



## ecoCRM - Informationspool für Keyaccounter



**ecoCRM**®

**Lars Eichner**  
Senior IT-Consultant  
Fon: +49 (461) 487-34 36  
Fax: +49 (461) 487-24 36  
Mobil: +49 (160) 9 72 112 72  
eMail: [lars.eichner@it-power.org](mailto:lars.eichner@it-power.org)





## Präsentationsleitfaden

1

### CRM als Unbundlinglösung

2

CRM als strategisches Instrument im liberalisierten Markt

3

Prozessmodelle als Grundlage eines ganzheitlichen CRM

4

Das richtige Tool zur Strategie

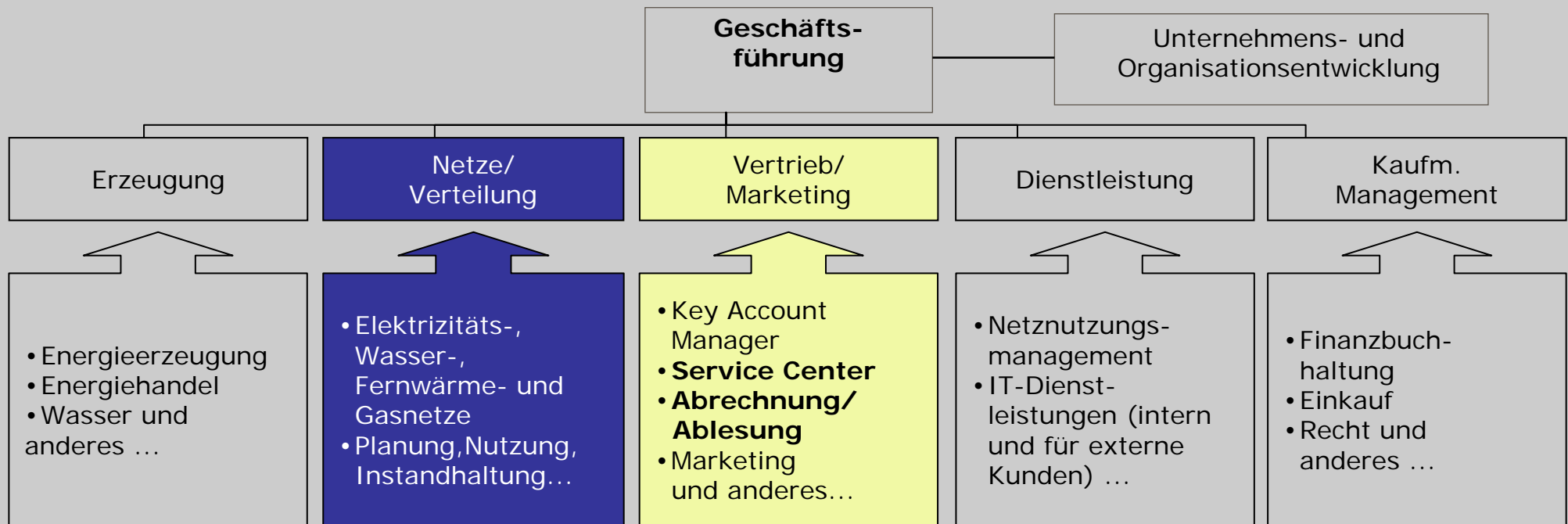
5

Einführung und Integration eines CRM-Tools



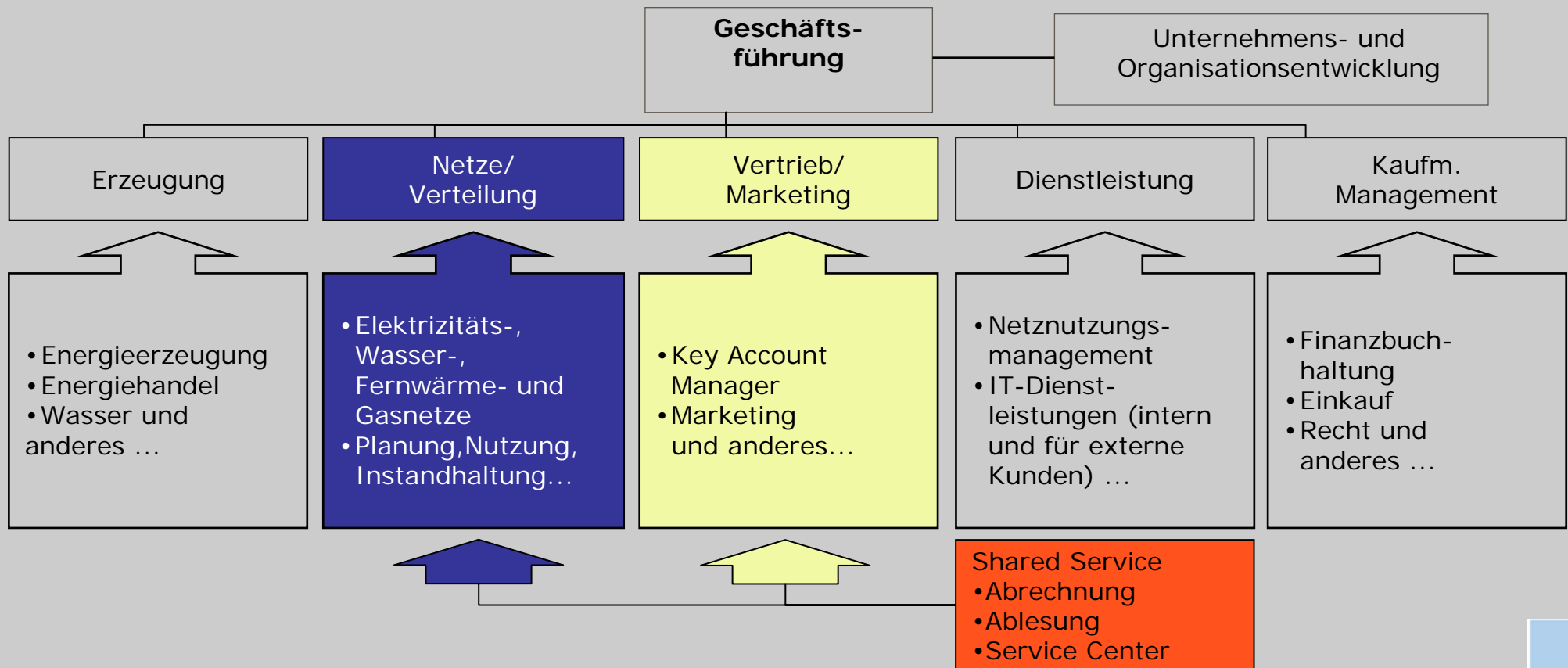


# Unternehmensorganisation Ausgangslage



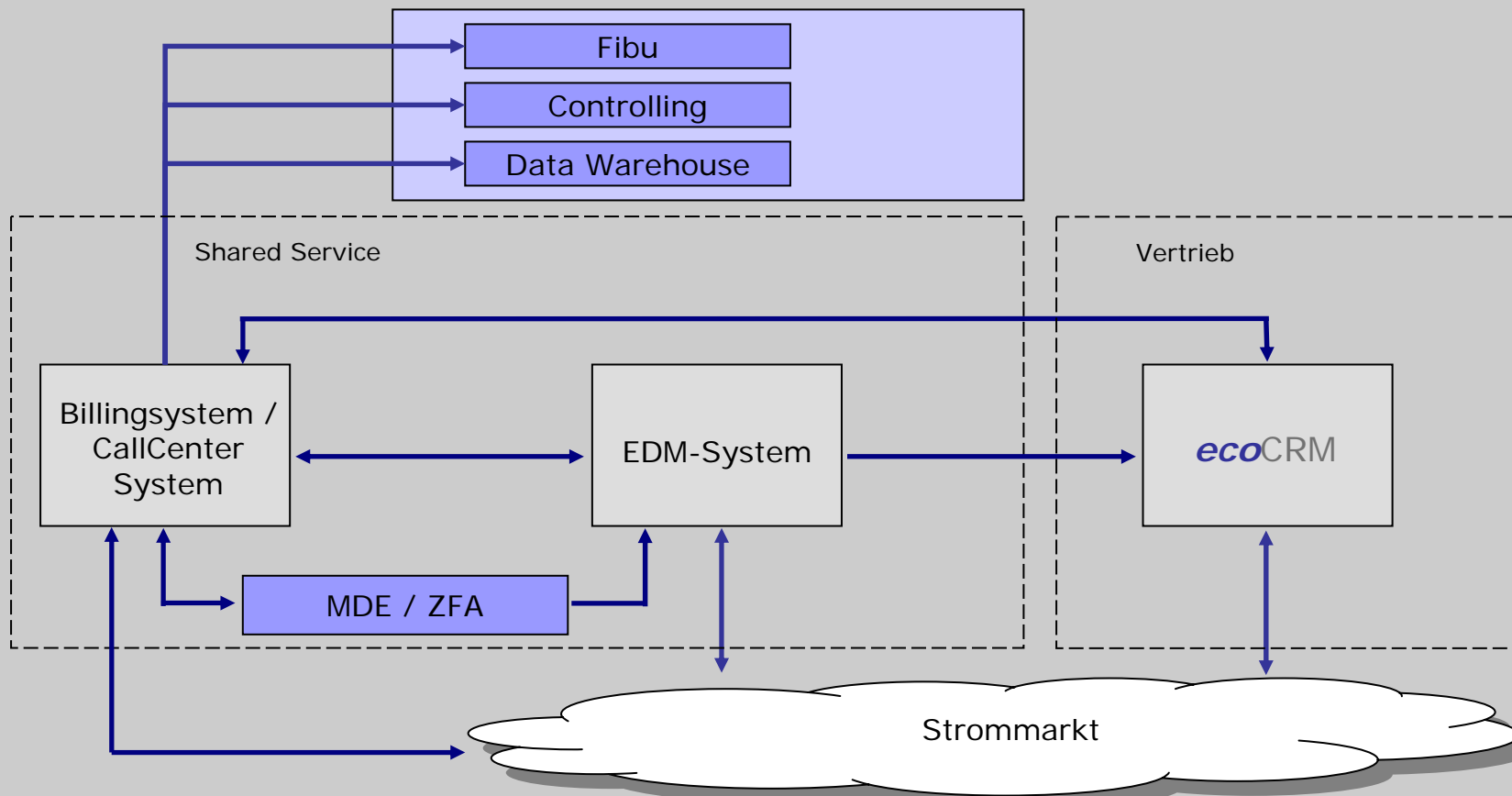


## mögliches Veränderungsbeispiel



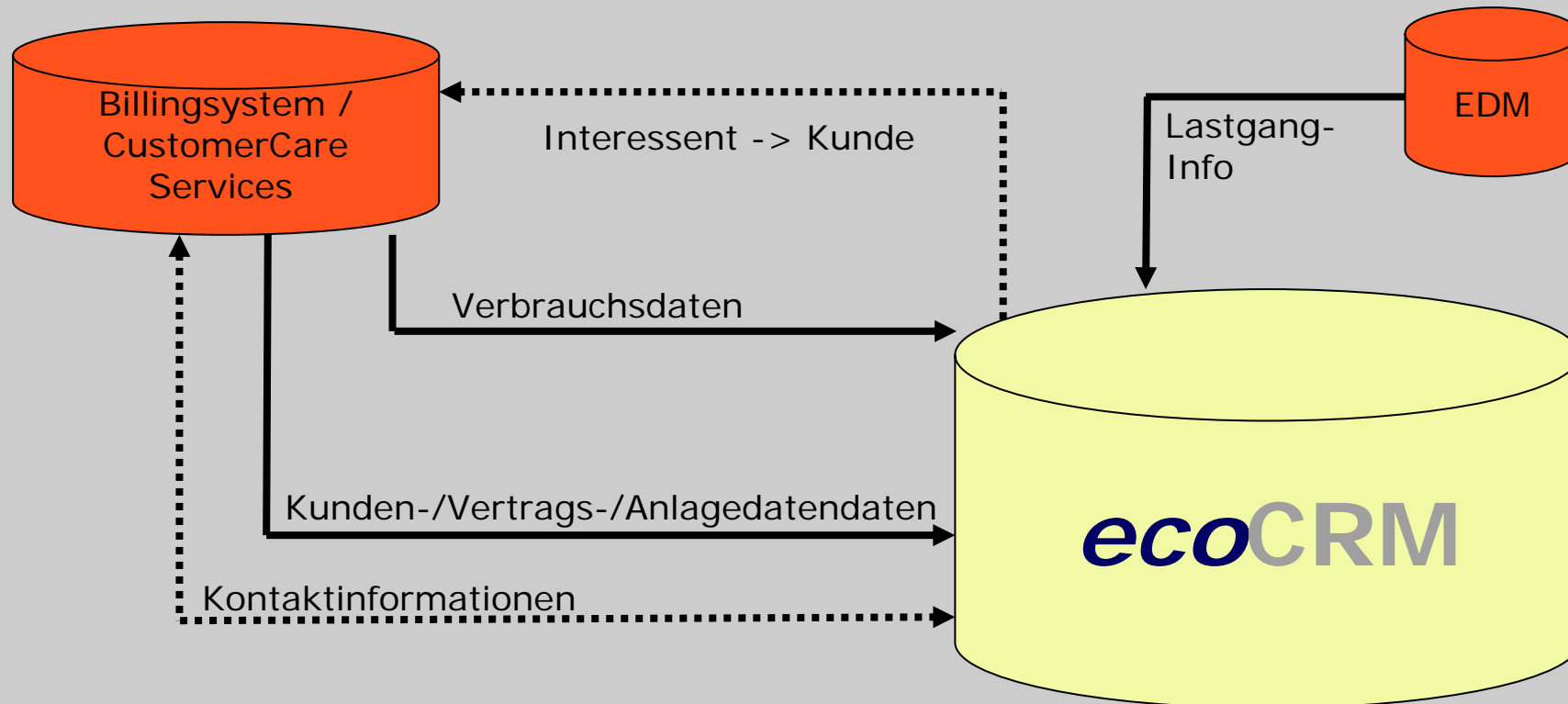


## ecoCRM Architekturskizze





## Schnittstellen zu anderen Systemen

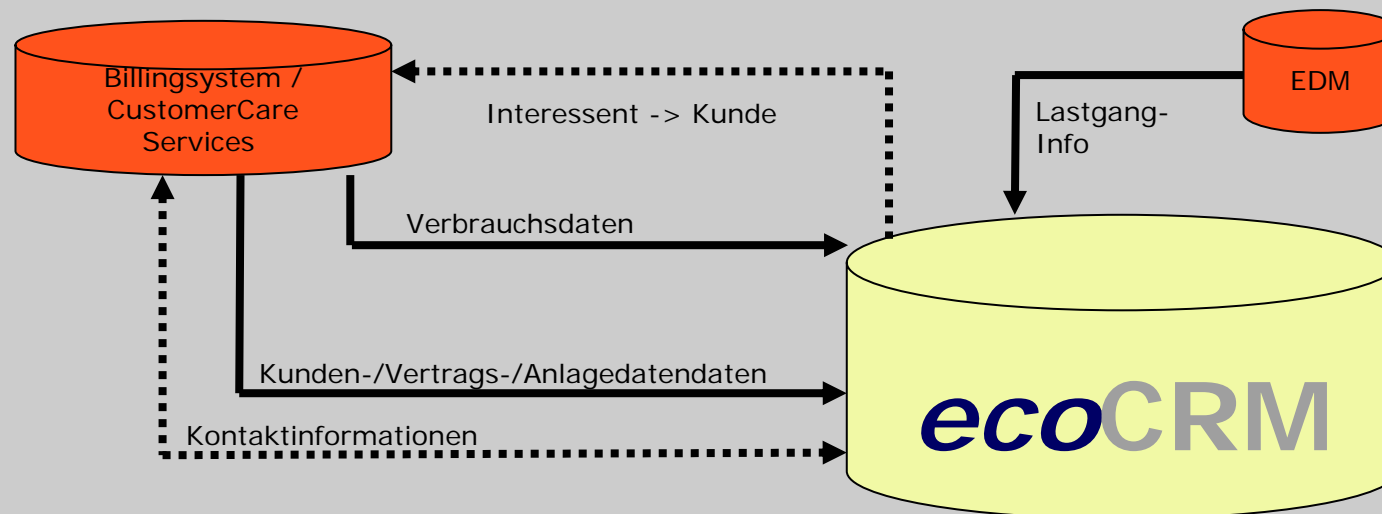




## Risiko durch redundante Datenhaltung?

### Unbegründet:

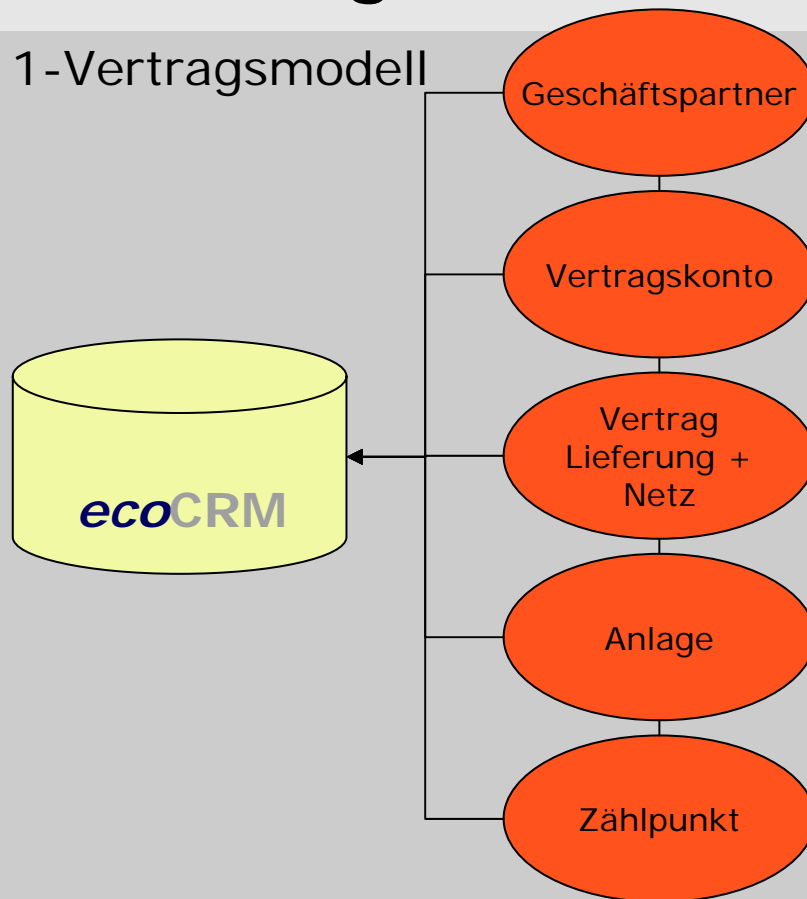
- Saubere Datenhaltung bzw. -synchronisation durch saubere Prozesse
- Datenmanipulation von Bestandskunden in den Systemen des Shared Services
- Asynchroner Datenabgleich bei Veränderungen in den führenden Systemen
- Datengenerierung und Anpassung nur auf Stammsätze von Interessenten





# IT Lösungsszenarien

## 1-Vertragsmodell



## Bewertung:

- Buchhalterisches Unbundling - ja
- Informatrische Unbundling - ja
- Äquivalenz der Prozesse - bedingt
- Nachweisbarkeit - bedingt





## Präsentationsleitfaden

1

Wer sind wir?

2

**CRM als strategisches Instrument im liberalisierten Markt**

3

Prozessmodelle als Grundlage eines ganzheitlichen CRM

4

Das richtige Tool zur Strategie

5

Einführung und Integration eines CRM-Tools





Reg TP

powered by

## Herausforderung für EVUs im liberalisierten und entflochtenen Markt

- Liberalisierung erhöht den Wettbewerbsdruck
- Fallende Netznutzungsentgelte bieten eine Chance
- „Energie“ als homogenes Gut erschwert Produkt- und Preis-Differenzierung
- Entflechtung verhindert Quersubventionierung innerhalb des EVUs





## Neue Situation erfordert veränderte Unternehmensstrategie

- Identifizierung und Festlegen des strategischen Wettbewerbsvorteils
- Identifizierung strategischer Geschäftsfelder und des Entwicklungspotenzials
  - Ausrichtung der Produkte und Services entsprechend der tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden
  - Entwicklung von Anpassungsprozessen auf sich dynamisch verändernde Bedürfnisse
  - Festlegen der strategischen Kundenportfolien und deren Entwicklung (z.B. Tarifikunden, Sondervertragskunden)





## Neue Situation erfordert veränderte Unternehmensstrategie

- Strategieplanung und Steuerung (z.B. durch Key Performance Indicators)
  - Prozentsatz Umsatzsteigerung
  - Neugeschäftquote (z.B. auch außerhalb des eigenen Netzgebietes)
  - Steigerung Deckungsbeitrag bzw. Marge
  - Geschäftsprozeßschnelligkeit und –effizienz (z.B. Reaktionszeit auf Kundenanfrage)





## Welche Prozesse muss ein CRM unterstützen

- Herausforderungen für das CRM-System
  - Kundensegmentierung und Identifizierung profitabler Kunden
  - Erkennen von Kundenbedürfnissen
  - Rechtzeitiges Erkennen von wechselgefährdeten Kunden
  - Möglichen Kündigungszeitpunkt identifizieren





## Welche Prozesse muss ein CRM unterstützen

- Herausforderungen für das CRM-System
  - Effiziente Bearbeitung einer hohen Anzahl von Kundenkontakten
  - Kunden kennen lernen
  - Steigerung der Vertriebseffizienz
  - Erbringung Nachweis für die erfolgreiche Umsetzung der CRM-Strategie und Beitrag des Vertriebes zum Unternehmenserfolgs





## Welche Prozesse muss ein CRM unterstützen

Welche Fragen stellen sich?

- Wie wird das Entscheidungsverhalten der Ansprechpartner eingeschätzt?
- Wie ist die politische Struktur? Wer hat noch Einfluß (informell)?
- Was sind die Beziehungsziele für die einzelnen Kontaktpersonen?
- Welche Aktivitäten werden geplant, wer ist beteiligt und wie sieht der Zeithorizont zur Umsetzung aus?





## Präsentationsleitfaden

1

Wer sind wir?

2

CRM als strategisches Instrument im liberalisierten Markt

3

**Prozessmodelle als Grundlage eines ganzheitlichen CRM**

4

Das richtige Tool zur Strategie

5

Einführung und Integration eines CRM-Tools





## CRM – als Prozessmodell

Die Organisation und die Unternehmensziele sind die Grundlage auf der eine ziel- und erfolgsorientierten CRM-Strategie basieren.

Die Umsetzung der CRM-Strategie erfolgt über die Geschäftsprozesse im Unternehmen.

Bei der effektiven Umsetzung der Geschäftsprozesse unterstützen die CRM Komponenten, als zentrales Steuerungsinstrument, das Beziehungsmanagement.





## Grundlagen und Entwicklung eines ganzheitlichen CRM (Prozess-) Modells

Für folgende Fragestellungen ist ein übergreifendes Prozessmodell für Kunden- und Vertriebsprozess erforderlich:

- Welche Prozesse gibt es?
- Wie sind die Prozesse gestaltet?
- Wie erfolgt die Abgrenzung zwischen den Prozessen?
- Wie können die Prozesse nachvollziehbar dokumentiert werden?



Ein Prozessmodell lebt von der fortlaufenden Pflege und Dokumentation von Veränderungen. Hierdurch wird die Organisation flexibel und Prozessänderungen können in den unterstützenden Systemen gezielt umgesetzt werden.





## CRM-Prozessmodell:

Sollprozess: Beispiel Kundenentwicklungsplan

Welche Fragen stellen sich für eine strategische Kundenentwicklung?

- Wie steht das Unternehmen im Markt?
- Welche Veränderungen deuten sich im geschäftlichen Umfeld an?
- Entsteht gerade eine Situation, die Zwang zum Handeln erzeugt?
- Was ist die derzeitige Entwicklung, die Mission, die Strategie?
- Welche Ziele hat das Unternehmen sich hierfür gesetzt?





## Präsentationsleitfaden

1

Wer sind wir?

2

CRM als strategisches Instrument im liberalisierten Markt

3

Prozessmodelle als Grundlage eines ganzheitlichen CRM

4

**Das richtige Tool zur Strategie**

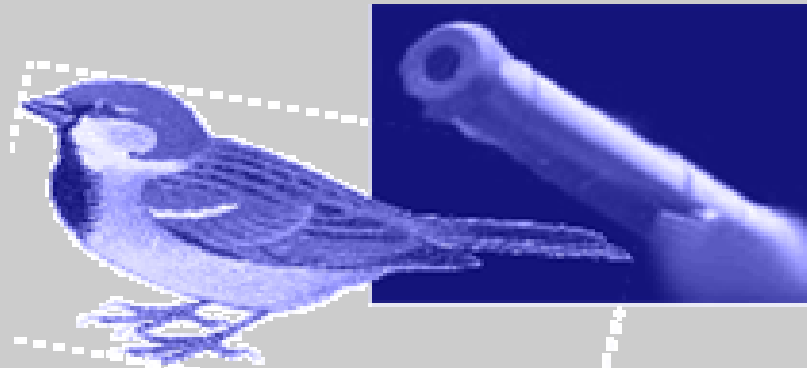
5

Einführung und Integration eines CRM-Tools



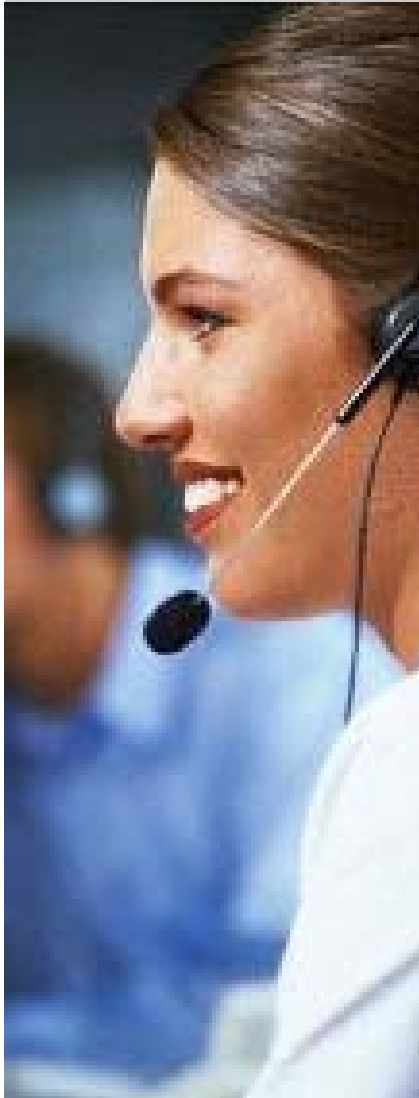


## Muss es immer SAP sein?



Oder gibt es viel mehr Gründe für eine „best practice“-Lösung nach individuellen Anforderungen?





## Warum *eco*CRM<sup>®</sup> ...

- ... deutlich kostengünstiger in der Einführung
- ... deutlich kostengünstiger im Betrieb
- ... flexibel und modular einsetzbar
- ... effizienter mobiler Datenzugriff
- ... auf die Prozesse eines EVU's ausgelegt

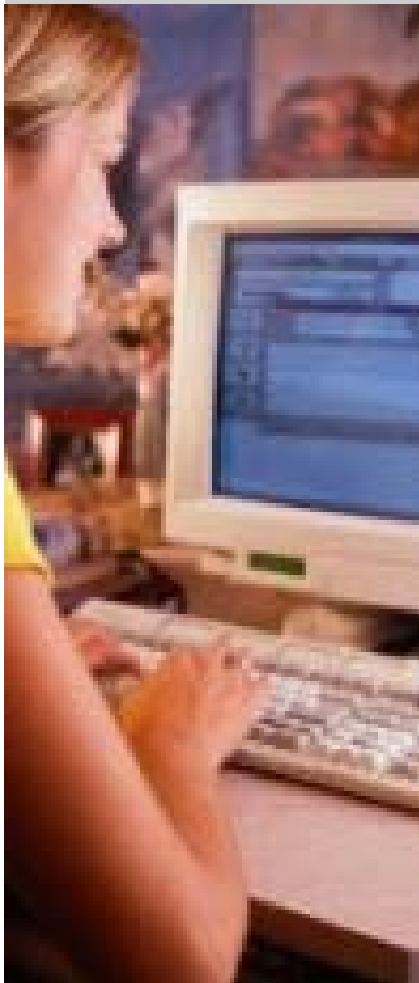




## Was muss ein System bieten?

- Schnittstellen zu vorgelagerten Systemen
- Intuitive Handhabung
- Kostengünstige Implementierung
- Kostengünstig im Betrieb
- Bedarfsorientierte Auslegung des Systems
- Einfache Integration in die IT-Landschaft





## Der Softwarehersteller

# SARATOGA SYSTEMS®

Seit 1987 setzt SARATOGA SYSTEMS mit maßgeschneiderten Kundenmanagementsystemen die Standards in einem Markt, der wesentlich die Zukunft mitbestimmen wird: Customer Relationship Management (CRM). Rund um den Globus arbeiten 800 Unternehmen und mehr als 100.000 Anwender mit CRM-Software von SARATOGA.

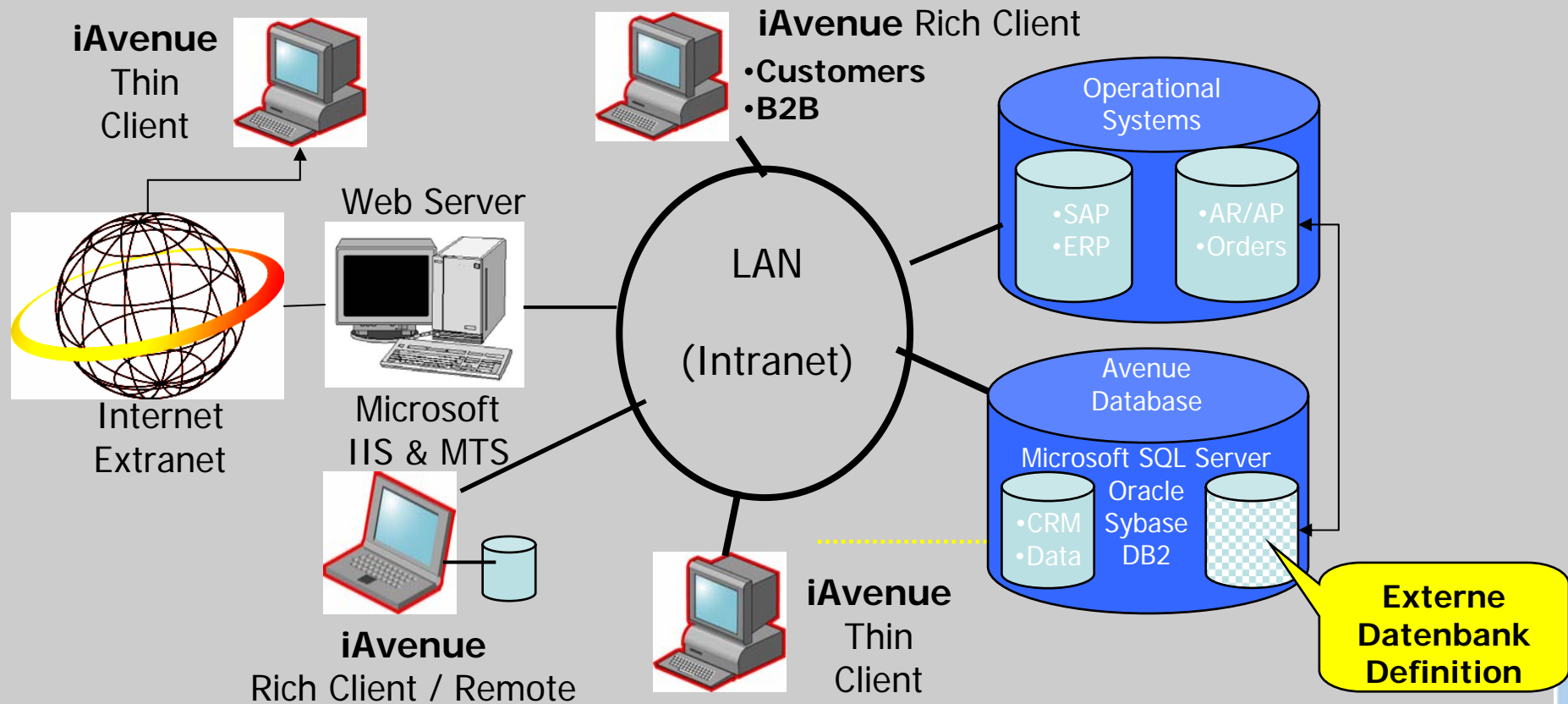


## Philosophie von Saratoga Systems

- CRM Software muss sich in Prozesse integrieren!
  - Outlook
  - EAP
  - etc.
- CRM Software muss Prozesse automatisieren
  - Dokumentenmanagement
  - Ablage von Emails
  - Erstellen von Reports / Angeboten
  - Innendienst <-> Außendienst
- CRM Lösungen müssen in kurzer Zeit „live“ gehen
- CRM muss das tun was SIE wollen – Hohe Akzeptanz!
- CRM muss flexibel und zukunftssicher sein



## Architekturbild von iAvenue





## Vorteile von iAvenue

- geregelte Informationsplattform für Marketing, Vertrieb & Services
- Strukturierte Ablage von Informationen nach IHREM Standard
- Think BIG – start small!
- Trifft IHRE Anforderungen (meet expectations!)
- Änderungen einfach erledigen (bei Bedarf durch Ihre IT-Abteilung) (Masken, DB, Workflow etc.)
- Kurze Implementationszeiten
- Integration IHRER vorhandenen Systeme (ERP, EDM, Outlook etc.)
- Direkte, kompetente Ansprechpartner – Kurze Reaktionszeiten!





## Referenzen im Energiesektor

- Alliant Energy
- Baltimore Gas & Electric
- NIPSCO Industries
- Northeast Utilities
- OG&E Electric Services
- San Diego Gas & Electric
- Sempra Energy Global Enterprise
- Wisconsin Elect Power Company









## .. Übersicht einer Auswertung nach Leistungsintervallen

Auswertungen anhand von frei definierbaren Leistungsintervallen nach Arbeit, Leistung, Anzahl Messwerte nach Typtagen

The screenshot shows the iAvenue software interface for contract management. The main window displays contract details for 'Krone AG' and 'VERTRAG 2 von 3'. The 'Leistungsauswertung' (Performance Evaluation) tab is active, showing a table with columns for day type, range percentages, work in kW, number of measurements, and range values.

	TYPTAG	RANGE_VON [%]	RANGE_BIS [%]	ARBEIT [kw]	ANZAHL MESSWE	RANGE_VON [kw]	RANGE_BIS [k	ZE
1	Di/Mi/Do	97,06	100,00	12001	480	99	102	14,1
2	So	10,00	90,00	2427	97	11	95	15,1





## .. Quelldokument des Lastganges wird archiviert..

The screenshot shows the iAvenue software interface. The title bar reads "iAvenue - KARE\_EVU - [Firma: affinis - SITE 1 von 1 >> VERTRAG 1 von 1]". The menu bar includes "Datei", "Bearbeiten", "Ansicht", "Suchen", "Abfragen", "Extras", "Ausführen", "Fenster", and "Hilfe". The toolbar contains various icons for file operations and navigation.

The main window displays contract information for "affinis". The "Geschäftspartner" is "affinis" and the "Geschäftspartner-Nr." is "0000000000000001000". The "Vertragskonto-Nr." is "KEIN VT-KONTO" and the "Vertrag" is "ANBOTS-DATENSATZ". The "iAVENUE" logo is visible in the top right corner of the main window.

Below the contract information, there are tabs for "Vertrag", "Zählpunkt", and "Audit". The "Vertrag" tab is active, showing fields for "Einzugsdatum" (01.03.2005), "Auszugsdatum", "Vertragsbeginn" (25.02.2005), and "Vertragsende". There are also fields for "Kündigungsdatum", "Status" (Angebot), and "Kündigungsfrist" (30). A "Berechnen" button is present.

At the bottom, there are tabs for "Lastgangstatistik", "Leistungsauswertung", "HT/NT-Auswertung", "Maximalwerte", "Dokumente", and "Lastgangdaten". The "Dokumente" tab is active, showing a table with the following data:

	Dokument Name	Datum	Typ	ERSTELLT VON
1	testdaten_lg_v_03.csv	22.02.2005	Lastgang	LG-ST



affinis

consulting





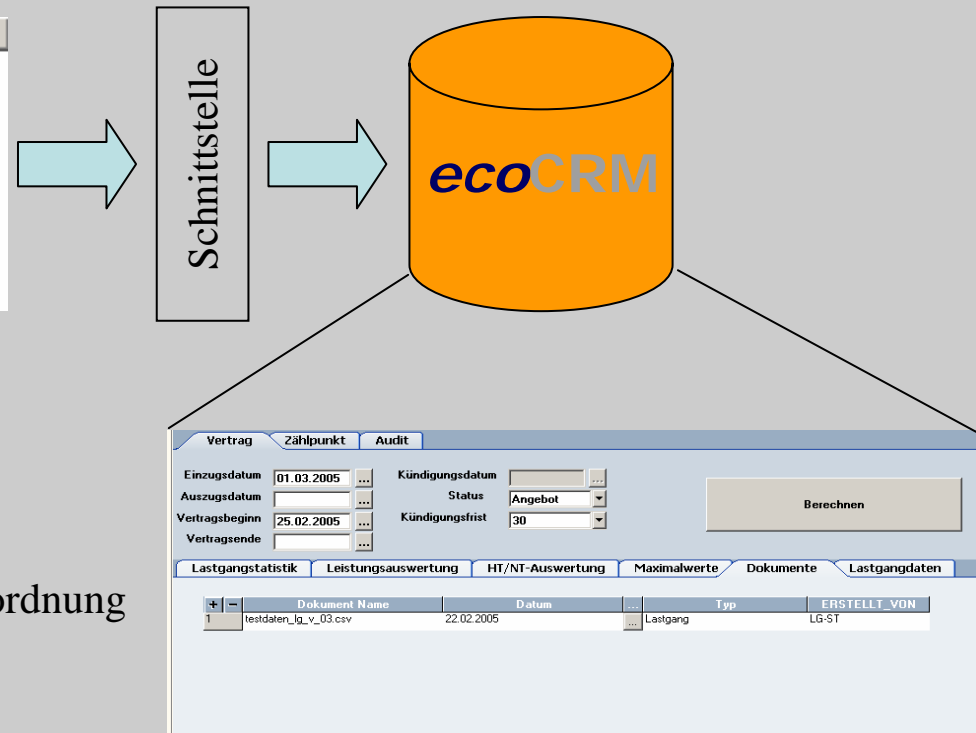


## .. Einlesen von Lastgangdaten erfolgt voll automatisiert

Ablegen des Lastgangfiles in einem definierten Verzeichnis

Dateiname	Größe	Typ	Geändert
Error		Ordner	21.02.2005 14:41
LASTGANG_ARCHIV		Ordner	21.02.2005 15:03
testdaten_lg_v_0...	62 KB	Microsoft Excel Com...	21.02.2005 15:55

Schnittstelle kann auf beliebiges Quellformat angepasst werden (z.B. MSCONS)



Anhand des Zählpunktes erfolgt die Zuordnung zum Kunden



## .. Organigramm mit Ansprechpartnern...

Visualisierung der  
Haltung/Einstellung  
durch verschiedene  
Farben

iAvenue - EVU - [Firma: Krone AG - SITE 1 von 1]

Geschäftspartner: Krone AG, Region: Ost, ID: B4273523D, Typ: Kunde, Kl.: A Kunde, Vertrieb: Al Smith

Kommunikation | Adresse | Firmenprofil | **Organigramm** | Kunden Team | Händler | Umsatz / Stückzahl Info

Neu Ansprechpartner

```

    graph TD
      JH[Joachim Hempel] --- EL[Erhard Lipinski]
      JH --- PR[Peter Riedel]
      EL --- LS[Ludwig Stoiber]
      PR --- AZ[Andreas Ziemons]
      AZ --- JL[John Lavallée]
    
```

Rolle - Influencer  
 Rolle - Entscheider  
 Haltung - Problem

Vertragskonten / Verträge | Notizen | Ansprechpartner | Organization | ToDo's | Termine | Opportunity

	Anrede	Titel	Vorname	Nachname	Funktion	Telefon	Email	Haupt
1	Herrn	Dr.	Joachim	Hempel	Direktor	+49-030/65425632	jhempel@krone.de	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Herrn	Dr.	Erhard	Lipinski	Einkaufsleiter	+49-030/987834-3	elipinski@krone.de	<input type="checkbox"/>
3	Herrn	Ing.	Peter	Riedel	Kaufmännischer	+49-030/35152556	priedel@krone.de	<input type="checkbox"/>
4	Herrn	Dipl.-Kaufmann	John	Lavallée	Presales Manag	+49-030/65425632	john.lavallee@saratogasyt	<input type="checkbox"/>
5	Herrn	Ing.	Ludwig	Stoiber		+49-030/65425632		<input type="checkbox"/>
6	Herrn	Dr.	Andreas	Ziemons	Einkaufsleiter	+49-030/65425632		<input type="checkbox"/>

affinis





## .. Umsatzstatistik nach Produkten (aus Billingsystem)...

iAvenue - EVU - [Firma: Krone AG - SITE 1 von 1]

Geschäftspartner: **Krone AG**    Region: **Ost**    ID: **B4273523D**  
 Telefon: **+49-030/654256321-0**    Typ: **Kunde**    Kl.: **A Kunde**  
 Vertrieb: **Al Smith**

**AVENUE**

< | Kommunikation | Adresse | Firmenprofil | Organigramm | Kunden Team | Händler | Umsatz / Stückzahl Inf

	Strom	Gas	Wärme	Wasser	Gesamt
2002		1.500		800	2.300
		10		6	
2003	80.000	8.500	70.000		158.500
	26	5	21		
2004	81.500	30.000		80.800	192.300
	36	10		28	
letzter Abs.	14.01.2004	29.01.2004	29.12.2003	04.01.2004	353.100,00

< | Vertragskonten / Verträge | Notizen | Ansprechpartner | Organization | ToDo's | Termine | Opportunity

#	Beginnt um	Zeit	Endet um	Zeit	Betreff	Ort	Ganztägig	Zeitspanne zeigen als
1	08.04.2004	17:00	08.04.2004	17:30	info	Berlin	<input type="checkbox"/>	Gebucht
2	18.06.2003	9:00	18.06.2003	9:30	Fa. Teufelberger	Wels	<input type="checkbox"/>	Frei
3	18.06.2003	13:00	18.06.2003	13:30	Fa. Teufelberger	Wels	<input type="checkbox"/>	Gebucht
4	17.01.2003	11:30	17.01.2003	12:00	Meeting etc. etc...	Berlin	<input type="checkbox"/>	Gebucht
5	15.01.2003	16:00	15.01.2003	16:30	Meeting	onsite	<input type="checkbox"/>	Gebucht
6	14.01.2003	8:30	14.01.2003	9:00	Anrufen wg. neue	Berlin	<input type="checkbox"/>	Gebucht
7	13.11.2002	9:00	13.11.2002	9:30	info	Berlin	<input type="checkbox"/>	Frei

affinis





## ..Umsatzplanung nach Quartalen je Produkt...

Avenue - KARE\_EVU - [Firma: affinis - SITE 1 von 1]

File Edit View Search Queries Extras Execute Windows Help

Business Partner: affinis, Region: ID: 00000000000000001000, Telephone: +49-40/756896-0, Type: Interessent, Sales: Al Smith

Navigation: Planung | Kosten | Stärken/Schwächen | Lieferungsadresse | Zentrale | Erinnerung | Audit/Statistik

Options:  Daten für Planung füllen,  Planung abschließen

Sparte	Umsatz Vorjahr	Potenzial	% Mitb. Opportunities	Q1				Q2				Q3				Q4				Plan 100	GAP	Diff. Vorjahr/Plan
				%	25 %	%	25 %	%	25 %	%	25 %	%	25 %	%	25 %	%	25 %					
Strom	0	1000	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Wärme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Wasser	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Summe	0	1000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Navigation: Opportunity | Ansprechpartner mit Opportunity | Projekte | Produkte | Beschwerde | Verflechtung | Kosten

Table Headers: Status, Erstellt am, Produkt Gruppe, Produkt, Typ, Beschreibung, Service M.A.

affinis consultant





# Einfaches Erstellen von Reports

iAvenue - KARE\_EVU - [Abfragewerkzeug - LG\_VERTIKAL\_GANGLINIE]

General  
History  
Quick Search  
Reports  
Visual Advisor

Diagrammtyp:  
 2D  3D  
 Balken  
 Zeile  
 Bereich  
 Stufe  
 Kombination  
 Kreis  
 Geteilte Balken

Daten:  
 Zeilen  
 Auswahl

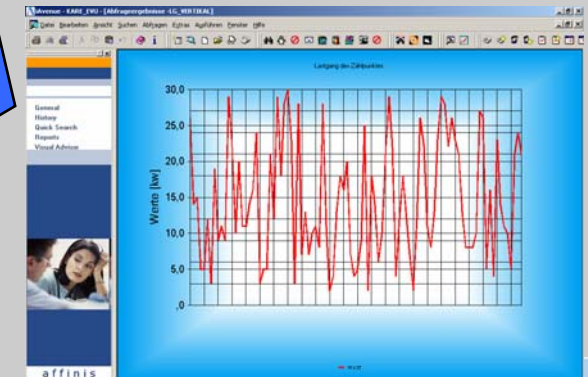
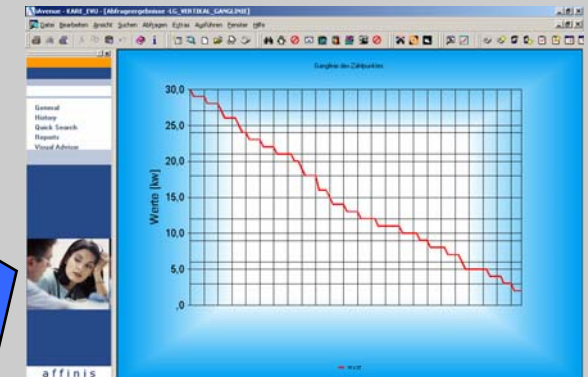
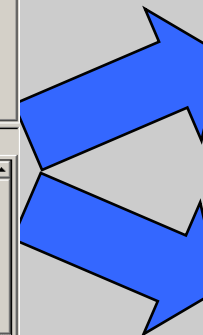
Beschriftung:  
 Keine  
 Außerhalb  
 Innerhalb

Achsenbeschriftungen:  
 X-Achse: Zeit  
 Y-Achse: Werte [kw]

Diagrammname:  
 Ganglinie des Zählpunktes

Abfragebaum Spaltenoptionen Tabellenoptionen

	ZEIT	Datum	WERT	PK_LG_V	ZP
Tabelle	Lastgang_vertikal	Lastgang_vertikal	Lastgang_vertikal	Lastgang_vertikal	Lastgang_vertikal
Spalte	ZEIT	Datum	WERT	PK_LG_V	ZP_NAME
Kriterien oder Frage nach		Bitte geben Sie Datum/Zeitraum			Geben Sie eine
Zur Kriterieneingabe auffordern	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spalte ausgeben	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X-Achse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Y-Achse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Summe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zwischensumme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zwischenanzahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerungsbruch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommas einfügen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachkommastellen	0	0	0	0	0
Datum in Monat umwandeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datum in Quartal umwandeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





## Präsentationsleitfaden

1

Wer sind wir?

2

CRM als strategisches Instrument im liberalisierten Markt

3

Prozessmodelle als Grundlage eines ganzheitlichen CRM

4

Das richtige Tool zur Strategie

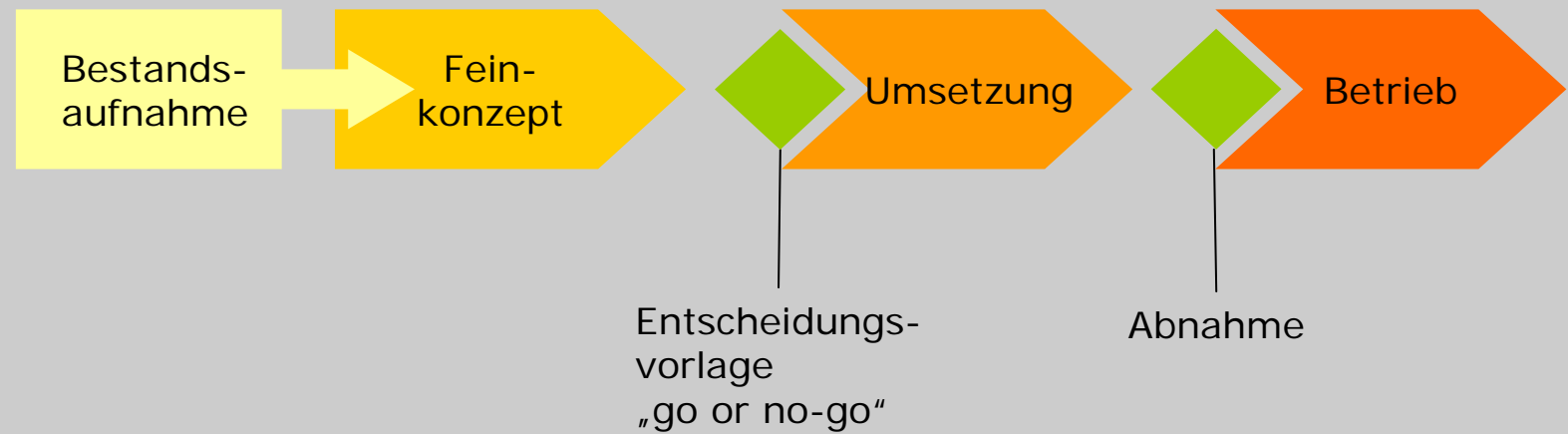
5

**Einführung und Integration eines CRM-Tools**





## Projekttablauf





## Inhalte der Bestandsaufnahme



### Organisation

- Aufbauorganisation

### Prozesse

- Abrechnung
- Kundenmanagement

### Customizing

- Tarife
- Forderungsmanagement

### Migration

- Stamm-/Bewegungsdaten
- Mengengerüste





## Inhalte des Feinkonzepts

Bestands-  
aufnahme

Fein-  
konzept

Umsetzung

Betrieb

### Organisation

- Anpassungsaufwand der angebundenen Systeme

### Prozesse

- Spezifikation Prozessgestaltung

### Customizing

- Anpassungsaufwand Saratoga

### Migration

- Strategie
- Aufwand

### Schulung

- Schulungskonzept
- Training für Poweruser

### Projektplan

- Termine
- Meilensteine
- Interne und externe Aufwände

### Gesamtkostenüberblick

- Hardware
- Lizenzen
- Dienstleistungen



## go or no-go



### Entscheidungsvorlage „go or no-go“

Bis zu diesem Zeitpunkt kann mit verhältnismäßig geringem Aufwand festgestellt werden, inwieweit **ecoCRM**

- organisatorisch in Ihre Vertriebsstrategie paßt,
- Ihren funktionalen Anforderungen entspricht,
- Ihren preislichen Vorstellungen entspricht,
- technisch in die vorhandene Infrastruktur eingebunden werden kann.

Sie entscheiden jetzt, **ecoCRM** zu einem Festpreis einzuführen!





*"Wir können den Wind nicht bestimmen,  
aber wir können  
gemeinsam  
die passenden Segel  
richtig setzen!"*





## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ihre IT-Power GmbH

Lars Eichner

Batteriestrasse 48  
24939 Flensburg



Telefon: +49 (0)461 / 487 – 34 36

Fax: +49 (0)461 / 487 – 34 26

[lars.eichner@it-power.org](mailto:lars.eichner@it-power.org)

[www.it-power.org](http://www.it-power.org)

