

Telcotalk Q4 2012

KONZEPTUM NEWSLETTER FÜR DIE TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE



neue Märkte

Chancen in Sicht



KONZEPTUM
BILLING & RATING SOLUTIONS

KONZEPTUM - Softwarespezialisten für die Telekommunikationsbranche

Die KONZEPTUM GmbH ist ein professioneller Lösungsanbieter im Bereich Billing und Rating. Gegründet 2001, hat sich das mittelständische Unternehmen von Beginn an auf Projekte für den Telekommunikationsmarkt spezialisiert und verfügt über fundierte Kenntnisse im Bereich abrechnungsintensiver Geschäftsprozesse. Hinzu kommen umfangreiche Erfahrungen aus zahlreichen Einführungs- und vielen hundert Schnittstellen- und Erweiterungsprojekten.

Kompetenz

Die KONZEPTUM-Kernkompetenz für die Bereitstellung von Lösungen liegt in den Bereichen

SUBSCRIBER MANAGEMENT

PROVISIONING

RATING

BILLING

Flexibilität

Jede KONZEPTUM-Lösung richtet sich nach den individuellen Anforderungen des Kunden. KONZEPTUM liefert sowohl klassische Softwarelösungen, als auch Software-Services.

SOFTWARE SYSTEME „ON PREMISE“

SOFTWARE-SERVICES (ASP / SAAS)

Partnerschaft

Nur durch Zusammenarbeit können optimale Lösungen erarbeitet werden. Diesem Gedanken folgt das KONZEPTUM-Partnernetzwerk für die TK-Branche.



Engagement

Seit 2012 engagiert sich KONZEPTUM auch über Verbandsarbeit für die TK-Branche.



Liebe Leserinnen und Leser,

rechtzeitig bevor sich das Jahr dem Ende zu neigt und das Jahresendgeschäft komplett die Regie übernimmt, möchten wir Ihnen unseren neuen Newsletter vorstellen: KONZEPTUM Telcotalk.

Wir als langjähriger Billing-, Rating-& Provisioning-Spezialist haben den Anspruch, nicht einfach nur über interessante und spannende Themen aus der Telekommunikationsbranche zu berichten. Vielmehr wollen wir auch neue Ansätze und Möglichkeiten für Ihr Tagesgeschäft aufzeigen. Darüber hinaus ist in jeder Ausgabe auch Platz für Persönliches reserviert. Sie dürfen gespannt sein!

Unter der Überschrift „Neue Märkte“ betrachten wir mit der Erstausgabe in zwei Beiträgen potenzielle Erweiterungen des Produkt- und Leistungsportfolios von TK-Dienstleistern, abgerundet durch das persönliche Interview eines Branchenkenners.

KONZEPTUM Telcotalk wird beginnend mit dieser Ausgabe halbjährlich erscheinen. Adressaten sind unsere Kunden und Interessenten aus den unterschiedlichsten Bereichen der Telekommunikationsbranche, darunter Carrier, Kabelnetzbetreiber, TK-Reseller, Internet Service Provider und alle anderen Interessierten.

Wir wünschen Ihnen einen erfolgreichen Abschluss des Jahres 2012 und bereits an dieser Stelle besinnliche und frohe Feiertage. Kommen Sie gut und vor allem gesund ins neue Jahr!

Herzlichst,

Ihr Alexander Kaczmarek
Geschäftsführer KONZEPTUM GmbH



Alexander Kaczmarek
Geschäftsführer

P.S. Ihr Feedback ist uns wichtig! Lassen Sie uns wissen, welche Themen für Sie interessant sind. Ihre Anregungen und Vorschläge berücksichtigen wir gerne in den kommenden Ausgaben. Sie erreichen uns zu Themen rund um diesen Newsletter unter: telcotalk@konzeptum.de

Zusatzgeschäft VoIP – Einfach verdienter Geld für ISPs?



Jörg Wiesner

Es klingt sehr verlockend: VoIP als Ergänzung der bestehenden Produktpalette. Zusätzlicher Umsatz mit bestehenden Kunden, Gewinnung neuer Kunden durch ein breiteres Angebot, erhöhte Bindung bestehender Kunden. Aber tatsächlich birgt die Einführung eines eigenen VoIP-Telefonie-Produktes für ISPs Risiken, die oft auf den ersten Blick nicht offensichtlich sind.

Das ISP-Geschäft heute

Das Hauptprodukt der ISPs ist und bleibt zunächst die Bereitstellung von Internetzugängen. Sei es klassisch über Dial-In-Lösungen, xDSL, Standleitungen (SFV) oder immer öfter auch per Funk. Ergänzend zu diesen Kernprodukten bieten ISPs auch heute schon eine Vielzahl weiterer Produkte und Leistungen an, wie z. B. Housing, Hosting, Domain-Services oder E-Mail-Services.

VoIP als Ergänzung der Produktpalette

Die Ausweitung der Produkt- und Servicepalette um eigene Voice-Leistungen ist für viele ISPs ein naheliegender Schritt. Bestehenden Kunden kann auf diesem Weg eine weitere Leistung angeboten werden, die Kundenbindung steigt. Für potenzielle Neukunden können attraktive Gesamtpakete geschnürt werden.

Dabei existieren verschiedene Möglichkeiten, um das eigene VoIP-Produkt technisch zu realisieren. Die für einen Wiederverkäufer einfachste Variante ist der Bezug einer vollständigen Vorleistung: SIP-Account und VoIP-Terminierung aus einer Hand. Eine weitere Möglichkeit besteht im Aufbau eines eigenen SIP-Servers. In diesem Kontext wird ein VoIP-Carrier für die Zuführung und Terminierung der Gespräche benötigt, sobald das „interne Netz“ verlassen wird.

Komplexität der Abrechnung

Unabhängig von der technischen Realisierung bleibt eine Herausforderung bestehen: Die Abrechnung der geführten VoIP-Telefongespräche gegenüber den eigenen Kunden. Grundlage der Abrechnung sind dabei entweder die CDRs (Call-Detail-Records) des terminierenden VoIP-Carriers oder die des eigenen VoIP-Switches. Auch wenn auf den ersten Blick die Tariflandschaft aufgrund von Flatrates überschaubar ist, so ergeben sich die Probleme im Detail. Neben Festnetzgesprächen müssen auch Gespräche ins Mobilfunknetz, zu Servicrufnummern und vor allem auch ins weltweite Ausland

abgerechnet werden. Da ISPs vor allem Geschäftskunden adressieren, kommt schnell eine enorme Menge an CDR-Einzelverbindungen zusammen. Der Aufwand für eine manuelle Tarifierung dieser Massendaten ist bei der geringen Marge je Telefongespräch nicht möglich. Auch kann die Korrektheit der Abrechnung so nur schwer sichergestellt werden. Die Gefahr ist sehr groß, die gerade neu gewonnenen Voice-Kunden durch falsche Abrechnungen zu verärgern. Der positive Effekt des neuen Produktangebots droht dann ins Gegenteil umzuschlagen.

Darüber hinaus ist der ISP als Anbieter einer Telekommunikationsleistung sowieso gesetzlich verpflichtet, eine jährliche Sachverständigenprüfung nach TKG §45g durchzuführen und das Prüfergebnis der Bundesnetzagentur zukommen zu lassen. Bestandteil der Prüfung ist eine Untersuchung der Systeme, Verfahren und technischen Einrichtungen, die für die Tarifierung zum Einsatz kommen.

Diese Verpflichtung hat für den ISP die Konsequenz, dass nur eine professionelle Rating-Lösung die fachlichen und gesetzlichen Anforderungen sinnvoll erfüllen kann. Gleichzeitig wird so einer potenziellen Verärgerung von Kunden aufgrund falscher Abrechnung entgegen gewirkt.

Lösungsansatz TK-BSS

Der naheliegende Ansatz für den ISP ist die Einführung einer auf diese Aufgabenstellung spezialisierten TK-Softwarelösung, oft „Business Support System“ (BSS) genannt. Diese Systeme decken alle Aufgaben ab von der Kunden- und Vertragsverwaltung, über Produkt- und Tarifdefinitionen, Rating, Billing, Rechnungsproduktion, bis hin zur Übergabe an die Finanzbuchhaltung.

Wie aus dieser kurzen Auflistung zu erkennen ist, steht das BSS im Zentrum aller Prozesse des TK-Anbieters und ist Integrationsplattform für alle angebundenen Systeme. Die Einführung eines BSS ist vergleichbar mit der eines ERP-Systems im Handel oder dem produzierenden Gewerbe. In der Regel sind Anpassungen (Customizing) der Lösung, sowie Schulungen für die Mitarbeiter notwendig.

Der Einsatz einer solchen umfassenden Lösung bietet für Anbieter im TK-Markt sehr viele Vorteile, da es sich

um eine spezialisierte Lösung für diese Branche handelt. Allerdings muss diese Lösung nicht zwingend der optimale Weg für einen ISP sein, der „nur“ VoIP einführen möchte.

Die Alternative: Rating als Dienstleistung

Denn der ISP betreibt sein Hauptgeschäft ja bereits erfolgreich, Softwarelösungen für CRM und Abrechnung sind i. d. R. schon eingeführt und erfüllen oft die bestehenden Anforderungen. Die zusätzliche Systemanforderung „VoIP-Rating“ rechtfertigt nicht zwingend die Ablösung der bestehenden Softwaresysteme.

Eine kostengünstige und dennoch für den Einstieg vorkommend ausreichende Alternative ist daher das Rating der VoIP-CDRs als Dienstleistung zu beziehen. D. h. der ISP führt keine neue Softwarelösung ein, sondern übergibt die VoIP-CDRs einem Dienstleister, der die Tarifierung nach Vorgabe des ISP durchführt und das Ergebnis zurückliefert. Die so mit Endkundenpreisen versehenen Einzelgespräche können anschließend durch den ISP für die Rechnungsstellung verwendet werden.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Keine Anschaffungskosten für Hard-/Software
- Sehr kurze Einführungsphase
- Keine aufwändigen Personalschulungen für ein BSS- oder Rating-System
- Skalierbarkeit bei wachsenden CDR-Mengen
- Unterstützung/Durchführung der jährlichen Zertifizierung durch den Dienstleister

Das Risiko für die Einführung von VoIP als Ergänzungsprodukt kann auf diesem Weg minimiert werden. Die Hürden der Abrechnungskomplexität und der notwendigen Automation sind genommen, der ISP kann sich somit ausschließlich auf die Vermarktung des neuen Produktes konzentrieren.

Lesen Sie ergänzende Artikel in der Rubrik Blog bei einem Besuch auf unserer Website unter: www.konzeptum.de

Dort finden Sie weitere Links zu interessanten und passenden Beiträgen des jeweiligen Fachberichts.

Erschließung neuer Kundengruppen durch mobiles M2M – Eine Chance für Anbieter von Telekommunikationsdiensten?



Alexander Kaczmarek

Es herrscht derzeit eine Art Goldgräberstimmung rund um M2M. Für das „Internet der Dinge“ wird prophezeit, dass es der größte Wachstumsmotor der Telekommunikationsbranche der nächsten Jahre sein wird und sich voll-kommen neue Absatzmärkte eröffnen werden.

Ericsson hat dazu bereits 2011 eine Studie¹ mit den folgenden Vorhersagen veröffentlicht: Bis zum Jahr 2020 sind 50 Milliarden Geräte vernetzt. Jedes Gerät, das einen Vorteil durch Vernetzung erzielen kann, wird auch vernetzt sein.

Das größte Potenzial wird dabei Mobilfunknetz-basierten M2M-Kommunikationslösungen zugesprochen. Nur flächendeckende Mobilfunknetze ermöglichen die Realisierung standortunabhängiger und durchgängig mobiler M2M-Lösungen.

Die deutschen Netzbetreiber entwickeln hierfür neben dem eigenen Produktportfolio neue Wholesale-Angebote, um auch das Reselling der eigenen mobilen M2M-Produkte zu ermöglichen.

An wen richten sich aber diese M2M-Wholesale-Angebote? Können etablierte Anbieter von Telekommunikationsdiensten hiervon profitieren und somit neue Kundengruppen erschließen?

¹ Ericsson Whitepaper, „more than 50 billion connected devices“, February 2011

Lesen Sie ergänzende Artikel in der Rubrik Blog bei einem Besuch auf unserer Website unter: www.konzeptum.de
Dort finden Sie weitere Links zu interessanten und passenden Beiträgen des jeweiligen Fachberichts.

Wer braucht M2M?

Um diese Frage beantworten zu können, ist zunächst ein Blick auf potenzielle M2M-Anwendungsszenarien sinnvoll. Mehr oder weniger prominente Vertreter sind:

- Remote Metering für Stromzähler („Smart Meter“)
- PKW-Lebensrettungssystem (eCall)
- Digital Signage
 - Haltestellenanzeige
 - Besucherlenksysteme
- Remote Service and Control
 - Wartung von Produktionsmaschinen
 - Steuerung von Windkraftanlagen
- Intelligente Müllentsorgung
- Mobile Gesundheitsüberwachung
- Flottenmanagement

Wie man bereits an dieser Aufzählung von Anwendungsbeispielen sehen kann, prägen sehr verschiedene Abnehmer den neuen Markt. Auf der einen Seite stehen Konzerne u. a. aus den Bereichen Energie und Automotive. Auf der anderen Seite finden sich aber auch mittelständische Anbieter wie Maschinenbauer und Softwarehersteller. Die Großkunden werden bereits heute direkt von den Netzbetreibern adressiert und mit entsprechenden

Lösungen versorgt. Neues Kundenpotenzial für Reseller ergibt sich allerdings aus der Vielzahl neuer Abnehmer eher kleinerer bzw. mittlerer SIM-Kartenmengen.

Vertriebsherausforderungen, neue Zielgruppen

Der TK-Reseller liefert dabei nicht das fertige M2M-Produkt, sondern vielmehr die reine Kommunikationsbasis in Form von SIM-Karten und -Verträgen. Diese wiederum setzt der B2B-Kunde ein, um dem eigenen Produkt M2M-Kommunikationsfähigkeit zu verleihen.

An dieser Stelle zeigt sich der große Unterschied im Vergleich zu bisherigen Kommunikationsleistungen des TK-Anbieters: Es wird nicht länger der eigentliche Konsument der Leistung angesprochen, sondern man selbst wird zum Zulieferer einer Lösungskomponente des eigentlichen Endproduktes.

Das bedeutet: Potenzielle Kundengruppen müssen zunächst überhaupt identifiziert und adressiert werden. Es bedarf dafür einer grundsätzlichen Einarbeitung in die Welt der mobilen M2M-Kommunikation. Vorhandene regionale Ausrichtungen müssen ggf. überdacht werden, um die neue Zielgruppe erreichen zu können. Vielleicht erschließt der TK-Anbieter auch nicht selbst die neuen Kunden, sondern gewinnt zunächst neue Vertriebspartner in Form der M2M-Lösungshersteller. In dieser Variante vertreibt dieser Hersteller zwar die Gesamtlösung, allerdings werden die M2M-SIM-Karten und -Verträge nur durch ihn auf Provisionsbasis vermittelt.

Der große Vorteil des bereits etablierten Anbieters von TK-Diensten ist, dass er die allgemeinen Prozesse und Herausforderungen des Verkaufs von TK-Leistungen bereits beherrscht. Dies gilt insbesondere auch für den Vertrieb, da das eigene Vertriebspersonal mit sehr geringem Aufwand in Leistung und Konditionen der neuen M2M-Produkte eingearbeitet werden kann. Die Abbildung und Abrechnung von Vertriebspartnerstrukturen ist den meisten TK-Anbietern ebenfalls nicht fremd.

Was gehört zum Verkauf von mobiler M2M-Kommunikation?

Auch die Abwicklungsprozesse für Bereitstellung und Abrechnung der M2M-SIM-Karten stellen den TK-Anbieter

vor keine vollkommen unbekanntes Herausforderungen. Das eingesetzte Softwaresystem wird um die Möglichkeit der Übermittlung von Freischaltungsaufträgen an den Netzbetreiber erweitert; das neue spezifische CDR-Format wird implementiert, damit die Verbrauchsdaten verarbeitet werden können.

Einige Besonderheiten sind aber dennoch zwingend zu beachten. Es handelt sich allem voran um ein Massengeschäft. Das heißt ein einzelner Abnehmer wird in der Regel nicht einzelne Karten bestellen, sondern in Blöcken von z. B. 100 oder mehr SIM-Karten. Pro Karte ist allerdings kaum Individualisierung notwendig, so dass der Bestell- und Aktivierungsprozess auf diese Art der Massenbestellung optimiert werden kann. Bezogen auf die Abrechnung haben sich Stand heute noch keine allgemeinen Standards herausgebildet, so dass auf dem Markt eine Vielzahl von Tarifen zu finden ist.

Beispiele hierfür sind:

- Abrechnung je Verbindung (Dauer, Volumen, Menge)
- Abrechnung von Volumen (je Karte oder gesammelt je Kunde)
- Flatrate

Die Abrechnung einzelner Verbindungen entspricht der klassischen Abrechnung von Telefongesprächen oder auch versendeten SMS. Die Volumenabrechnung wiederum zeigt deutliche Parallelen zur klassischen Abrechnung von DSL-Volumina. Der klare Trend geht hin zu GPRS-Datenverbindungen und somit volumenbasierter Abrechnung. Nur durch diesen Kommunikationsweg kann „always-on“ realisiert werden bei kalkulierbaren Kosten.

FAZIT

Auch wenn ein paar Besonderheiten im Umfeld von mobilen M2M-Produkten berücksichtigt werden müssen, haben etablierte Anbieter von TK-Diensten die notwendige Erfahrung im Vertrieb und der Abwicklung dieser Art von Leistung. Letztendlich bleibt die Herausforderung bestehen, die neuen Kundengruppen zu identifizieren und deren Anforderungen zu verstehen, um M2M-Kommunikation zu verkaufen.

**Interview mit Achim Hager, Vorstandsvorsitzender
der HFO Telecom AG**

Neue Märkte in der Telekommunikation



Sichtbarer Margenverfall auf der einen Seite, hohe Anforderungen an die Kundenbindung auf der anderen. Diese typischen Anzeichen konsolidierter Märkte sind der aktuelle Wettbewerbsantrieb in der Telekommunikationsbranche. Der Endkunde profitiert von attraktiven, wenn auch schwer vergleichbaren Konditionen, aber wie geht es den Anbietern dabei? Ein Gespräch mit Achim Hager, Vorstandsvorsitzender der HFO Telecom AG.

Alexander Kaczmarek: Wie beurteilen Sie im Kontext des verschärften Wettbewerbs die Notwendigkeit zur Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte?

Achim Hager: Wir sind ständig dabei unser Portfolio zu erweitern. Vor 2 Jahren haben wir den Bereich Energie gestartet und sind mittlerweile unter den Top3-Distributoren in Deutschland, haben die erste eigene Marke gestartet, die zweite folgt im November. Im Telekommunikationsbereich haben wir die Zusammenschaltung mit der Telekom mittels NGN-Interconnect beauftragt und gehen hier einen wichtigen Meilenstein an.

Welche Hindernisse und Chancen sehen Sie hierbei für HFO Telecom?

Als Mittelständler hat man immer die Frage, erreicht man die Skalierungen, die es braucht, damit sich ein neues Geschäftsfeld rechnet. Durch unsere grundsätzliche Struktur mit positiven Gewinnbeiträgen aus allen Feldern können wir auch mal etwas riskieren und probieren. Das gibt uns den Drive.

Welche Herausforderungen der letzten Jahre sind Ihnen hierbei speziell im Gedächtnis geblieben?

Die fallenden Preise generell und der Werbedruck der großen Marken machen es einem Mittelständler nicht leicht, beim Geschäftskunden wahrgenommen zu werden. Das kann man nur durch gute Preise, überragenden Service und gute Provisionen ausgleichen.

Die Herausforderung ist, bei immer weiter sinkenden Preisen hieraus noch genug Wertschöpfung zu generieren, um alle drei Punkte ordentlich darstellen zu können.

Gibt es eine Erfolgsstory der letzten Jahre, an die Sie sich selbst heute noch gerne erinnern?

Der Lauf der Epsilon, unserer Distributionstochter vor sechs Jahren war eine Erfolgsstory. Durch das Zusammenwachsen der Händlerstämme haben wir hier einen großen Schritt gemacht und sind mittlerweile die Nummer eins bei den Business-Distributionen in Deutschland für Mobilfunk. Die zweite Erfolgsstory ist unser Bereich Energie, den ich schon erwähnt hatte.

Durch unsere grundsolide Struktur können wir auch mal etwas riskieren – das gibt uns den Drive.“

Welche Entwicklungen haben Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die TK-Branche in den nächsten fünf Jahren?

Sicher die Frage der Regulierung, die Frage ob mit NGN auch Verbindungsnetzbetrieb in die alten Netze möglich sein wird und wie das Thema Energie möglicherweise auch den TK-Bereich über Smart Home befruchten kann.

Herr Hager, ein ganz herzliches Dankeschön für Ihre Zeit und die offenen Worte!

Persönliches: Wie alt sind Sie? 43.

In welcher Stadt leben Sie? Oberkotzau.

Auf welche Berufserfahrung blicken Sie zurück?

Studierter Diplom-Kaufmann (Steuern und Marketing), Bankkaufmann, Geschäftsführer der TeleNEC GmbH, des VCB Virtueller Campus Bayern GmbH, Virtueller Marktplatz Bayern GmbH sowie diverser Beteiligungen der HFO-Gruppe, derzeit Vorstandsvorsitzender der HFO Telecom AG; jahrelange Erfahrung im Bereich der Medien (TV und Radio) als Moderator und Kommentator.

Wenn der Stress doch mal zu viel wird, womit lenken Sie sich in Ihrer Freizeit ab? Fußball bestimmt ein wenig das Privatleben, als Sportlicher Leiter eines Landesligisten; außerdem bin ich seit 25 Jahren in der Lokalpolitik tätig.

Was bevorzugen Sie zum Frühstück: Marmelade oder Wurst? Niemals Wurst, ausschließlich Honig, Marmelade und Müsli sowie Eier in beliebiger Form.

Wo trifft man Sie im Urlaub: Mallorca oder Schwarzwald? Mallorca.

Was sehen Sie sich im Fernsehen an: Tatort oder Superstar? Tatort.

Ihr Smartphone: Apple oder Samsung?
Apple und Blackberry.

Was bevorzugen Sie in Ihrer Freizeit: Theater oder Kino?
Kino, aber gern auch mal Theater, sehr oft Live-Konzerte.

Abschließend, welches Erlebnis werden Sie nie vergessen? Die Geburt meiner beiden Kinder und der Aufstieg in die Landesliga.

Strategische Partnerschaft mit ERP Anbieter godesys



Die KONZEPTUM GmbH und ERP-Anbieter godesys werden ihre unternehmensspezifischen Software-Lösungen zielgerichtet aufeinander abstimmen. Um Kundenanforderungen in den jeweiligen Schlüsselmärkten künftig noch individueller bedienen zu können, wollen beide Seiten im Rahmen einer strategischen Allianz vom gegenseitigen Know-how profitieren.

Auf längere Sicht wollen beide Unternehmen zudem eine umfassende Software-Lösung erarbeiten, die sowohl Massentransaktionsdaten (TK-Branche) als auch klassische ERP-Daten verarbeiten kann. Dazu werden zunächst die Schnittstellen der beiden Software-Lösungen kontinuierlich aufeinander abgestimmt und passgenau angeglichen. Mit den entsprechenden Schnittstellen und automatisierten Datenübermittlungen können in den Kundenunternehmen unsichere Insellösungen und Medienbrüche vermieden werden, die automatisch zu geringer Produktivität und Fehleranfälligkeit führen.

Mitgliedschaft in den Verbänden BREKO & VATM



Die KONZEPTUM GmbH ist seit diesem Jahr (2012) sowohl offizielles Mitglied im Bundesverband Breitbandkommunikation e.V. (BREKO) als auch im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e.V. (VATM). Beide Verbände repräsentieren den Wettbewerb auf dem

deutschen Telekommunikationsmarkt, darunter Carrier, TK-Dienstleister, Stadtwerke und Kabelnetzbetreiber. Im Rahmen der Mitgliedschaft möchte die KONZEPTUM GmbH Ihr bestehendes Netzwerk in der Telekommunikationsbranche weiter ausbauen und sich darüber hinaus im Rahmen der angebotenen Arbeitskreise & Projektgruppen entsprechend engagieren. Neben Ihrem langjährigen und fundierten Fachwissen im Bereich abrechnungsintensiver Geschäftsprozesse rund um die Themen Subscriber Management, Provisioning, Rating & Billing, vertieft die KONZEPTUM GmbH somit Ihr Know-how in nahezu allen relevanten Bereichen rund um die jeweils aktuellen Themen des Telekommunikationsmarktes.

Web-Portal: Rechnung Online



Noch vor dem klassischen Customer Self-Service, bei dem der Endkunde eigenständig die unterschiedlichsten Änderungen und Einstellungen seiner Daten vornehmen kann, ist es für TK-Anbieter mittlerweile unverzichtbar, ihren Kunden eine Möglichkeit zu bieten, Verbrauchs- und Rechnungsdaten jederzeit einsehen und somit auch kontrollieren zu können. Mit dem neuen Web-Portal „Rechnung Online“ bietet KONZEPTUM ein Modul an, das diesem Anspruch voll und ganz gerecht wird. Speziell für KONZEPTUM Billing & Rating entwickelt, ist eine zeitnahe und verlässliche Abbildung aller relevanten Funktionalitäten gewährleistet. Einmal eingerichtet werden über das Portal alle zur Web-Veröffentlichung vorgesehenen Rechnungsdokumente ohne manuellen Aufwand dem Kunden zur Verfügung gestellt. Zusätzlich können die Einzelverbindungsdaten der letzten Monate eingesehen, ausgewertet und bei Bedarf nach Excel exportiert werden. Dabei sind auch die Gespräche der jeweils aktuellen und noch nicht fakturierten Abrechnungsperiode enthalten, um sie dem Kunden noch vor Rechnungsstellung zu präsentieren.

Feedback

Ihr Feedback ist uns wichtig! Lassen Sie uns wissen, welche Themen für Sie interessant sind. Ihre Anregungen und Vorschläge berücksichtigen wir gerne in den kommenden Ausgaben. Sie erreichen uns zu Themen rund um diesen Newsletter unter: telcotalk@konzeptum.de



KONZEPTUM GmbH

Moselweißer Str. 4
56073 Koblenz

Tel.: +49 (0) 2 61 / 57 909-0
Fax: +49 (0) 2 61 / 57 909-199
E-Mail: info@konzeptum.de
Web: www.konzeptum.de

Bildnachweis:

Seite 01 | © John Clines Photography / iStockphoto

Seite 11 | © Lonnie Bradley / stock.xchng

Seite 12 | © Heiko Ploch