



Stephan Bauriedel

CRM-Trends in den Unternehmen

oder worauf Sie bei der Planung Ihres CRM-Systems achten sollten.

Nahezu jedes CRM-Vorhaben beginnt mit dem Blick auf die marktüblichen CRM-Systeme. Nach einer ersten Recherche in Google erhält der Projektleiter eine Auswahl von Systemanbietern – die mit dem besten Marketing. Die Praxis zeigt uns aber immer wieder: erst wenn die Anforderungen des Unternehmens definiert sind, können die Vorteile eines CRM-Systems genutzt werden.

Wir sehen steigende Anforderungen der Unternehmen an CRM-Systeme: immer mehr Mitarbeiter sind mit mobilen Geräten unterwegs, fast alle Kunden operieren international, der Wettbewerb erfordert höhere Produktivität.

Im unabhängigen CRM Excellence Test 2011 haben wir führende CRM-Systeme kritisch geprüft, ob und wie gut sie diesen neuen und bisherigen Anforderungen entsprechen. Die Ergebnisse zeigen die Stärken und Schwächen, die bei der Wahl des passenden CRM-Systems beachtet werden sollten.

CRM braucht Planung

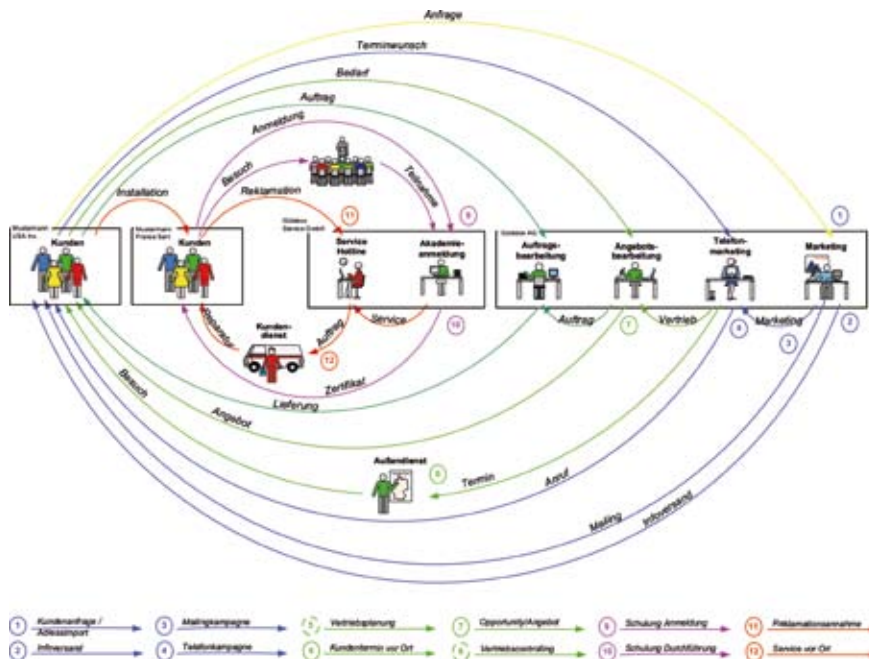
Ein CRM-Projekt braucht eine gute Planung. In unserer Beratung sehen wir, dass CRM-Systeme mobiler, produktiver und international einsetzbar werden müssen. Diese Trends bestimmen maßgeblich die Wertschöpfung.

In jedem Unternehmen sind die Ansprüche an diese Trends unterschiedlich ausgeprägt. Ebenso unterschiedlich gehen die CRM-Systeme auf die Anforderungen der Unternehmen ein. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, die eigenen Prozesse genau zu beleuchten, um ein passendes CRM-System auswählen zu können.

Mitarbeiter wollen Mobilität

Der moderne Mitarbeiter arbeitet dezentral und mobil. Er hat oft mehrere Arbeitsplätze: einen im Unternehmen, einen im Home Office und einen mobilen. Sein Arbeitsplatz ist immer der Ort, an dem der Mitarbeiter sich gerade aufhält. Der Arbeitsplatz passt sich der Rolle des Mitarbeiters an. Dazu einige Beispiele: Eine Marketingleiterin plant im Home Office die nächste Messe, externe Mitarbeiter in einem Callcenter unterstützen das Unternehmen bei der Kundenakquise, der Key Account Manager verlagert seinen Arbeitsplatz ins Auto, ins Hotel oder zum Kunden, genauso wie z.B. Servicetechniker.

Mobile Arbeitsplätze funktionieren nur mit digitalen Informationen. Das bedeutet, Unternehmen müssen ihre externe und interne Kommunikation digitalisieren. Sie müssen Informationen ohne Papier da erfassen, wo sie entstehen und dort verfügbar machen, wo sie gebraucht werden.



CRM-Systeme sind mobil

CRM-Systeme sind grundsätzlich sehr mobil. Sie funktionieren auf einem Web-Client, einem Smart-Client oder "in der Cloud". Gute Lösungen für den mobilen Einsatz auf einem Smartphone oder Tablet PC gehören zum Standard. Wie die einzelnen Funktionen in den mobilen Lösungen umgesetzt sind, variiert sehr und ist abhängig vom Anbieter des mobilen Clients (Software) und des Mobile Device (Hardware).

Viele Anbieter verfügen über CRM-Apps für iPhone und iPad, mit denen der mobile Mitarbeiter z.B. Termine, seine Aufgaben und Kundendaten verwalten kann. Einige Systeme können darüber hinaus auch Umsätze, Opportunities und Angebote anzeigen. Die typischen mobilen User – Kundenbetreuer und Servicetechniker – haben vielfältige Möglichkeiten für den Einsatz ihrer mobilen Endgeräte.

Kunden sind international

Internationale Kundenbeziehungen sind schon lange Alltag. Viele CRM-Systeme wurden jedoch auf nationaler Ebene eingeführt. So kommt häufig vor, dass ein international agierendes Unternehmen mehrere CRM-Systeme einsetzt, für jedes Land ein separates System. Der Trend geht dahin, nur ein einziges CRM-System über Landesgrenzen hinaus einzuführen.

Bei internationalen Kundenbeziehungen sind, neben den verschiedenen Sprachen und Währungen, noch einige Besonderheiten zu beachten: Adressformate, Schriftzeichen, Zeitzonen, Mengeneinheiten, Steuersätze und viele andere.

CRM-Systeme sind nicht international

Meist verfügen CRM-Systeme nur über eine geringe internationale Ausrichtung. Positiv ist die Bandbreite der Benutzersprachen, in denen die Systeme geliefert werden. Ebenfalls keine Schwierigkeiten bereiten vielen Anbietern die verschiedenen Zeitzonen, wenn sich z.B. ein deutscher Vertriebsmitarbeiter mit einem Kunden in Argentinien verabredet.

Internationale Adressformate sowie die Beachtung der Sprache des Kunden sind allerdings eher die Ausnahme. Einige Systeme ignorieren die Sprache des Kunden komplett, andere erlauben die manuelle Auswahl mehrsprachiger Vorlagen.

Viele CRM-Anbieter übernehmen Funktionen aus ERP-Systemen und unterstützen damit die Erstellung von Angeboten – in unterschiedlicher Ausprägung. Logische und rechtliche Bestandteile eines Angebots sind teilweise nur halbherzig umgesetzt. So gibt es Angebotspositionen ohne Mengeneinheiten, Angebots-Vorlagen ohne MwSt. und Beträge ohne Währungseinheit. Auch die Angebotsbindfrist ist oft nur ein optionales Auswahlfeld ohne Funktion. Überwiegend ignorieren CRM-Systeme die MwSt. oder haben keine entsprechende Business-Logik. Eine Schnittstelle zu einem ERP-System, die in beide Richtungen funktioniert, ist für CRM-Systeme also ein wesentlicher Qualitätsfaktor.

Unternehmen brauchen mehr Produktivität

Aus Mangel an systematischer Erfassung und Verarbeitung von Kontakten verlieren Unternehmen viele wichtige Informati-

onen, die sie an anderer Stelle dringend brauchen oder in der Kommunikation mit dem Kunden nutzen könnten. In vielen Fällen 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. Einige über die Grundfunktionen eines CRM-Systems hinausgehende Themen werden von besonders anspruchsvollen Unternehmen bereits umgesetzt:

- Intelligenter Adressimport
- Marketing nach geografischen Merkmalen
- Bounces und E-Mail-Tracking
- Terminierung am Telefon
- Mobiles CRM für den Kundenbetreuer
- Angebotsbearbeitung im CRM mit Preisfindung im ERP-System
- Multi-Site-ERP-Integration
- Vertriebsplanung und -controlling
- 8D-Reports und eine Serviceplanungstafel
- Dashboards mit Drill Down Funktionen und Multitouch-Technik
- Veranstaltungsmanagement

CRM-Systeme können Prozesse vereinfachen

Die Praxis zeigt: Sind die CRM-Prozesse gründlich geplant, lassen sich bei Einführung eines CRM-Systems durch Vereinfachung und Automatisierung von Prozessen fünf bis zwanzig Prozent Zeitgewinn je Mitarbeiter erreichen. Anhand von zwei Beispielen möchten wir kurz darstellen, wie CRM-Systeme die Prozesse in Unternehmen vereinfachen und dadurch beschleunigen.

1. Mit einem CRM-System ist es mittlerweile möglich, im Marketing, zum Teil mit Zusatzmodulen, das E-Mail-Marketing zu automatisieren. Aussendungen können sie nachverfolgen („tracken“), unzustellbare E-Mails je nach Fehlercode automatisch bearbeiten und Kundenreaktionen messen. Ohne diese Funktionen können Mitarbeiter im Marketing diese Informationen oft gar nicht oder nur mit hohem manuellen Aufwand pflegen.
2. Service vor Ort, also z.B. der Austausch eines Bauteils, ist einer der schwierigsten Prozesse. Informationen aus den verschiedenen Bereichen Marketing, Vertrieb und der Logistik (Lagerhaltung) werden für den Service gebraucht. In unserem Test benötigte der effizienteste Anbieter 13 Klicks, um eine Reklamation anzunehmen, sie einem Techniker zuzuweisen und ihn zu informieren. Wer einen umfangreichen Service anbietet, schafft hier eine enorme Leistungssteigerung.

Bei den erweiterten CRM-Funktionen unterscheiden sich CRM-Anbieter teilweise deutlich voneinander. Es gibt keinen Anbieter, der allen Trends gerecht wird. Jedes System hat seine Stärken und Schwächen.

Sehr gute Usability und Flexibilität

Die meisten Systeme haben ein modernes und optisch aufgeräumtes Erscheinungsbild. Die Navigation durch Verlinkungen erleichtert das Arbeiten. Die Navigationsleisten sind in der Regel gut strukturiert. Es gibt viele Zusatzfunktionen: Online-Hilfe, rechte Maustaste, Speichern von Listen, letzte Suchergebnisse etc. Erfreulich ist, dass viele Systeme dem Nutzer erlauben, seinen Arbeitsplatz frei zu gestalten: Informationsblöcke, grafische Auswertungen, Listen etc. bis hin zur Wettervorhersage können auf dem Willkommensbildschirm positioniert, ein- oder ausgeblendet werden.

Business-Logik schlägt Flexibilität

Die Flexibilität der Systeme ist hoch, da CRM-Systeme von Hause aus eine geringe Business-Logik besitzen. Der größere Bruder – das ERP-System – braucht dagegen eine sehr rigide Business-Logik, da dort Waren bewegt und Werte gebucht werden. So sind z. B. in einem CRM-System in einem Feld für Telefonnummern auch Buchstaben erlaubt, die Werbesperre muss manuell abgefragt werden und im Service kann die Priorität „kritisch“ ohne jede Auswirkung auf die Bearbeitung vergeben werden.

An vielen Stellen gibt es jedoch auch in Kundenbeziehungen logische Zusammenhänge, die vor Flexibilität gehen sollten. Wird die Werbesperre aktiviert, sollte der Kunde keine Werbung mehr erhalten. Bei update.seven zum Beispiel erscheint der gesperrte Kunde noch in der Zielgruppe, ist dort markiert, kann aber nicht angeschrieben werden.

Praxisnaher Vergleichstest

Um zu belegen, wie die CRM-Trends in der Praxis umgesetzt werden, haben wir führende CRM-Systeme getestet. Für den CRM Excellence Test haben wir ein Testszenario erstellt, das die typischen Prozesse im Marketing, Vertrieb und Service eines international agierenden Industrieunternehmens widerspiegelt – jedes Unternehmen wird sich in diesen Szenarien wiederfinden.

Zwölf anspruchsvolle Best-Practice-Prozesse beschreiben genau das, was die Kunden zur Unterstützung ihrer Abläufe erwarten. Neben dem, was die einzelnen Systeme leisten, wurde die Benutzerfreundlichkeit,



die Anpassbarkeit (Flexibilität) und die Effizienz der Systeme bewertet. Das Szenario wird für jeden Test entsprechend den aktuellen Trends angepasst. Getestet wurden in dieser Runde die CRM-Systeme:

- ADITO online
- Microsoft Dynamics CRM 2011
- Sage CRM
- salesforce.com
- SAP CRM
- Sunrise Software Relations CRM
- update.seven

Fazit:

CRM-Systeme unterstützen Kundenbeziehungen aktiv

Die aktuellen Trends Mobilität, Internationalität und Effektivität sind für alle getesteten Systeme maßgebend. Sie unterstützen die Pflege der Kundenbeziehungen wirkungsvoll – jedes auf eine andere Art und Weise.

Die beiden Systeme, die im Test mit einer höheren Funktionalität glänzten – SAP und salesforce.com – haben auch einen höheren Preis.

Fünf Systeme – ADITO online, Microsoft CRM, Sage CRM, Sunrise und update.seven – eignen sich sehr gut für den kleineren und gehobenen Mittelstand.

Mit einer Analyse der eigenen Anforderungen und einem anschließenden Abgleich mit den Stärken und Schwächen der einzelnen Systeme finden Unternehmen das CRM-System, das die Pflege ihrer Kundenbeziehungen am besten unterstützt.

Den CRM Excellence Test 2011 können Sie unter www.sbauriedel.de online bestellen.

Stephan Bauriedel

Unternehmensberatung Stephan Bauriedel
www.sbauriedel.de