

CRM



BERATUNGSBRIEF

von Martina Schimmel-Schloo und dem



AUSGABE 9/2008 – SEPTEMBER

www.CRM-Expert-Site.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe September 2008

Holen Sie sich Ihre CRM-Experten ins Haus

Prof. Peter Winkelmann, Dr. Wolfgang Martin, Martina Schimmel-Schloo, Dr. Christian Huldi, Wolfgang Schwetz und Prof. Ralf Kreuzer

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.CRM-Expert-Site.de

CRM im Objektgeschäft – Teil 2:

Der Blick auf den Objektpartner

Im Objektgeschäft steht nicht mehr der Kunde im Mittelpunkt. Hier geht es um hohe Komplexität sowohl bei der Auftragsvergabe als auch bei der Umsetzung und Erfüllung des Auftrags. Diese Aufträge erfordern eine andere Sicht als das Standardgeschäft. CRM kann hier helfen, Objekte aufspüren, die in einer Phase „hängenbleiben“.

Von Prof. Winkelmann

Die CRM-Masken für Firmen und Kontaktpersonen brauchen hier nicht im Einzelnen diskutiert zu werden. Diese sind Standard im CRM. Im Objekt-CRM ist es nun wichtig, Firmen und Personen zusätzlich mit Objekten (der Objektakte) zu verlinken. Abb. 5 zeigt die Struktur.

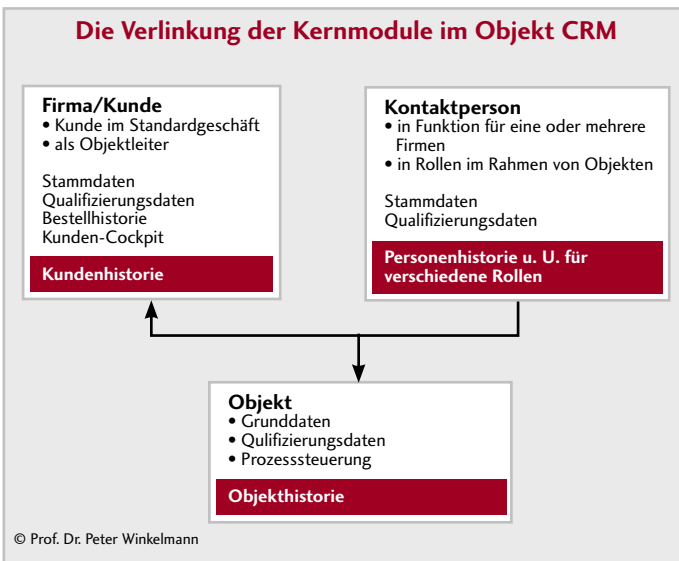


Abb. 5: Die grundsätzliche Vernetzung im Objektgeschäft

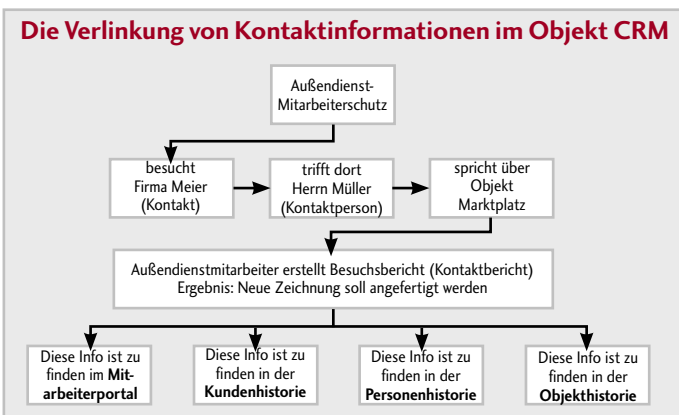


Abb. 6: Die grundsätzliche Vernetzung von Kontakthistorien im Objektgeschäft

Es muss möglich sein, sowohl bei einer Firma wie auch bei einer Kontaktperson zu schauen (zu selektieren), an welchen Objekten diese beteiligt sind. In der zentralen Objektmaske erscheint eine Auflistung, welche Firmen und/oder Personen als Objektbeteiligte wirken. Personen können – z.B. bei Konzernen – in verschiedenen Funktionen tätig sein. Daneben können sie in verschiedenen Objekten in unterschiedliche Rollen wirken, z.B. in Objekt A als stellvertretender Bürgermeister in der Rolle als Beeinflusser und in Objekt B als Abteilungsleiter einer Baufirma als Einkäufer. Alle diese Ver-

netzungen müssen in maximal drei Klicks sichtbar gemacht werden können.

Ganz deutlich wird die Kraft der Verlinkung auch bei den Kontakt- bzw. Besuchsberichten. Abb. 6 zeigt, wie objektrelevante Besuche die Kundenhistorie, die Personenhistorie, natürlich die Objekthistorie und letztlich auch das Mitarbeiterportal speisen. Technisch ist die Information in der Datenbank nur einmal abgespeichert. Der Rest ist Datenbanktechnik.

Es macht jedenfalls keinen Sinn, Objektgeschäfte undifferenziert im „Wust“ der Standardtransaktionen mitlaufen zu lassen. Das Objektgeschäft sollte im CRM eine eigene Masken- und Funktionalitätenebene bekommen.

Der Blick auf das Mitarbeiterportal

Hierzu ist eigentlich nichts Besonderes zu sagen. Der Mitarbeiter sollte alle seine Vorgänge, Wiedervorlagen und Prioritäten mithilfe eines Arbeitsportals im Blick behalten, so wie es von den etablierten CRM-Systemen heute standardmäßig zur Verfügung gestellt wird (s. z.B. die Schaltzentrale CAS teamWorks von CAS Software AG oder die Agentenkonsole von salesforce.com). Dem Mitarbeiter müssen seine Arbeitsprioritäten in Bezug auf die offenen Objekte auf einen Blick ersichtlich sein.

Ratsam ist es, dass nur ein Spezialausschnitt aller To-do-Aufgaben und Wiedervorlagen geboten wird, der sich auf die erledigten und noch offenen Arbeitsvorgänge zu den Objekten – nicht aber auf das Standardgeschäft - bezieht. Alle anderen Vorgänge – z.B. eine Einladungskampagne für die Hannover-Messe oder die Einführung eines neuen Produkts im Standardkundengeschäft – sind dann (vorübergehend) weggeblendet.

Auf diese Weise wird dem Mitarbeiter auch gleich ein Blick auf sein persönliches Objektprofil (Objekte, für die er verantwortlich oder bei denen er beteiligt ist, in den entsprechenden Objektphasen) geboten. Bei Teamstrukturen sieht jeder Mitarbeiter die Objekte und das Prozessprofil seines Teams.

Die Objekt-Prozessstruktur

Ein Prozess besteht aus einer logisch zusammenhängenden Folge von Arbeitsschritten, bei denen Informationen benötigt (Daten-Input) und Informationen erstellt (Daten-Output) werden. Grundsätzlich gilt: Soviel Standardisierung wie nötig – soviel eigenständige Arbeit der Mitarbeiter im Prozess wie möglich. Aber die abgesprochenen Regeln zur Objektbewertung und -steuerung sind verbindlich. Die Objektbearbeitung gemäß CRM-Prozessregeln gilt als Bestandteil der Stellenbeschreibung im Vertrieb.

Fortsetzung von Seite 3

Zunächst ist ein Standardprozess für das Objektgeschäft zu strukturieren. Zielsetzung: Erst einmal einen Ablauf fixieren, der auf 90 Prozent aller Objekte zutrifft und in dem sich alle am Arbeitsprozess beteiligten Abteilungen und Personen wiederfinden. In Märkten mit öffentlichen oder privaten Ausschreibungen wird die Prozessstruktur vom Markt vorgegeben. Der Standardprozess entsprechend Abb. 3 sieht wie folgt aus:

Phase 1 = Initiierungsphase:

Ein neues Objekt wird von autorisierten Personen (auch externe Dienstleister) angelegt. Notwendig sind nur wenige Basisinformationen und eine Vorklassifizierung. Nachdem bestimmte Pflichtfelder belegt sind, rückt das Objekt automatisch in die zweite Phase.

Phase 2 = Klärungsphase:

In dieser Prozessphase gilt es für den Anbieter, in die Ausschreibung zu kommen. Alle noch fehlenden Marktinformationen werden besorgt. Alle technischen Klärungen werden dokumentiert in der Objekthistorie, durchgeführt. Eine Feinklassifikation und die Kalkulation des erreichbaren Objektumsatzes für den Anbieter werden erstellt, sodass die Objektpriorität am Schluss der Phase 2 beurteilt werden kann.

Phase 3 = Verhandlungsphase:

Die Bieter werden bekannt. Es geht darum, in der heißen Phase noch zum Zug zu kommen.

Phase 4 = Entscheidungsphase:

In dieser Phase kurz vor und nach der Auftragsvergabe fallen abschließende Aktivitäten zur Produkt- und Auftragsversicherung an. Die kaufmännischen Angelegenheiten

werden geregelt. Das Akquisitionsergebnis wird im CRM dokumentiert, die Gründe für einen etwaigen Auftragsverlust analysiert und den Fachleuten der Initiierungsphase zur Verfügung gestellt.

Phase 5 = Abwicklungsphase:

In der Phase 5 geht es darum, im Falle der Auftragsgewinnung das Objekt abzuwickeln und die erforderlichen Maßnahmen zur After-Sales-Betreuung und zur Kundenbindung durchzuführen.

Jede Prozessphase hat definierte Anfangs- und Endbedingungen. Dadurch lassen sich die entsprechenden Zeitpunkte im System fixieren. Die Übergänge (Phasen-Switch) sind also nicht willkürlich. Ein Projekt rückt erst bei Vorliegen von definierten und nachvollziehbaren Voraussetzungen in die nächste Phase. Immer dann, wenn das CRM-System den Phasenübergang automatisch durchführen kann oder den Mitarbeiter bei einer manuellen Phasenfestlegung durch Sicherheits-Checks unterstützt, erfährt der Mitarbeiter eine Arbeitserleichterung.

Innerhalb einer Prozessphase befindet sich ein Objekt in einem bestimmten Bearbeitungsstatus, je nachdem, welche Informationen bereits eruiert und in das System eingegeben und welche Arbeitsschritte vom Objektverantwortlichen erledigt sind. Diese Felderbefüllungen kann das CRM-System vorhalten. So kann z.B. verhindert werden, dass ein Objekt – wenn die Ausschreibung in den Markt geht – von der Klärungs- in die Bearbeitungsphase rückt, solange der Objektplaner nicht ganz bestimmte Daten für die Weiterbearbeitung in Phase 3 in das System eingestellt hat. Auf diese Weise lassen sich Objekte leicht aufspüren, die in einer Phase „hängenbleiben“, obwohl doch die Bedingungen für eine Höherstufung gegeben sein müssten.

NEWS

Zusammengestellt von Wolfgang Schwetz

CRM-FACHTAGUNG:

Kundenservice als Erlebnis gestalten

Eine CRM-Fachtagung unter dem Motto „Kundenservice als Erlebnis gestalten“ veranstalten RightNow® Technologies (NASDAQ: RNOW), ein führender Anbieter von On-Demand-CRM-Softwarelösungen, und der IT-Dienstleister Danet.

<http://www.crmforum.de/news-archiv/archiv6233.html>

GARTNER:

SAP ist Marktführer bei CRM, ERP und SCM

Laut IT-Marktforscher Gartner ist SAP weltweiter Marktführer bei Geschäftsanwendungen für Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM) und Supply Chain Management (SCM). Ermittelt wurden die Marktanteile auf Basis des Software-Gesamtumsatzes in den jeweiligen Marktsegmenten im Jahr 2007.

<http://www.crmforum.de/news-archiv/archiv6187.html>

KINAMU:

Überzeugt mit maßgeschneiderter und kostengünstiger CRM-Lösung

Die Kinamu Business Solutions AG, der ERP- und CRM-Spezialist für mittelständische Unternehmen (www.kinamu.com), hat beim Schweizer SAP-Dienstleister TSFI AG in weniger als vier Wochen ein internationales CRM-Projekt auf Basis von SugarCRM umgesetzt. Kinamu ist einer der wenigen Gold Partner von SugarCRM im deutschsprachigen Raum.

<http://www.crmforum.de/news-archiv/archiv6190.html>

STUDIE:

SaaS erreicht Europa

Weltweit kommt die Nachfrage nach Software as a Service (SaaS) kräftig in Fahrt. Laut einer Studie von Saugatuck Technology werden Ende 2008 fast 40 Prozent aller Unternehmen mindestens eine Lösung zur Miete nutzen. Bis 2010 soll dieser Anteil auf 65 Prozent, in den USA sogar auf 75 Prozent, ansteigen. Immer mehr Anwender hoffen auf die Vorteile des Mietmodells.

<http://www.crmforum.de/news-archiv/archiv6191.html>