



Stephan Bauriedel

# CRM Excellence Test 2011 zeigt die Stärken und Schwächen

## Führende CRM-Lösungen im Vergleich

CRM gewinnt für deutsche Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Mit dem Verständnis, CRM als eigenständige Strategie zu betrachten, steigen die Anforderungen der Unternehmen, denn ihre Mitarbeiter sind heute mobil, ihre Kunden international und im Wettbewerb zählt die Produktivität.

Die aktuellen CRM-Trends der Unternehmen sind daher Mobilität, Internationalität und Produktivität. Diese Trends werden noch in den nächsten Jahren relevant sein. In welchem Umfang die führenden CRM-Anbieter diese Anforderungen in ihren Systemen berücksichtigen, wurde im unabhängigen CRM Excellence Test 2011 geprüft. Das einheitliche TestszENARIO zeigt die Stärken und Schwächen.

### CRM-Trend Mobilität

Der moderne Mitarbeiter arbeitet dezentral und mobil. Er hat oft mehrere Arbeitsplätze: einen im Unternehmen, einen im Home Office und einen mobilen. Der Arbeitsplatz ist daher immer der jeweilige Ort, an dem der Mitarbeiter sich gerade befindet. Er passt sich zudem der Rolle des Mitarbeiters an.

Die Marketingleiterin plant die nächste Messe im Home Office, externe Mitarbeiter aus einem Call Center unterstützen das Unternehmen bei der Kundenakquise, der Key Account Manager verlagert seinen Arbeitsplatz ins Auto, ins Hotel oder zum Kunden, ebenso wie der Servicetechniker. Der Vertriebsleiter möchte seine Umsatzzahlen jederzeit und überall auswerten können – also auch Freitagabend auf dem Flughafen kurz vor dem Rückflug.

Mobile Arbeitsplätze funktionieren nur mit digitalen Informationen, die in einheitlicher Qualität überall verfügbar sind. Das heißt, Unternehmen müssen ihre externe und interne Kommunikation digitalisieren. Eine einfache Lösung ist webbasiertes CRM. Ein System, das im Internet direkt oder durch das Herunterladen einer kleinen Applikation genutzt werden kann.

### CRM-Trend Internationalität

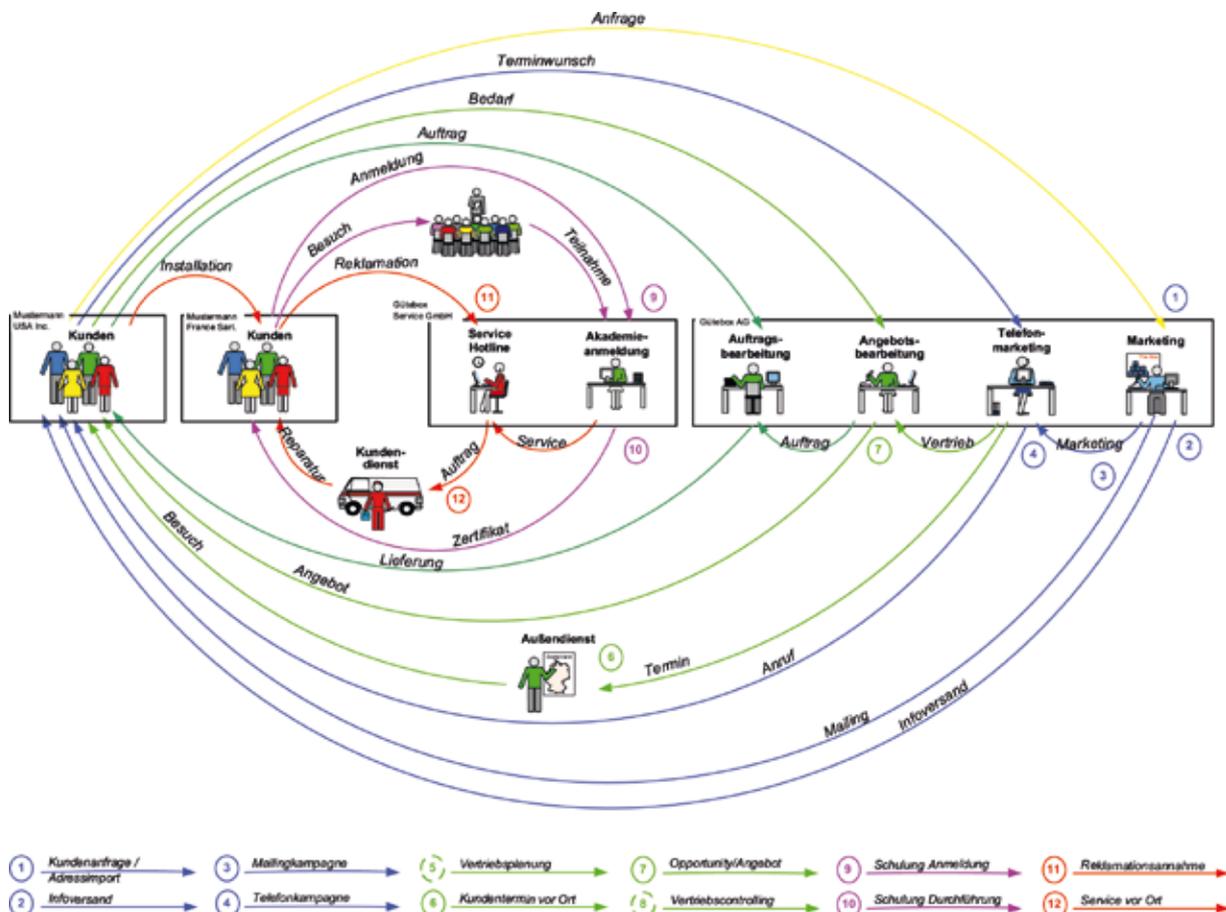
Weltweit agierende Unternehmen und internationale Kunden sind schon lange Alltag. Viele CRM-Systeme wurden jedoch auf nationaler Ebene eingeführt. So kommt es nicht selten vor, dass in international agierenden Unternehmen mehrere CRM-Systeme eingesetzt werden, die die jeweilige nationale Sicht widerspiegeln. Mit Insel-Lösungen in unterschiedlicher Ausprägung werden Kundeninformationen oft in unterschiedlichen Qualitäten verarbeitet und wenig miteinander vernetzt.

Die Besonderheiten der internationalen Kundenbeziehungen liegen in den Adressformaten, den Schriftzeichen, den Sprachen, den Währungen, den Zeitzonen, den Mengeneinheiten, Auswertungen etc. Versuchen Sie mal, eine deutsche Adresse in ein amerikanisches Adressformular einzugeben. Da ist Kreativität gefragt.

Die Funktionen zur Anpassung an länderspezifische Gegebenheiten sind entlang der typischen CRM-Prozesse im Marketing, Vertrieb und Service immer wieder notwendig, um mit multinationalen Ansprechpartnern adäquat kommunizieren zu können.

- Ein CRM-System sollte unterschiedliche Adressformate darstellen können. So weicht das deutsche Adressformat deutlich von dem unserer britischen Nachbarn ab.

Für jedes Land sollte daher ein Adressformat hinterlegt sein, das die Daten au-



tomatisch bei der Eingabe des Ländercodes anpasst. Dies ist ebenfalls für die Adressformate bei Standardbriefen und Adressetiketten zu beachten.

- Internationales CRM sollte auch mit unterschiedlichen Währungen umgehen können. So wird für jede Verkaufschance ein Angebotswert hinterlegt, der eine entsprechende Währung mit sich zieht. Beim Forecast zeigt sich dann die Intelligenz der Systeme: ob sie Dollar mit Euro vergleichen oder in eine Basiswährung umrechnen.
- Die Bildschirmsprache sollte sich der hinterlegten Sprache des Nutzers anpassen. Ebenfalls sollte es möglich sein, Standard-E-Mails mehrsprachig zu hinterlegen und je nach Sprache des Kunden zu versenden. Mehrsprachige Aussendungen sind auch bei Kampagnen interessant. Mit Schweizer Kunden kann bzw. muss gleichzeitig deutsch, französisch und italienisch kommuniziert werden.
- Werden Termine über Zeitzonen hinweg verabredet, muss ein CRM die unterschiedlichen Zeiten erkennen können.
- Die Schnittstellen zum ERP sind nicht nur für die Informationen zu den jeweiligen Verkaufs- und Service-Konditionen notwendig. Wenn z.B. ein Angebot der Rechtsform des Ursprungslandes unterliegt, werden aus dem jeweiligen ERP-System die notwendigen Angaben wie der MwSt.-Satz automatisch in das Angebot übernommen.
- Bei der internationalen Auslegung eines CRM-Systems wird es auch zunehmend notwendig, den Vertriebsmitarbeiter in einer unternehmensweiten Vertriebsorganisation abzubilden.
- Die hohe Kunst besteht darin, international die Prozesse zu synchronisieren, um sie zu optimieren und vergleichbar zu machen.

#### CRM-Trend Produktivität

In keinem anderen Unternehmensbereich ist die IT-Unterstützung so gering wie bei der Geschäftsanbahnung. Deutsche Unternehmen setzen seit Jahren auf die Qualität ihrer Produkte und weniger auf die planmäßige Marktbearbeitung.

Aus Mangel an systematischer Erfassung und Verarbeitung von Kontakten verlieren Unternehmen viele wichtige Informationen, die sie an anderer Stelle dringend brauchen oder in der Kommunikation mit dem Kunden nutzen könnten.

Oft sind es einfachste Aufgaben, die Mitarbeiter in Routine und Verwaltung binden: die Nachverfolgung von Anfragen, die Vorbereitung auf einen Termin oder das Zusammenstellen einer Teilnehmerliste. Die manuelle Suche, die doppelte Bearbeitung und umständliche Auswertungen verlangsamen die operativen Prozesse, kosten sehr viel Zeit und führen zu Fehlern.



Mit dem Einsatz eines passenden CRM-Systems gewinnen Unternehmen 5-20% mehr Zeit im gesamten Marketing und Vertrieb. Wer diesen Zeitgewinn in seine Kundenbeziehungen investiert, erhält eine weitaus höhere Kundenkontaktrate. Das führt letztendlich zu mehr Anfragen, Angeboten, Aufträgen, langfristigen Kunden und mehr Umsatz. Viele Unternehmen verschenken dieses Potenzial, da ihre Mitarbeiter mit unnötiger Routine und Verwaltung gebunden sind. Sie können ihre Zeit nicht für das Wesentliche nutzen: den Kunden. Zurzeit sehen wir über die Grundfunktionen eines CRM-Systems hinaus verschiedene Themen, die von besonders anspruchsvollen Unternehmen bereits umgesetzt werden, z.B.

- Intelligenter Adressimport
- Geografisches Marketing
- Bounces und E-Mail-Tracking
- Terminierung am Telefon
- Mobiles CRM für den Kundenbetreuer
- Angebote im CRM mit Preisfindung im ERP
- Multi-Site-ERP-Integration
- Vertriebsplanung und -controlling
- 8D-Reports und eine Serviceplanungstafel
- Dashboards mit Drill-Down-Funktion und Gestentechnik
- Veranstaltungsmanagement

Mit diesen unterstützenden Funktionen gelingt es den Unternehmen leichter, sich als Marktführer und Innovator zu positionieren.

#### CRM Excellence Test 2011 zeigt Stärken und Schwächen

Der CRM Excellence Test 2011 hat die auch weiterhin aktuellen Trends im Fokus: Mobilität, Internationalität und Produktivität. Anhand eines komplett überarbeiteten Testszenarios hat der Experte Stephan Bauriedel gemeinsam mit der Gesellschaft zur Prüfung von Software mbH wieder einmal führende CRM-Systeme getestet. Die

Experten prüften jeweils 10 Stunden bei den Anbietern vor Ort, welche CRM-Systeme die Trends umsetzen und die Anforderungen in Bezug auf Funktionalität, Bedienerfreundlichkeit, Effizienz und Flexibilität erfüllen.

Das Testszenario ist aufgeteilt in 12 CRM-Best-Practice-Prozesse: die Geschichte des Kunden vom ersten Kontakt, über das Kundengespräch und das Angebot bis hin zur Reklamation und Schulung. Als Ausgangspunkt für dieses Szenario dient ein international tätiges Industrieunternehmen. Das einheitliche Szenario macht die Ergebnisse vergleichbar.

#### Folgende CRM-Anbieter haben den CRM Excellence Test 2011 erfolgreich durchlaufen:

- **adito online**
- **Microsoft Dynamics CRM 2011 (eConnex AG)**
- **Sage CRM (affinis application services GmbH & Co. KG)**
- **salesforce.com**
- **SAP CRM**
- **Sunrise Software Relations CRM**
- **update.seven**

**Die Testergebnisse** geben einen schnellen Überblick auf der Suche nach dem passenden CRM-System. Bisher hat der neutrale Vergleich hunderten von Unternehmen Hilfestellung in der Auswahl eines passenden CRM-Systems gegeben.

#### Die Prüfer

Der Berliner Unternehmensberater Stephan Bauriedel entwirft gemeinsam mit allen Beteiligten klar definierte und umsetzbare CRM-Strategien. Herr Werner Schmid ist Geschäftsführer der Gesellschaft zur Prüfung von Software mbH (GPS) in Ulm. Das Unternehmen ist seit 25 Jahren als Planungs-, Beratungs- und Serviceunternehmen für innovative IT-Lösungen tätig.

#### Stephan Bauriedel

Unternehmensberatung Stephan Bauriedel  
www.sbauriedel.de