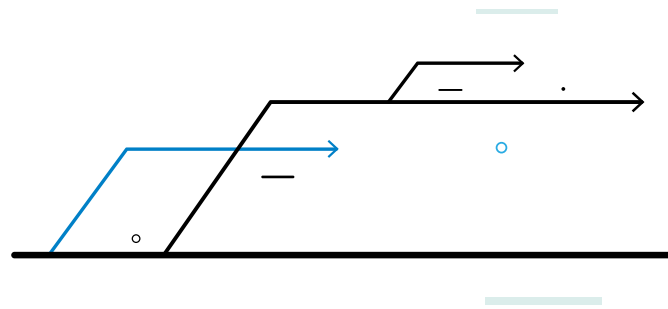


cobra® WHITEPAPER

Customer Relationship Management und Business Intelligence

Praxisorientierte Informationen für Geschäftsführer
und Entscheider in Marketing, Vertrieb und Service

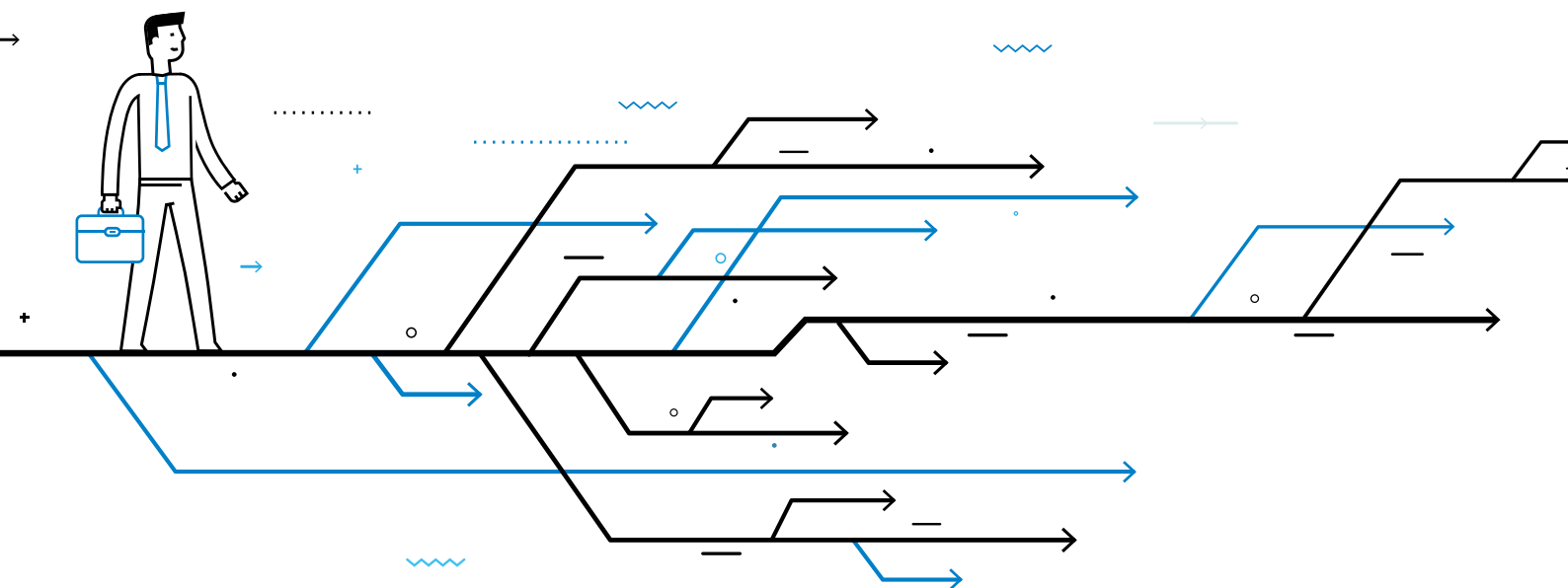


Inhalt

- 2 Einleitung
- 4 Wirkungsbereiche von Business Intelligence
- 6 CRM: 360-Grad-Sicht auf Kunden und Unternehmen
- 7 BI-Verfahren
- 8 BI und CRM als Prozess
- 11 Noch mehr Informationen nutzen: Think Big Data
- 11 Fazit

Erfolgreiche Synergie durch CRM & BI

Mit **CRM** rücken Sie den Kunden ins Zentrum Ihres unternehmerischen Handelns und erhalten so wichtige Informationen zu Kaufverhalten, offenen Angeboten u.v.m. **BI** liefert Ihnen das Werkzeug, diese Informationen abzubilden und messbar zu machen.



Einleitung

Als ambitionierte/r Unternehmer/in haben Sie den Erfolg Ihres Unternehmens immer im Blick. In Zeiten, in denen Produkte sich ähneln und der Wettbewerb stark und omnipräsent ist, müssen Sie sich mehr denn je abheben.

Einen möglichen Weg stellen wir Ihnen mit diesem Whitepaper vor: Durch die Kombination von Business Intelligence (BI) und Customer Relationship Management (CRM). Beide – CRM und BI – verfolgen die gleichen Ziele: Die Maximierung Ihres unternehmerischen Erfolges durch den effizienten Einsatz von Ressourcen, die Optimierung von Prozessen und die zielgruppenorientierte Ausrichtung von Produkten, Service und Kundendialog.

Customer Relationship Management ist dabei sowohl ein strategischer Unternehmensansatz als auch ein Werkzeug, das es Ihnen ermöglicht, den Kunden ins Zentrum Ihres unternehmerischen Handelns zu setzen. Denn wohl keine einzige Managemententscheidung wird getroffen, ohne die Kunden dabei im Blick zu haben. Und dazu benötigen Sie die profunde Kenntnis Ihrer Kunden. Diese liefert Ihr Customer-Relationship-Management-System (CRM). Hier laufen wichtige Informationen zusammen: Das sind schon längst nicht mehr nur reine Adresdaten, sondern Informationen zum Kaufverhalten, die Kundenhistorie, der Lead- und Opportunity-Funnel, Budgets, Kundengruppen, offene Angebote, Servicefälle und vieles mehr.

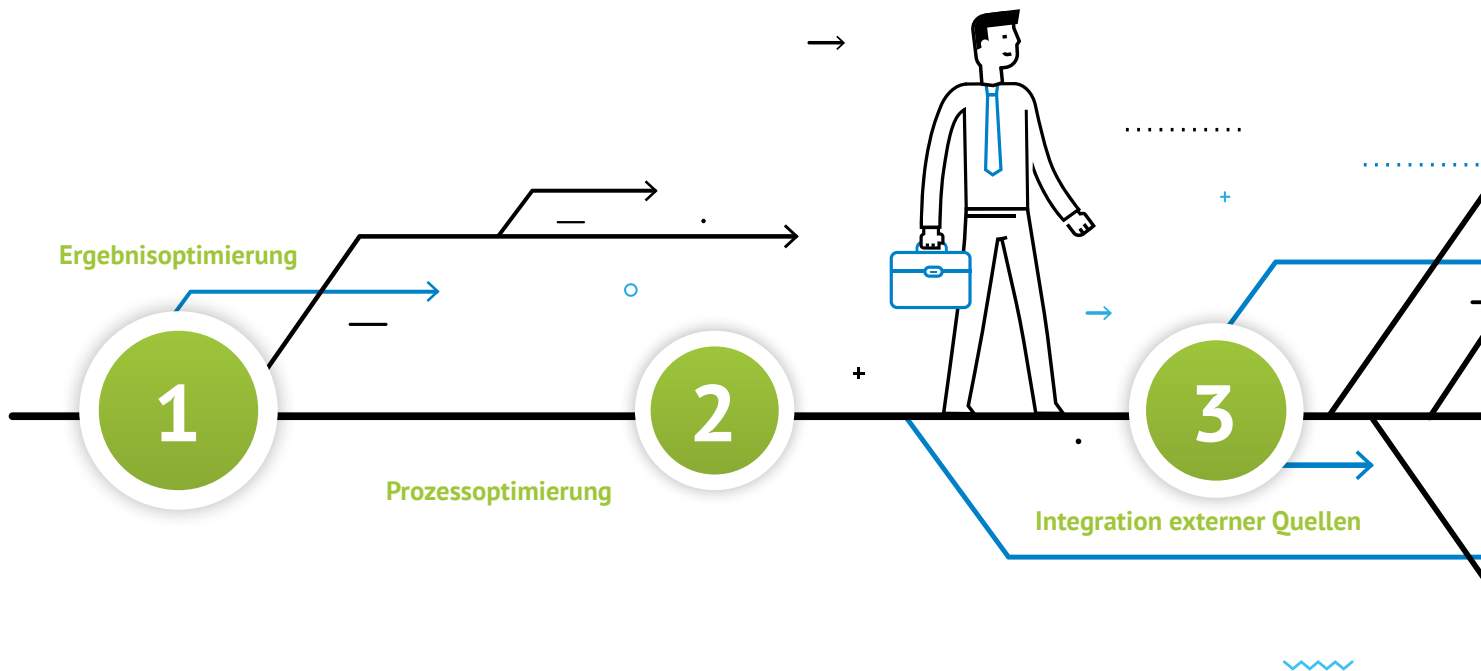
Und dann brauchen Sie Werkzeuge, um diese Informationen abzubilden, messbar zu machen, in Relation zu setzen, um Muster festzustellen, Chancen für Vertrieb, Marketing und Service zu erkennen und daraus resultierende Potenziale auszuschöpfen.

Die Disziplin oder das Werkzeug dazu ist Business Intelligence, kurz BI. BI hilft Ihnen, Zusammenhänge aufzudecken und dabei die Fragen zu klären: Was ist passiert, warum ist es passiert und was wird wahrscheinlich in der Zukunft passieren?

Mit CRM und BI basieren Ihre Entscheidungen und Handlungen auf validen Daten, aussagekräftigen Analyseergebnissen und statistischen Prognosen.

Sie erhalten einen 360-Grad-Blick auf Ihre Kunden und Ihr Unternehmen. Wenn Sie dann noch den Erfolg Ihrer getroffenen Massnahmen kontrollieren, entsteht ein Kontroll- und Steuerungskreislauf, der Ihnen eine kontinuierliche Verbesserung ermöglicht.

Wie dieser Kreislauf aussieht, was Sie dabei beachten müssen, welche Methoden und Verfahren BI anwendet und vieles mehr wollen wir Ihnen in diesem Whitepaper erläutern.



Wirkungsbereiche von Business Intelligence

Der aus den 1990er Jahren stammende Begriff Business Intelligence (BI) bezeichnet das systematische Sammeln, Analysieren und Darstellen der Unternehmensinformationen im Verhältnis zueinander oder zu externen Dimensionen wie Zeit und Ort und mithilfe von IT-Systemen. Er hat sich längst als *Terminus technicus* in der strategischen und operativen Unternehmensführung etabliert. Zumindest in der Theorie.

Business Intelligence lässt sich in unterschiedlichen Bereichen einsetzen – je nach ihrer individuellen Fragestellung. Wir unterscheiden dabei grob fünf Stufen.

Stufe 1: Ergebnisoptimierung

Hier geht es darum, die Ergebnisse einzelner interner Geschäftsbereiche oder Teilbereiche in Marketing, Vertrieb, Service oder Controlling zu optimieren.

Sie wollen den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagnen messbar machen. Dazu müssen Sie die generierten Leads nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ erfassen und zum Beispiel die Umwandlungsrate kennen.

Sie wollen die Zielgruppenansprache optimieren. Dazu müssen Sie wissen: Wie reagieren meine Kunden auf meine Werbemaßnahmen und Kampagnen? Gibt es Unterschiede zwischen Männern und Frauen? Bei welchen Kundengruppen – nach Geschlecht, Alter, Wohnort usw. – sind die Maßnahmen erfolgreich gewesen, bei welchen nicht und warum?

Sie wollen Ihren Absatz steigern. Wissen Sie beispielsweise, wann welche Produkte verkauft werden? Oder welche Verkaufszyklen es in Ihrem Geschäft gibt? Welche Monate sind erfolgreicher, welche weniger und warum? Oder Sie betrachten Ihr Produktportfolio: Welche Produkte sind die Cash Cows, welche sollten wegen schlechter Absatzzahlen aus dem Portfolio entfernt werden?

Ähnliche Fragestellungen ergeben sich auch bei der Steuerung von Einkauf, Logistik und Produktion. Wie können Sie hier die Kosten senken, indem Sie beispielsweise Bestellmengen ändern? Oder die Produktion effizienter gestalten?

Stufe 2: Prozessoptimierung

Dabei ist das Ziel nicht die Verbesserung einzelner Ergebnisse, sondern der internen Prozesse. Sind Kunden mit Ihren Serviceleistungen nicht zufrieden, steckt in vielen Fällen ein Prozessproblem dahinter. Zum Beispiel, weil Bearbeitungsprozesse für Reklamationen und Beschwerden nicht genau geregelt sind: Der klassische Fall, bei dem die „rechte Hand nicht weiß, was die linke tut“.

Sie wollen Ihren Service verbessern. Wissen Sie, wie lange dieser im Durchschnitt für die Beantwortung und Bearbeitung von bestimmten Anliegen braucht? Oder wie häufig die gleichen Servicefälle auftreten? Versteckt sich dahinter möglicherweise ein Qualitätsproblem bei einem bestimmten Produkt? Oder führen zu lange Lieferzeiten zu Beschwerden und Kundenabgängen?



Stufe 3: Die Integration externer Quellen

Um das Bild, das Sie aus Ihren internen Informationen gewinnen können, zu vervollständigen, ist die Integration von Datenmaterial aus externen Quellen von Vorteil. Damit können Sie Ihre eigenen Daten anreichern, mit dem Ziel eines höheren Erkenntnisgewinns. Auch können externe Daten bei der Interpretation und Einordnung Ihrer Ergebnisse helfen. Dies können Geodaten, wirtschaftliche Strukturdaten, Informationen zum Wettbewerb, Marktdaten oder eine bestimmte Zielgruppe betreffende demografische und soziografische Informationen sein.

Sie wollen Ihren Vertrieb optimieren. Wissen Sie beispielsweise, in welchen Regionen oder welchen Zielgruppen Ihr Wettbewerber am erfolgreichsten ist?

Sie wollen expandieren. Lohnt sich die Eröffnung einer neuen Filiale an einem neuen Standort? Wie stark sind Ihre Zielgruppe, der Wettbewerb sowie die Kaufkraft vor Ort?

Je mehr passende Referenzinformationen Sie haben, desto genauer werden Ihre Analysen und Interpretationen und desto gezielter sind Ihre Handlungsableitungen.

Stufe 4: Branchentransformation und neue Geschäftsmodelle

Branchen verändern sich, Märkte sind im Wandel. Hier eignet sich BI, um zu erkennen, welcher Weg für Ihr Unternehmen Erfolg versprechend ist. Dazu benötigen Sie Vorhersagen auf anzunehmende Entwicklungen.

Sie suchen nach neuen Absatzpotenzialen. Lohnt es sich, das Portfolio vertikal zu erweitern? Oder zusätzlich zum stationären Handel auch in den Online-Handel einzusteigen? Oder neue Produkt- und Markensegmente einzuführen, um das Potenzial für Up- oder Cross-Selling zu erhöhen?

Stufe 5: Management umfassender Wertschöpfungsnetzwerke

Als letzte Stufe geht es schliesslich darum, alle vorherigen Stufen einzubeziehen – mit dem Ziel, die Wertschöpfungskette in Ihrem Unternehmen insgesamt zu vergrößern. Sie setzen Kunden-, Unternehmens- und Marktdaten systematisch in Beziehung zueinander und stellen die daraus gewonnenen Erkenntnisse allen relevanten Abteilungen zur Verfügung. Auf diese Weise erreichen Sie eine kontinuierliche Verbesserung in allen Teilbereichen und damit in Ihrem gesamten Unternehmen.

Um Ihren Betrieb optimal aufzustellen, müssen Sie unter anderem immer interne Ressourcen (Mitarbeiter, Produkte), Prozesse (zum Beispiel Bestell- und Lieferprozesse) sowie Marktdaten, Trends und allgemeine wirtschaftliche Prognosen berücksichtigen.

Nach dieser allgemeinen Einführung in die Wirkungsweisen von Business Intelligence wollen wir nun einen Blick auf die Rolle des Customer Relationship Managements im Zusammenspiel mit BI werfen.



CRM: 360-Grad-Sicht auf Kunden und Unternehmen

Das Customer Relationship Management stellt die Informationsbasis für Ihre Analysen und Entscheidungen. Es ist die Informationszentrale und sorgt für die Strukturierung der Informationen. Dabei geht es längst nicht mehr um reine Adressdaten, sondern um Interaktions- und Verhaltensdaten im Zusammenspiel mit anderen Unternehmenssystemen wie dem ERP-System, Ihrer Finanzbuchhaltung oder Social Media-Kanälen.

Single Source of Truth und 360-Grad-Blick

Als Single Source of Truth stellt ein CRM-System eine einzige, einheitliche und für alle zugängliche Wissens- und Informationsquelle dar. Es lässt sich zudem einfach mit externen Informationen anreichern und integriert Informationen aus anderen Unternehmenssystemen. Es liefert auf diese Weise einen 360-Grad-Blick auf Ihre Kunden. Das ist wichtig in Zeiten, in denen meist nicht die Produkte oder Dienstleistungen selbst das entscheidende Kaufkriterium darstellen, sondern zusätzliche Faktoren Kaufentscheidungen mit beeinflussen: das Image, der Service, die Kundenansprache, die Erreichbarkeit oder die Identifikation mit dem Unternehmen. Je besser Sie die Kundenwünsche kennen und voraussagen können, desto erfolgreicher werden Sie sein.

Aus CRM wird xRM

Nicht nur Kundendaten lassen sich mit einer CRM-Software administrieren, sondern Sie können damit zum Beispiel auch Vertriebspartner, Lieferanten und Kooperationspartner einbinden, Projekte managen, Immobilien und Liegen-

schaften verwalten, Dienstleistungen wie Wartungen und Reparaturen anbieten und koordinieren sowie Kampagnen steuern. Durch die Bandbreite an Möglichkeiten spricht man daher von „xRM“ (Akronym für Any Relationship Management). Egal ob klassische Kunden, Mandanten, Patienten, technische Geräte, Gebäude – ein modernes CRM-System ist offen für die Integration ganz unterschiedlicher Daten.

Welche Informationen kann Ihnen Ihr CRM-System liefern?

- Zielgruppenmerkmale wie Alter, Geschlecht und Interessen
- Lebensphase im Customer Lifecycle (Interessent, Neukunde, Bestandskunde, Premiumkunde usw.)
- Regionale Merkmale
- Kontakthistorien
- Kaufhistorien über sämtliche gekaufte Produkte
- Umsätze pro Kunde
- Daten zu Aktionen und Kampagnen
- Kontaktpunkte (Internet, Newsletter, Store)
- Präferierte Kommunikationskanäle (Brief, E-Mail, Telefon, Internet, Soziale Medien usw.)
- Teilnahmen an Events
- Beschwerden & Reklamationen
- Wartungsintervalle
- Bewertungen & Meinungen in öffentlichen Netzwerken
- Externe Informationen wie Geodaten, demografische oder soziografische Informationen

BI-Verfahren

Nachdem der vergangene Abschnitt der Rolle des CRM gewidmet war, möchten wir nun einige wichtige BI-Verfahren und Methoden vorstellen.

Data Mining und Data Discovery

Ein wichtiges Analyseverfahren von BI ist das so genannte Data Mining. Hierbei wenden Sie mithilfe Ihrer BI-Werkzeuge statistische Verfahren auf Ihre Daten an, um Abhängigkeiten aufzudecken, Gruppierungen zu erstellen, Einzelfälle einzuordnen oder Prognosen abzuleiten. Der Begriff Data Discovery ist im IT-Bereich relativ neu und bezieht sich vor allem auf die Analyse und Prognose grosser Datenmengen, so genannter „Big Data“. In der Praxis werden beide Begriffe teils synonym verwendet, es dominiert jedoch der Begriff des Data Mining.

Einsatzbereiche von Data Mining

Mittels des Data Mining-Verfahrens der **Assoziationsanalyse** können Sie Zusammenhänge erkennen und Prognosen aufstellen.

Das ist zum Beispiel wichtig für die Auswertung Ihres Warenkorbs und das zielgerichtete Cross-Selling: Wenn Kunde X das Produkt A kauft, dann ist die statistische Wahrscheinlichkeit hoch, dass er auch Produkt B kauft. Also platzieren Sie Produkt B in der Nähe von Produkt A.

Mit dem Verfahren der Clusteranalyse können Sie Gruppierungen vornehmen, zum Beispiel ABC-Analysen durchführen.

So können Sie Ihre Kunden unter anderem nach Umsatz gruppieren und entsprechenden Betreuungskonzepten zuordnen, z.B. Premiumkunden den Silber- und Goldstatus vergeben. Oder Sie clustern Ihre Produkte und stimmen Ihren Marketing-Mix entsprechend der Wertigkeit ab.

Mit **Klassifikationsverfahren** können Sie Ihre vorhandenen Daten bestimmten vordefinierten Gruppen zuordnen.

Dieses Verfahren wird angewendet, um beispielsweise neue Kunden zu Kundengruppen zuzuordnen.

Ein weiteres Beispiel für Data Mining ist die so genannte Regressionsanalyse. Dabei werden Zusammenhänge zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen errechnet.

Regressionsanalysen werden unter anderem verwendet, um Absatzprognosen in Abhängigkeit vom Preis und der Kaufkraft der Konsumenten aufzustellen.

Multidimensionale Sicht: OLAP

Bei der Vorgehensweise des „Online Analytical Processings“ (OLAP) verschaffen Sie sich mithilfe von so genannten Cubes oder Würfeln eine mehrdimensionale Sicht auf Ihre Daten.

Den Umsatz können Sie nach den Dimensionen Produkt, Zeit und Kunde betrachten und die Ergebnisse „rotieren“ lassen, indem Sie den Fokus mal auf die Produkte, mal auf die Zeiträume und mal auf die Kunden legen.

Mittels **Drill-Down-Funktionalitäten** können Sie nun einzelne Dimensionen genauer untersuchen. Sie zoomen sich quasi in Ihre Datenbestände hinein. Beispielsweise lassen Sie sich nur die Umsätze in kürzeren Zeitspannen anzeigen.

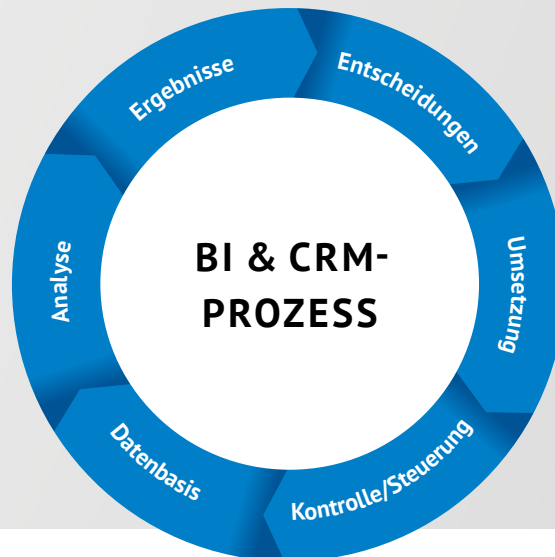
Statt pro Jahr betrachten Sie Ihren Umsatz nun pro Quartal, dann pro Monat, dann pro Tag usw.

Sie können Ihre Ergebnisse auch derart zerlegen, dass Sie aus Ihrem dreidimensionalen Würfel einzelne „Scheiben herauschneiden“. Diese Selektionsoperation nennt man „Slice“, da aus der dreidimensionalen Ansicht eine zweidimensionale „Scheibe“ wird.

Hierbei betrachten Sie zum Beispiel die Umsatzentwicklung eines speziellen Produktes.

Um die Ergebnisse noch genauer und differenzierter betrachten zu können, können Sie die Datenmenge in allen Dimensionen verkleinern. Diese Selektion heisst **„Dice“-Selektion** („Würfel“).

Hierbei analysieren Sie den Umsatz für eine definierte Kundengruppe zu einer bestimmten Produktgruppe.



BI und CRM als Prozess

CRM und BI sind eine optimale Ergänzung: CRM liefert die Basis, BI die Analysewerkzeuge. Richtig erfolgreich einsetzen lassen sich beide jedoch nur im Rahmen eines Kreislaufs, im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Ziele und Kennzahlen definieren

Bevor Sie mit der eigentlichen Analyse beginnen, müssen Sie natürlich Ihre Ziele festlegen bzw. Fragestellungen entwickeln. Dies ist in der Praxis eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, bei der Sie die Unterstützung durch einen externen Fachmann nicht scheuen sollten. Denn in Ihren langfristig-strategischen und kurzfristig-operativen Zielen und den dazu passenden Analysen liegt die Basis dafür, ob die Ergebnisse Ihnen wirklich weiterhelfen werden. Hier ist abteilungsübergreifendes Handeln gefordert.

Gemeinsam mit den Fachabteilungen und dem Management müssen Sie Messgrößen wie Kennzahlen und Key Performance Indikatoren (KPI) festlegen, die den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Massnahmen sichtbar und messbar machen oder Schwachstellen aufdecken. Jede Zielsetzung verlangt dabei nach ihren passenden Kenngrößen.

Sie wollen Ihren Vertrieb optimal ausrichten und mehr Potenziale ausschöpfen? Dann sollten Sie z.B. Erfolgsquoten (Anzahl der Anrufe bis zum Gespräch; Anzahl der Gespräche bis zu einem Termin; Qualität der Termine; Anzahl von Abschlüssen aus den Terminen) als Zielgrößen festlegen und kontrollieren.

Sie wollen Ihre Marketing-Performance steigern? Dann sollten Sie z.B. Kundenbeziehungskenngrößen (Kundenzugangsquote, Kundenabgangsquote, Dauer der Kundenbeziehung) oder Marketing-Kommunikationskenngrößen (Medienreichweite, Click Through Rate, Tausenderkontaktpreis oder Markenbekanntheitsgrad) kennen.

Sie wollen Ihren Service optimieren? Dabei helfen Ihnen KPIs wie die Reklamationsquote, offene Fälle und die durchschnittliche Bearbeitungsdauer.

Sie wollen Ihr Produktportfolio optimieren? Dann sollten Sie die Deckungsbeiträge im Auge haben.

Sie wollen Einkauf, Logistik und Produktion optimal aufeinander abstimmen? Dann helfen KPIs wie die Fehllieferungs- und Auslieferungsquote oder die Ausschussquote.

Praxisbeispiel Lead- und Opportunity-Management

Beim Lead- und Opportunity-Management lässt sich sehr schön aufzeigen, welche Potenziale durch die Kombination von CRM und BI sowie Ergebnis- und Prozessorientierung erreicht werden können.

Beim Lead- und Opportunity-Management geht es darum, potenzielle Interessenten erfolgreich durch den „Vertriebstrichter“ zu führen, bis hin zum Kauf. In der Praxis besteht bei vielen Unternehmen in diesem Punkt enormer Nachholbedarf. Mit der Konsequenz, dass viele Interessenten nicht richtig bearbeitet werden. Entweder werden sie gar nicht weiterverfolgt, oder aber die Bearbeitung ist nicht erfolgreich. Damit verschenken Firmen Potenziale und verschwenden Ressourcen.

Für ein erfolgreiches Lead- und Opportunity-Management sind eine genaue Arbeitsteilung und fest definierte Prozesse zwischen Marketing, Vertrieb und ggf. anderen Abteilungen notwendig. Prozesse und Ergebnisse müssen immer wieder kontrolliert und an den Zielen neu ausgerichtet werden.

So nutzen Sie CRM und BI und wandeln mehr Interessenten in Käufer um:

- Definieren Sie die Prozesse gemeinsam mit Marketing und Vertrieb
 - von der Kundenidentifizierung (Lead Generation) über die Qualifizierung (Lead Qualification) bis hin zur Kundengewinnung und zur Übergabe an den Vertrieb (Lead Transfer).
- Sorgen Sie dabei für eine klar abgegrenzte Aufgabenteilung zwischen Marketing und Vertrieb.
- Setzen Sie gemeinsame Ziele und Qualitätskriterien fest (über die Anzahl, Art und Qualität der Leads, die zu bearbeitenden Kundensegmente usw).
- Haben Sie dabei immer Ihre zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen im Blick.
- Nutzen Sie als gemeinsame Datenbasis Ihr CRM-System. Dann können Sie sicher sein, dass keine Leads in Schreibtischschubladen oder im Mülleimer landen.
- Klassifizieren Sie die Leads im CRM-System nach Wertigkeiten: Hot, Warm und Cold Leads sind vielfach übliche Bewertungen.
- Definieren Sie realistische Antwort- und Reaktionszeiten im Qualifizierungsprozess.
- Evaluieren Sie Ihre Erfolge und Prozesse: Welche Leads waren erfolgreich? Welche nicht und warum? Wie können Sie diese nicht erfolgreichen Leads im nächsten Schritt zum Erfolg führen?

BI-Software in der Praxis

Haben Sie einmal Ihre Strategie festgelegt und Ihre Kennzahlen sowie Analysen definiert, geht es an die Umsetzung in Ihrer Software. Im Idealfall verfügt Ihr CRM-System über die notwendigen BI-Funktionalitäten. Dann können Sie ohne grossen technischen Aufwand Ihre Analysen direkt in Ihrem CRM-System starten. Das hat den Vorteil, dass Sie keine Zeit für das Laden und zur Verfügung stellen der Daten einkalkulieren müssen.

Übersichtlichkeit im Dashboard

Die Abbildung der Auswertungen erfolgt dann im Dashboard. Das Dashboard lässt sich individuell konfigurieren und greift auf alle vorhandenen Informationen in Ihrem CRM-System sowie in angegliederten Systemen zu, verdichtet die Informationen und liefert aussagekräftige

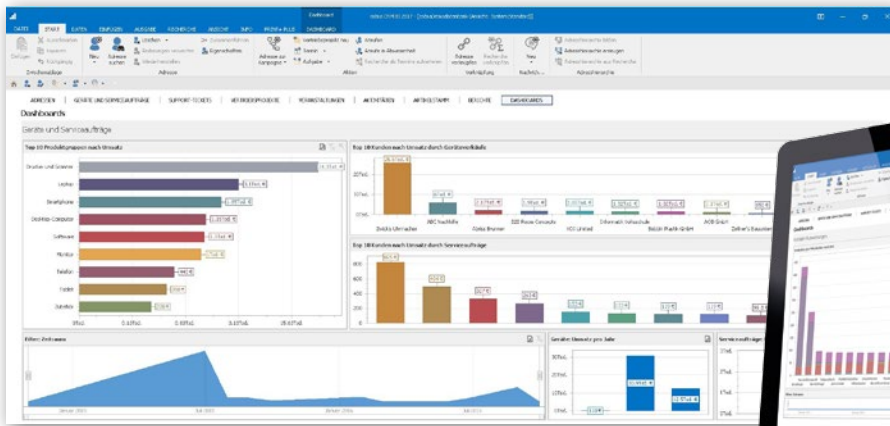
Charts. Das Dashboard übersetzt quasi Ihre Analysen in anschauliche und weitestgehend selbsterklärende Grafiken. Die Darstellungsweise ist dabei von Ihnen frei wählbar und sollte den Informationszwecken entsprechen, für die Sie die Analyse benötigen (Charts, Grafiken, Diagramme, Tabellen usw.).

*Als Vertriebsmitarbeiter benötigen Sie für monatliche **Reportings** an Ihren Chef zum Beispiel Charts über die Umsatzentwicklung in Ihrem Vertriebsgebiet, die Zahl der Hot Leads, Umsatzprognosen durch geplante Verkäufe und andere Informationen. Um Ihre persönlichen Zielvorgaben zu erreichen, brauchen Sie jedoch einen täglichen Einblick in die Umsatzentwicklung, damit Sie rechtzeitig korrektiv eingreifen können, falls Sie Ihre Ziele zu verfehlen drohen. Hierzu sollten Sie sich ein (Echtzeit-) **Monitoring** einrichten. Periodische Vergleichsanalysen (z.B. zur Entwicklung des Umsatzes im Vergleichszeitraum X) erlauben Ihnen die Interpretation aktueller Umsatzentwicklungen: Handelt es sich um „normale“ zyklische Schwankungen oder liegt eine andere Ursache zugrunde?*

Der Vorteil eines Dashboards: Jeder Klick in einen Teilbereich eines Charts, einer Grafik oder einer Tabelle führt automatisch eine Auswertungsebene tiefer. Ganz intuitiv reduzieren Sie damit den Blickwinkel Ihrer Analysen per Drill-Down auf entsprechende Gebiete, Produkte, Teams oder Themen.

Welche Informationen kann Ihnen Ihr CRM-System liefern?

- **Integration:** Ein in das CRM-System integriertes BI-System hat den Vorteil, dass Datenbasis und Auswertungen generisch zusammen gehören. Bei vorgeschalteten BI-Systemen benötigen Sie Schnittstellen. Auswertungen erfordern mehr Zeit durch Ladeprozesse der Daten.
- **Dashboards:** Ein BI-System sollte in jedem Fall ein sehr individuell konfigurierbares Dashboard bereitstellen.
- **Mobiler Zugriff:** Damit Sie sowohl Ihre Daten als auch die Auswertungen immer parat haben, empfehlen sich Lösungen mit mobilen Anwendungen für Smartphones und Tablets.
- **Service:** Da es nicht immer ganz einfach ist, eine BI-Strategie festzulegen, ist es von Vorteil, wenn Ihr Softwareanbieter Spezialisten zur Verfügung stellt, die Ihnen dabei helfen.



Das Dashboard in cobra CRM BI unterstützt die flexible Datenanalyse. Ganz intuitiv erweitert oder reduziert der User den Blickwinkel seines Monitorings per Drill-Down-Funktion.

Erkenntnisse umsetzen

Nach der Analyse erfolgt die Umsetzung Ihrer Erkenntnisse in operative Handlungen, entsprechend der festgelegten Strategie. Und hier kommt wieder das CRM-System ins Spiel. Es verfügt über zahlreiche Funktionalitäten, die Sie bei der Umsetzung von Massnahmen und Ihrer BI-Strategie unterstützen:

- Sie kennzeichnen damit Ihre Zielgruppen, zum Beispiel über eine Stichwortvergabe. Dann können Sie über Recherche- und Selektionsmechanismen Ihre Kommunikationsmassnahmen auf die entsprechenden Zielgruppen abstimmen.
- Ein professionelles Veranstaltungsmanagement erleichtert Ihnen die Planung, Durchführung, Nachbereitung sowie Auswertung von Events.
- Sie legen im CRM Ihre Workflows fest, zum Beispiel für Freigaben, Leadmanagement, den Customer Service und vieles mehr. Ein Ticketsystem mit Eskalationsstufen sorgt für eine den Kunden zufriedenstellende Bearbeitung von Service-Fällen.
- Viele Prozesse lassen sich mithilfe Ihres CRM-Systems automatisieren. Das spart zusätzlich Zeit und Kosten.
- Assistenten für Newsletter, Serienbriefe, E-Mail oder die Einbindung der Telefonie erleichtern die Kommunikation mit den Kunden.
- Ein zentrales Termin- und Aufgabenmanagement erlaubt Ihnen die effiziente Strukturierung Ihres Arbeitsalltages – auch übergreifend im Team mit Kolleginnen und Kollegen.

Sie sehen: Ihr CRM-System erleichtert Ihr Tagesgeschäft und stellt die Einhaltung von Workflows sicher.

Erfolgsfaktoren bei der Einführung eines BI-Systems

- Frühzeitiges Einbinden der Anwender
- Festlegung von Anwendergruppen
- Definition der Strategie und der Anforderungen aus den Fachabteilungen
- Abstimmung der benötigten Kennzahlen
- Kenntnis über bereits im Unternehmen vorhandene BI- oder Data Warehouse-Lösungen
- Unterstützung durch die Geschäftsleitung
- Beratungs- und Implementierungspartner mit Know-how
- Sicherstellung der Datenintegration und -qualität
- Nutzung eines „Proof of Concept“ bei der Entscheidungsfindung für die passende BI-Lösung
- Beschränkung der Projektlaufzeit auf maximal 6 Monate
- Sicherstellung der Weiterentwicklung der Applikation durch den Anbieter
- Definition und Abgrenzung von Zuständigkeiten im Unternehmen („Data Governance“)

Noch mehr Informationen nutzen: Think Big Data

Die Informationsflut hat in den letzten Jahren rasant zugenommen – z.B. durch das Internet und die Machine-to-Machine-Kommunikation (M2M). Dabei steigt nicht nur die Menge an Informationen, sondern auch deren Vielfalt und Quellen sowie die Geschwindigkeit, mit der sie entstehen und verarbeitet werden müssen.

Unter dem Stichwort **Big Data** ist dieses Phänomen zusammengefasst: Es bezeichnet die Analyse grosser Datenmengen aus vielfältigen Quellen in hoher Geschwindigkeit mit dem Ziel, wirtschaftlichen Nutzen zu erzeugen. Welcher Nutzen ist das und welche technischen Grundvoraussetzungen sind notwendig?

Zunächst einmal lassen sich mit Big-Data-Technologien die Daten in ihrer Rohfassung auswerten, d.h. sowohl strukturierte Daten, wie sie z.B. in ERP-Systemen vorkommen, als auch unstrukturierte, zum Beispiel aus Webseiten, E-Mails, Social Media-Kanälen, Dokumenten, Bildern oder Video- und Audiodateien. Das schafft ganz neue Analysemöglichkeiten und Ergebnisse für Marketing, Vertrieb, Produktion, Verkehr und Logistik, Wissenschaft und Entwicklung, Wirtschaft und Gesellschaft, auf die hier nur kurz eingegangen werden soll.

Cross-Selling im Handel: Über die Smartphones der Kunden können Händler Transaktions- und Standortdaten nutzen, um den Kunden ganz individuelle Angebote in Echtzeit zu unterbreiten.

Markt- und Wettbewerbsbeobachtung: Hier können dank Big-Data-Technologien auch Inhalte aus den Internetseiten der Wettbewerber, aus Fach-, Wirtschafts- und lokaler Presse sowie den sozialen Medien berücksichtigt werden.

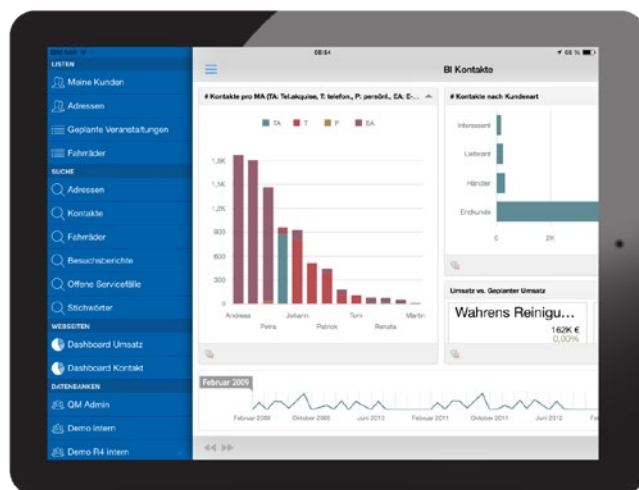
Big Data wird auch dazu genutzt, **Kundenabwanderungen** frühzeitig zu erkennen (Churn-Analyse) und entsprechend gegenzusteuern. Zum Beispiel lassen sich Qualitätsprobleme, Beschwerden, negative Äusserungen im Netz und vieles mehr als Messgrössen für die Kundenzufriedenheit ermitteln.

Je mehr Informationen bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden sollen, desto schwieriger wird die technische Umsetzung. Moderne Technologien wie das In-Memory Computing oder NoSQL-Datenbanken schaffen hier Abhilfe. Darüber hinaus helfen Scoring-Modelle zur besseren Risiko- oder Erfolgsbewertung, zum Beispiel bei der Einschätzung der Kreditwürdigkeit eines Kunden. Denn Big Data erlaubt hierbei, mehr Kriterien als die üblichen (wie Familie, Einkommen, Lebensstandard usw.) zu berücksichtigen.

Ausserdem nehmen zukunftsbezogene Auswertungen (Predictive Analytics) mit Big-Data-Technologien ganz neue Formen an, da sie auf mehr Daten und auf Echtzeit-Daten basieren und damit die Vorhersagewahrscheinlichkeit erhöhen.

Fazit

Die Möglichkeiten aus dem Zusammenspiel von Customer Relationship Management und Business Intelligence sind vielfältig. Richtig in Zusammenhang gebracht, verbergen sich in den vielen Einzelinformationen sehr nützliche Erkenntnisse für den zukünftigen Unternehmenserfolg. Wenn Sie den Optimierungskreislauf berücksichtigen, können Sie dank BI und CRM Schritt für Schritt Ihren Unternehmenserfolg steigern. Big Data ist dabei die logische Ausweitung dieser Erkenntnisse und Erfolge – natürlich unter neuen und anderen technischen Voraussetzungen.



Über die mobile Anwendung steht Ihnen das cobra Dashboard auch unterwegs zur Verfügung.



cobra[®]

cobra AG
Bahnstrasse 1
CH-8274 Tägerwilten
Telefon +41 71 666 80 40
Telefax +41 71 666 80 42
info@cobraag.ch
www.cobraag.ch