welche innerhalb eines Kommunikationskanals erfasst werden können, bezeichnet man als „Customer Fingerprints“.

Zeitpunkt und Inhalt eines Anrufs im Call Center oder eine getätigte Bestellung können wir als „Customer Fingerprint“ bezeichnen. Die Inhalte der Webseiten, welche vom Kunde angeschaut werden, können ebenfalls als „Customer Fingerprints“ betrachtet werden.

Customer Touchpoint	Customer Fingerprint	
	Kontakt	Inhalt
Call Center	Zeit des Anrufs Dauer des Gesprächs Telefonnummer (optional)	Name der Anrufer Anliegen Telefonnummer
E-Mail	Zeit des Absendens E-Mail Adresse	Anliegen
WWW-Webseite	Gewählte Webseite Anzahl Besuche der Webseite	Download von Dokumenten Ausfüllen eines Web-Formulars

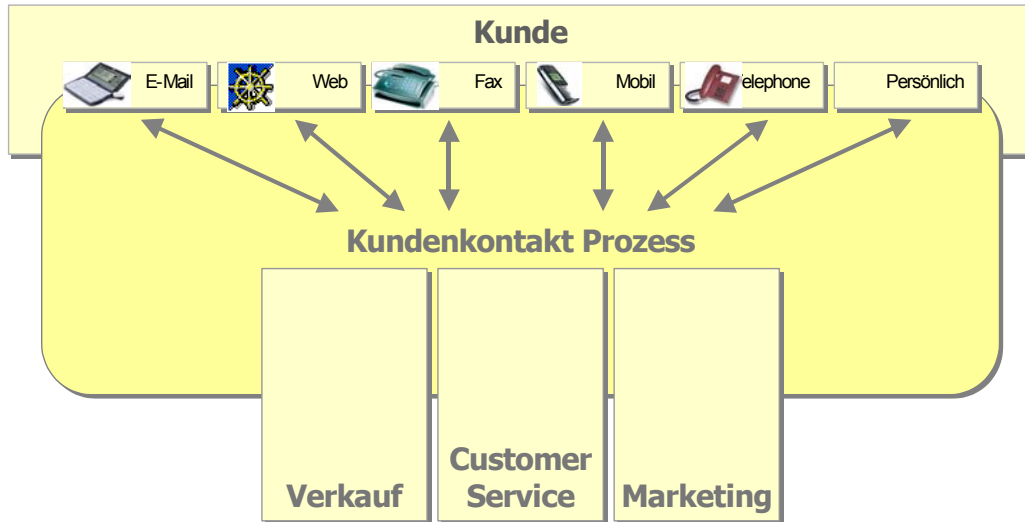
Tabelle: Beispiele von möglichen „Touchpoints“ und „Fingerprints“

Aus dieser Übersicht geht hervor, dass Medien wie eine Webseite gleichzeitig als „Touchpoint“ sowie als „Fingerprint“ auftreten können.

Die sogenannten "Customer Fingerprints" müssen für jeden Kommunikationskanal definiert werden. Dabei muss bestimmt werden, welche Informationen wichtig sind und wie diese innerhalb eines "Customer Touchpoint" erfasst und weitergeleitet werden können.

Die Art und Weise wie ein Unternehmen seine "Customer Touchpoints" und "Customer Fingerprints" einrichtet und verwaltet, ist deshalb eine wichtige Grundlage für die Erfassung, den Aufbau und schlussendlich die Qualität und den Wert von Kundenprofilen. Diese Profile sind dann wiederum die Grundlage für die Umsetzung der CRM Strategie.

Contact Management ist das Konzept, welches das Management des Kundenkontaktprozesses sicherstellt.



Grafik: Der Kundenkontaktprozess im Mittelpunkt bei Contact Management

Aus Sicht des Kunden

Aus Sicht des Kunden stellt Contact Management sicher, dass die Kommunikation konsistent, auf seine Bedürfnisse abgestimmt und professionell abläuft. Dafür stehen die benötigten Kommunikationskanäle zur Verfügung und alle benötigten Funktionen von Marketing, Verkauf und Customer Service sind in den Kommunikationsprozess integriert.

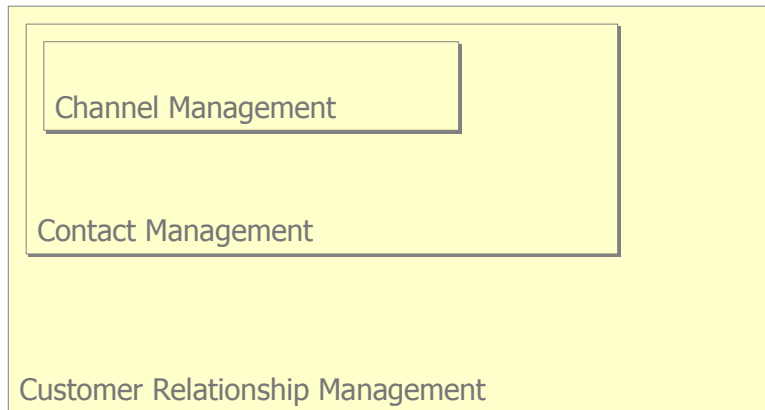
Aus Sicht des Unternehmens

Aus der Sicht des Unternehmens stellt Contact Management sicher, dass die benötigten Kundeninformationen konsolidiert und integriert werden, um die Aktivitäten von Marketing, Verkauf und Customer Service nachhaltig unterstützen zu können. Zudem muss sichergestellt werden, dass diese Bereiche die benötigten Kommunikationskanäle und Prozesse in der geeigneten Form zur Verfügung gestellt bekommen.

Weil das Contact Management wesentlich mitbestimmt, wie ein Unternehmen vom Kunden wahrgenommen wird, sollte diesem Bereich mindestens die gleiche Aufmerksamkeit entgegengebracht werden wie den Produkten oder Dienstleistungen, welche von einem Unternehmen angeboten werden. Contact Management Initiativen und Projekte müssen deshalb professionell und mit der nötigen Umsicht und Präzision durchgeführt werden, denn sie haben immer einen direkten Einfluss auf das Umfeld des Unternehmens.

Aus Sicht CRM

Wird Contact Management aus Sicht CRM betrachtet, dann ist es eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung der CRM Strategie.

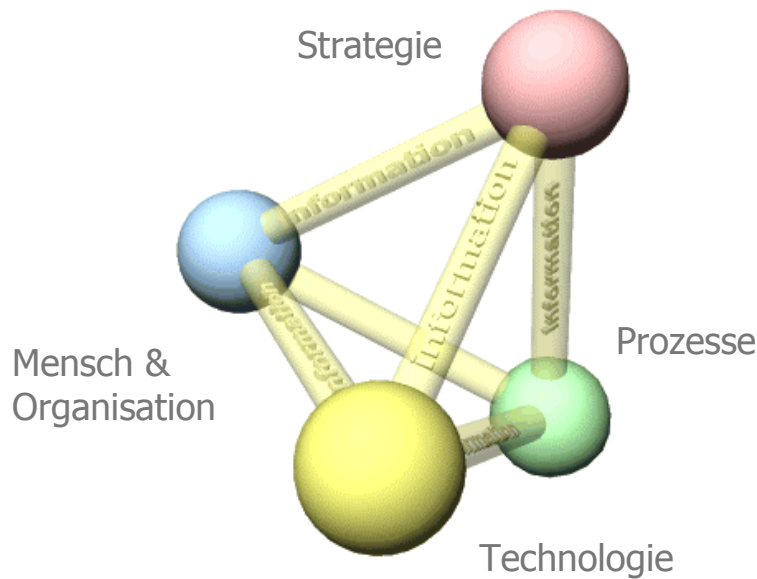


Grafik: Positionierung verschiedener Bereiche innerhalb von CRM

Channel Management, welches den operativen Betrieb der verschiedenen Kommunikationskanäle sicherstellt, ist bei dieser Betrachtung ein Bestandteil des Contact Managements.

Zu einem Contact Management Konzept gehören die Bereiche Mensch & Organisation, Prozesse, Technologie und Information.

Die Grundlagen und Rahmenbedingungen des Contact Management Konzepts werden durch die Geschäftsstrategie bestimmt. Bei der Umsetzung und Integration können die Bereiche Mensch & Organisation, Prozesse, Technologie und Information unterschieden werden. Diese üben einen ständigen Einfluss aufeinander aus und müssen deshalb immer ganzheitlich betrachtet werden.



Grafik: Das Konzept des Contact Managements

Die Umsetzungsstrategie ist aus dieser Sicht ein Plan oder eine "Roadmap", um die Ziele, welche ein Unternehmen definiert, zu erreichen. Selbstverständlich muss darauf geachtet werden, dass sie im Einklang mit der Gesamtstrategie des Unternehmens steht.

Ziel des Contact Managements muss sein, die Geschäftsstrategie im Bereich Kundenkommunikation und –interaktion umzusetzen. Dafür muss eine Umsetzungsstrategie ausgearbeitet werden, welche in die Bereiche Mensch & Organisation, Prozesse, Technologie und Information gegliedert werden kann. Bei der Umsetzung muss bestimmt werden, welche „Customer Touchpoints“ den Kunden angeboten werden, und welche „Customer Fingerprints“ an diesen Stellen erfasst werden sollen. Die Konsolidierung dieser Daten und die Zugriffsmöglichkeiten für Abnehmer wie Marketing, Verkauf und Customer Service sind schlussendlich ausschlaggebend für die Qualität und somit den Wert dieser Informationen.

Für weitere Informationen oder eine Präsentation über unsere Erfahrungen wenden Sie sich bitte an:

Crowne Associates
Tischenloostrasse 59
CH-8800 Thalwil
Schweiz

Tel +41 1 722 33 33
Fax +41 1 722 33 01
www.crowne.ch
contact@crowne.ch