



My Social Business Development



My Social Business Development (CV)

@infas *agility* citi Deutsche Leasing IBM
with Program & Project Learnings
@ Lufthansa COMMERZBANK ims INTELLIGENCE APPLIED
DAIMLER finanz informatik RICOH DRK TUI

7 C of My Social Business Development
Creativity, Competence, Contacts, Communication,
Connections, Collaboration and Change

Sales Excellence Award Uni St.Gallen

Institut für Marketing
und Handel
 Universität St.Gallen
224 28 35
christian.belz@unisg.ch

Prof. Dr. Christian
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen
Telefon: 0041 (0) 71
Telefax: 0041 (0) 71
Mail:

Sales Excellence Award 2005

CRM der Deutschen Leasing

Autor(in):
Jonker Friedel u.a.

Referent(in):

Sales Excellence Award Handelsblatt

Handbuch Strategisches Management
Harald Hagenberg/Jürgen Meffert (Hrsg.)
Gotha, 2003
ISBN: 3-406-12112-1

Im Verlauf der vergangenen Jahre haben sich die Anforderungen an Unternehmen und an Unternehmensstrategien stark verändert. Dominierten am Ende der 1980er Jahre noch Rationalisierung und Kostenminimierung, werden die 1990er Jahre durch den strategischen Fokus auf Globalisierung und einen erfolgreichen Auftritt am Kapitalmarkt geprägt. Zum Ausklingen des

Kapitel 3
Innovation und Wachstum –
Basis für eine erfolgreiche Zukunft



Integrierte Kundenorientierung

Handbuch Strategisches Management
Harald Hungenberg/Jürgen Meffert (Hrsg.)
Gabler, 2003

ISBN: 3-409-12312-1 McKinsey&Company

Im Verlauf der vergangenen Jahre haben sich die Anforderungen an Unternehmen und an Unternehmensstrategien stark verändert. Dominiert am Ende der 80er Jahre noch Rationalisierung und Kostenminimierung, wurde in den 90er Jahren der Fokus auf Globalisierung und einen erfolgreichen Auftritt am Kapitalmarkt geprägt. Zum Ausklingen des



Eine marktorientierte Strategie zu entwickeln, ist eine große Aufgabe. Die Mitarbeiter zu Beteiligten zu machen und zu begeistern, ist die zweite. Ich finde, dass man man professionelles CRM eine Stellung zu nehmen. Einführung auf dem richtigen Level! Auf der Beziehung der Kunden und der Mitarbeiter – Business to people. Mensch zu Mensch!

Kapitel 3

Innovation und Wachstum – Basis für eine erfolgreiche Zukunft

Strategien für mehr Innovation	
Jürgen Meffert/Thorben Finken	393
Erfolgreiches Start-up Management – Worauf es wirklich ankommt	
Wolfgang Hahn	421
Wachstum durch innovative Produkte	
Peter Mark Dröste – Das Deutsche Leasing CRM Programm	437

Ertragsorientierte Marketing- und Vertriebssteuerung

CRM und Sales – zwei Seiten einer erfolgreichen Verbindung

Die beiden Seiten der CRM-Münze sind das Business Head und das Business Heart. CRM ist das Business Head und das Business Heart. CRM ist das Business Head und das Business Heart.

Der Personal-Web-Editor

Im Jahr 1997 wurde der Personal-Web-Editor entwickelt. Der Personal-Web-Editor wurde entwickelt. Der Personal-Web-Editor wurde entwickelt.

Excellence in Sales

Erfolg findet sich, wenn sich Konzepte und Konzepte verbinden. Erfolg findet sich, wenn sich Konzepte und Konzepte verbinden.

ENGAGEMENT MIT VIEL UNTERNEHMUNGSLUST

Die in der Vergangenheit als Erfolgsfaktor angesehenen, sind heute als Hindernisse zu betrachten. Die in der Vergangenheit als Erfolgsfaktor angesehenen, sind heute als Hindernisse zu betrachten.

ERTRAGSORIENTIERTE MARKETING- UND VERTRIEBSSTEUERUNG

Die in der Vergangenheit als Erfolgsfaktor angesehenen, sind heute als Hindernisse zu betrachten. Die in der Vergangenheit als Erfolgsfaktor angesehenen, sind heute als Hindernisse zu betrachten.

Leadership durch Informations- und Lernsysteme

Die in der Vergangenheit als Erfolgsfaktor angesehenen, sind heute als Hindernisse zu betrachten. Die in der Vergangenheit als Erfolgsfaktor angesehenen, sind heute als Hindernisse zu betrachten.

inside 1to1 Peppers&RogersGroup

inside 1to1[®] Peppers&RogersGroup

INTERNAL OBSTACLES NO MATCH FOR DEUTSCHE LEASING

By Larry Debow, Contributing Writer

Unlike many other firms, Deutsche Leasing AG didn't approach the task of a customer relationship management overhaul from a position of weakness. The company has long been the top vehicle-leasing firm in Germany, as well as the sixth-largest leasing provider continent-wide. Rather, the project was borne out of ambition – namely, Deutsche's quest to crack the top three in Europe by 2009.

While the company rhapsodizes about a grand "reassessment of its overall business strategy," it is the CRM push that has proven the most essential component so far. As far back as 1997, Deutsche revamped its database marketing procedures. The firm started with what it calls "operative CRM" in 2001 and "strategic CRM" in 2003, with the first phase of the project ending in December 2004. The results to date speak for themselves: Deutsche has grown now business by 64 percent over the past five years.

"Everything we do is business-, CRM- and technology-aligned," says Friedel Jonker, the company's CRM program manager.

Customer Relationship Management is about a lot more than just getting customer service. To stay ahead of the competition and expand into new markets, Deutsche Leasing looked to put CRM at the very core of its business strategy – with great effect.

Putting the customer first

Putting CRM at the heart of its business model has resulted in much greater efficiency for Deutsche Leasing and better targeted sales activities – leading to a considerable return on investment within the project lifecycle.



M.I.T. CISR Summer Session



M.I.T. CISR Certificate

