

CRM neu gedacht oder wie denke ich mein CRM neu?!

Das Aufgabenmodell des integrierten CRMs hilft Unternehmen dabei, die passende Software strukturiert zu finden

IT-Systeme gewinnen in allen Unternehmensbereichen an immer größerer Bedeutung. Hierbei gestaltet sich insbesondere die Auswahl und Einführung von IT-Systemen als eine zunehmend strategische Investitionsentscheidung, welche oftmals mit großem Risiko verbunden ist. Ein Beispiel für ein solches erfolgskritisches IT-System findet sich im Customer-Relationship-Management (CRM). Das Konzept des CRMs soll Unternehmen in die Lage versetzen, die Kundenbindung zu erhöhen und somit der Herausforderung der abnehmenden Kundenloyalität entgegenzuwirken. Im Folgenden wird dargestellt, wie die Herausforderungen bei der IT-Systemauswahl und -einführung mittels eines Aufgabenmodells und einer strukturierten Methode überwunden werden können.

Für eine erfolgreiche Auswahl an CRM-Systemen ist eine strukturierte Aufnahme aller benötigten Aufgaben und Funktionen erforderlich, welche sich in dem vom FIR an der RWTH Aachen entwickelten integrierten CRM-Modell wiederfinden [1]. Das Modell des inte-

grierten CRMs besteht aus drei Kern- und drei Querschnittsfunktionen (siehe Abbildung 1). Die drei Kernfunktionen sind Marketing, Service und Vertrieb, wobei die Integration des Services in das Modell eine wesentliche Abweichung im Vergleich zu bestehenden Aufgabenmodellen des CRM darstellt. Die drei Querschnittsfunktionen liegen in den Bereichen Stammdatenmanagement, Kontaktmanagement sowie Controlling und Reporting.

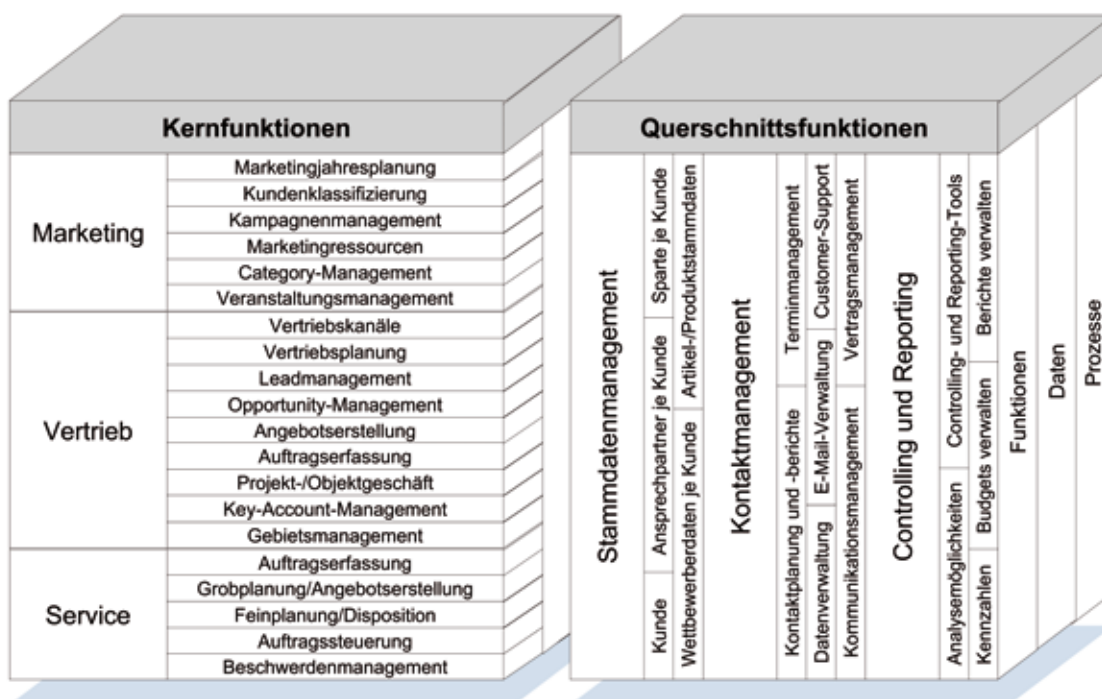
Aufgabenmodell des integrierten CRM

Eine wesentliche Neuerung an dem Modell des integrierten CRMs ist die explizite Berücksichtigung des Services in den Hauptfunktionen des Modells. Durch geeignete Maßnahmen lassen sich kundenspezifische Informationen aus dem Service direkt in das CRM-System übertragen und ermöglichen eine noch effektivere Kundenbetreuung. Dies ist insbesondere von Bedeutung, da der Service nach dem Kaufprozess einen der bedeutendsten Berührungspunkte mit den Kunden darstellt und daher maßgeblichen Ein-

fluss auf die Kundenbindung hat. Neben dem Service stellt der Vertrieb eine weitere wichtige Säule im integrierten CRM-Modell dar, welcher durch engen Kundenkontakt in der Anbahnungsphase charakterisiert ist. Die Funktion des Marketings beschäftigt sich mit marktorientierter Unternehmensführung und nimmt sich unter anderem den Aufgaben der Kundenstrukturanalysen an.

Die Querschnittsfunktionen des CRM werden durch die drei Bereiche Stammdatenmanagement, Kontaktmanagement sowie systematisches Controlling und Reporting abgebildet. Qualitativ hochwertige Stammdaten sind Voraussetzung für die wesentlichen Funktionen eines CRM-Systems und somit als erfolgskritisch einzustufen. Daneben spielt das Kontaktmanagement eine wichtige Rolle, da hier die Planung der Kundenkontakte sowie die Kommunikation der Unternehmen zum Kunden organisiert werden. Dabei erfolgt eine systematische Steuerung von relevanten Informationen zu Kundenkontakten und Schnittstellen zwischen Unternehmen und Kunden. Die

Abbildung 1: Kern und Querschnittsfunktionen im Modell des integrierten CRM



dritte Querschnittsaufgabe des systematischen Controllings und Reportings legt die wichtige Grundlage, gesetzte Ziele zu erreichen und Erfolge messbar zu machen. Neben einer generellen Überwachung der CRM-Performance beinhaltet dieser Bereich insbesondere die Erfolgs- und Zielüberwachung aus Maßnahmen der drei Kernfunktionen.

Auf die Kern- und Querschnittsfunktionen aufbauend, hat das FIR an der RWTH Aachen ein Vorgehensmodell entwickelt, welches den Auswahlprozess von CRM-Systemen methodisch untermauert und individuelle Anforderungen des Unternehmens erfasst. Auf diese Art und Weise kann das erforderliche, strukturierte Vorgehen bei der IT-Systemauswahl sichergestellt und ein individuell passendes System identifiziert werden. Dies geschieht durch das bewährte 3PhasenKonzept, welches bereits im Vorfeld der Implementierung sicherstellt, dass die wichtigsten Rahmenbedingungen einbezogen, alle kritischen Anforderungen definiert und die entschiedenen Auswahlkriterien berücksichtigt werden.

Investitionssicherheit durch methodisches Vorgehen

In der **ersten Phase** – der Analyse – werden relevante Prozessen und Strukturen der Organisation betrachtet, für die das System ausgewählt werden soll. Das Fundament bildet eine umfassende Projekteinrichtung, in der die Analyseschwerpunkte festgelegt werden. Im Anschluss daran erfolgt die Prozess- und IT-Analyse, welche Transparenz bei allen Beteiligten schafft und Schwachstellen in den bestehenden Abläufen aufdeckt. Darauf folgt eine einheitliche Konzeption der Soll-Prozesse, welche die zukünftige Struktur für das neue System definiert.

In der **zweiten Phase** – der Auswahl – werden die Anforderungen an das System abgeleitet und mit den Möglichkeiten am Markt abgeglichen. Dabei erfolgt zunächst mittels einer umfangreichen Vorlage die Erstellung des Lastenheftes, welches strukturiert die Anforderungen an das zukünftige System darstellt. Die anschließende Ausschreibung über den IT-Matchmaker, in dem über 170 CRM-Anbieter mit ihren Angeboten und Referenzen gelistet sind, führt strukturiert und transparent

Schritt für Schritt zu einer Eingrenzung der potenziell passenden Anbieter. Wenn sich auf dieser Grundlage für zwei oder drei potenziell passende Anbieter entschieden wurde, vermitteln die nachfolgenden Systempräsentationen den zukünftigen Anwendern einen detaillierten Eindruck über die unterschiedlichen Systeme. Dabei wird die Vergleichbarkeit der Anbieter durch einheitliche Testfahrpläne des FIR sichergestellt.

In der **dritten Phase** – der Einführung – wird die Systemeinführung bis zum Roll-out begleitet. Dabei wird im Rahmen der Vertragsverhandlungen eine fundierte Entscheidung unterstützt. Vor der eigentlichen Einführung des neuen Systems müssen zudem noch die entwickelten Maßnahmen aus der Prozessanalyse umgesetzt werden. Im Anschluss daran erfolgt eine umfangreiche Implementierungsbegleitung. Zur Absicherung der planmäßigen Durchführung des Einführungsprojekts empfiehlt sich hierbei ein neutrales Projektcontrolling.

Testen Sie noch heute den IT-Matchmaker

Wenn auch Sie die Auswahl und Einführung eines neuen CRM-Systems planen, können Sie gerne kostenlos und unverbindlich den IT-Matchmaker auf der Homepage des FIR an der RWTH Aachen testen:

www.software-einfach-finden.de

[1] Schmitz-Urban, Arno: Integriertes CRM. – In: Marktspiegel CRM 2011. Hrsg.: Wolfgang Schwetz, Schwetz Consulting, Karlsruhe 2011, S. 46

Der Autor



Dipl.-Wirt.-Ing. Arno Schmitz-Urban
Gruppenleiter
FIR an der RWTH Aachen
Pontdriesch 14-16
52062 Aachen
arno.schmitz-urban@fir.rwth-aachen.de
www.fir.rwth-aachen.de