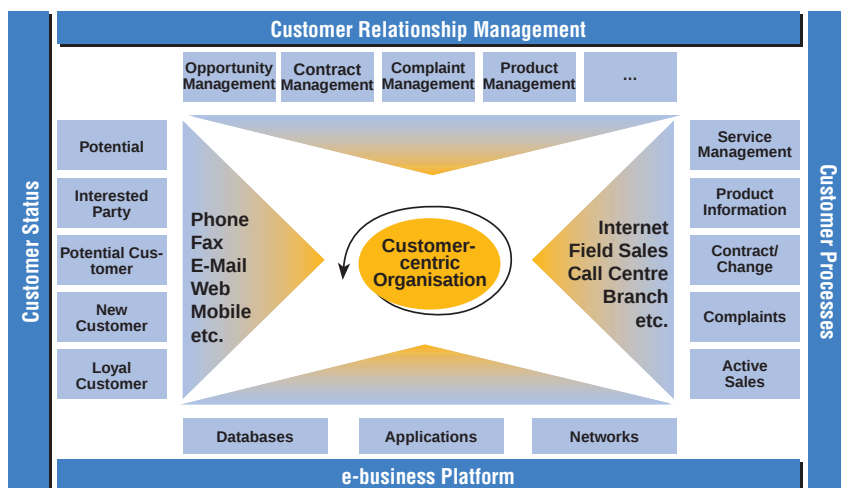


Customer Relationship Management für Finanzdienstleister

Flexibilität und Individualität in der Kundenbeziehung



CRM in der kundenzentrierten Organisation

Im Vordergrund steht die Integration der Kunden- und Unternehmensanforderungen über alle Ebenen.

Der CRM-Erfolgsfaktor

Nur eine klare, auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete Organisation der Wertschöpfungskette stärkt nachhaltig die Wettbewerbssituation eines Unternehmens und erhöht den Shareholder Value.

Die Lösung

Eine Lösung könnte folgende Komponenten enthalten:

Highlights

- **Überprüfen der Unternehmensprozesse auf Kundenorientierung**
- **Anpassen der Prozesse an die Kundenanforderungen**
- **Erstellen einer Roadmap, um wichtige Themenfelder schnell zu bearbeiten**
- **Sichere und schnelle Umsetzung der Customer Relationship Management (CRM)-Strategie**

Der Kunde und der Markt

Stärker als andere Märkte kennzeichnet permanente Veränderung den Finanzmarkt. Das gilt vor allem für das Privatkundengeschäft. Banken müssen heutzutage in der Lage sein, schnell auf neue Kundenwünsche und auf das Kundenverhalten zu reagieren. Kundenorientierung wird der zentrale Erfolgsfaktor der Zukunft.

CRM/Customer Loyalty

Customer Relationship Management bedeutet die konsequente Umsetzung des Erfolgsfaktors Kundenorientierung:

- *Geschäftsprozesse an der Wertschöpfungskette des Kunden ausrichten*
- *Change Management, um die erforderlichen Maßnahmen umzusetzen*
- *IT zur Unterstützung der Kundenkontakte nutzen.*

- *Entwicklung einer CRM-Strategie, einer Roadmap und daraus abgeleiteten Handlungsfeldern als Basis für Projekte, von denen die Kunden profitieren*
- *Umsetzung eines professionellen Kundenmanagements auf allen Ebenen des Unternehmens*
- *Service-Center als zentraler Anlaufpunkt für die Kunden*
- *Professionelle technologische Unterstützung für die Betreuung des Kunden, unabhängig vom Entry-point*
- *Erkennen und Auswerten von Verhaltensänderungen der Kunden und Integration der Erkenntnisse in den Wertschöpfungskreis des Unternehmens.*



Die Leistungen der IBM

IBM Global Services Finance hat eine CRM-Vorgehensweise entwickelt, die die strategischen, die fachlich-funktionalen sowie die informationstechnischen Fragestellungen berücksichtigt und sich an den Anforderungen der Kunden und Fachabteilungen orientiert:

- *Das Business-Design für den CRM-Transformationsprozess wird komplett berücksichtigt.*
- *Das Potenzial zur Prozessoptimierung wird aus den Kontaktpunkten zu den Kunden abgeleitet.*
- *Die Planung der Roadmap orientiert sich an den definierten Quick-Wins und führt in kurzer Zeit zu Ergebnissen, die dann als hoch priorisierte Themenfelder bearbeitet werden können.*
- *Eine valide Benefit-Analyse orientiert sich an Benchmarks.*

Die Vorgehensweise von IBM Global Services ist als modulares CRM-Assessment aufgebaut.

Sind Sie interessiert?

Wenn Sie mehr über IBM Global Services Finance und Customer Relationship Management für Finanzdienstleister erfahren möchten, wenden Sie sich bitte an:

Global-Services.Finance@de.ibm.com

© Copyright IBM Corporation 2002

IBM Deutschland GmbH
70548 Stuttgart
ibm.com/de

IBM Österreich
Obere Donaustrasse 95
1020 Wien
ibm.com/at

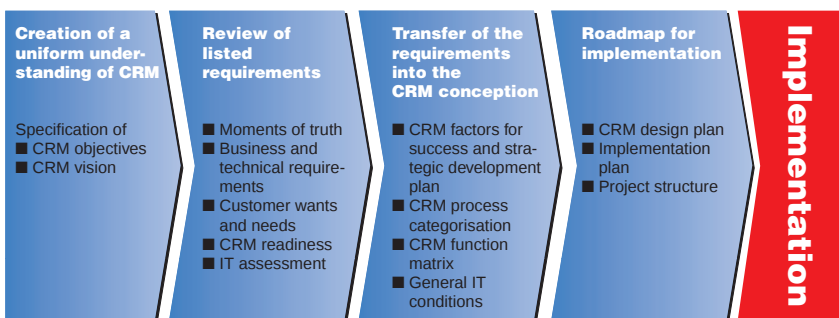
IBM Schweiz
Baendliweg 21, Postfach
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie im Internet unter:
ibm.com

Das e-business Symbol ist eine Marke der International Business Machines Corporation.

Marken anderer Unternehmen/Hersteller werden anerkannt.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.



Das IBM Vorgehensmodell