

Ist CRM-Standard-Software „ready for CEM“?

Detlef D. Kubusch, GFT Technologies AG

Ein Netzwerk mit vielfältigen Möglichkeiten und Wegen, Kunden-Erfahrung positiv zu beeinflussen: So lässt sich Customer Experience Management (CEM) auf den Punkt bringen. Und wie in jedem Netzwerk benötigt man auch hier einen Administrator, eine Stelle, die mögliche Wege und Prozesse definiert, steuert und möglichst kontinuierlich verbessert.

CRM-Architekturen übernehmen oft die zentrale Steuerungsfunktion innerhalb der Unternehmens-IT. Aber bieten aktuelle CRM-Suiten genügend Funktionalitäten und Möglichkeiten, auch das CEM zu optimieren? Die CRM-Experten der GFT Technologies AG haben gängige Systeme dahingehend unter die Lupe genommen.

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde gewinnt zunehmend an Komplexität: Durch soziale Medien verlagern sich die Berührungspunkte zwischen Unternehmen, deren Kunden und Interessenten. Dabei nimmt nicht nur die Anzahl der Kommunikationskanäle rasant zu, sondern auch die Diversität der Kommunikationsformen, die Häufigkeit und die Geschwindigkeit, mit der Kunden und Interessenten Antworten erwarten. Darüber hinaus lassen sich Kundenerwartungen immer schwieriger zentral beeinflussen. Mit Social Marketing, Buzz Marketing etc. versuchen Unternehmen, soziale Netzwerke ihrer Kunden im Sinne der eigenen Kommunikation zu nutzen. Dabei wird der Grad der Einflussnahme mit zunehmender Entfernung zum eigenen Kunden immer geringer.

Demgegenüber steigt der Einfluss von Empfehlungsmarketing Dritter deutlich, Kunden bewerten Dienstleistungen und Produkte, andere Interessenten vertrauen diesen Empfehlungen und Bewertungen. Die Folge: Die Kommunikation in sozialen Netzen wird immer schwieriger durch das Unternehmensmarketing steuerbar; mit herkömmlichem Customer Relationship Management (CRM), das die Situation vorrangig aus Sicht des Unternehmens beurteilt, sind die neuen Anforderungen nicht mehr zu erfüllen. Vielmehr muss die Kundenper-

spektive in den Vordergrund rücken. Hier setzt Customer Experience Management (CEM) an: Wie lässt sich die individuelle Zufriedenheit eines Kunden beeinflussen, wie können Unternehmen positive Kundenerfahrungen schaffen und dem Trend sinkender Kundenloyalität entgegen wirken?

Um trotz steigenden Wettbewerbs, Globalisierung und zunehmender Transparenz der Märkte Kunden an sich zu binden, wird eine ganzheitliche, effektive und effiziente Kundengewinnung und -betreuung immer wichtiger. Während CRM Unternehmen dabei unterstützt, ihre Prozesse auf die Anforderungen ihrer Kunden auszurichten und diese in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie zu stellen, geht CEM einen Schritt weiter: Die Unternehmensprozesse werden auf die Perspektive des Kunden ausgerichtet mit dem Ziel, ihn emotional zu begeistern somit an die Marke oder das Unternehmen zu binden und gleichzeitig ein positives Empfehlungsmarketing im sozialen Netz des Kunden zu fördern. Dabei spielen die Erfahrungen, die der Kunde mit Dienstleistungen, Produkten, Services, Anfragen, Informationen, Reklamationen etc. in Interaktion mit dem Unternehmen macht, eine entscheidende Rolle.

Für CEM gibt es keine allgemeingültige Blaupause, die Steuerung ist kein leichtes Unterfangen. CRM-Systeme haben heute den Anspruch, hierfür als Schaltzentrale zu dienen. Doch sind aktuelle CRM-Suiten diesen Anforderungen gewachsen? Welches CRM-System bietet die optimale Unterstützung? Wo liegen die Vor- und Nachteile, Stärken und Schwächen der verschiedenen Produkte und welche sind für die spezifische Kundenmanagement-Landkarte

wirklich wichtig? Diesen Fragen ist GFT mit einer Marktbeobachtung führender CRM-Suiten nachgegangen. Da sich diese Marktbeobachtung insbesondere auf den Finanzdienstleistungssektor bezieht, wurden Anbieter von ausschließlichen Cloud-Lösungen, auch in Anbetracht aktuell bekannt gewordener Datensicherungsproblematiken, nicht berücksichtigt.

Untersuchung führender CRM-Plattformen

GFT hat fünf führende CRM-Systeme ausgiebig getestet und bewertet:

- Microsoft Dynamics CRM 2011
- Oracle Siebel 8.1
- SAP CRM 7.1
- Sugar CRM 6.5
- Update.Seven

Der Bewertung liegt ein Katalog von mehr als 450 Einzelkriterien zugrunde. Dieser Katalog basiert auf Erfahrungen aus einer Vielzahl durchgeführter CRM-Auswahlverfahren mit Fokus auf Customer Experience, die GFT bei Banken und Versicherungen weltweit durchgeführt hat. Dabei wurden folgende Dimensionsblöcke berücksichtigt (siehe Abbildung 1):

- *Strategie*
Langfristige Stabilität der Lösung und des entsprechenden Anbieters
- *Architektur*
State of the art, Unterstützung von gängigen Standards
- *Migration*
Unterstützung, Tools, Verfahren etc. bei Ablösung von Altsystemen

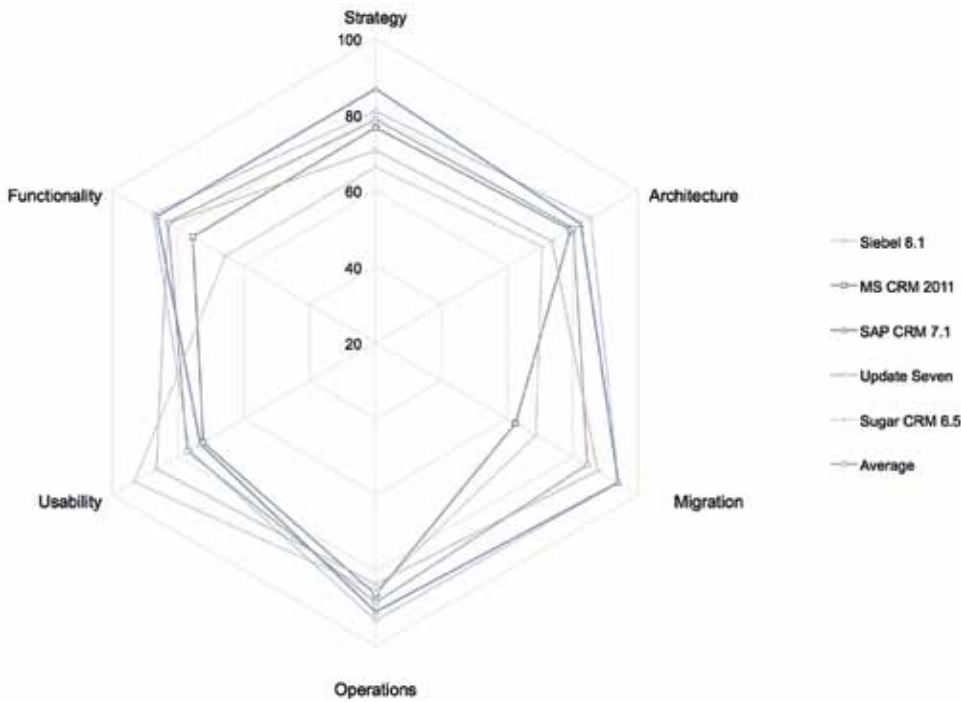


Abbildung 1: Übersicht über die GFT-CRM-Studie

- **Betrieb**
Stabilität, Tools, Applikationen und Aufwand bei der Wartung
- **Bedienbarkeit**
User Experience, Bedienung, Konfiguration, Dokumentation, Schulung
- **Funktionalität**
Customer Experience, Unterstützung von CRM-Geschäftsprozessen und Flexibilität bei der Anpassbarkeit

Der Dimensionsblock „Funktionalität“ wurde weiter in einzelne Funktionsblöcke unterteilt und jeweils einzeln bewertet (siehe [Abbildung 2](#)):

- **Allgemein**
Benutzerführung, Basisfunktionalität, Suche, Daten-Erfassung und -Änderung
- **Kunde/Kontakt**
Mandantenfähigkeit, fachliche Objekte, Soft- und Hard-Facts, Termin-Management
- **Marketing**
Segmentierung, Selektion, Kampagnen-Planung, -Durchführung und Auswertung
- **Vertrieb**
Opportunity-Management, Angebots- und Vertrags-Management, Wettbewerbs- und Markt-Informationen
- **Service**
Service-, Beschwerde- und Reklamations-Management

- **Querschnittsfunktionen**
Integration von Kommunikationskanälen, sozialen Netzwerken, Dokumenten- und Wissens-Management
- **Analyse**
Standard-Reports, Erstellung eigener Ad-hoc-Reports, Anpassungsmöglichkeiten bestehender Reports

Customer Experience Management wurde dabei explizit nicht als einzelne Funktion bewertet. Aus Sicht des Autors ergibt

sich die CEM-Strategie eines Unternehmens aus seinem Geschäftsmodell, seinen Dienstleistungen und Produkten, seiner Vertriebs- und Marketing-Strategie sowie seinen aktuellen Herausforderungen im Wettbewerb. Maßnahmen zur Optimierung von Customer Experience Management orientieren sich folglich nicht an einzelnen CRM-Funktionen, sondern an einer Kombination der oben aufgeführten CRM-Funktionalitätsblöcke. Dabei müssen einzelne Funktionen entsprechend der individuellen Customer-Experience-Strategie gewichtet und entsprechend hinsichtlich des Unterstützungsgrads des individuellen CEM bewertet werden.

Fazit

Oracle Siebel nimmt bezüglich Umfang und Tiefe traditioneller CRM-Funktionen nach wie vor eine Spitzenstellung ein. Doch die Konkurrenz hat in den letzten Jahren aufgeholt. So bewegt sich insbesondere SAP CRM auf einem sehr ähnlich hohen Niveau und Update Seven hat sich in Bezug auf Funktionalität sowie allgemeine Kriterien ebenfalls stark verbessert. Microsoft CRM und Sugar CRM bieten bezüglich der CRM-Funktionalität im Standard zwar weniger, lassen sich aber mit einer Vielzahl an Add-ins erweitern. Microsoft CRM spielt seine Stärken vor allem in Microsoft-Umgebungen im Zusammenspiel mit Exchange Server, SQL Server und SharePoint Services voll aus. Zudem hat Microsoft im Enterprise-Umfeld

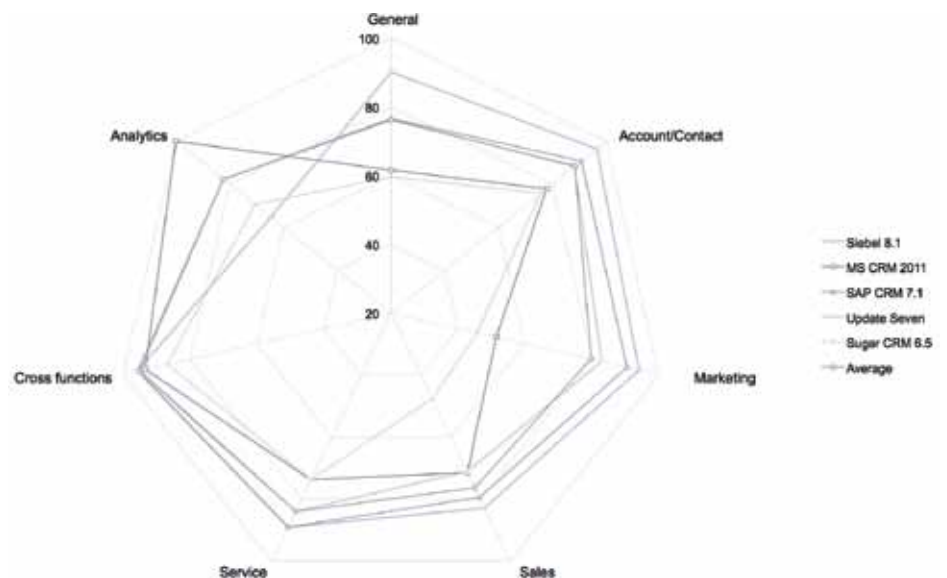


Abbildung 2: Übersicht „Funktionalitäten“ der GFT-CRM-Studie

inzwischen eine sehr starke Partnerstruktur aufgebaut, auch in Deutschland. Sugar CRM zeigt seine Stärken insbesondere in der hochgradig anpassbaren GUI und der Bedienbarkeit.

Fazit: Einen klaren Sieger gibt es nicht. Jedes der untersuchten CRM-Systeme weist also Stärken auf, keines kann aber die anderen in allen Kategorien übertreffen. Die Entscheidung für das passende CRM-System – insbesondere hinsichtlich der Tauglichkeit für CEM – hängt somit stark von den einzigartigen Anforderungen des Unternehmens vom Einsatzzweck und der spezifischen Arbeitsweise ab.

Insbesondere die Unterstützung von CEM lässt sich nicht pauschal bewerten. Hier muss jedes Unternehmen aufgrund seiner individuellen Rahmenbedingungen entscheiden, welches CRM-System den besten Nutzen bei geringstem Total Cost of Ownership (TCO) verspricht. Klar ist aber, dass heutige CRM-Systeme komplexe Architekturen sind, die – richtig angewandt – durchaus in der Lage sind, auch komple-

xe CEM-Vorhaben erfolgreich zu unterstützen. Dabei ist aber auch zu berücksichtigen, dass es sich dabei nicht um IT-Projekte im klassischen Sinn handelt, sondern Transformationsprozesse über alle Unternehmensdimensionen anzustreben sind. Prozesse, Mitarbeiter, Organisationen etc. müssen also in Design und Umsetzung einbezogen werden.

Die Auswahl einer CRM-Plattform bedarf daher einer sorgfältigen und umfangreichen Prüfung, ganz besonders, wenn CEM unterstützt werden soll. Der von GFT entwickelte Kriterienkatalog ist hierbei als Teil unseres umfassenden Auswahlverfahrens eine wertvolle Hilfe und ein klarer Projekt-Beschleuniger.

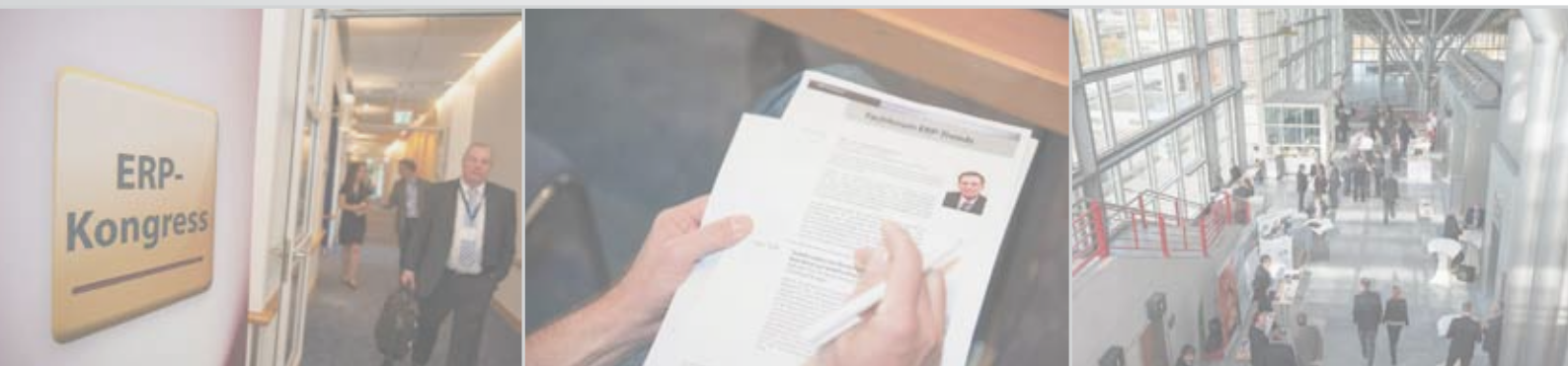
Detlef D. Kubusch
detlef.kubusch@gft.com

Unsere Inserenten

DOAG Deutsche ORACLE-Anwendergruppe e.V., www.doag.org	U2
Hays AG, www.hays.de	S. 3
HUSS-Verlag, www.logistik-heute.de	U3
Mavenwire www.mavenwire.com	S. 25
ORACLE Deutschland B.V. & Co. KG, www.oracle.com	U4
PROMATIS software GmbH, www.promatis.de	S. 15
Universität Potsdam, www.erp-kongress.de	S. 7

ERP Event 2013

Alles zum Thema ERP-Auswahl und Einführung



Informieren Sie sich über ERP-Trends und schauen Sie sich verschiedene ERP-Systeme in der Live-Präsentation an.

Zusätzlich bietet das Center for Enterprise Research kostenlose 15-Minuten-Checks an (nach vorheriger Anmeldung):

- ERP-Check – Brauche ich ein neues ERP-System?
- ROI-Check – Wie wirtschaftlich ist ein neues ERP-System?
- Einführung – Wie müsste meine ERP-Einführung realisiert werden?

24.09.2013
ICS Internationales Messezentrum
Stuttgart (direkt zur IT&Business)

Infos und Anmeldung unter: www.erp-kongress.de

Sponsoren:

