



Business Intelligence und Customer Relationship Management

Das Thema Business Intelligence (kurz BI) findet seit einigen Jahren mehr und mehr Einkehr auch im Mittelstand. War es vor Jahren noch den größeren Unternehmen und Konzernen vorbehalten, BI-Lösungen und Data Warehousing zu integrieren, so wächst nun auch im Mittelstand das Verständnis dafür, sich mit dieser Angelegenheit näher zu beschäftigen. Dabei hat sich auch der Fokus von BI verändert. Vor Jahren war es mehr das strategische Werkzeug für längerfristige Entscheidungen bis hin zu fünf Jahren. Der Mittelstand hingegen lebt enger am Markt und trifft daher kurzfristige Entscheidungen mit einer Aussicht von Monaten oder Quartalen. Somit ist BI heute mehr zum taktischen Instrument geworden.

Die Globalisierung ist hierbei mit ein Anlass, warum der Mittelstand sich nicht nur für die Thematik interessiert sondern auch ansprechende Lösungen integriert. Zudem kommt auch der Druck, die unzähligen kleinen und größeren Unternehmensentscheidungen verlässlicher zu machen. Verlässlicher in der Hinsicht, dass die mittlerweile enorm vorhandenen Informationen aus den verschiedenen Datenbanken zusammengetragen und analysiert werden und das Wissen daraus für eine Entscheidung verwendet wird, die letztendlich den Erfolg des Unternehmens erhöht.

„Wissen ist Macht“ und die Herausforderung ist es, alle möglichen Daten in ansprechender Form auszuwerten, zu präsentieren und verschiedensten Personengruppen zur Verfügung zu stellen.

Hierin liegt jedoch auch die Crux. Zahlen sind in sich neutral. Erst ihre Relationen, erst die definierten Maßstäbe geben ihnen ein Gesicht, geben ihnen die Bedeutung, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden können. Solange darüber keine Klarheit bei den Anwendern besteht, bringt die Integration von BI dem Unternehmen und den Nutzern wenig. Wir sprechen hier nicht nur von dem Überwachen der Unternehmenszahlen, von den Verkäufen und Umsätzen auf Kunden- und Produktbasis. Trends und Potenziale, Regressionen und Korrelationen erweitern das Blickfeld und eröffnen zumeist neue Möglichkeiten. Erst die Korrelation von Daten und das Wissen, welche Daten in welchem Kontext relevant sind, führen zu aussagekräftigen Informationen, die unternehmerische Entscheidungen unterstützen können. Mit Business Intelligence werden also aus Daten Informationen.

Gehen wir noch einen Schritt weiter. Verknüpfen wir BI mit CRM. Damit stellen wir eine Basis dar, die weit über das Verständnis des analytischen CRM hinausgeht. Denn BI ist kein separater Bereich der Anwendungslandschaft sondern arbeitet eng mit anderen

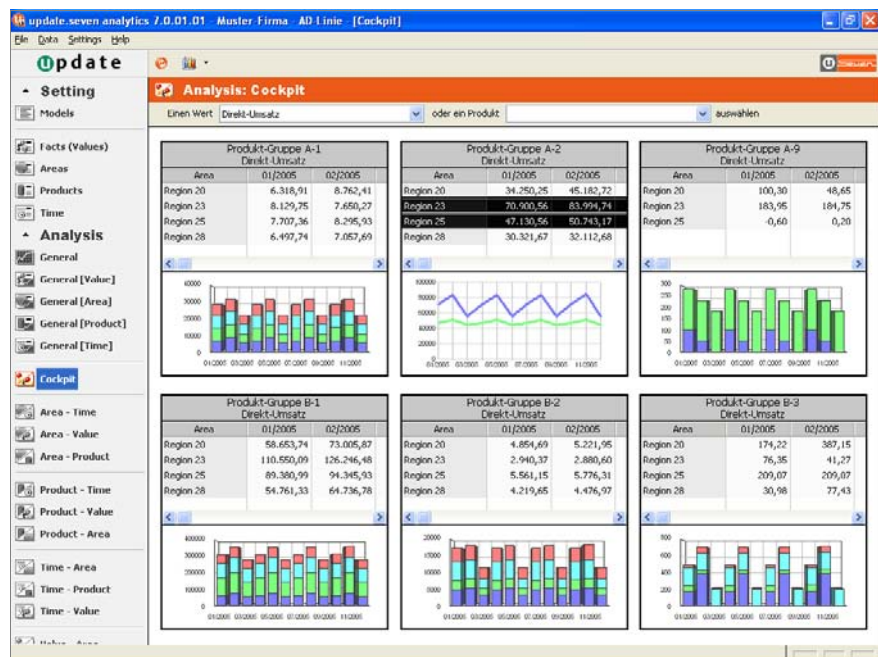
Lösungen zusammen und ist stark in die zu unterstützenden Geschäftsprozesse integriert.

Nicht nur Führungskräfte müssen sich von dem operativen Geschäft Ihres Unternehmens ein klares und genaues Bild machen können. Auch und gerade die Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing stehen in der Pflicht, Entscheidungen zu treffen, die für den weiteren Geschäftserfolg ausschlaggebend sind. Wer sie da alleine lässt und ihnen nicht die nötigen Werkzeuge zur Verfügung stellt, arbeitet nicht nur in eigener Sache verantwortungslos. Da die Datenmenge pro Jahr sich fast verdoppelt, haben die Mitarbeiter irgendwann nicht mehr die Chance, einen klaren Durchblick zu bewahren.

So kann z.B. ein C-Kunde aufgrund einer validen Analyse als B-Kunde erkannt und damit einem anderen Betreuungskonzept zugeordnet werden. Zeigen sich Cross-Selling Potenziale können diese im Rahmen der nächsten Marketingkampagne oder beim monatlichen Kundenbesuch angesprochen und somit verstärkt Bedarf geweckt werden. Auf diesem Weg werden CRM-Daten 1:1 in hochwertige Geschäftsinformationen verwandelt.

Fazit

Business Intelligence und CRM in Kombination beschleunigen operative Geschäftsprozesse und erzielen eine messbare Performanceoptimierung.



Durch die Vereinigung von Business Intelligence mit der CRM-Anwendung bekommen Anwender die Möglichkeit, Analysen schnell und unkompliziert durchzuführen. Selbst wenn die Aufgabenstellung etwas komplexer wird, können die Benutzer mit den Lösungen von heute rasch verständliche Ergebnisse erzielen. Das Aha-Erlebnis ist dann besonders groß, wenn z.B. der Außendienstmitarbeiter anhand von Kennzahlen sieht, wie kundenbindende Maßnahmen mit Größen wie Kundentreue, Umsatz und Gewinn korrelieren. Informationen wie Besuchshäufigkeit, Anzahl Servicefälle, gekaufte Produkte, Beschwerdefälle etc. können, miteinander verknüpft, einen wahren Fundus an Erkenntnissen in sich tragen.

Zudem profitiert ein größerer Anwenderkreis vom Zugriff auf anwendungsübergreifende, zuverlässige und bedarfsgerecht aufbereitete Informationen, die es leichter machen, im laufenden Prozess die richtigen Entscheidungen zu treffen. Darüber hinaus können Unternehmen mithilfe spezieller Tools ihre Geschäftsprozesse genauestens kontrollieren und analysieren, um gegebenenfalls Verbesserungspotenziale zu realisieren.

Richard König

Geschäftsleiter Sensix-Netragon
E-Mail: richard.koenig@sensix.net