

# **Entwicklung eines Verfahrens zur Evaluation mobiler CRM-Lösungen unter Berücksichtigung adaptiver Bewertungskriterien**

**Sarah Rassner**  
**ec4u expert consulting ag**  
**Karlsruhe**

## **Kurzfassung**

Der Vortrag beschäftigt sich mit dem Thema der Entwicklung einer variabel gewichtbaren Bewertungsmethode zur Evaluation mobiler Anwendungen im Sachgebiet Kundenbeziehungsmanagement. Aufgrund der Intransparenz des Leistungsumfanges der marktführenden Anwendungen wird der Frage nachgegangen, welches Angebot besteht, welchen Leistungsumfang es bietet und wie sich dieses bewerten lässt, wobei eine Abgrenzung nach fachlichen Bewertungsaspekten erfolgt. Ziel ist es, Beratungshäusern bei der Systemauswahl von mobilen CRM-Anwendungen zu unterstützen.

Die Arbeit basiert auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur, Umfragen sowie unternehmensinterner Lastenhefte. Die Bewertung der mobilen CRM-Anwendungen erfolgt mit einem anwendungsfallgestützten praktischen Test, dessen Ergebnisse in einer Nutzwertanalyse einfließt. Durch das Anwenden individueller Gewichtungsmasken sowie Aufnahme von Bewertungskriterien des Kunden lassen sich im Ergebnis passgenaue Systemauswahlen im Bereich des mobilen CRM vornehmen.

## **Einleitung**

Unter der informationellen Mobilität soll vor allem der Austausch von Informationen zwischen Menschen verstanden werden, welcher sowohl in materieller als auch in immaterieller Form erfolgen kann. Der Austausch von Informationen immaterieller Art gewann vor allem durch die Entwicklung des Internets schnell neue Möglichkeiten. Dem raschen Fortschritt dieser Entwicklung ist es zu verdanken, dass gerade die mobile Datenkommunikation inzwischen nahezu überall möglich geworden ist und die stationäre zunehmend ablöst. So halten mobile Endgeräte, welchen man im Privatleben schon früh einen erhöhten Zeitumfang zumaß, als flexibles Arbeitsmittel Einzug in die Firmen. Um der gesellschaftlichen sowie technischen Entwicklung Rechnung zu tragen, wird eine Erweiterung der aktuellen stationären CRM-Systeme um eine mobile Komponente erforderlich. Mobile Endgeräte versehen mit einer mobilen CRM-Anwendung können somit den klassischen Vertrieb im Außendienst beispielweise aufgrund der Ortsungebundenheit maßgeblich unterstützen. Voraussetzung für diesen unterstützend wirkenden Einsatz mobiler Endgeräte im professionellen Bereich ist jedoch die Anpassung der Geschäftsprozesse an die Mobilität. Dass die Mobilität einen aktuell ernst zu nehmenden Trend darstellt, ist einer Studie zu entnehmen, welche aufzeigt, dass „die Integration mobiler Arbeitsplätze von 46% der US-amerikanischen und 34 % der europäischen Unternehmen als wichtigstes IT-Thema der kommenden Jahre genannt“ wurde. Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, eine Bewertungsmethode zu entwickeln, welche die individuellen geäußerten Anforderungskriterien aufzunehmen vermag und diese ferner variabel zu gewichten erlaubt. Dieser Anspruch besteht primär deshalb, weil je nach Branche, Größe oder Umsatz des Geschäftskunden sich verschiedene Anforderungen an eine mCRM-Lösung ergeben. Dies ist teilweise durch die Anforderungen seitens des Geschäftskunden an ein System begründet, aber auch weil der schnelllebige Trend in diesem Bereich dazu führen kann, dass neue Kriterien auftreten, während andere redundant werden.

## **Vorteile mobiler CRM-Anwendungen**

Der Fokus bei einer mobilen Lösung liegt in einer Verkürzung der Reaktionszeit gegenüber dem Kunden bei Information und Leistung. Dabei bietet das mobile Endgerät dem Außendienstmitarbeiter eine konsistente Kunden- sowie medienbruchfreie Datensicht.

Ferner ermöglicht es neben einer erhöhten Daten- sowie Leistungsqualität eine Beschleunigung und Optimierung der Prozesse, sowie eine dadurch resultierende erhöhte Prozesstransparenz. Einige der wichtigsten weiteren Vorteile, seien hier gelistet:

- Vermeidung von Nacharbeit: Aufgrund der Datenerfassung direkt beim Kunden wird eine effizientere und flexiblere Arbeitsweise garantiert, da die Ortsunabhängigkeit gegeben ist.
- Effizienz: Eine schnellere und genauere Kommunikation mit dem Kunden ist möglich, wodurch eine passgenauere Kundenbearbeitung gewährleistet wird.
- Kosten: Betriebskosten können reduziert, Produktivitätssteigerungen erzielt werden
- Zeitersparnis: Der Protokollierungsaufwand im Unternehmen kann deutlich gesenkt werden, ferner werden Nischenzeiten genutzt
- Ästhetischer Mehrwert: Dies wird erzielt durch prestigeträchtige und hochwertige Geräte im Einsatz vor dem Kunde.
- Echtzeitdatenkommunikation: Durch den stationären Backend-Computer, welcher mit dem mobilen Endgerät verbunden ist, können ohne Zeitverzögerung Daten und Informationen beidseitig ausgetauscht werden, was vor allem bei zeitkritischen Daten wichtig ist.

## **Prozess zur Bewertung mCRM-Anwendungen**

Durch die Entwicklung eines Evaluationsprozesses zur Bewertung von mCRM-Anwendungen ist die ec4u expert consulting ag in der Lage mCRM-Lösungen unter spezieller Berücksichtigung der kundenindividuellen Anforderungen an eine solche Anwendung zu bewerten. Ferner wird durch den Evaluationsprozess Transparenz in die komplexen Angebote (marktführender) Anbieter und deren Leistungsumfang gebracht, sodass Kunden mit dem Evaluationsprozess der ec4u zuverlässig die für ihre Präferenzen am besten passende Anwendung ausmachen können.

Mittels einer Nutzwertanalyse wird die Menge komplexer mCRM-Anwendungen analysiert, um diese analog der Präferenzen der Kundenanforderungen zu ordnen. Hierzu dient ein Auswahlprozess der für den Kunden infrage kommenden Anbieter als Einstieg. Nach der Auswahl dieser steht ein komplexer Kriterienkatalog zur Verfügung, welcher sowohl funktionale als auch nicht-funktionale sowie weiche Anforderungen an eine mCRM-Lösung beim Kunden abfragt, um so den passenden Anbieter für eine mCRM-Anwendung ausfindig zu machen. Der neutrale und umfangreiche Kriterienkatalog legt dabei den Schwerpunkt auf die fachlichen Anforderungen und Nutzungsweise der mCRM-Anwendung. Die Allgemeingültigkeit der Kriterien erlaubt eine branchenunabhängige Bewertung der Lösungen. Die Kriterien wurden ferner an einem praxisnahen Use Case Szenario erprobt, welcher sich durch alle Standardprozesse des CRM – beginnend im Marketing über den Vertrieb und Service bis hin zum Reporting – zieht.

Im Ergebnis lassen sich – bedingt durch die jeweils eingegebene Gewichtung – Stärken und Schwächen der evaluierten Anbieter herauslesen. Ein zur Visualisierung der Ergebnisse entwickeltes Diagramm unterstützt grafisch bei der Auswahlentscheidung. Dazu wird für jede analysierte Kategorie (wie zum Beispiel die fachlichen Anforderungen) ein solches Diagramm entworfen, welches dann die in der Kategorie untersuchten Rubriken als Segmente aufweist.

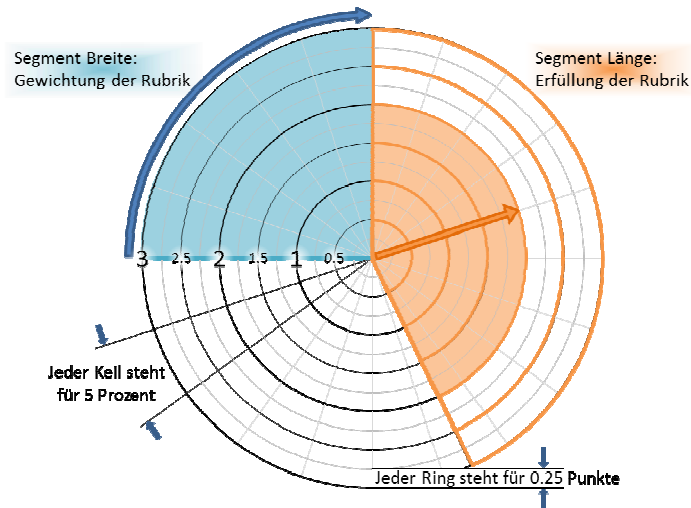


Abbildung 1: Lesebeschreibung Diagramm

Dabei wird also jedes Segment als eine Bewertungsrubrik verstanden. Die Breite ergibt sich durch die vom Kunden gesetzte Gewichtung – oder anders ausgedrückt – ergibt sich durch die Wichtigkeit, welche der Kunde dieser Rubrik einräumt. Je breiter demnach ein Segment auf dem Diagramm erscheint, desto wichtiger ist die Erfüllung dieser durch die Anwendung. Der Ausfüllungsgrad des Segments zeigt an, wie gut die bewertete mCRM-Lösung bei der Bewertung mittels der Kriterien abgeschnitten hat. Die Skala von null bis drei, wobei null für keine Umsetzung und drei für eine sehr gute Umsetzung steht, verdeutlicht dies.

## Systemauswahl mCRM-Anwendungen

Die Nutzung des Evaluationsprozesses sieht vor, dass zu Beginn die Einordnung des Kunden in eine der Gewichtungprofile erfolgt. Dazu stehen vordefinierte Gewichtungsmasken zur Auswahl. Der Kunde findet sich in einem Gewichtungsprofil wieder und wählt diese aus. Nun wird diese vordefinierte Gewichtungsmaske auf den zuvor erwähnten Kriterienkatalog angewendet. Das heißt, je nach Typ werden passende Rubriken und Kategorien entsprechend höher und andere minder gewichtet haben. Dieser zeit- und ressourcensparende Prozessschritt resultiert in einer ersten Vorauswahl der Anbieter. Damit soll gewährleistet werden, dass nicht zu den Anforderungen passenden Anbieter in einem ersten Schritt ausgeklammert werden und mit einer übersichtlichen Anzahl an mCRM-Lösungen in den nächsten Auswahlschritt fortgeschritten wird.

Der nächste Prozessschritt sieht vor, dass der Kunde die Kriterien auf Rubrik- und Kategorie-Ebene selbst gewichtet. Voraussetzung hierzu ist die vollständige Erfassung der Messkriterien. Die Gewichtungen fließen in die Berechnung der Nutzwertanalyse ein und am Ende ist der Anbieter zu wählen, dessen Punktestand am höchsten ist. Eine differenzierte Betrachtungsweise bietet an dieser Stelle das zuvor vorgestellte Diagramm.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine bestimmte Vorauswahl der zu prüfenden mCRM-Anwendungen bereits getroffen. Nach Auswahl dieser mCRM Anwendungen wird ein für die Analyseart typisches Zielsystem aufgestellt. Der Übersicht wegen wird dieses in drei hierarchisch voneinander abhängigen Stufen dargestellt. Hierbei zeigt die unterste Stufe die Bewertungskriterien, welche die Bewertung spezieller Teilziele ermöglichen, welche sich auf der zweiten Ebene befinden. Diese Teilziele wiederum ergeben in Summe das gesuchte Ergebnis, das Oberziel. Um dieses Zielsystem zu befüllen galt es einen umfangreichen Kriterienkatalog zu entwickeln, welcher die neutrale Bewertung von mCRM-Lösungen ermöglichte. Das Ziel der nachfolgenden Erhebung von Bewertungskriterien lag daher darin, allgemeingültige Kriterien zu erheben, welche eine fachliche Bewertung der mCRM-Lösungen zulassen. Nach dem Erhebungs- und Validierungsprozess standen am Ende von ausgehend über 400 Kriterien 76 Bewertungskriterien zur Evaluation von Software im Allgemeinen fest, welche auf ihre Tauglichkeit zur Bewertung von mCRM-Lösungen untersucht waren. Aufgrund der Häufigkeit des Vorkommens einzelner Kriterien wurden Rückschlüsse auf deren Wichtigkeit gezogen und in der Aufnahme als Bewertungskriterien entsprechend berücksichtigt. In der Übersicht und späteren Visualisierung der Ergebnisse werden die Kriterien in den themenverwandten Evaluationsrubriken zusammengefasst.

Evaluationskriterien mCRM		
Kategorie	Rubriken	Kriterien
Funktionsumfang	Lead- & Opportunity-management	Erfassung, Änderung und übersichtliche Darstellung von Leads und Opportunities
	Aktivitäten & Termine	Anlegen von Folgeaktivitäten (wie Termin, Aufgabe, Kundenanfrage) manuell und Template gestützt, Sortierung und in Übernahme in persönlichen Kalender mit Erinnerungsfunktion
	Kontaktmanagement	Abruf, Suche, Erfassung und Bearbeitung der Übersichtseite je Kunde mit Detailinfos und Historienverlauf, sowie die Initiierung von Folgeaktivitäten via Hyperlinks
	Angebots- & Auftragsmanagement	Angebots- und Auftragserstellung (inkl. Konfiguration), Präsentation von Firmeninformationen, Sonderpreisanfrage
	Service	Rufnummer-Erkennung des Kunden, Ticketsystem und Erfassung von Beschwerden nach Priorität mit Bezug zu jeweiligen Objekten (Kunde, Produkt, etc.), Anzeige differenzierter
	Reporting	Betriebliche Kennziffern/Reports, eigene (rollenbasierte) Dashboard-Erstellung mit Drill-Down Funktionen und verschiedenen grafischen Darstellungsmöglichkeiten
	Add On's	Fotodokumentation, Rechtschreibprüfung, Reiseabrechnung, Mapping, Suchfunktion, etc.
Technische Faktoren	Integration	Synchronisation des Kalenders, Datenintegration bei Offline-Betrieb, Anhänge, Schnittstellen, Templates
	Kommunikation	E-Mail, Videokonferenz, Anruf, SMS, Instant Messaging Funktionen
	Sicherheit	Verschlüsselter Datentransfer und WLAN-Zugang, Authentifizierung, Rollenkonzepte, Protokollierung aller Änderungen
	Softwarearchitektur	Unterstützung verschiedener mobiler Endgeräte und Betriebssystemen
Weiche Faktoren	Handling	Touch optimierte Benutzeroberfläche mit intuitiver Nutzung, wenig Eingabeinteraktionen
	Qualität	Dubletten-Prüfungen und hilfreiche Fehlermeldungen bei Falscheingabe
	Anpassbarkeit	Layout ändern, Reiter ein/ausblenden, Währungsfähigkeit, länderspezifische Besonderheiten

Tabelle 1: Komprimierte Darstellung der Messkriterien

Nach der Erstellung des Zielsystems werden die Kriterien gewichtet, da nicht jedes Kriterium gleichermaßen die Bewertung beeinflusst und zum Gesamtnutzen beiträgt. Um diese Gewichtung weitestgehend zu legitimieren, wurden hierzu die Kriterienkataloge an sieben unternehmensinterne ausgewogene gewählte Experten versendet, welche die Rubriken, sowie die drei Kategorien gewichten sollten. Ferner musste die Gewichtung für mehrere – den zuvor vorgestellten – Gewichtungsmasken abgegeben werden, welche vordefinierte Kundenanforderungen je nach Kundentyp widerspiegeln sollen, um so eine erste Vorauswahl der mCRM-Lösung auf Basis dieser Masken vorwegnehmen zu können.

Sind all diese Vorbereitungen getroffen, beginnt die eigentliche Ermittlung der Zierträge durch die praktische Analyse. Hierzu wurde ein Use Case beschrieben, welches bei der anschließenden Analyse als Handlungsstrang dienen soll, um so die zuvor festgelegten Kriterien anhand eines praktischen Tests zu messen. Dabei wurde besonderen Wert auf eine realitätsnahe Darstellung gelegt. Der Fokus liegt hierbei jedoch ganz deutlich auf dem Vertrieb, da Marketing mit seinen Bereichen wie zum Beispiel das Kampagnenmanagement nicht von unterwegs mobil bedienbar sein muss, sondern dies vom Innendienst

bearbeitet wird. Ähnlich verhält es sich mit dem Service, denn das Call Center wird für Feedback und Beschwerden meist stationär betrieben. Jedes Kriterium wurde in diesem Zusammenhang nach einer speziell dafür ausgearbeiteten Bewertungsmethode evaluiert. Nachdem so mit allen Kriterien verfahren wurde, konnte die Nutzwertanalyse abschließend berechnet werden. Nachdem dann mit allen Alternativen so verfahren wurde, werden diese abschließend nach den Gesamtnutzwerten geordnet. Diejenige Alternative, die den höchsten Gesamtnutzwert aufweist, ist bei gegebener Gewichtung zu bevorzugen, da diese die geforderten Kriterien am besten erfüllt.

## Ergebnisdarstellung

Die Aufbereitung der Ergebnisse nach der Durchführung der Evaluation unter Berücksichtigung der kundenseitig geäußerten Gewichtung soll helfen, die Ergebnisse zu visualisieren und den Weg der Auswahl des besten Anbieters auch grafisch zu unterstützen. Dazu wurde wie bereits beschrieben das nachstehende Schaubild entworfen. Dabei steht jedes „Kuchenstück“ (im Folgenden Segment genannt) eines Diagramms für eine Rubrik innerhalb einer Kategorie. Demnach wird für jede Kategorie ein eigenes Schaubild angefertigt. Je breiter das Segment ist, desto wichtiger ist dem Kunden diese Rubrik, dieser Zusammenhang ergibt sich durch die Gewichtung. Je mehr nun dieses Segment mit Farbe gefüllt ist, desto besser erfüllt der jeweilige Anbieter mit seiner mCRM-Lösung die Kriterien dieser Rubrik.

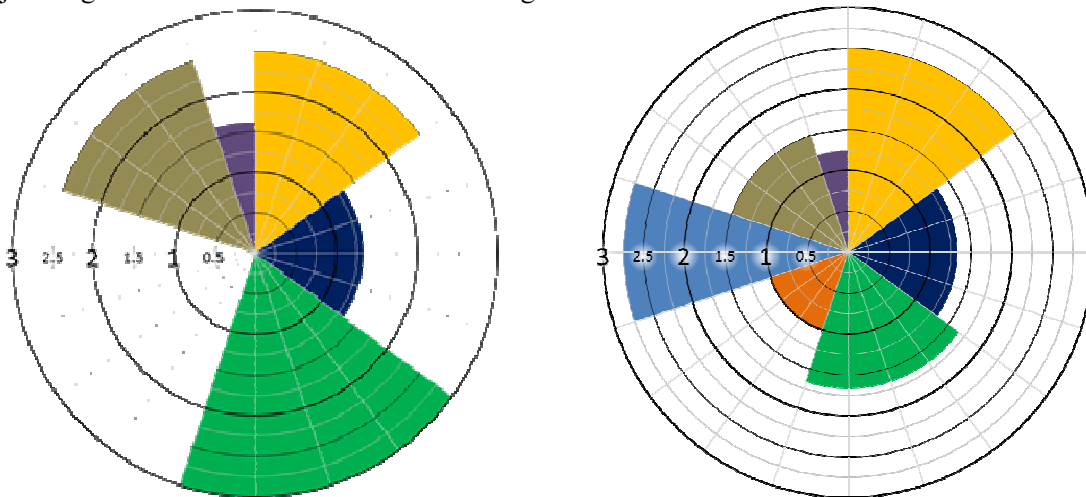


Abbildung 3: Gegenüberstellung zweier Evaluations-Ergebnisse in einer Kriterien-Kategorie

Für die Visualisierung wurden die Analysewerte gerundet. Führt der Kunde in der späteren Anwendung dieses Evaluationsprozesses diese Gewichtung durch, ist zu empfehlen, dieses ebenfalls in Fünferschritten zu tun. Wird die Gewichtung in kleinere Einheiten unterteilt, ist sie schwerer handhabbar, ferner verliert sie an Differenzierbarkeit. Die Flächenfärbung zeigt visuell die bereits zuvor dargestellten Ergebnisse, jedoch auf einer höheren Aggregationsebene.

## Kontaktadresse:

Sarah Rassner  
ec4u expert consulting ag, Zur Gießerei 19-27B, 76227 Karlsruhe,  
Telefon:+49 (0) 721 46 476-474  
[sarah.rassner@ec4u.de](mailto:sarah.rassner@ec4u.de), [www.ec4u.de](http://www.ec4u.de)