

Telcotalk Q2 2014

KONZEPTUM NEWSLETTER FÜR DIE TELEKOMMUNIKATIONSBRANCHE

~~SELBER~~ MACHEN

Kernthema
Vertriebspartner und Reselling



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.

Flexibilität

SOFTWARE SYSTEME »ON PREMISE«

SOFTWARE-SERVICES (ASP / SAAS)

Kompetenz



Liebe Leserinnen und Leser,

schon Henri Nannen brachte es präzise auf den Punkt: »Wenn einer alles selbst machen will, braucht er sich nicht zu beklagen, dass er schließlich alles selbst machen muss.« Der tiefgründige Leitgedanke des 1996 verstorbenen Grandseigners und Publizisten verhilft heute auch der von extrem rivalisierendem Wettbewerb und hohem Innovationsdruck geprägten Telekommunikationsbranche zu mehr Flexibilität und Durchschlagskraft.

Als treuer Leser unseres halbjährlich erscheinenden Newsletters wissen Sie es längst: In jeder Ausgabe benennen wir ein Titelthema und stimmen die Beiträge zielgerichtet darauf ab. Was erwartet Sie also in dieser bereits vierten Ausgabe der Telcotalk?

Vertriebspartner und Reselling ist die aktuelle Devise auf den folgenden Seiten.

Wie Reseller zu echten Multiplikatoren nicht nur für die neuen NGN-Voice-Carrier werden und warum durch eigene Wholesale-Angebote die Wertschöpfungskette gesteigert werden kann, beschreibt der erste Fachbeitrag. Dabei werden auch die für Reseller so wichtigen Aspekte der angebotenen Wholesale-Schnittstellen oder Whitelabel-Systeme betrachtet.

Im zweiten Beitrag »Nicht nur für die Großen – Das Potential des indirekten Vertriebs« erläutern wir grundlegende Faktoren, die bei Einführung einer Provisionsabrechnung berücksichtigt werden müssen, damit die Neukundengewinnung über Vertriebspartner keine neuen Probleme schafft, sondern Ihnen weitere Vertriebswege und zusätzliches Kundenpotenzial eröffnet.

Interviewpartner in dieser Ausgabe ist Herr Thomas Kommerell, Vodafone. Herr Kommerell ist Leiter Wholesale Operations (WXO) und gibt uns Auskunft darüber, welche Rolle das Partnergeschäft innerhalb seiner zu verantwortenden Fachabteilung einnimmt und wie WXO die gestellten Aufgaben löst. Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß mit der aktuellen Sommerausgabe.

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



Multiplikationsfaktor Reselling – Der zielgerichtete Aufbau eines eigenen Wholesale-Angebots



Jörg Wiesner

Anbieter von Telco-Diensten wie z. B. NGN-Voice müssen in die jeweilige Infrastruktur teils kräftig investieren. Damit sich die Aufwendungen lohnen und möglichst kurzfristig amortisieren, muss die aufgebaute Plattform bestmöglich ausgelastet werden. Eine interessante Möglichkeit hierfür ist Wholesale-Reselling. Dafür müssen aber die Voraussetzungen stimmen und potenzielle Reseller das Angebot auch akzeptieren.

Aktuell starten die ersten NGN-Voice-Carrier im deutschen Markt inklusive NGN-Interconnect-Anbindung zur Telekom Deutschland. Der Aufbau der NGN-Plattform ist jedoch zeitaufwändig und kostenintensiv. Gleichwohl sind diese Investitionen für viele Betreiber oft notwendig, um die eigene Wertschöpfungskette aufrecht zu erhalten bzw. auszuweiten, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Durch die eigene Kundschaft den Return-On-Investment zu erzielen, rechnet sich nur über sehr lange Zeiträume. Daher wird nach Möglichkeiten gesucht, die aufgebaute Infrastruktur besser auszulasten. Eine dieser Möglichkeiten ist die Etablierung eines eigenen Wholesale-Angebots. Das heißt, Reseller nutzen z. B. Voice-Vorleistungen, um eigene Produkte aufzustellen und selbstständig zu vermarkten. Der NGN-Carrier beschränkt sich in dieser Konstellation auf den technischen Betrieb der Plattform.

Ist die Entscheidung für ein eigenes Wholesale-Angebot gefallen, muss zunächst definiert werden, welche Leistungsbestandteile dieses Angebot umfassen soll. Denn der eigentliche Dienst ist im gegebenen Kontext nur ein Teil der Leistung. Ein potenzieller Reseller muss im Stande sein, das Angebot an Diensten für bestimmte Endkunden »bestellen« bzw. verwalten zu können (Order Management). Weiterhin muss der Reseller gegenüber dem Endkunden die erbrachte Leistung auch in Rechnung stellen können. Nicht zuletzt steht der Wholesale-Anbieter vor der Herausforderung, eigene Lieferantenrechnungen gegenüber seinen Resellern stellen zu können.

In welcher Form das Order-Management realisiert wird, hängt vor allem von den Voraussetzungen der Reseller ab. Hier stehen zwei sehr unterschiedliche Ansätze zur Wahl: die Bereitstellung einer Web-Applikation oder einer Order-Management-Schnittstelle.

Im ersten Fall verwaltet der Reseller Kunden und Accounts über ein web-basiertes Frontend. Gegenüber dem Reseller werden bei dieser Variante praktisch keine Voraussetzungen bezogen auf dessen Systeme oder Systemintegration gestellt. Verwaltet der Reseller die eigenen Kunden allerdings bereits in einem separaten System, wird der Reseller unweigerlich gezwungen, die relevanten Kundendaten doppelt zu pflegen. Somit erhöhen sich unabdingbar der Verwaltungsaufwand und gleichzeitig das Fehlerpotenzial. Kommt hingegen eine Order-Schnittstelle zum Einsatz, muss diese alle relevanten Geschäftsfälle abdecken. Der Reseller ist gezwungen, eine Integration in die eigene Systemlandschaft vorzunehmen. Nach erfolgter Integration entfällt jede Art von doppelter Datenhaltung, Eingabefehler werden vermieden und die Basis für ein automatisiertes Massengeschäft ist gelegt.

Im Kontext der Endkundenabrechnung gibt es vergleichbare Lösungsansätze: Bereitstellung einer Reseller-Billing-Lösung oder alternativ die Lieferung reiner Verbrauchsdaten (z. B. CDRs).

Besitzt der Reseller keine eigene Lösung zur Erstellung der Endkundenrechnung, kann ihm der Wholesale-Anbieter diese Leistung eventuell zusätzlich offerieren. Dann wird nicht nur ein Web-Frontend für Aktivierungen

zur Verfügung gestellt, sondern im besten Fall ein White-label-System inklusive Kundenverwaltung bis hin zur Fakturierung. Gegebenenfalls kann der Wholesale-Anbieter zudem noch weitere Dienstleistungen anbieten, beispielsweise Lettershop-Tätigkeiten wie Druck, Kuvertierung oder Postversand. In diesem Szenario wird nicht nur die Dienst-Infrastruktur in einem größeren Maß durch den Reseller ausgeschöpft, sondern auch die vorhandene Software und sogar die eigenen Personalressourcen.

Geeignet ist ein solcher Ansatz allerdings nur für Reseller, die ausschließlich Leistungen eines bestimmten Wholesale-Anbieters vermarkten wollen. Handelt es sich im Gegensatz dazu um einen Reseller, der bereits eigene Systeme im Einsatz und womöglich weitere Vorlieferanten angebanden hat, müssen stattdessen die abrechnungsrelevanten Daten (Verbrauchsdaten, ggf. sonstige Rechnungsevents) in einem elektronisch zu verarbeitenden Format an den Reseller übermittelt werden.

Bei Einführung eines eigenen Wholesale-Angebots wird es nicht möglich sein, alle diese verschiedenen Bedürfnisse zu erfüllen und somit alle möglichen Reseller zu adressieren. Es muss daher eine Entscheidung getroffen werden, welche Reseller-Zielgruppen angesprochen werden sollen, um darauf das eigene Angebot und Dienstleistungen abzustimmen.

Reseller sind weitaus mehr als »nur« Großkunden!

Zwar muss der Reseller als Debitor des Anbieters geführt werden, daneben ist es aber auch erforderlich die einzelnen Reseller-Endkunden bzw. deren Anschlüsse zu verwalten. Empfehlenswert ist deren Abbildung in einem eigenen dem Reseller zugeordneten Mandanten. So wird eine strikte Trennung der Kunden- und Abrechnungsdaten, mit einer klaren Separierung von den Endkunden des Reselling-Anbieters erzielt.



Einfach oder flexibel? Es muss eine Entscheidung getroffen werden über die Art der Bereitstellung von CDR-Daten.

Monatlich

Einfach realisiert und überschaubar komplex im laufenden Betrieb, aber mit Nachteilen für den Reseller, der mit der eigenen Faktura bis zur Bereitstellung aller Daten warten muss. Keine Fraud-Überwachung durch den Reseller möglich.

Täglich/ Fortlaufend

Erhöhte Komplexität in der Bereitstellung, aber deutlich erhöhte Flexibilität für den Reseller. Tagesaktuelle Verbrauchsinformation für Endkunden ist möglich, Rechnungsläufe werden nicht verzögert, Fraud-Überwachungen können durch den Reseller realisiert werden.

FAZIT

Für Anbieter von Telco-Diensten bietet Wholesale-Reselling die Chance, den Nutzungsgrad der eigenen Infrastruktur zu erhöhen und gegebenenfalls selbst Skaleneffekte im Einkauf zu realisieren. Erfolgsfaktor ist dabei die Professionalität des Angebots, damit genügend Reseller gewonnen werden können. Als Konsequenz müssen die eingesetzten Systeme bis hin zu Kundenverwaltung und Billing auch Reselling unterstützen, um den manuellen Aufwand zu minimieren und Abläufe zu automatisieren. Erfolgskritisch ist die Ausrichtung des Wholesale-Angebots auf die potenziellen Reseller, das heißt, deren Bedürfnisse und Voraussetzungen müssen berücksichtigt werden. Denn nur so werden Reseller zu echten Multiplikatoren.

Nicht nur für die Großen – Das Potenzial des indirekten Vertriebs



Judith Jünger

Vor allem die etablierten bundesweit agierenden Anbieter und Marken machen es vor: Kundengewinnung über Fachhandel und Vertriebspartner sind wichtige Faktoren für den Absatzerfolg. Mit entsprechender Vorbereitung und dem richtigen Rüstzeug ist dieses Feld aber nicht nur den Großen vorbehalten, sondern bietet auch Chancen für die mittelständische Konkurrenz.

Viele eher regional aufgestellte Telco-Provider setzen in der Vermarktung vorrangig auf den direkten Vertrieb. Dabei können externe Vertriebspartner die Marktpräsenz deutlich erhöhen ohne fixe Personalkosten zu produzieren. Doch um nicht in eine Komplexitäts- und somit Kostenfalle zu laufen, gilt es einige Punkte zu beachten.

Die Aufgabenstellung wird auch dadurch nicht einfacher, dass zur Gewinnung der gewünschten Vertriebspartner interessante und lukrative Provisionen angeboten werden müssen. Neben einfachen Abschluss- und etwas komplexeren Airtime-Provisionen können hier recht schnell Wünsche zu Quartals- und Jahres-Boni aufkommen oder sogar die Abbildung eines Strukturvertriebs gefordert werden.

Ist bei einer überschaubaren Anzahl von Vertriebspartnern und einem eher geringen Absatzvolumen noch eine händische Abrechnung möglich, sollte bei steigenden Zahlen ein Abrechnungssystem eingesetzt werden, um die Komplexität und damit verbundene Abwicklungskosten im Griff zu behalten und Fehler zu vermeiden.

Grundsätzlich müssen durch eine softwaregestützte Abrechnung der provisionsberechtigten Vertriebspartner vergleichbare Aufgaben abgedeckt werden wie im Endkunden-Billing:

- Verwaltung der (Vertriebspartner-) Stammdaten
- Definition der Abrechnungskonditionen (Provisionen)
- Durchführung der Abrechnung und Belegerstellung
- Übergabe an die Finanzbuchhaltung

Im Detail sind die zugehörigen Anforderungen aber oft grundverschieden zum Kundenszenario, weshalb ergänzend zum Billing-System ein entsprechendes System zur Provisionsabrechnung benötigt wird. Grundlage der Abrechnung können sowohl Vertragsabschlüsse als auch Endkundenrechnungen sein. Auf jeden Fall ist die Provisionsabrechnung angewiesen auf Informationen aus dem kundenführenden System bzw. Billing.

Basis ist die Verknüpfung des betreuenden Vertriebspartners mit dem jeweiligen gewonnenen Kunden bzw. Vertrag. Werden die Vertriebspartner führend im Provisionssystem verwaltet, benötigt das Customer Care System eine Zugriffsmöglichkeit auf diesen Datenpool. Provisionsrelevante Meldungen müssen zwecks Abrechnung aus Customer Care und Billing regelmäßig an die Provisionsabrechnung übermittelt werden. Hierzu können Vertragsabschlüsse oder auch Rechnungsumsätze zählen. Unabhängig von diesen ganz allgemeinen Rahmenbedingungen einer Softwarelösung für die Vertriebspartnerabrechnung stellen sich im Rahmen der Einführung des



indirekten Vertriebs dem Provider verschiedenste Fragen nach Art, Umfang und sonstigen Details der erfolgsabhängigen Partnerbelohnung. Auch auf dieser Ebene gibt es wie bei den allseits bekannten Endkunderntarifen etablierte Mechanismen und Gestaltungsmöglichkeiten (siehe rechts, »Es gibt viel zu entscheiden«).

Eine Beschäftigung mit diesen typischen Mitteln, Abläufen und Provisionsmodellen ist gerade in der Vorbereitungsphase sehr zu empfehlen. Dabei sollten auch die Möglichkeiten bestehender Provisionslösungen genau betrachtet werden, da in spezialisierten Softwaresystemen oft die Erfahrung aus einer Vielzahl an Projekten stecken und verbreitete Vorgehensweisen bereits unterstützt werden.

Die Vermeidung allzu individueller und vermeintlich innovativer Provisionsszenarien hilft dabei, die sowieso schon hohe Komplexität des Themas beherrschbar zu halten. Durch Einsatz bestehender Softwarelösungen und vor allem bekannter Vertriebsstrukturen sowie Provisionsmodelle bleiben Einführungszeiten und -kosten kalkulierbar.

FAZIT

Der Vertriebskanal über Partner ist auch für mittelständische Anbieter eine sehr interessante Möglichkeit, die Kundengewinnung als Ergänzung zum direkten Vertrieb auf eine breitere Basis zu stellen. Gerade aber die Definition und Abrechnung von Provisionen kann sehr komplex werden, wenn stark individuelle Abweichungen von etablierten Strukturen und Konditionsmodellen umgesetzt werden sollen. Wird hingegen auf bekannte Marktmechanismen und darauf ausgerichtete Softwarelösungen gesetzt, gelingt eine Einführung in kurzer Zeit und mit überschaubarer Komplexität.

Der Weg zum indirekten Vertrieb – Es gibt viel zu entscheiden

Es müssen viele Entscheidungen getroffen werden bei Einführung eines indirekten Vertriebs. Wir zeigen exemplarisch einige typische Punkte auf.

Partnerstruktur

Handelt jeder Vertriebspartner einzeln oder müssen mehrstufige Pyramidenstrukturen oder sogar Teams abgebildet werden können?

Provisionsarten

Wofür soll der Partner Provision erhalten? Beschränkt auf Vertragsabschlüsse oder auch auf monatliche Umsätze (sogenannte »Airtime«)? Vielleicht zusätzlich auch auf Upgrades wie z. B. einen Wechsel in höherwertige Tarife?

Bonus-System

Soll es zusätzlich zu direkten Provisionen gesonderte Zielvereinbarungen und Boni geben, falls vorher definierte Ziele erreicht wurden?

Auszahlungszeitpunkt

Wann erhält der Vertriebspartner seine Provision? Direkt mit Vertragsabschluss, mit Stellung der Endkundenrechnung oder erst mit Eingang der Kundenzahlung?

Stornohaftung

Was passiert, wenn bereits Provision ausgezahlt wurde und später die zugrunde liegende Endkundenrechnung rückbelastet wird? Für welchen Zeitraum soll eine solche Provision ggf. zurückgefordert werden? Ab wann ist eine Provisionszahlung für den Partner »sicher«? Wie wird mit potenziell betrügerischen Vertriebspartnern verfahren?

**Im Interview: Herr Thomas Kommerell,
Leiter Wholesale Operations bei der Vodafone GmbH**



Kurzes Time-to-Market sichert wirtschaftlichen Erfolg

Brand-Reseller agieren in einem hart umkämpften Markt. Sie punkten beim Endkunden gezielt mit bedarfsgerechten Tarifmodellen, Web-basierten Services und einer optimalen Betreuung bei Fragen oder Reklamationen. Ihre Ansprüche sind entsprechend: Benötigt werden innovative, flexible und in hohem Maße automatisierte Lösungen, die alle branchenspezifischen Anforderungen erfüllen. Nur so ist es ihnen möglich, schnell und ohne großen Aufwand auf neue Technologien, aktuelle Trends oder grundlegende Kundenforderungen zu reagieren. Sind dabei die richtigen Partner im Boot, können sie die Dynamik des Marktes zum eigenen Vorteil nutzen.

Alexander Kaczmarek:

Herr Kommerell, Wholesale ist natürlich ein in der TK-Branche bekannter Begriff, ebenfalls die Aufgaben einer Wholesale Abteilung. Was genau macht nun aber die Fachabteilung Wholesale Operations (WXO), die Sie ja konkret verantworten?

Thomas Kommerell:

Wir verantworten bei Vodafone die vollständige Implementierung und den Betrieb aller sogenannten Branded Reseller Produkte sowie unsere Zweitmarke otelo. Branded Reseller sind Produkte wie zum Beispiel EDEKAmobil, Bildmobil, FYVE, RossmannMobil oder Mowotel, die wir über unsere Partner vermarkten. Dabei kümmern wir uns um den kompletten Kunden Life Cycle, angefangen vom Verkauf am POS oder Online, über Logistik, Billing und Kundenservice bis hin zum Kampagnenmanagement und Reporting.

Was sind die speziellen Herausforderungen, mit denen WXO hier konfrontiert wird?

Wir sind hier in einem hart umkämpften Markt unterwegs, wo es darauf ankommt, mit sehr kurzen Implementierungszeiten neue Produkte in den Markt zu bekommen und Änderungen sehr schnell und kostengünstig realisieren zu können. Die Anforderungen sind dabei sehr unterschiedlich pro Brand-Partner, d.h. wir schaffen hier sehr individuelle und durchgängig gebrandete Lösungen, welche für die jeweiligen spezifischen Vertriebskanäle und Zielgruppen unserer Brandpartner angepasst realisiert werden.

Bei diesen umfangreichen Prozessen, wie bleibt dabei Ihre IT-Landschaft beherrschbar und wie stellt sich WXO auf, um für diese Herausforderungen gerüstet zu sein?

Aus der Historie heraus haben wir als ursprünglich eigenständige GmbH eine eigene technische Plattform für das Kundenmanagement, die spezifisch für diese Herausforderungen entwickelt wurde. Darüber hinaus arbeiten wir sehr stark im Verbund mit flexiblen Dienstleistern, wo wir bestimmte Leistungen auch als Managed Service einkaufen und einbinden, wie z.B. die KONZEPTUM Provisions-Engine für otelo. Das ermöglicht es uns schnell zu agieren

und verschafft uns auch den nötigen Freiraum, flexibel auf unsere Geschäftsentwicklung reagieren zu können. Der Launch des Postpaid-Portfolios von otelo zur IFA im letzten Jahr war dafür ein gutes Beispiel. Hier konnten wir Themen wie Händlerportal und Provisionsabrechnung in einem extrem kurzen Zeitfenster umsetzen.

Flexibilität und Schnelligkeit sind für uns die wichtigsten Kriterien.«

Sie setzen bei Ihren Partnern unter anderem auch auf mittelständische Anbieter. Welche Eigenschaften muss ein solcher Dienstleister erfüllen, um Ihr Vertrauen zu gewinnen?

Wir setzen hier grundsätzlich auf langjährige Zusammenarbeit, d.h. ein Dienstleister wie KONZEPTUM muss natürlich grundsätzlich die Anforderungen erfüllen, die Vodafone an seine Lieferanten stellt. Darüber hinaus sind für uns vor allem Flexibilität und Schnelligkeit die wichtigsten Kriterien, sowie die Fähigkeit, eine sehr gute Qualität zu angemessenen Kosten zu produzieren.

Alexander Kaczmarek: Wir bedanken uns ganz herzlich bei Herrn Kommerell für seine interessanten Ausführungen und persönlichen Einblicke.

Persönliches: Wie alt sind Sie?

Im April sind es 50 Jahre geworden.

In welcher Stadt leben Sie?

Düsseldorf

Auf welche Berufserfahrung blicken Sie zurück?

Zuerst tätig in einem internationalen Beratungsunternehmen, dann der Wechsel in die Telekommunikation und zum Hersteller Ericsson. Im Jahr 2006 folgte die Gründung des MVNO allMobility GmbH und seit 2010 Vodafone GmbH, Bereich Wholesale.

Wenn der Stress doch mal zu viel wird, womit lenken Sie sich in Ihrer Freizeit ab?

Ganz wichtig ist mir natürlich die Familie mit meinen beiden Töchtern. Ansonsten am liebsten mit Sport, vor allem Tennis (dieses Jahr erstmals als Benjamin in meiner Herren-50-Mannschaft) und Fußball (mit meiner Hobbymannschaft in der legendären Lohausen-Liga in Düsseldorf).

Was bevorzugen Sie zum Frühstück: Marmelade oder Wurst?

Wenn ich zwischen beiden entscheiden muss: Wurst! Morgens süß essen ist nicht so mein Fall.

Wo trifft man Sie im Urlaub: Mallorca oder Schwarzwald?

Auf jeden Fall in der Sonne, also dann wohl eher Mallorca. Ich bin allerdings ein großer Italien-Fan und eher dort in den Ferienzeiten unterwegs.

Was sehen Sie sich im Fernsehen an: Tatort oder Voice-of-Germany?

Bin mehr der »Serien-Junkie« ... Homeland, Mentalist, House of cards oder in der Richtung. Voice-of-Germany geht bei mir gar nicht, dann eher Tatort ... am liebsten Münster ;-)

Ihr Smartphone: Apple oder Samsung?

HTC One, davor Samsung. Aber ein Apple iPad habe ich als Tablet ebenfalls in Nutzung.

Was bevorzugen Sie in Ihrer Freizeit: Theater oder Kino?

Kino!!

Abschließend, welches Erlebnis werden Sie nie vergessen?

Oh, da gibt es viele ... aber mit Abstand vorne ist die Geburt meiner beiden großartigen Töchter.



KONZEPTUM implementiert bei GAB21 ein Mehrmandanten-Billing-System

GAB21 ist ein unabhängiger IT-Dienstleister in den Kompetenzbereichen Software-Entwicklung, IT-Integration, Beratung und Konzeption sowie Mitarbeiterschulung mit Sitz in Penzing. In Zukunft möchte GAB21 Unternehmen der Telekommunikationsbranche eigene Dienstleistungen anbieten und konzentriert sich dabei auf Geschäftskunden. Aufgrund der dafür erforderlichen mandantenbezogenen Abrechnungsmöglichkeit hat sich GAB21 für die Billing-Lösung von KONZEPTUM entschieden. Auf Basis des neu eingeführten Systems können die Dienstleistungen für die jeweiligen Reseller-Kunden somit individuell und passgenau zur Verfügung gestellt, verwaltet, zentral administriert und abgerechnet werden. Aufgrund der unkomplizierten Bedienbarkeit der Lösung soll künftig immer mehr First-Level-Support direkt von GAB21 übernommen und weitere Mandanten aufgeschaltet werden. Die hierfür erforderlichen systemtechnischen Fortbildungsmaßnahmen werden nun gemeinsam auf Basis eines individuellen und zielgerichteten Schulungsplans abgestimmt und kontinuierlich umgesetzt.



KONZEPTUM und sms eSolutions planen aufeinander abgestimmte Schnittstellen-Funktionalität für den Anbieterwechsel via WBCI

Bereits in der zweiten Jahreshälfte soll die neue und aufeinander abgestimmte WBCI-Schnittstellenanbindung zur Verfügung stehen. KONZEPTUM-Kunden, die für die Vorabstimmung des Anbieterwechsels auf die Lösung

der sms eSolutions setzen, profitieren somit von einer integrierten und vor allem kostengünstigen Lösung. Der sogenannte WBCI-ProcessManager läuft dabei unabhängig als Software-Service im Rechenzentrum der sms eSolutions und wird von KONZEPTUM 6 direkt aus dem Modul Customer Care angesteuert. Für die Umsetzung kommt die bereits im KONZEPTUM-System vorhandene Provisioning-Infrastruktur zum Einsatz, welche im Hintergrund alle erforderlichen Prozesse steuert und dem Helpdesk zur Verfügung stellt. Für die Schnittstellenanbindung erwerben KONZEPTUM-Kunden lediglich die kostengünstige Softwarelizenz verbunden mit einem geringen Aufwand für Bereitstellung und Einrichtung der neuen Plug-In-Funktionalität.

Erfahren Sie mehr über den WBCI-ProcessManager unter www.sms-esolutions.de



Vertriebspartnerabrechnung nun auch »standalone« einsetzbar

KONZEPTUM ermöglicht Telekommunikationsanbietern bereits seit geraumer Zeit die Verwaltung von Vertriebspartnern und Implementation individueller Provisionsmodelle integriert in die gesamte Billing-Lösung. Dabei bilden die vorliegenden Kundendaten (Verträge und Rechnungen) die notwendige Grundlage der Provisionsberechnung. Mit der neu veröffentlichten Version KONZEPTUM 6 ist nun erstmals der Einsatz auf Basis fremder Kunden- und Billing-Systeme möglich. Neben den verwalteten Vertriebspartnern und Provisionsmodellen können relevante Kundendaten, Vertragsabschlüsse und auch Rechnungsumsätze über definierte Schnittstellen für die Provisionsabrechnung herangezogen werden. Ohne aufwändigen Austausch eines bestehenden Billing-Systems können so die Vorteile der KONZEPTUM-Vertriebspartnerabrechnung genutzt werden.

Portal-21

Portal-21.de: »Das B2B-Portal für Nachrichten des 21. Jahrhunderts«

Portal-21.de ist die zentrale Nachrichtenseite der Portal-21 Onlineverlag GmbH für Newsdienste zu innovativen Technik-Themen. Die Themenbereiche umfassen Telekommunikation, Breitbandausbau mit Glasfaser, DSL oder LTE/4G, Smart Grid, Smart Metering, Smart Home, Rechenzentren, Telefonmehrwertdienste, Mobile Payment,

Elektromobilität, AAL Ambient Assisted Living, Cloud Computing und ICT-Projektmanagement. Der Verlag bietet elektronische Abo-Newsdienste an sowie voll lizenzierte elektronische Branchen-Pressespiegel. In einer Print Version erscheint einmal im Jahr das Branchenbuch »Dschungelführer Telekommunikation« in Kooperation mit Branchenverbänden wie u. a. VATM, BREKO, BUGLAS, ANGA oder eco. Erfahren Sie mehr unter www.portal-21.de

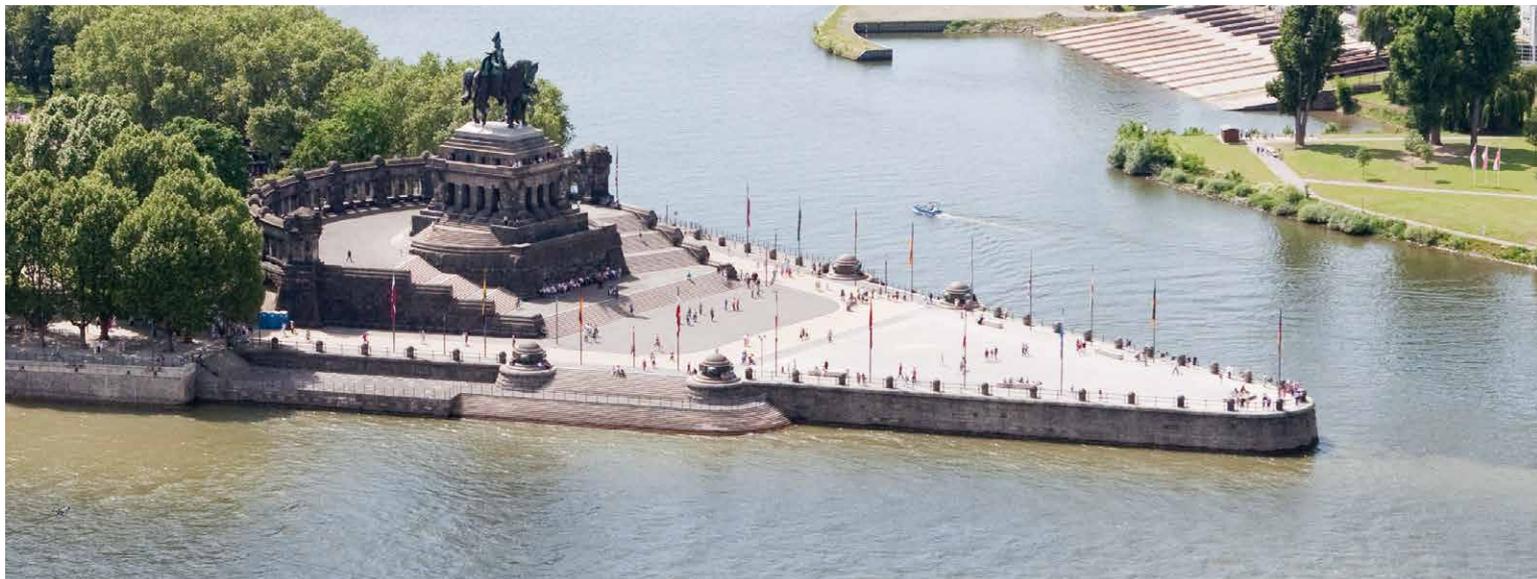
Vertriebspartnerabrechnung für Telekommunikationsprovider.

KONZEPTUM 6

Leistungsstarke und massentaugliche Lösung zur Verwaltung und Abrechnung vorhandener Vertriebspartner und Vertriebsmitarbeiter unter Berücksichtigung individueller Vertriebsstrukturen. Gerne informieren wir Sie persönlich:
vertrieb@konzeptum.de

- Abschlussprovisionen
- Airtime-Provisionen
- Strukturprovision
- Zielvereinbarungen / Boni
- Storno-Haftung

K6 VERTRIEBSPARTNERABRECHNUNG



Partnerschaften



Engagement



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:

Seiten 3,4,6 | © aha - photography / Inhaberin: Anna Haberkorn

Seite 12 | © Heiko Ploch

Gestaltung: mehrwert intermediale kommunikation GmbH | mehrwert.de