

Special CRM

INHALT

Rasanten Wachstum mit Cloud-Angeboten

Der Trend zu On-Demand-Lösungen treibt das Geschäft mit CRM-Lösungen an. Von der Entwicklung können auch hiesige Anbieter profitieren. Doch mit der Verbreitung der Kundenbeziehungs-Tools steigen die Ansprüche. Seite 60

Aufrüsten für den Ausbau

Viele verzichten noch auf den Einsatz von Kundenbindungs-Tools. Oftmals mangelt es an der richtigen Datengrundlage. Grossunternehmen wie ABB machen hingegen vor, wie ein CRM-System zum Geschäftserfolg beitragen kann. Seite 62

Facebook und Co. treiben den Absatz an

Kunden tauschen sich im Internet über das Angebot und die Fehler der Firmen aus. Unternehmen sollten aber nicht den Kopf in den Sand stecken, sondern die Chancen erkennen. Denn wenn sie sich in den Dialog einschalten, lassen sich neue Geschäftsmodelle kreieren. Seite 63

Schlüsselpersonen sind entscheidend

Blueconomics heisst das Unternehmen aus Bachenbülach ZH, das derzeit in der CRM-Szene für Gesprächsstoff sorgt. Mit der selbstentwickelten SocialSalesMap werden aus sozialen Netzwerken Beziehungsnetze visualisiert. Das hilft beim Verkauf. Firmengründer Andreas Uthmann erklärt im Interview, weshalb der Ansatz vielversprechend ist. Seite 64

Kunden erwarten Multichannel-Modelle

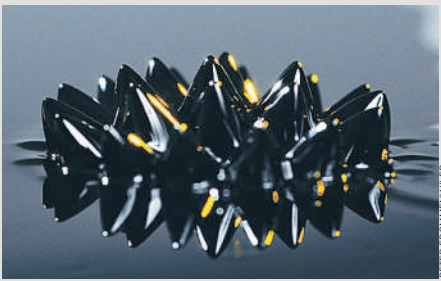
Das Einkaufsverhalten verändert sich. Detailhändler, die dem Rechnung tragen wollen, müssen den stationären Handel und den Internetauftritt verknüpfen. Daraus ergeben sich spannende, neue Geschäftsmodelle und ein Mehrwert für den Kunden. Seite 65

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL:
JORGOS BROUZOS

FOTO-SERIE

Beim Customer Relationship Management (CRM) geht es um die Pflege der Kundenbeziehungen. So können die Kunden an ein Unternehmen gebunden werden. Die Bildstrecke verdeutlicht das anhand von Magneten oder magnetischen Flüssigkeiten.

Fotos: Peter Frommenwiler



Laut dem CRM-Report der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften planen 52 Prozent der Firmen für das nächste Jahr steigende CRM-Budgets ein.

Auf Schatzsuche

Customer Relationship Management Fast jedes Unternehmen häuft mittlerweile gewaltige Datenmengen an. Ein wertvoller Schatz, wenn er nur gehoben würde.

JORGOS BROUZOS

Ermittlungsbehörden in den USA machen sich eine erstaunliche Erkenntnis zunutze, um Voraussagen für zukünftige Ereignisse machen zu können. Die örtliche und zeitliche Verbreitung von Straftaten ähnelt dem Ablauf und der Ausbreitung eines Erdbebens.

Auch Unternehmen können solche statistischen Regelmässigkeiten einsetzen. Sei es bei der Betrugsbekämpfung im Kreditkartengeschäft, für das Optimieren der Lieferkette oder im Marketing. Die Grundlage ist vorhanden. Die Datenvolumen nehmen durch die zunehmende Digitalisierung der Prozesse zu. Zwar sind die Daten häufig noch

unstrukturiert, doch die stetig steigenden Rechenkapazitäten erlauben es mittlerweile, diese Daten auszuwerten. Thomas Ruck vom Beratungsunternehmen Accenture unterstützt Schweizer Unternehmen bei der Implementierung der sogenannten Predictive Analytics – der zukunftsgerichteten Auswertung der Daten. Er weiss, wo der Schuh drückt: «Die Schwierigkeit besteht darin, die richtigen Schlüsse aus den Daten zu ziehen.» Dabei sind die Chancen beachtlich. So lässt sich etwa die Affinität eines Konsumenten zu gewissen Produkten messen oder der richtige Zeitpunkt für ein Mailing feststellen. Kunden können besser segmentiert werden, das hilft etwa, wenn man mit einer Kampagne

nur spezifische Kundengruppen ansprechen will. «Werden die Gruppen richtig gefiltert, sprechen die Kunden doppelt so gut auf Verkaufsmassnahmen an», so Ruck. Verwendung finden solche Massnahmen bereits bei Firmen, die viele Kundendaten haben wie etwa Finanzdienstleister oder Telekomanbieter. Doch auch andere Unternehmen beginnen langsam das Thema zu entdecken. «Was häufig noch fehlt, ist, dass die Erkenntnisse aus den Analysen auch umgesetzt werden», bemängelt Ruck.

Durch die Auswertung der Daten könnten die Firmen einen grossen Schritt auf ihre Kunden zu machen – zum beiderseitigen Vorteil. Das verdeutlicht etwa eine Studie der Bera-

tungsfirma Bain & Company. So glauben 80 Prozent der Unternehmen, dass sie einen einzigartigen Service bieten. In Wirklichkeit haben aber nur 8 Prozent der Kunden dieses Gefühl. Denn viele Entscheider vertrauen lieber auf ihre Intuition als auf die Auswertung der vorhandenen Daten. Und das Bauchgefühl kann offenbar täuschen.

Das Swiss CRM Forum ist die führende Schweizer Veranstaltung rund um das Thema CRM und neues Marketing. Der Branchenanlass richtet sich an Unternehmer, CEO, CFO, CIO und Bereichsleiter aus Marketing, Verkauf und Kundendienst sowie CRM-Fachspezialisten. Das Swiss CRM Forum findet am Donnerstag, 28. Juni 2012, im Hallenstadion in Zürich-Oerlikon statt.

Wolken sind gefragt

CRM in der Schweiz Kundenbindungs-Tools aus der Cloud kommen bei Schweizer Firmen gut an. Um mit den Kunden mitzuhalten, werden die Produkte laufend verbessert.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Salesforce.com, der Vorreiter der Branche, legte gerade erst ein Quartalsergebnis mit einem Umsatzplus von 34 Prozent vor – und übertraf damit die kühnsten Analystenerwartungen. Ähnlich gut läuft es beim grössten «reinen» europäischen Vertreter, Qlik Tech. Die Analysten von Barclays streichen besonders die immer grösseren Vertragsabschlüsse heraus.

Auch den Schweizer Anbietern geht es blendend. Denn das neue Softwaremodell – statt der Lizenzierung für eine bestimmte Zeit die «Lieferung» über das Internet – eignet sich vor allem für Collaboration-Anwendungen wie eben CRM-Software. Auch etliche schweizerische Anbieter sind in diesem Segment mit eigenen Produkten vertreten. Sie profitieren zuletzt von einem starken Wachstum.

Anwender wollen neue Funktionen

Sage (Schweiz) beschäftigt laut Firmenchef Jean-Jacques Suter bereits 200 Mitarbeitende, davon 60 in der Entwicklung. «Wir bedienen über 60000 Kunden mit unseren Business-Software-Lösungen für Schweizer KMU.» Abacus veröffentlicht laut Geschäftsleitungsmitglied Thomas Köberl keine Umsatzzahlen. Das Unternehmen ist aber bereits auf 233 Mitarbeitende angewachsen und hat in den letzten 27 Jahren 37000 Kunden gewonnen. Solvaxis setzt laut Firmenchef Pierre-Alain Schnegg 21 Millionen Franken um, hat 140 Mitarbeiter und über 1000 Installationen. Und Proffix bedient laut dem Geschäftsleiter Peter Herger mit zwölf Angestellten etwas über 1800 Kunden.

Auch wenn CRM ein «altes» Softwarethema ist, profitieren alle vier angefragten Firmen von wachsender Nachfrage. «Vor allem bei der Lösung Sage Act für kleine bis mittlere Unternehmen verzeichnen wir eine rege Nachfrage», sagt Suter, «bei der umfassenderen Lösung Sage CRM für mittlere bis grosse Unternehmen ist die Nachfrage konstant.»

«Was wir auf dem Markt feststellen, ist, dass die Nachfrage nach integrierten CRM-Lösungen immer sehr gross ist», sagt auch Schnegg von Solvaxis. «Kunden, die bis heute ohne CRM arbeiten, zeigen ein immer grösseres Interesse für solche Tools.» Wenn die Kunden CRM einsetzen, kommt laut dem Solvaxis-Mann Schnegg meistens auf den Geschmack für zusätzliche Tools und Funktionalitäten wie Business Intelligence.

«Der Verkauf unseres Moduls Adressmanagement, das auch CRM-Funktionen enthält, ist gegenüber dem Vorjahr um 7,6 Prozent gestiegen», sagt Abacus-Mann Köberl. Das stelle das beste Verkaufs-

resultat für dieses Programm in den letzten fünf Jahren dar. Auch der Verkauf von ergänzenden Produkten entwickle sich erfreulich. Die Unternehmen sind bereit, in die Verbesserung ihrer Geschäftsprozesse zu investieren. Das gilt etwa für elektronische Visumsprozesse, Originalbelegscanning, E-Business-Funktionen oder Informationsmanagement.

Die Entwicklung, die Salesforce.com und die Nachahmer angestossen haben, beeinflusst auch die Schweizer CRM-Anbieter. Allein letztes Jahr haben sich laut Köberl von den insgesamt 2181 neuen Abacus-Kunden 1436 für die Variante der SaaS-Lösung aus der Cloud entschieden, das entspricht 65 Prozent. Bereits 3500 KMU nutzen als Anwender bis dato die Abacus-SaaS-Lösung aus der Cloud. «Damit kann ein KMU seine Lohn- und Finanzbuchhaltungsdaten via Internet direkt in der Software seines Treuhänders erfassen und Informationen über seine Kontoauszüge oder Bilanzen online via Internet abfragen und bearbeiten», sagt Köberl weiter.

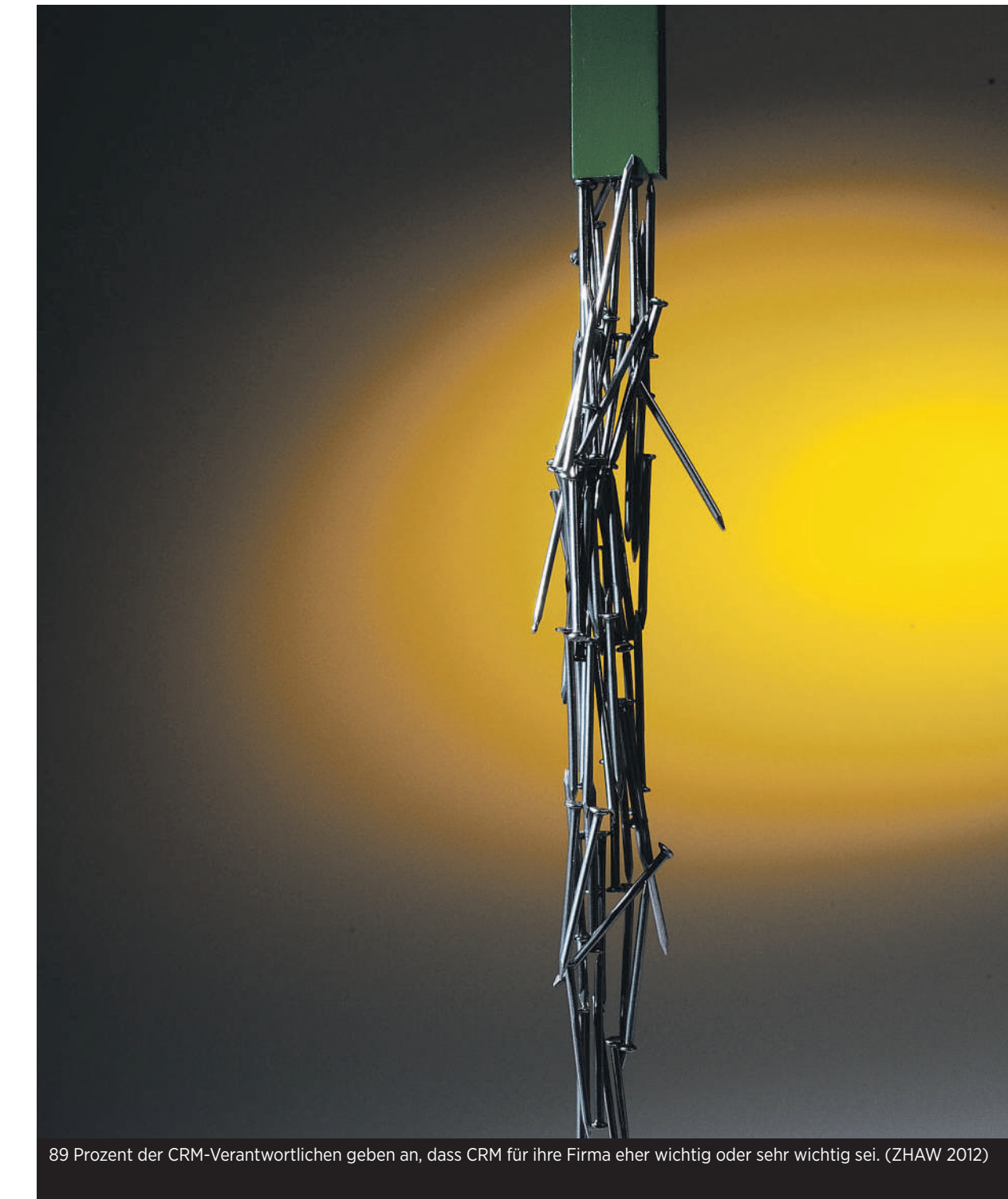
Für Kleinstunternehmen und Start-ups bietet Solvaxis die Lösung Amanda an. «Mit Amanda entwickeln und vertreiben wir seit Anfang Jahr eine Business Software exklusiv über die Cloud», sagt Schnegg. Amanda beinhaltet die wichtigsten CRM-Funktionalitäten, für grössere KMU wird Ende 2012 die Web-Version von Pro-Concept ERP auf den Markt gebracht.

Laut Suter von Sage ist es für viele Kunden wichtig, dass die Daten in der Schweiz gespeichert werden: «Mit CRM on Demand, welches

wir über unsere Partner anbieten, können wir dieses Bedürfnis sehr gut abdecken.» Sage CRM für mittlere bis grosse Unternehmen wird als SaaS-Lösung bzw. CRM on Demand auch in der Cloud angeboten.

Nähe zum Kunden als Vorteil

Die Schweiz als Produktionsstandort hat für die Softwarehäuser Vorzüge. «Weil Schweizer Anbieter den Markt verstehen und einen erstklassigen Produkt- sowie Fachsupport bieten», sagt Suter. Köberl von Abacus bestätigt: «Als Schweizer Softwarehersteller ist man auf den lokalen Markt fokussiert und kennt die lokalen Gegebenheiten besser, als das bei einem grossen internationalen Player der Fall sein kann.» Von den Vorteilen des Standorts ist auch Schnegg überzeugt. «Unsere Kenntnis der in unserem Land angewendeten Methoden erlaubt uns, Softwarelösungen zu entwickeln, die den Schweizer Bedürfnissen entsprechen. Zusätzlich bildet die hohe Kompetenz und Ausbildung der Arbeitskräfte immer noch sicherere Werte auf dem Markt.» Doch auf dem bisher Erreichten kann sich keines der



89 Prozent der CRM-Verantwortlichen geben an, dass CRM für ihre Firma eher wichtig oder sehr wichtig sei. (ZHAW 2012)

Unternehmen ausruhen. «Das Umfeld der CRM-Lösung verändert sich sehr stark», sagt Suter, «und Soziale Netzwerke bieten dabei grosses Potenzial in der Vernetzung von Daten.»

Einer umfassenden Integration in die ERP-Lösung wird ein höheres Gewicht zukommen, neben einer weiter sehr eigenständigen Bewirtschaftung der CRM-Daten. Auch der Bereich mobiler CRM-Lösungen wird laut Suter wichtiger. Herger erwartet zukünftig noch mehr Möglichkeiten und Informationen zu Kontakten

und einfachere Auswertungen der vorhandenen Informationen. «Das CRM wird immer mehr zum zentralen Werkzeug für den Innen- und Aussendienst», glaubt Herger. Auch im CRM sind Umsätze, Artikelstatistiken und Zahlungsmoral wichtige Faktoren, und diese können nur integriert vollständig genutzt werden.

«Das Cloud Computing ändert die aktuellen Gegebenheiten unseres Berufes grundlegend», sagt Schnegg. Mobilität spielt eine immer wichtigere Rolle. «Man muss dabei berücksichtigen, dass die

neue Generation von Usern ganz neue Ansprüche an Software haben.» Bei Abacus sind laut Köberl verschiedene iPad-Apps in Entwicklung, beispielsweise für die ortsunabhängige Nutzung von ERP-Daten oder für die mobile Anwendung bei Serviceaufträgen, der Leistungsrapportierung oder eine Lösung für die Immobilienbewirtschaftung bei der Wohnungsabnahme. Denn mit neuen Ideen können die Schweizer Anbieter längerfristig überleben und sich gegenüber der internationalen Konkurrenz behaupten.

ANZEIGE

EINZIGARTIG!

EVENTS & KONGRESSE IM STADE DE SUISSE

Das im STADE DE SUISSE integrierte Event- und Kongresszentrum bietet eine multifunktionale Infrastruktur, die jede Art von Events für 12 bis 1'150 Personen ermöglicht.

T 031 344 88 20 | www.stadedesuisse.ch/events | events@stadedesuisse.ch

**STADE
DE
SUISSE**
HAUPTPARTNER BKW



51 Prozent der Unternehmen geben an, dass ihre bisherigen CRM-Anstrengungen eher erfolgreich oder sehr erfolgreich waren und einen positiven Return on Investment erbrachten.

Versuche an «Patienten»

Airplus Lab Der Geschäftsreise-Dienstleister des Lufthansa-Konzerns betreibt an seinem Hauptsitz in der Nähe von Frankfurt ein futuristisches Labor, um potenzielle Kunden zu testen und bestehende Kontakte zu pflegen.

NORMAN C. BANDI

Wenn sich die blaue Schiebetür magisch wie von selbst öffnet, dann betritt man eine futuristische Welt. Es fühlt sich an, als würde man die Kommandobrücke des Raumschiffs Enterprise betreten. Doch nicht Captain James T. Kirk heisst den Besucher willkommen, sondern Product Manager Kerstin Salomon. Sie arbeitet seit zwölf Jahren für Airplus. Seit 2011 leitet sie das Airplus Lab, das vor 18 Monaten am Hauptsitz in Neu-Isenburg bei Frankfurt in Betrieb genommen wurde. Es ist ein neuer Ansatz, um Customer Relationship Management (CRM) mit Live-Interaktion zu koppeln.

Wer die Ausgaben seines Unternehmens für Businessstrips optimieren möchte, der braucht vor allem eine verlässliche Datenbasis über Kostenstellen wie Flüge, Hotels oder Transfers und geeignete Analyseinstrumente. Aber wie lassen sich aus dieser Informationsflut wirksame Strategien ableiten? Im modern eingerichteten Airplus Lab will der Geschäftsreise-Dienstleister des Lufthansa-Konzerns sowohl Firmenklienten als auch Interessenten dabei helfen, individuelle Einspar- und Optimierungsmöglichkeiten für ihr Business Travel Management zu verwirklichen. «Wir machen unsere Produkte und Serviceleistungen erleb- und greifbar, um gemeinsam zu experimentieren – es soll kein Frontalunterricht mit Einwegkommunikation sein», sagt Salomon.

Prospects bislang unter Radar

An welche «Patienten» richtet sich das Versuchslabor? Eigentlich geht es Airplus primär darum, potenzielle Kunden zu testen. «Doch die sogenannten Prospects haben im ersten Jahr erst 4,4 Prozent unserer Gäste ausgemacht», gesteht Salomon. Das Gros waren 2011 also bestehende Kontakte, die im Airplus Lab gepflegt wurden. Die Mehrheit stellten Partner wie Airlines, Banken, Distributionssysteme oder Reiseunternehmen mit 55,6 Prozent; etwa die Muttergesellschaft Lufthansa und der Finanzdienstleister UBS seien hier gewesen.

Die restlichen 40 Prozent waren Klienten, die schon mit Airplus kooperieren. «Dafür können wir ihnen dank ihren verfügbaren Daten konkrete Lösungen aufzeigen.»

Bei den Besuchern – wie viele es bislang effektiv waren, wird offen gelassen – handelte es sich gemäss Salomon zu vier Fünfteln um Global Accounts wie Konzerne und zu einem Fünftel um Key Accounts wie grössere Betriebe. Accounts, sprich kleine und mittlere Unternehmen (KMU), habe das Airplus Lab noch nicht begrüssen dürfen. Von den Kontakten seien über die Hälfte aus Deutschland gekommen, je 9 Prozent aus den USA und Benelux, je 7 Prozent aus Frankreich und der Schweiz. Mit Blick auf die Zukunft meint die Laborleiterin: «Nun wollen wir den Fokus vermehrt auf potenzielle Kunden legen.»

Wie auf der Kommandobrücke in der Hollywood-Neuverfilmung von 2009 der amerikanischen Kult-Fernsehserie «Star Trek» aus den 1960er-Jahren ist das gesam-

te Labor in Weiss gehalten: Weisse Wände, weisse Lichter, weisser Tisch, weisse Stühle, weisse Pflanzen – Orchideen. Den Science-Fiction-Touch rundet die indirekte Beleuchtung ab: Blaue Lichtröhren entlang des Bodens sowie der Decke. Abgestimmt aufs Logo von Airplus, das in Weiss auf Blau gehalten ist.

Über Preise und Geld wird im Labor mit Gästen nicht gesprochen.

«Es ist zwar ein multimedialer Raum, aber mit einer konstruktiven Atmosphäre», erklärt Salomon das Konzept der Gestaltung. Bequem muss es sein, denn für einen Gang ins Airplus Lab sollte man sich einen ganzen Tag einplanen. «Es gibt aber auch Gäste, die nur zwei, drei Stunden Zeit haben. Entsprechend reduzieren wir unsere Präsentation, um trotzdem in aller Ruhe über die Anliegen der Kunden diskutieren zu können», so die Airplus-Managerin. Im Repertoire habe man 130 Folien. «Doch so viele haben wir noch nie angewandt.»

Egal, wie lange ein Treffen dauere, sie reserviere sich immer einen Tag pro Besu-

cher – plus etliche Stunden für die Vorbereitung. «Jeder Gast erhält eine individuelle Präsentation und Betreuung.» Wenn es bestehende Kontakte seien, dann würden die Zahlen und Fakten im Hintergrund mit den wahren Geschäftsreise-Abwicklungen des Betriebs bei Airplus geladen. Wenn es potenzielle Kunden seien, dann beschränke man sich auf anonymisierte Angaben eines Unternehmens in der gleichen Gröszenordnung und aus einem vergleichbaren Wirtschaftszweig.

Der Aufenthalt gestaltet sich für Neulinge in der Regel wie folgt: Zuerst wird definiert, was UATP ist. «Universal Air Travel Plan, kurz UATP, ist ein für alle Parteien sehr attraktives Zahlungsmittel, das Fluggesellschaften ihren Firmenklienten anbieten, um die für beide Seiten oft hohen Kreditkartenkosten zu reduzieren.» Im Fall des Lufthansa-Konzerns wird das via Airplus getan – ist aber für alle Geschäftsreiseausgaben anwendbar. Danach stellt sich der Hausherr vor. «Dafür haben wir nebenan einen Showroom mit unseren Milestones», sagt Salomon.

Zuletzt wird der Besucher ausgefragt. «Wir wollen seine Bedürfnisse erfahren, um seine Bauchschmerzen zu behandeln», ergänzt die Laborleiterin. «Am Schluss geben wir den Gästen einen Mehrwert mit und manchmal kommen auch neue Ideen für uns auf. Über Preise und Geld sprechen wir im Airplus Lab nicht.» Nach dem Meeting gehe das CRM weiter. «Wir schicken allen unsere Ausführungen», erzählt Salomon. Die Nachbearbeitung werde von den jeweiligen Marktbetreuern und Verkaufsleuten von Airplus übernommen, die geographisch zuständig seien.

Prototypen als Appetithappen

Zwei schwarze Gegenstände heben sich vom weiss-blauen Mix im Airplus Lab ab. Sie sind es, die den Ort nicht bloss trendig wirken lassen, sondern innovativ machen sollen. «Auf den Schirm», wäre das Zitat von Captain James T. Kirk. Vereinfacht formuliert sind es zwei Monitore. Rechteckig zwischen der Sitzgelegenheit und auf der gegenüberliegenden Seite prangen sie. Was aussieht wie ein kantiger Beistelltisch zu den Ledersesseln, ist ein überdimensioniertes Tablet, ein Microsoft Surface. Was vis-à-vis hängt, ist ein eingebauter Flatscreen für die Präsentationen.

Auf dem Computermöbel sollen die Dinge spielerisch fassbar gemacht werden, beispielsweise ein Airplus-Quiz und eine Reihe von weiteren Applikationen (Apps), die für die Lufthansa-Tochter entwickelt wurden. Auf dem Wandcomputer werden die Daten strukturiert dargestellt und können nach Belieben des Kunden runtergebrochen oder hochgerechnet werden. «Zudem integrieren wir Innovationen als Prototypen in unsere Darbietungen. Sie werden aber nur ausgewählten Besuchern vorgestellt», sagt Product Manager Salomon. Das neueste Gadget sei eine App, dank der man kontaktlos mit seinem Smartphone Geschäftsreise-Buchungen bezahlen könne. Noch ist es nicht so weit. Es dürfte aber viel schneller kommen als das Beamen, auf das die «Trekies» seit der Erfindung des Raumschiffs Enterprise warten.

LUFTHANSA-TOCHTER

«Unser Labor ist keine technische Spielerei»

Unternehmen Airplus ist ein führender internationaler Anbieter von Lösungen für das Business Travel Management. Mehr als 38 000 Firmenkunden, davon rund 2100 in der Schweiz, verlassen sich für das Bezahlen und Auswerten ihrer Geschäftsreiseausgaben auf die 1989 gegründete Lufthansa-Tochter. Sie hat ihren Hauptsitz in Neu-Isenburg bei Frankfurt und betreibt über 20 Niederlassungen weltweit, davon eine in Kloten ZH. 2011 verbuchten 1024 Mitarbeitende einen Abrechnungsumsatz von 10,4 Milliarden Euro (plus 17 Prozent) – ein neuer Rekord. Der Airplus Company Account ist das erfolgreichste zentrale Abrechnungskonto auf UATP-Basis, mit fast 1,2 Millionen Kreditkarten im Markt.



Airplus Lab: Was aussieht wie ein Tisch, ist ein Multi-Touch-Screen-Computer.

Strategie Patrick W. Diemer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Airplus, erklärt zum Sinn und Zweck hinter dem Airplus Lab: «Die technischen Hilfsmittel mögen Spielereien sein, das Labor

ist es indes sicher nicht. Es hat einen strategischen Grund. Uns wird nämlich immer wieder vorgeworfen, dass es egal ist, woher ein Unternehmen seine Kreditkarten für die Geschäftsreisen hat. Das stimmt nicht. Es soll sie über uns haben. All die Daten, die darin stecken, und die Inhalte, die wir sehen, sind unser Plus. Die fortschrittliche Benutzeroberfläche dafür findet man nur bei uns. Deshalb wollen wir unseren bestehenden und potenziellen Kunden gezielt zeigen, was wir draufhaben. Aber natürlich soll das Airplus Lab auch etwas beeindrucken und cool sein.»

Infos und Video zum Airplus Lab unter www.airplus.com/ch/de/page_126139.

ANZEIGE

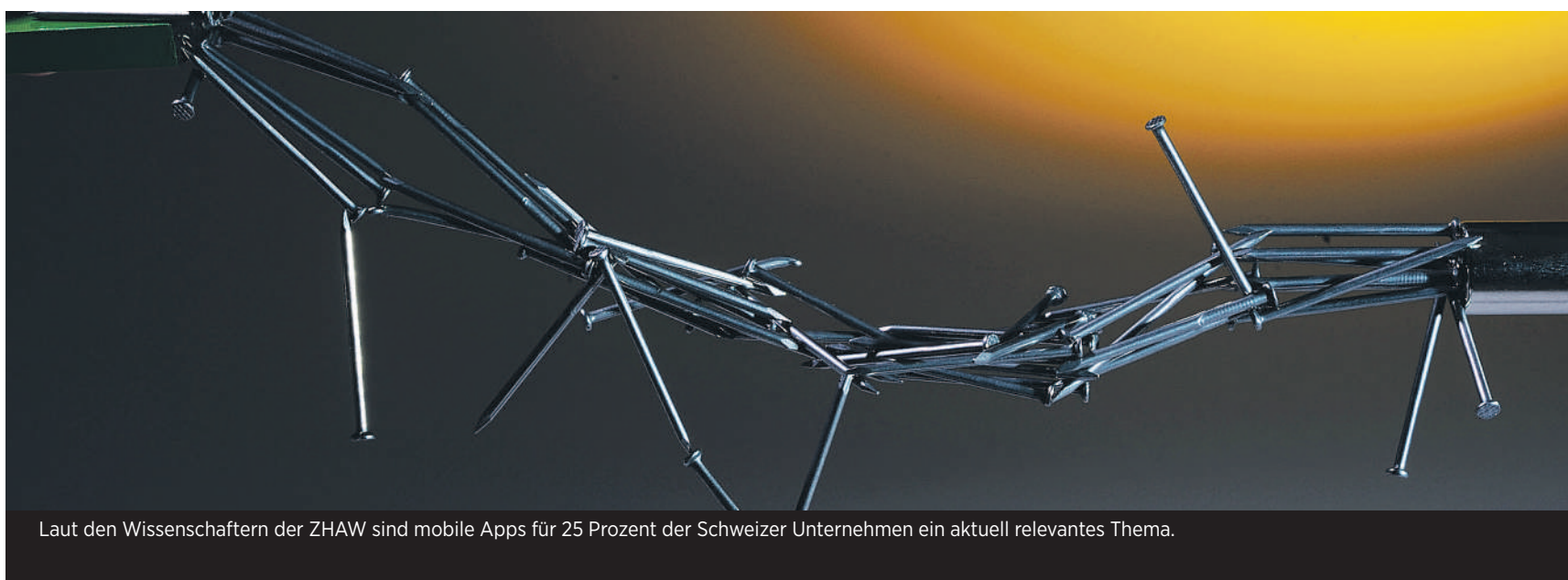


«Unter der Oberfläche der BSI Software steckt die ganze Tiefe unserer Beziehungen.»

Sandra Linder, Die Schweizerische Post

BSI Business Systems Integration AG
www.bsiag.com

bsi
meet your clients



Laut den Wissenschaftlern der ZHAW sind mobile Apps für 25 Prozent der Schweizer Unternehmen ein aktuell relevantes Thema.

PETER ROMMENWILER

Frischzellenkur für das Business

CRM-Einsatz Grossunternehmen investieren in die Erneuerung der Werkzeuge zur Kundenbindung. KMU hinken hingegen noch hinterher.

ANZEIGE



TRANSPARENT

WIE MUSS EIN OUTSOURCER SEIN?

Transparent. Das sind wir. Leistungsumfang und Preise gestalten wir nachvollziehbar. Auch komplexe Produkte erklären wir verständlich. Wir zeigen Risiken auf und binden Kunden und Lieferanten ein, um bestmögliche Lösungen zu entwickeln.

Entris
Banking

ENTRIS BANKING. ITO UND BPO FÜR BANKEN. WWW.ENTRIS-BANKING.CH

VOLKER RICHERT

Selbst dort, wo nur reine Erneuerungen anstehen, lieferten die Updates bestehender ERP-Programme (Enterprise Resource Planning) heute fast immer Customer-Relationship-Management-Tools (CRM) zur Kundenbindung automatisch mit, so Pierre-Alain Schnegg, Firmenchef der in Sonceboz im Berner Jura beheimateten Solvaxis. Für ihn ist klar: «Es gibt kaum ein Unternehmen mehr, das heute eine neue ERP-Geschäftssoftware ohne integrierte Tools zur Betreuung der Kunden beschafft.» Ob die dann genutzt werden, sei aber eine ganz andere Sache. Denn gerade KMU verhalten sich noch sehr zurückhaltend beim CRM-Einsatz, beschreibt er seine Erfahrungen. Schnegg gehört zu den Mitgründern der 1987 entstandenen Pro-Concept, die 2009 nach einem kurzen Zwischenspiel im Sage-Konzern zur Solvaxis mutierte und heute rund 140 Mitarbeiter an sechs Standorten beschäftigt.

Die meisten KMU sind nun damit beschäftigt, die inzwischen verfügbaren mobilen Lösungen für den ERP-Einsatz zu implementieren, stellt Schnegg fest. «Im B2B-Sektor stehen wir heute vor der Aufgabe, die Kunden mit Lösungen zu bedienen, die sie mit möglichst wenig eigenen Ressourcen aus dem Web heraus betreiben können», erklärt Schnegg die Lage. Gefragt sei dafür hochstandardisierte Software, die auch aus der Cloud, also via Internet von einem Provider, bezogen wird und alle damit einhergehenden Vorteile verfügbar macht. Solvaxis gehört zu den Anbietern, die neben ihrem bisherigen Software-Angebot in diesem neuen Bereich mit Amanda eine eigene Lösung für KMU lanciert haben.

CRM-Erneuerung in der Praxis

Ganz anders sieht die Situation bei grösseren Unternehmen aus. Dort ist man seit Jahren gewohnt, die Möglichkeiten eines CRM voll auszunutzen. Daher beschränkt man sich schon lange nicht mehr auf den blossen ERP-Einsatz. Der

Treiber für die Erneuerung ist allerdings auch hier der Anschluss an die neuesten Technologien. Beispielhaft dafür ist die derzeit laufende Erneuerung des CRM-Systems bei ABB Turbo Systems in Baden. Dort werden Turbolader für Motoren von Schiffen, Kraftwerken und Eisenbahnen gebaut und über den gesamten Lebenszyklus hinweg gewartet. Mit dem Servicegeschäft erwirtschaftete das Unternehmen bereits rund die Hälfte seines Umsatzes. Ohne ein leistungsfähiges CRM-System wäre dieser Bereich nicht abzudecken, weshalb er in Baden als businesskritisch eingestuft wird.

Denn heute werden auf der ATURB genannten Web-basierten Service-Plattform weltweit rund 200'000 Turbolader, die auf über 75'000 Anlagen im Dauerbetrieb stehen, unterhalten. Sie vervierfachen die jeweilige Motorenleistung und reduzieren den Brennstoffverbrauch um mindestens 10 Prozent. Bereits seit 1987 garantiert ATURB, dass die Wartung und Reparatur der Maschinen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort möglich ist.

Nach der auf SAP-Basis erfolgten Gesamterneuerung von 1999 wird nun die dritte Generation eines stark erweiterten CRM-Systems eingeführt. Es basiert auf Microsoft-Technologie und steht den weltweit rund 100 Service-Stellen und etwa 1'500 Mitarbeitern zur Verfügung. Hier laufen die Informationen von über 8'100 Kunden und über 28'000 Ersatzteilpositionen zusammen.

Erfasst sind die Daten von rund 100 Turbolader-Typen, -Generationen und -Grössen in zahllosen möglichen Produktkonfigurationen.

Die Investition lohnt sich

Roland Bossy, Head of IS-Organisation, leitet die IT und erklärt die Gründe für das dreijährige Grossprojekt, das Ende nächstes Jahr abgeschlossen sein soll. Bisher habe man die Altsysteme zwar ständig weiterentwickelt, doch inzwischen sei das zu aufwendig geworden. So sei beispielsweise die einfache Integration von Novität in die bisherige Plattform kaum mehr effizient zu leisten gewesen. Als zunehmend problematisch haben sich zudem die diversen Programmierungsstandards erwiesen, unterschiedliche und nicht sehr User-freundliche Arbeitsoberflächen oder einzelne Prozess-Module, die als Insel-lösung entwickelt worden sind. Und es existieren auch noch Medienbrüche.

Deshalb habe man sich intensiv der umfassenden Evaluation einer neuen Technologie gewidmet, wobei grösster Wert auf ein weitgehend standardisiertes System gelegt wurde. Nach der Entscheidung laufe die Umsetzung nun relativ einfach, sagt Bossy, weil die bisherige Plattform seit immerhin zwölf Jahren stabil funktioniert. Darauf konnte man sich in der Erneuerungsphase also verlassen. Noch ist das Projekt nicht abgeschlossen. Aber in Baden zeigt man sich mit dem bisherigen Stand sehr zufrieden. «Ausschlaggebend ist bei unserer Erneuerung immer, dass dieser wichtige Ertragspfeiler unseres Unternehmens weiter ausgebaut und verbessert werden kann», erklärt Bossy das Gesamtziel der Erneuerung.

HEMNNISSE FÜR CRM Datengrundlage fehlt häufig

- 45,9 Prozent** Keine umfassenden und gepflegten Kundendaten.
- 42,2 Prozent** Keine klar definierten CRM-Prozesse.
- 41,7 Prozent** Keine ausreichenden Mittel (Kapital, Personal und Zeit).
- 26,3 Prozent** Keine Veränderung der Unternehmenskultur.
- 25,8 Prozent** Zu wenig Verständnis für Kundenverhalten.
- 25,2 Prozent** Keine umfassende IT-Unterstützung.
- 22,7 Prozent** Keine Top-Management-Unterstützung.

QUELLE: STUDIE DER ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN (ZHAW); SWISS CRM 2011 – EINSATZ UND TRENDS IN SCHWEIZER UNTERNEHMEN

Aufbruch 2.0

Soziale Medien Das Internet erweitert die Möglichkeiten zur Kundenbindung. Damit wächst das Potenzial für neue Geschäftsmodelle.

VOLKER RICHERT

Die Zeit der Einwegkommunikation der Hersteller zum Kunden ist vorbei. Mit rasantem Tempo nimmt die von den Produktnutzern oder potenziellen Kunden generierte Menge an Inhalten im Internet zu. Blogs, Chats, YouTube, Facebook, Google+, Twitter oder Produktbewertungsseiten liefern Kommentare, die heute von überall auf der Welt jederzeit auf irgendeinem internetfähigen Gerät eingegeben, eingesehen und abgefragt werden können.

Damit hat sich das Internet insbesondere für den Handel als massgebliche Kommunikationsplattform des Alltags etabliert. Hier finden Diskussionen über Produkte, Marken und Unternehmen statt, die zum Teil auch gravierende negative Folgen für Unternehmen haben können. Das World Wide Web als Diskussionsforum hat durch seinen unbeschränkten Zugang zu Informationen dazu geführt, dass die Macht der Konsumenten ein bislang noch unbekanntes Ausmass angenommen hat.

Der mündige Bürger im Aufwind

Laut Marcel Kuster, Leader Smarter Commerce bei IBM Schweiz, ist die neue Mündigkeit des Kunden eine Realität, an der kaum ein Unternehmen mehr vorbeikommt. IBM hat in ihrer jüngsten Handelsstudie festgestellt, dass bereits 86 Prozent der Konsumenten beim Einkauf zusätzlich mindestens ein digitales Medium nutzen und nur noch etwa 19 Prozent allein den Informationen der Unternehmen trauen. «Ratschläge und Tipps aus den diversen Online-Communitys haben das traditionelle Kundenverhalten drastisch verändert», so Kuster. Die Unternehmen haben sich darauf einzustellen, den «historisch einmaligen Fundus», wie Uwe Hettler in seinem Buch «Social Media Marketing» schreibt, zu nutzen. Es gehe darum, die Fülle an vorliegenden und laufend neu hinzukommenden Text-, Bild- und Videobeiträgen verschiedenster Zielgruppen zu erfassen. Diese schriftlichen Äusserungen, das verbale Verhalten in Podcasts, nonverbale Signale in Videobeiträgen, soziale Beziehungen und Verhaltensweisen in virtuellen Gemeinschaften und vieles mehr sind für das Marketing nutzbar zu machen.

Die bisher verwendete Kundenbindung via CRM (Customer Relationship Management) stösst hier aufgrund der geänderten Rahmenbedingungen an Grenzen. Zwar bestehe die Kundenansprache per E-Mail, SMS, Callcenter, Online-Shops, eigene Webseite und auch das

Ladengeschäft weiter, sagt Kuster. Doch wer die viel transparenteren, neuen Formen der Kommunikation vernachlässige, werde es künftig schwer haben, noch die Interessen und das Verhalten der Kunden richtig einzuschätzen. Wie wichtig das aber ist, zeigen die Wachstumsraten, die bei den Umsätzen auf Social-Media-Kanälen erwartet werden. Laut Marktanalysen von Gartner sollen sie bis 2015 weltweit um rund 40 Prozent pro Jahr steigen.

Prozessketten brechen auf

«Welche Arten von Aktivitäten ergriffen werden sollen und was man damit erreichen kann, bleibt aber noch unklar», heisst es in einer Studie der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). So wollen viele Firmen am anschwellenden Social-Media-Boom partizipieren und haben sich dazu vor allem auf Facebook engagiert. Allerdings begnügt man sich mit vielen «Gefällt-mir»-Klicks und der Anzahl «Freunde», obwohl die Aussagekraft dieser Zahl umstritten ist. Insgesamt scheint noch immer eine hohe Unsicherheit zu bestehen. Denn das, was man besonders gerne hätte, nämlich klare Indikatoren für höhere Kundenbindung oder dort ausgelöste Bestellungen, stellt sich in den meisten Fällen nicht im grossen Stil ein.

«Um aber aussagefähige Resultate zu erreichen, sind IT-basierte Plattformen gefordert, die alle einzeln evaluierten Daten zusammenführen», wie Kuster sagt. Er sieht organisatorische Barrieren in den Unternehmen wegbrechen. «IT und Marketing werden enger als bisher zusammenarbeiten», ist der IBM-Mann überzeugt. Denn die Integration und Auswertung von Social Media mache zunächst einmal Tools nötig, die die vielfach unstrukturierten aus dem Internet gefilterten Daten nutzbar machen. Dieses Wissen müsse dann aber in Echtzeit in Botschaften zur Anregung weiterer Aktivitäten umgesetzt werden, um schliesslich automatisch über den richtigen Kanal an den jeweiligen Interessenten zu gelangen. Dass das möglichst auf einer Plattform laufen sollte, steht dabei für den Spezialisten ausser Frage. Doch ohne eine leistungsfähige IT, die Tausende oder Millionen von Kontakten auf Dutzenden von Kanälen bedienen kann und täglich Hunderte von Botschaften jederzeit an den Kunden bringt, ist das nicht zu schaffen.

Hinzu kommt, dass Planung und Durchführung von Marketingaktionen bis in die Lagerbewirtschaftung der Unternehmen integriert sein sollten. Denn Bestellungen, die nicht umgehend erledigt werden, können schnell wieder negative



50 Prozent der Schweizer Unternehmen sehen in der individuellen Betreuung nach Kundenwert einen aktuellen Trend für sich.

Reaktionen in den Communitys erzeugen. Insbesondere aber mache die umfassende Analyse das Marketing real messbar, womit es aus der Blackbox-Ecke herauskommt. Denn die Erfolge oder eben Misserfolge lassen sich nun mit den Marketingaktivitäten abgleichen und erkennen.

Erste Anbieter profitieren

«Extrem positive Auswirkungen der Integration von Social Media in die Prozesse eines Unternehmens verzeichnen inzwischen Reisebüros, Event-Veranstalter und spezialisierte Onlineshops», wie der FHNW-Report festhält. Beispiel dafür ist die Schnäppchenseite für elektronische Geräte QoQa, die seit sechs Jahren von Lausanne aus betrieben wird. Die heute 16 Mitarbeiter haben im letzten Jahr ihr Angebot auf die Deutschschweiz ausgeweitet und bieten inzwischen auch Weine (Qwine) und Sportartikel (Qsport) an. Organisiert werden auf diesen drei Plattformen sogenannte Fun-Events, die online und offline stattfinden, jeweils hohe Betei-

ligungen erzielen, allerdings ausschliesslich über Facebook organisiert werden.

QoQa verzichtet ganz auf Liveshopping-Angebote und schafft trotzdem den Ausverkauf der allermeisten Artikel. Verkäufe an die Fun-Community können erkannt werden, weil Facebook-Freunde von QoQa die Information über den aktuellen Tages-Deal früher erhalten. So können alle Verkäufe in der Vorverkaufsperiode klar zugeordnet werden. Dazu hat das Unternehmen die IT-Infrastruktur hinter diesem Angebot voll automatisiert, wie Fanny Tschäppät, die das Marketing leitet, erklärt. Bis ins Lager hinein sind die Plattformen integriert, sodass zum Beispiel jedes Angebot mit einem Messglas versehen ist, das ausweist, wie viele Produkte einer Aktion noch verkauft werden können.

Noch nicht ganz so weit ist man beim Winterthurer CeDe-Shop, wo derzeit 60 Mitarbeiter beschäftigt sind. Dort werden insbesondere das Branding und die eigene Positionierung über Social-Media-Kanäle ausgebaut. Dabei gehe man laut Philippe

Stuker, Leiter Marketing, jetzt schon weit über die üblichen Kanäle hinaus. Einen eigenen Shop betreibt man also auch hier nicht mehr, um Musik, Bücher und Filme an die Kunden zu bringen. Doch die Prozesse sind hier noch nicht vollständig automatisiert, nach wie vor werden also die Bestellzettel ins Lager getragen. Dennoch zahle sich das Engagement auf diversen Online-Kanälen jetzt schon aus.

So unterhält man eine Community für Tonträger-Fans. Zudem habe man in den eigenen Webshop einen Recherchedienst integriert, der sehr stark nachgefragt werde und eine hohe Erfolgsquote ausweise. «Der Kunde erhält, was er wünscht, und nimmt in diesem Fall auch gern Wartezeiten in Kauf», wie Stuker erklärt. Doch die Marketingaktivitäten gehen bereits darüber hinaus. Immerhin nutzt das seit 14 Jahren bestehende Unternehmen seine Stände auf Festivals und Konzerten, um beispielsweise die Eintrittskarten, die man im Rahmen der Vereinbarungen mit den Veranstaltern erhält, auf Facebook zu verlosen.

ANZEIGE

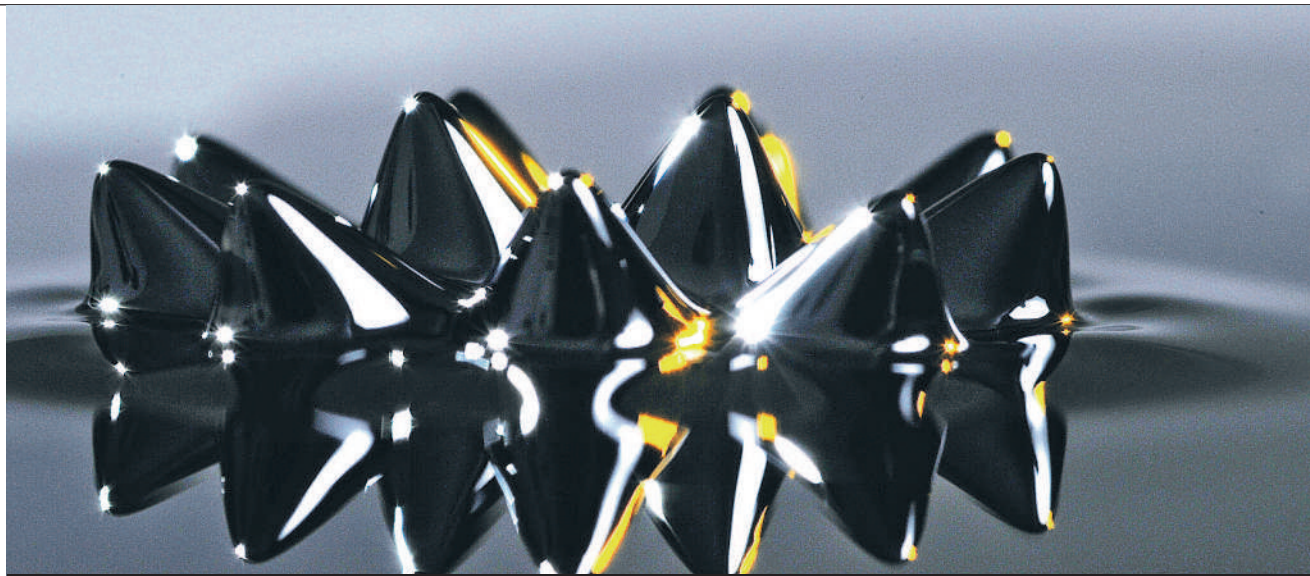
ABACUS Version Internet – alles was Business Software können muss

- > Vollständig neu in Internetarchitektur entwickelte ERP-Gesamtlösung
- > Skalierbar und mehrsprachig
- > Rollenbasiertes Benutzerkonzept
- > Unterstützung von Software-as-a-Service (SaaS)
- > Lauffähig auf verschiedenen Plattformen, Datenbanken und Betriebssystemen

www.abacus.ch

«Die besten Kontakte finden»

Andreas Uthmann Mit seiner Firma Blueconomics entwickelt der Jungunternehmer einen neuen CRM-Ansatz und sorgt damit in der Branche für Aufsehen.



Der aktuelle CRM-Report der ZHAW zeigt, dass nur für 9 Prozent der Unternehmen Cloud Computing ein relevanter Trend ist.

INTERVIEW: JORGOS BROUZOS

Mit der SocialSalesMap soll die Identifikation von Schlüsselpersonen gelingen. Was ist der Unterschied zum bisherigen CRM?

Andreas Uthmann: Für die meisten Unter-

nehmen bedeutet CRM immer noch die Verwaltung von Kundendaten oder ein monatliches Forecasting. Fragt man nun den Vertriebsmitarbeiter, ob und wie es dabei hilft, tatsächlich mehr Aufträge zu gewinnen, fällt die Antwort meist nicht sehr positiv

aus. Die SocialSalesMap nutzt moderne Webtechnologien und Informationen aus den sozialen Netzwerken, um Beziehungsnetzwerke zu visualisieren und zu analysieren. Vertriebstteams werden besser dabei unterstützt, ihre Kundenbeziehungen und

Netzwerke aktiv zu pflegen und zu erweitern, besser zusammenzuarbeiten und eine einheitliche Kundenexperience zu sichern.

Für welche Art von Kunden ist die Lösung interessant?

Uthmann: Die SocialSalesMap unterstützt den gesamten Verkaufszyklus komplexer B2B-Projekte. Das geht von der Identifikation der Entscheider und Beeinflusser über die Analyse bis hin zum Management der Vertriebsaktivitäten. Zu unseren Kunden zählen daher vor allem lösungsorientierte Industrien wie Maschinen- und Anlagenbauer, Beratungsunternehmen sowie IT- und Telekommunikationsdienstleister. Wir haben aber auch schon Anfragen von Finanzdienstleistern oder Pharmaunternehmen erhalten, die ebenfalls über komplexe Entscheidernetzwerke verfügen.

Wie relevant ist die Identifikation von Schlüsselpersonen im Verkaufsprozess?

Uthmann: Mit etwas Glück lässt sich ein Schiff auch ohne Karte und Kompass ans Ziel navigieren. Wenn man aber Umwege vermeiden und die beschränkten Ressourcen optimal einsetzen will, dann braucht es ein hilfreiches Navigationsinstrument für den B2B-Vertrieb. Steuern muss man immer noch selbst, aber ohne zu wissen, wer die wahren Entscheider und Beeinflusser sind, überlässt man den Vertrieb dem Zufall. Und somit der Konkurrenz.

Wie lassen sich Schlüsselpersonen denn identifizieren?

Uthmann: Aus eigener Erfahrung weiss ich, wie weh es tut, wenn man am Ende des Tages ein Projekt verliert, weil man mit den falschen Entscheidern verhandelt oder vorhandene Beziehungen nicht gut genutzt hat. Oft verfügt die Serviceabteilung, die Technik, eine lokale Niederlassung oder



«Ohne zu wissen, wer die wahren Entscheider sind, überlässt man den Vertrieb dem Zufall.»

Andreas Uthmann

Blueconomics, Bachenbülach ZH

das Senior Management über hilfreiche Verbindungen, die genutzt werden können, um Zugang zu Top-Entscheidern zu erhalten. Der erste Schritt ist daher ein gesamthaftes Mapping der gemeinsamen Kontakte und Beziehungen, um zu entscheiden, wo mögliche Ansatzpunkte sind und wer den Lead für die verschiedenen Aktivitäten übernehmen kann.

Welche Kontakte lassen sich als Türöffner für den Vertriebsmitarbeiter nutzen?

Uthmann: Über die sozialen Netzwerke wie LinkedIn, Xing oder Facebook lassen sich nicht nur Zusatzinfos wie Profilinformationen oder Fotos einbinden, sondern vor allem auch die bestmöglichen Brückenkontakte ausfindig machen. Theoretisch sind alle Menschen auf diesem Planeten über maximal fünf Ecken vernetzt, oftmals noch weniger. Die Wahrscheinlichkeit ist daher hoch, dass einer der Kollegen oder Partner oder auch Freunde jemanden kennt, der zu wichtigen Schlüsselpersonen einen Zugang hat. In der SocialSalesMap lassen sich mit einem Mausklick wichtige Brückenkontakte identifizieren, basierend auf dem individuellen, persönlichen Beziehungsnetzwerk.

ANZEIGE

Institut für Marketing

Universität St.Gallen



Weiterbildungsdiplom HSG Marketing Executive

«Ganzheitliche Marketing-Kompetenz als Fundament für nachhaltigen Erfolg»

Beginn: 24. September 2012 (8 Module à 5 Tage)

Weiterbildungsdiplom HSG in Vertriebsmanagement

«Spitzenleistungen im Vertrieb»

Beginn: 25. September 2012 (9 Module à 5 Tage)

Intensivstudium für Kommunikation und Management

«Weiterbildung für eine professionelle Unternehmenskommunikation»

Beginn: 11. September 2012 (6 Studienblöcke à 3 Tage)

St.Galler Intensivstudium für Marketing- und Vertriebsinnovation

«Weiterbildung für ein innovatives und professionelles Marketing- und Vertriebsmanagement» Beginn: 15. Januar 2013 (6 Studienblöcke à 3 Tage)

Das gesamte Weiterbildungsangebot des Instituts für Marketing finden Sie auf www.ifm.unisg.ch/weiterbildung

Kontakt

Institut für Marketing an der Universität St.Gallen, Führungskräfteweiterbildung, Doris Maurer, Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen, Telefon +41 (0)71 224 28 55, ifm-weiterbildung@unisg.ch



www.ifm.unisg.ch/weiterbildung

Auf jedem Kanal

Detailhandel Die absolute Kundenfokussierung steht beim Multichannel-Ansatz im Mittelpunkt. Das Modell verändert ein Unternehmen von Grund auf.

DANIEL RÖTHLIN

Das Einkaufsverhalten verändert sich. Eingekauft wird dort, wo es am nächsten ist oder wo die Convenience stimmt. Oft aber auch über den Kanal, wo sich das Bedürfnis am schnellsten erledigen lässt. Dies stellt den Handel vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig werden die Innovationszyklen immer kürzer und der Marktdruck höher. Daher gilt es für Detailhandelsunternehmen, auf allen Kanälen adäquat präsent zu sein. Den Kunden so zu bedienen, wie er es in der jeweiligen Situation – oft auch gar ortsabhängig – erwartet.

Die grosse Herausforderung liegt im modernen Multichanneling: Adäquate Präsenz auf allen Kanälen in jeder Situation. Alle relevanten Touchpoints müssen aktiv bewirtschaftet und gepflegt werden. Nur so bleibt der Konsument loyal, und er wird darauf verzichten, sich bei einem Anbieter beraten zu lassen und dann doch bei einem anderen zu kaufen.

Ex Libris betreibt in der Schweiz 113 Filialen. Bereits sehr früh setzte man auf E-Commerce und startete bereits 1999 mit dem Online-Verkauf. Ende 2010 kam der mobile Kanal hinzu. Und um auch Kundensegmente optimal bedienen zu können, welche nicht über die elektronischen Distanzkanäle erreichbar sind, wurde zeitnah die telefonische Bestellung ermöglicht.

Kunden haben nun die Möglichkeit, über vier Kanäle aus einem mehrere Millionen umfassenden Sortiment auszuwählen. Das stellt ein Unternehmen vor neue Herausforderungen. Die Sortimente sind vom Umfang her nicht identisch – ja können es etwa aus Platzgründen gar nicht sein. Während in den Filialen Bestseller im Angebot stehen, verfügen die elektronischen Kanäle über ein Millionen-Sortiment. Jeder Kanal wird aufgrund seiner strategischen Ausrichtung und seiner Potenziale individuell bestückt.

Interner Wandel notwendig

Multichannel lässt sich kaum erfolgreich betreiben mit herkömmlichen Strukturen. Bereits sehr früh wurde daher die kanalindividuelle Organisation abgeschafft. Denn eine solche behindert Multichannel nur. Nur wenn sich die Kanäle gegenseitig unterstützen und der interne Kulturwandel so weit fortgeschritten ist, dass ein Kanal auf den Umsatz verzichtet, um diesen in einem anderen Kanal erzielen zu können, wird das Unternehmensziel erreicht, die Kunden auf allen Kanälen adäquat bedienen zu können.

Denn in der heutigen Zeit gibt es nur noch den Kunden und den Brand; über welchen Kanal der Verkauf stattfindet und welcher Kanal dazu beigetragen hat, spielt eine untergeordnete Rolle. Oberstes Ziel

ist es, dass der Kunde kanalübergreifend bedient wird und dieser über alle Kanäle hinweg ein positives Erlebnis mit der Marke Ex Libris hat. Das bedingt, dass die Prozesse optimal aufeinander abgestimmt sind und die technische Infrastruktur angepasst ist.

Wird der Kunde auf allen Kanälen bedient, heisst das erstmals, dass alle Kanäle den Kunden kennen müssen. Multichannel heisst Realtime; Informationen müssen auf allen Kanälen passend aufbereitet sein. Da nützen oft gelobte Batch-Verfahren nichts, wenn die Lager- und Filialbestände erst am Folgetag im anderen Kanal zur Verfügung stehen.

Es frustriert den Kunden, wenn er am Telefon nicht erfahren kann, welche Rechnung noch offen ist, wie hoch sein Saldo auf der Geschenkkarte ist oder wo seine Lieferung gerade steckt. Dasselbe an der Kasse im Filialgeschäft. Dort erwartet der Kunde, dass das Personal über seine in den anderen Kanälen getätigten Einkäufe Bescheid weiss und Retouren von online oder mobil getätigten Bestellungen entgegennehmen kann.

Bei Ex Libris ist das Ressourcenplanungs-System (ERP) das Herzstück, das auch die Funktion des CRM übernimmt. Nicht nur organisiert es sämtliche internen

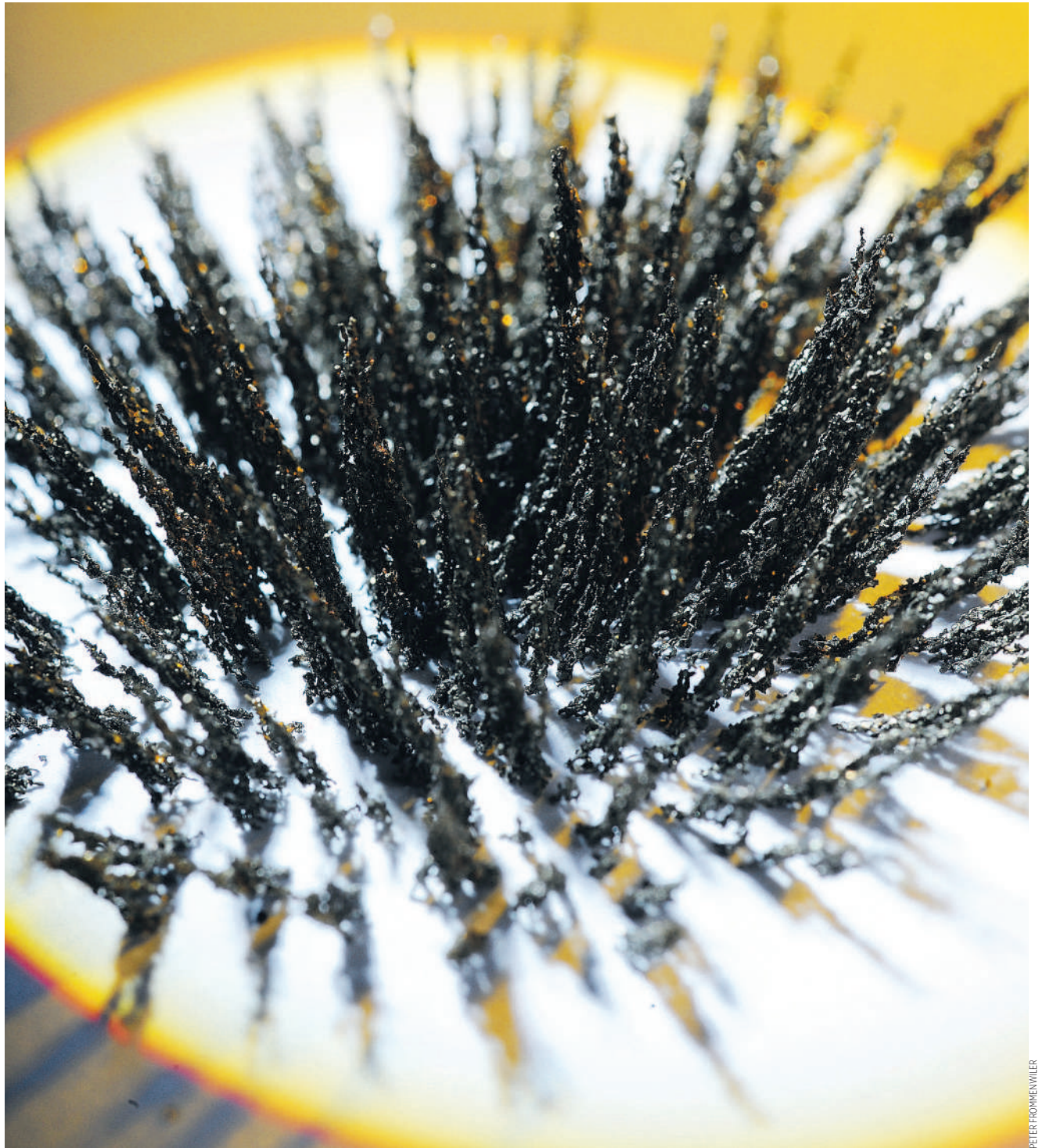
Prozesse von Einkauf, Anlieferung, Lager, Filialbelieferung und Lastwagen-Tourenplanung über Verkauf, Versand und Retouren bis hin zur Debitorenbuchhaltung. Es liefert über den individuell entwickelten E-Business Core das Sortiment

an den Onlineshop und die mobilen Shopping-Apps auf iPhone und Android. Da auch sämtliche Kassen in Echtzeit angebunden sind, ist es möglich, im Onlineshop wie auch auf den Smartphones der Anwender jederzeit den aktuellen Bestand eines Artikels pro Filiale anzuzeigen.

Zudem verfügt das Callcenter über effizient adaptierte Onlineshop-Interfaces, um die Kunden auch über das Telefon optimal und mit denselben Informationen zu bedienen. Das CRM wird dabei intensiv für die Vertriebs- und Zahlungsprozesse genutzt, aber auch zur Analyse des Kundenverhaltens und zum Anbieten von individuellen Kundenempfehlungen – sowohl im Onlineshop als auch im Newsletter. Hier verschmelzen Kundenverhalten und Sortimentspolitik zu einem.

Hohes Prozesskomplexität

Eine besondere Herausforderung ist das Orchestrieren aller Kanäle. So können Onlineshop- oder Mobile-Bestellungen in einer beliebigen Filiale abgeholt werden oder dort auch nur die Rechnung vor Ort bezahlt werden. Lieferadressen können bis zum Versandzeitpunkt über jeden Kanal geändert werden. Ähnliches gilt für die Retourenprozesse, welche ebenfalls



CRM ist bei deutlich mehr als der Hälfte der Unternehmen auf Geschäftsleitungsebene angesiedelt, so die Forscher der ZHAW.

PETER HOFMEIER

kanalübergreifend etabliert sind und hinsichtlich der beim Kaufgewählten Zahlungsmittel spannende Herausforderungen an den Händler stellen. Selbst die Geschenkkarten können nicht nur über alle Kanäle gekauft und eingelöst werden, auch das Nachladen ist möglich.

So kann der Götti seinem Patenkind über den Onlineshop eine physische Geschenkkarte zukommen lassen. Ist dieses dann in einer Ex-Libris-Filiale und der

Saldo reicht nicht, könnte der Pate diesen Saldo über sein Mobiltelefon und seine Kreditkarte aufladen, sodass wenige Sekunden später die Kasse die Geschenkkarte des Patenkindes über den vollen Betrag akzeptieren kann. Dies alles kann nur gewährleistet werden, weil alle vier Kanäle nicht nur abgestimmt und die Prozesse optimiert sind, sondern alle in Echtzeit verbunden und der Kunde damit ein positives Gesamterlebnis mit der Marke hat.

Multichannel ist ein ausgeprägter Mannschaftssport. Die richtige Strategie und Taktik entscheidet. Gefragt ist ein variantenreiches Spiel. Jede Position muss richtig besetzt sein. Eine Mannschaft von Egoisten, die nur für den Vorteil ihrer eigenen Position kämpft und dem Mitspieler nicht den Erfolg gönnt, wird nie erfolgreich sein.

Daniel Röthlin, Geschäftsführer, Ex Libris, Dietikon.

ANZEIGE



SWISS CRM FORUM

VORSPRUNG DURCH MENSCH

Wir machen Technologien

Donnerstag, 28. Juni 2012 | Hallenstadion Zürich
Top-Keynote Speaker am SWISS CRM FORUM 2012



Mind the Future – zurück zum Analogen!
Dr. Stephan Sigris,
Gründer und Leiter W.I.R.E., Think Tank der Bank Sarasin & Cie
und des Collegium Helveticum ETH & Universität Zürich



Unreasonable Power of Creativity
Robert Senior,
CEO EMEA & Chairman Worldwide Creative Board,
Saatchi & Saatchi

Exklusiv-Präsentation
Innovations- & Technologieradar
Remo Michel
Technologie & Innovation Manager
Swisscom IT Services AG

Jetzt anmelden: www.swisscrmforum.com/anmeldung

Partner












Knowledge Partner



Medienpartner

persönlich

Patronatspartner




Akademischer Partner



Schimpf und Chance

CRM-Einsatz Kunden-Feedback ernst zu nehmen, kann für ein Unternehmen überlebenswichtig sein. Bei den Basler Versicherungen sieht man Beschwerden nun gar als eine Chance an.

JESSICA SCHMIDT

Werden Beschwerden schnell, fair, bedürfnisgerecht und wertschätzend bearbeitet, können solche «letzte Chancen» gemäss Cordula-Inès Schweizer, Leiterin Retention & Beschwerde Management bei der Basler Versicherung, zu einem regelrechten Loyalitäts-Boost führen. Der Erfolg lässt sich auch messen: Kunden, deren Beschwerde gut und schnell gelöst wurde, haben bis zu doppelt so hohe Wiederkaufsraten als Kunden, die keine Beschwerde hatten.

Versicherungen kann man nur schwer emotional aufladen. Ein Kunde hat vorwiegend über Rechnungen Kontakt, dazu kommen noch ein, zwei Anrufe der Versicherung im Jahr. Wenn die Kunden anrufen, handelt es sich oft um einen Schadenfall. Da spielen eher negative Emotionen eine Rolle. Genau deswegen sei es wichtig, dass, wenn mal etwas nicht klappt, «wir es dann besonders gut machen müssen», so Schweizer. Der Kunde lässt sich dann leicht überraschen, da die Erwartungen tief sind.

Zentrale Anlaufstelle

Um negatives Kundenfeedback aus allen Unternehmensbereichen lückenlos und fristgerecht bearbeiten zu können, bündelte die Basler Schweiz ihr Beschwerdemanagement an zentraler Stelle und führte eine professionelle Software ein. Zuerst



23 Prozent der Firmen haben bereits ein Datenschutz-Budget eingesetzt oder in Arbeit, so die Studie Swiss CRM der ZHAW.

musste das Beschwerdemanagement aus den einzelnen Bereichen geholt werden. Denn die Kunden sehen die Firma trotz der unterschiedlichen Sparten als ein Unternehmen.

Im Sommer 2010 ging es los. Schritt für Schritt wurde der Beschwerdemanagementprozess der Basler Schweiz in Software gegossen. Beschwerden kommen per E-Mail, Fax, Brief oder Telefon in den zentralen Posteingang. Im zentralen Scanning werden die Dokumente nach Schlüsselwörtern durchsucht und Beschwerden automatisch einem Postkorb zugewiesen. Nun kommt das Beschwerdemanagement-Tool zum Einsatz, das auf dem

Ticketmodul von BSI CRM basiert: Es zieht automatisch alle neuen Dokumente aus dem Postkorb und legt einen Geschäftsvorfall an. Dazu wird die Beschwerde mit zusätzlichen Daten aus dem Partnersystem der Basler Schweiz angereichert, etwa Daten zum gekauften Produkt oder Kontaktdaten des Kundenbetreuers.

Der Geschäftsvorfall wird vom Beschwerdemanager über eine Penndenz an einen Fachspezialisten übergeben, der vertiefte Abklärungen trifft und zeitnah einen Lösungsvorschlag zurückliefert. Jedem Beteiligten sind sämtliche Daten auf einem Screen übersichtlich dar-

gestellt, entsprechend seiner Rolle. Sobald der Geschäftsvorfall bearbeitet ist und die Beschwerde gelöst wurde, geht sie zurück an die Beschwerdemanager, die den Fall abschliessen und den Kunden per Brief oder E-Mail benachrichtigen.

Wall of Fame

Anfang 2011 ging dann das Beschwerdemanagement-Tool live. Die neue Software wurde von Beginn an gut von den Mitarbeitenden angenommen. Denn die Bearbeitung der Beschwerden wurde nun zentral gesteuert. So kann sich jeder auf seine Tätigkeitsschwerpunkte konzentrieren. Auch die Kunden sind zufrieden: Die Basler Versicherung erhält viele positive Feedbacks zu gut gelösten Beschwerden,

die das Beschwerdemanagement-Team der Basler an einer grossen Pinnwand – der Wall of Fame – sammelt. Die Basler Schweiz plant unterdessen bereits das nächste Release des Beschwerdemanagement-Tools. In Release 1 wurde das Ticket E-Mail-ähnlich gestaltet, mitsamt einer Erinnerungsfunktion in Lotus Notes. Durch die optische Nähe zu bekannten Werkzeugen war der Start mit dem Beschwerdemanagement-Tool sehr intuitiv. Im Release 2 werden mehr Funktionalitäten genutzt. Durch eine stärkere Prozessunterstützung sowie mehr Mussfelder soll eine bessere Datenqualität erreicht werden.

«Der Konkurrenz rate ich, die Finger vom Beschwerdemanagement zu lassen», lacht Cordula Schweizer, «Nein, im Ernst: Beschwerden ernst zu nehmen, ist essenziell.» Die Expertin beobachtet gerade einen Kulturwechsel. Die Welt und mit ihr die Menschen werden zunehmend anspruchsvoller. Erwartungen an Unternehmen und ihren Service steigen. Und Unzufriedenheit des Kunden mit einer Leistung ist zunächst einmal etwas Negatives. Nur wenn es Glück hat, hört das Unternehmen auch davon. Denn eine Faustregel besagt, dass von 25000 unzufriedenen Kunden sich tatsächlich nur 1000 beschweren. Die restlichen 24000 geben ihren Unmut dann an je zehn Freunde weiter – mit negativen Konsequenzen für die Firma.

Dieser Effekt wird sich durch das Internet weiter verschärfen. «Ich denke, die Meinungsäusserung wird zukünftig vorwiegend im Netz stattfinden», sagt Cordula Schweizer. Mehr Menschen werden im Web ihren Unmut äussern und immer mehr Leute werden das hören. Für die kommende Generation werde das völlig normal sein.

Jessica Schmidt, PR Manager, BSI Business Systems Integration AG, Baden.

ANZEIGE

YukonDaylight Customer Service Summit

**SUMMIT
2012**

YukonDaylight
Customer Service
26. September

**Mittwoch, 26. Sept. 2012
13.00 – 17.00 Uhr
Holiday Inn, Zürich-Oerlikon**

**«Customer Service – Enterprise Edition»
Das Unternehmen
zur Service Organisation entwickeln**

Jetzt registrieren: www.yukondaylight.com

Partner

Alcatel-Lucent **Enterprise**

Machen Sie kurzen Prozess. Investieren Sie in Ihre Zukunft.

Master of Advanced Studies (MAS) in:

■ Business Analysis

Infoabend: Di, 10. Juli 2012, 18.00 Uhr

■ Business Consulting

Infoabend: Di, 10. Juli 2012, 18.00 Uhr

■ Business Engineering

Infoabend: Di, 10. Juli 2012, 18.00 Uhr

■ Quality Leadership

Infoabend: Di, 10. Juli 2012, 18.00 Uhr

■ Project Management

Infoabend: Mi, 11. Juli 2012, 18.00 Uhr

Karrierebegleitend
studieren: fh-hwz.ch

HWZ | Hochschule für
Wirtschaft Zürich