

Einführung des Fusion Customer Hub

Falk von Rönn, ec4u expert consulting ag

Der Artikel zeigt die Erfahrungen und Hintergründe der ec4u expert consulting ag (ec4u) zur Einführung des Fusion Customer Hub zur gezielten Verbesserung der CRM-Datenqualität. Es beginnt mit einem generellen Überblick des Produkts, gefolgt von der Beschreibung der konkreten Umsetzung sowie der Erläuterung zu den erreichten Zielen und dem Nutzen der Einführung.

Der Fusion Customer Hub ist ein Teil der Fusion-Applications-Familie und integriert „out of the box“ die Drittanbieter-Produkte „Informatica Identity Resolution“ (IIR) und „Informatica Address Standardization-Module“ (ASM). Dieselbe Technologie wird bereits im Oracle Matching- und Cleansing-Server eingesetzt. Das Produkt ist als Software-as-a-Service-Lösung oder zur Installation auf firmeneigenen Servern verfügbar. In diesem Fall ist die Matching- und Cleansing-Funktionalität voll integriert und bereits nach der Konfiguration weniger Parameter betriebsbereit.

Die Duplikat-Erkennung liefert für das Matching zur Indexierung bereits 52 verschiedene Basis-Populationen, da unterschiedliche Sprachen zu unterschiedlichen möglichen Fehlern beziehungsweise Variationen in Wörtern (Deutsch vs. Chinesisch) führen. Es stehen Batch- und Realtime-Deduplication zur Verfügung. Realtime-Deduplication kann ohne Weiteres per Web-Ser-

vice in andere Systeme integriert werden. Zudem lassen sich Daten, die per Datei-Import nach Fusion importiert werden, mit einer Preview-Funktionalität auf Duplikate überprüfen.

Zur Duplikat-Auflösung bietet Fusion Customer Hub flexible Mechanismen an. So können Datensätze entweder durch ein „Merge“ zusammengeführt (nur ein Datensatz bleibt bestehen) oder durch einen Link lediglich mit einer „Parent/Child“-Relation verknüpft werden. Ebenso lassen sich Datensätze definitiv als „Non-Duplicates“ ausweisen, um sie bei nachfolgenden Batch-Läufen in der Identifizierung direkt auszuschließen. Die aufgeführten Funktionalitäten der Duplikaterkennung und -auflösung stehen für die Objekte „Organisationen“, „Personen“ und „Adressen“ zur Verfügung.

Die Adress-Validierung liefert „out of the box“ die Einbindung von Adressbüchern aus 240 Ländern. Adress-Korrekturen beinhalten ebenfalls die Berücksichtigung

der jeweils gültigen Poststandards. Für die Adressbücher entstehen allerdings zusätzliche Lizenzkosten, die nicht in der Fusion-Lizenz enthalten sind. Es werden regelmäßige Updates der hinterlegten Adressbücher durchgeführt, um die Aktualität der Daten zu gewährleisten. Die Batch-Validierung bietet einen Simulationsmodus, an dessen Ende der Benutzer für jeden Bereinigungs-vorschlag entscheiden kann, ob er diesen annimmt oder nicht. Bei der Realtime-Adress-Validierung kann ebenfalls ohne Weiteres per Web-Service in andere Systeme integriert werden.

Die Fusion-Oberfläche bietet mit dem Customer-Data-Management-Dashboard (siehe Abbildung 1) einen zentralen Einstiegspunkt für alle relevanten Aktivitäten zur Daten-Bereinigung und -Kontrolle. Einzelne Bereinigungsaufgaben können dediziert Benutzern zugewiesen werden. Der Benutzer wird durch das integrierte Analytics-Dashboard und vorkonfigurierte Be-

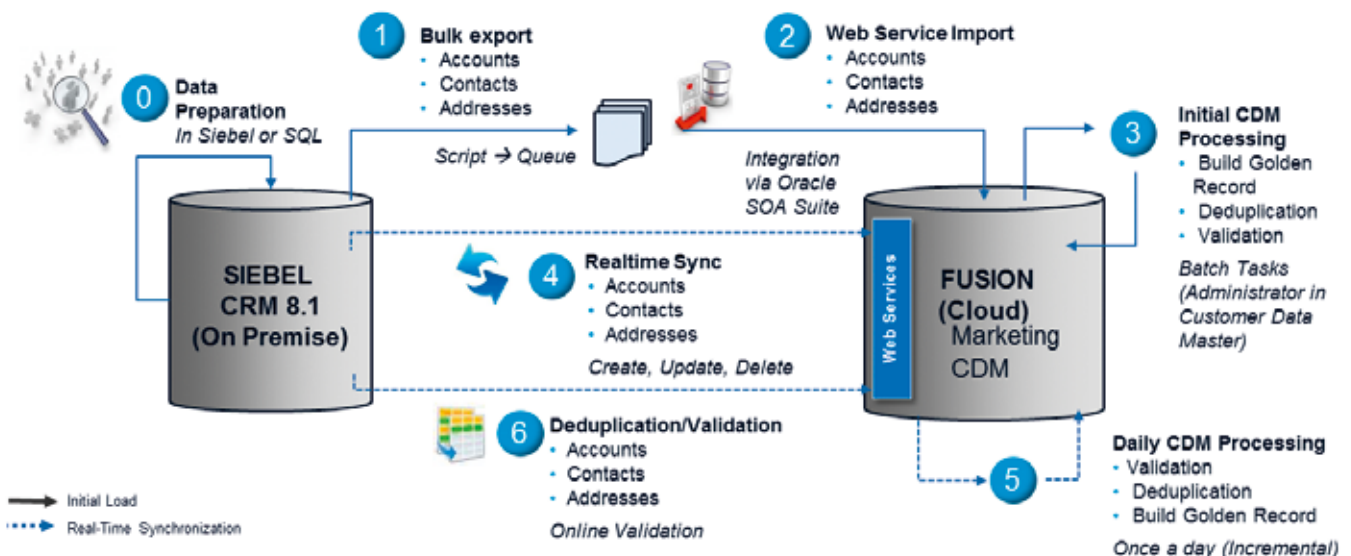


Abbildung 1: Das Fusion-Customer-Data-Management-Dashboard

Betrachteter Bereich	Ausgangssituation – Ergebnisse der Analyse	Motivatoren für die Einführung von Fusion Customer Hub
System-Analyse	Zwei CRM-Systeme mit ähnlichen Modulen parallel im Einsatz live (unter anderem Siebel) Manche Informationen lagen nur in Excel-Listen vor Keine Schnittstellen zur Datensynchronisation	Reduktion auf ein CRM-System (Siebel) neben Fusion Fusion wird funktional additiv und nicht redundant eingeführt. Einfache Integration via Web-Services
Maintenance/Master Data	Manuelle Pflege in zwei CRM-Systemen und zusätzliche Pflege von Excel-Listen Keine Masterdatenverwaltung	Manuelle Pflege der Daten wird auf ein System eingeschränkt Schnittstellen zwischen Siebel und Fusion gewährleisten die Synchronisierung der Systeme und reduzieren somit die manuelle Pflege von Daten auf ein System Fusion hält die Master-Daten vor (Golden Records) Anbindung anderer Systeme an Fusion ist generell möglich
Datenqualität	Keine Dublettenkontrolle Keine Adress-Validierung	Nutzung des Fusion Customer Data Hub: Realtime- und Batch- Dublettenkontrolle Realtime- und Batch- Adressvalidierung Sukzessive Erhöhung der Datenqualität bestehender Daten und Verhinderung von neuen fehlerhaften bzw. duplizierten Daten
Marketing- und Vertriebsaktivitäten	Potenziale wurden nicht voll ausgeschöpft, da sie nicht erkannt wurden Kundenzufriedenheit wurde negativ beeinflusst durch mehrfaches Kontaktieren innerhalb einer Kampagnenwelle aufgrund von Dubletten Kunden erreichten Kampagnenwellen überhaupt nicht, da sie nicht identifiziert wurden aufgrund fehlender Synchronität der Quellsysteme	Kombinierte Nutzung mit dem Fusion Marketing Modul erweitert die Möglichkeiten für Kampagnenmanagement Auf Basis erhöhter Datenqualität werden effizientere und verbesserte Kampagnen, sowie andere Marketing-Aktivitäten ausgeführt
Kosten	Kosten durch fehlende Kundenzufriedenheit Hoher personeller Aufwand durch manuelle Datenpflege in mehreren Quellen Kosten durch fehlende System-User-Akzeptanz und mangelnde Mitarbeiterzufriedenheit	Senkung der identifizierten Kosten
Business Motivation		Steigerung der Kundenzufriedenheit Steigerung der Datenqualität Reduzierung der Kosten Aufbau von Wissen in einer beratungsrelevanten Technologie

Tabelle 1

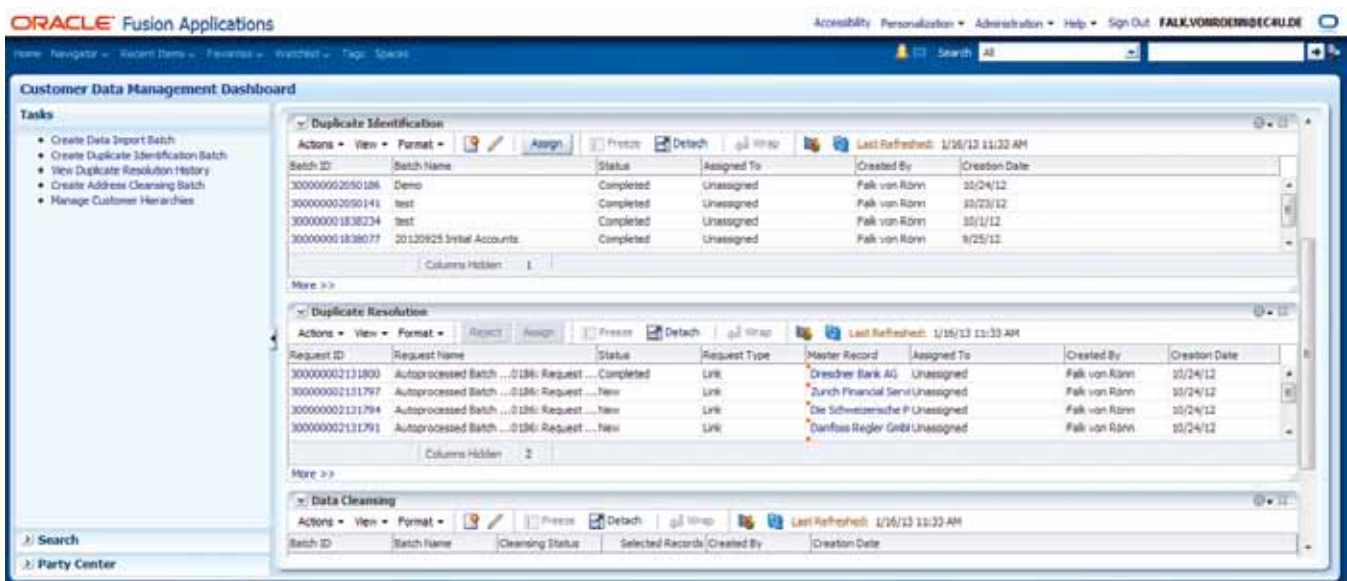


Abbildung 2: Taskflow-getriebene Aufgabenerledigung

richte unterstützt, um sich einen schnellen Überblick zu verschaffen. Im Bereich „View Duplicate Resolution History“ kann der Benutzer die komplette Bereinigungshistorie nachverfolgen.

Sogenannte „Taskflows“ führen und unterstützen den Benutzer bei seinen Aktivitäten. In Abbildung 2 ist exemplarisch der Zusammenfassungsscreen des durchlaufenen Taskflow zur Durchführung eines Dubletten-Merge zu sehen. Der Taskflow besteht aus folgenden Schritten:

- Den Master-Datensatz (Survivor) bestimmen.
- Mapping der Profil-Attribute, um die zu übernehmenden Attribute zu bestimmen. Der Benutzer kann je Attribut entweder den Wert des Masters, des zu verwerfenden Datensatzes oder einen komplett neuen Wert für den Survivor-Datensatz definieren.
- Übernahme beziehungsweise Zusammenführung von relationalen Daten. Zum jetzigen Zeitpunkt ist diese Funktionalität nur für Adressen verfügbar.
- Review der Aktionen und Abschicken des Auftrags zur Ausführung.

Die Integration des Fusion Customer Hub wird durch Web-Service-Schnittstellen in SOAP 1.1 zur Verfügung gestellt. Somit lässt sich die Integration beispielsweise durch die SOA-Suite realisieren.

Negative Begleiterscheinungen

Schlechte Datenqualität führt zu Problemen in folgenden Bereichen:

- Kosten aufgrund von niedriger Datenqualität
 - Kunden-Unzufriedenheit
 - Channel-Kosten (Callcenter, Briefporto etc.)
 - System-Maintenance
- Falsche unternehmerische Tätigkeiten aufgrund von falscher Information
 - Kundenwert wird falsch eingeschätzt
 - Kunde wird falsch oder nicht bedürfnisgerecht angesprochen
 - Cross- und Upselling-Aktivitäten werden falsch angegangen
 - Potenziale werden nicht erreicht beziehungsweise vollständig ausgeschöpft

- Usability und IT-Infrastruktur
 - System-Akzeptanz der Benutzer leidet aufgrund geringer Datenqualität
 - Integration anderer Systeme birgt Schwierigkeiten
 - Einführung neuer Systeme verursacht mehr Aufwand

Ausgangssituation und Motivation für die Einführung

Eine interne Analyse der System-Landschaft und der Datenqualität haben den dringenden Handlungsbedarf in den Bereichen „Datenqualität“ und „Datenmanagement“ offengelegt. Hierbei wurden unter anderem die Bereiche „existierende Systeme“, „Maintenance“, „Datenqualität“, „Kosten“ und „Wissensaufbau“ betrachtet (siehe Tabelle 1).

Umsetzung der Architektur

Die Siebel-CRM-Lösung der ec4u ist sehr ausgereift im Einsatz, daher wurde eine Koexistenz des bestehenden Siebel-8.1-Systems mit der neuen Fusion CRM Suite angestrebt. Alle bestehenden Funktionalitäten bleiben in Siebel 8.1 erhalten. Die Funktionalitäten wurden in Fusion durch die Einführung der Module Customer Data Management (CDM) und Marketing (Campaign Management) erweitert und komplettiert.

Folgende Schritte werden im Rahmen des Synchronisierungsprozesses als Basis für das Fusion Marketing durchgeführt, um die Daten zwischen dem Siebel-8.1-System und der neuen Fusion CRM Suite zu harmonisieren:

- *Datenbereinigung (Data Preparation)*
Hier sind im Laufe der Jahre in Siebel falsche Werte in manchen Feldern entstanden. Im ersten Schritt, dem „Data Profiling“, werden Felder identifiziert, die anschließend bereinigt und standardisiert werden müssen.
- *Datenextraktion (Bulk Export)*
In diesem Schritt werden alle bestehenden Kunden (Accounts), Kontakte (Contacts) und Adressen (Business Addresses) aus dem bestehenden Siebel-8.1-System exportiert und für den Import in Fusion vorbereitet, etwa die Übersetzung von Werten aus Wertelisten oder eine Transformation aufgrund unterschiedlicher Datenmodelle.

- *Datenimport (Web Service Import)*
Kunden, Kontakte und Adressen werden in diesem Schritt mittels einer Web-Service-Schnittstelle in Fusion importiert. Zusammen mit der Datenextraktion stellt dies den Initial Load von Siebel nach Fusion CRM dar.

- *Erhöhung der Datenqualität (Initial CDM Processing)*

Maßnahmen zur Steigerung der Datenqualität müssen bereits nach dem Import getroffen werden: Um die realen Kunden, Kontakte und Adressen in Fusion CRM korrekt und eindeutig abzubilden, muss eine Bereinigung der aus Siebel CRM stammenden Datensätze stattfinden. Um korrekte und aktuelle Adressen zu erhalten, wird ein Batch Job in Fusion CDM durchgeführt, der die importierten Datensätze gegen ein Postverzeichnis (postal directory) abgleicht. Die Validierung prüft einerseits, ob die Adresse – abhängig vom Land – ein gewisses Format einhält. Darüber hinaus wird die Adresse korrigiert und standardisiert, indem man die Referenz-Adresse aus dem Postverzeichnis zum Vergleich heranzieht (beispielsweise Korrektur der PLZ). Im anschließenden manuellen Schritt können die Änderungsvorschläge übernommen oder abgelehnt werden. Die vorgelagerte Adressbereinigung führt ebenfalls zu einem besseren Match Score in der nachgelagerten Duplikaterkennung. Da die importierten Datensätze sehr wahrscheinlich Dubletten aufweisen, wird ein in Fusion CDM integrierter Prozess durchgeführt, um die mehrfach gespeicherten Entitäten aufzuspüren. Die daraus entstehende Vorschlagsliste von mutmaßlich übereinstimmenden Objekten wird anschließend manuell bearbeitet, um zu entscheiden, ob Datensätze zusammengefasst oder verknüpft werden sollen beziehungsweise ob ein Vorschlag abgelehnt wird.

- *Datenreplizierung (Realtime Sync)*
Neue Kunden, Kontakte und Adressen werden von Siebel nach Fusion repliziert und in Siebel geänderte Kunden, Kontakte und Adressen in Fusion aktualisiert.

Die folgenden Aktivitäten sorgen täglich dafür, dass die Datenqualität auch künftig hoch bleibt:

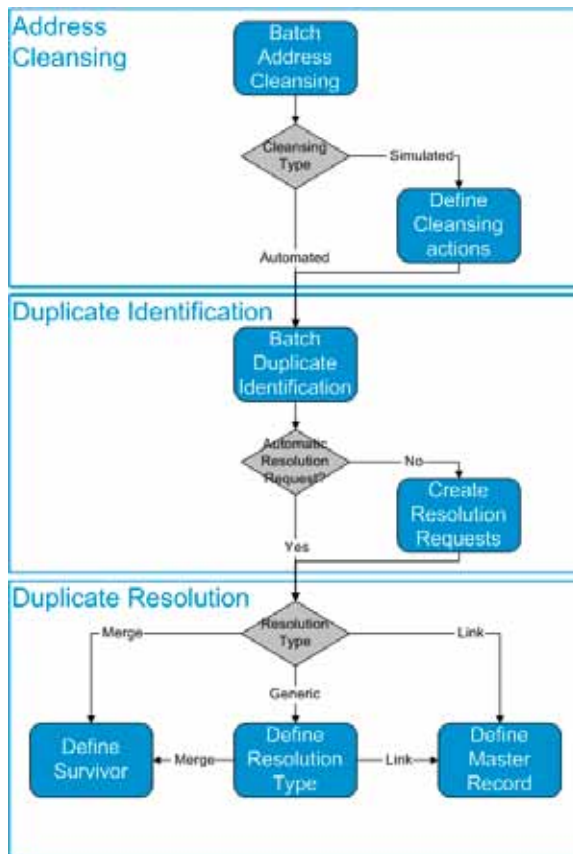


Abbildung 3: Prozessablauf Fusion Customer Hub

- Tägliche Daten-Bereinigung/-Deduplizierung (Daily CDM Processing)**
 Die Adressvalidierung und die Identifizierung von Dubletten werden – unabhängig vom Realtime-Prozess – täglich mittels Batch-Jobs durchlaufen. So muss zum Beispiel ein aktualisiertes Postverzeichnis auch mit alten Datensätzen abgeglichen werden, um Fehler durch Anwender zu identifizieren. Data-Stewards lösen die daraus entstehenden Änderungs-

vorschläge manuell auf. In der ersten Phase werden Datenbereinigungen nicht nach Siebel zurückgespielt. Ziel der Bereinigung ist es, einen sauberen Datenbestand in Fusion vorliegen zu haben, mit dem das Fusion-Marketing-Modul gespeist wird. Somit liegen für Kampagnen und weitere Marketing Aktivitäten bessere und aufbereitete Daten vor. Durch diesen Prozess werden beispielsweise mehrfaches Anschreiben des glei-

chen Anliegens aufgrund von Dubletten vermieden, Kosten verringert und die Kundenzufriedenheit gesteigert.

- Daten-Bereinigung/-Deduplizierung zur Laufzeit (Realtime-Deduplication/-Validation)**

Wenn neue Kunden, Kontakte und Adressen in Siebel angelegt werden, wird während der Laufzeit gegen Fusion CRM durch Web-Services geprüft, ob die Datensätze bereits vorhanden sind, und diese in einem Applet angezeigt, sodass der Benutzer entscheiden kann, ob er den in Fusion bestehenden Datensatz übernimmt oder doch einen neuen anlegt.

Abbildung 3 zeigt den gesamten Prozess, wie er durch Fusion Customer Hub unterstützt wird. Zu Beginn der Datenbereinigung werden die Adressen bereinigt, um den Matching Score in der nachgelagerten Duplikat-Erkennung zu optimieren. Nach erfolgter Erkennung müssen anschließend Data-Stewards die Datensätze auflösen.

Erreichte Ziele und Nutzen

Die Einführung des Fusion Customer Hub hat signifikant zur Verbesserung der Datenqualität beigetragen und ermöglicht die Durchführung von Kampagnen auf konsolidierten und bereinigten Daten. Die Fusion-Applikationen lassen sich durch die Verwendung von Standards (Web-Services, Java etc.) einfach in eine bestehende IT-Infrastruktur integrieren. Ebenfalls zeigt der Koexistenzansatz, dass auch bestehende Systeme ihre Daseinsberechtigung behalten (siehe Tabelle 2).

Falk von Rönn
falk.vonroenn@ec4u.de

Bereich	Ausgangssituation	Zielbild
Systemanalyse	Viele nicht synchrone Quellen als Datenbasis	Ein Masterdatensystem, voll integriert in eine schlanke Anwendungsumgebung
Maintenance/Master Data	Manuelle Pflege in zwei CRM-Systemen und zusätzliche Pflege von Excel-Listen	Manuelle Pflege der Daten in nur einem System und die Synchronität wird durch automatisierte Schnittstellen gewährleistet.
Datenqualität	Keine Dublettenkontrolle und keine Adressvalidierung	Dublettenkontrolle und Adressvalidierung
Marketing- und Vertriebsaktivitäten	Keine Marketingfunktionalität auf konsolidierten und bereinigten Daten	Fusion Marketing Modul auf Basis bereinigter und konsolidierter Daten
Wissensaufbau	Kein Know-how im Bereich Fusion Applications	Ein Team von zehn Beratern, die sich im Bereich Fusion Applications fundiertes Wissen angeeignet haben

Tabelle 2