

# Special CRM

**Die Kleinen zögern**  
Weshalb in der Schweiz viele  
KMU noch nicht auf moderne  
CRM-Systeme setzen. Seite 65



Kundenbeziehung einmal anders: Die ausgebildeten Butler haben die Kundenpflege in der zwei Monate langen Ausbildung der Butler-Academy perfektioniert.

## Den Kunden einbeziehen

**Customer Relationship Management (CRM)** Die Bereitschaft von Unternehmen, in Kundenbeziehungsprogramme zu investieren, steigt. Doch sie wächst nicht in allen Branchen gleich schnell.

JORGOS BROUZOS

Die Filetstücke sind verteilt. Die grossen fünf Anbieter für Customer-Relationship-Management-(CRM-)Anwendungen teilen sich rund die Hälfte des weltweiten Markts auf. Die Marktanalysten von Gartner schätzen das Volumen des Geschäfts mit CRM-Lösungen im letzten Jahr auf weltweit 20,5 Milliarden Dollar. Ein grosser Teil davon, rund 16 Prozent, landet beim US-Anbieter Salesforce.com. Auf den Plätzen zwei und drei folgen SAP und Oracle. Ein Verdrängungskampf zwischen den verschiedenen Anbietern findet nicht statt. Denn alle grossen Anbieter konnten im vergangenen Jahr zulegen. Wenn auch

der Cloud-Vorreiter Salesforce.com mit einem Plus von rund 30 Prozent das stärkste Wachstum zeigte. Microsoft und Salesforce.com dürften zudem von der Einigung profitieren, welche die beiden Konkurrenten vor wenigen Tagen erzielt haben. Salesforce-Kunden können zukünftig ihre CRM-Lösung und das Online-Büropaket Office 365 besser verknüpfen. Für viele Unternehmen dürfte das ein interessantes Angebot sein.

Die neusten Daten der Gartner-Analysten zeigen eine weitere spannende Entwicklung. Sie deuten darauf hin, dass gerade die Investitionen in Westeuropa stark ansteigen. Die Schweiz ist dabei keine Ausnahme. Doch zögern viele kleinere

und mittlere Betriebe noch, wenn es um die Anschaffung eines CRM-Systems geht (siehe Seite 65). Das Basler Beratungsunternehmen Yukondaylight kommt nach der Auswertung einer aktuellen Umfrage zum Schluss, dass CRM-Disziplinen, die seit längerer Zeit diskutiert werden, besser umgesetzt sind. Viele Unternehmen hätten in den letzten Jahren Anstrengungen im Bereich der Reklamationsbehandlung, der Kundenansprache und der Kundenbetreuung unternommen, heisst es in der Studie. Auch hätten sich Anreiz- und Messsysteme für Mitarbeiter und Kunden, wie etwa Loyalitätsprogramme, etabliert.

Weniger Fortschritte sind aber in anderen Bereichen erzielt worden. Dies fällt

insbesondere in den Bereichen Cross Channel, also der Verbindung von Online und stationärer Dienstleistung, und auch bei Self-Service-Angeboten und dem Verkaufsmanagement auf. Gerade letzteres Thema berge Potenzial für die Firmen, sich am Markt besser zu differenzieren, folgern die Autoren von Yukondaylight.

Es bleibt viel zu tun. Weiterhin würden CRM-Tools in erster Linie als Adressdatenbanken eingesetzt, die mit historischen Interaktions- und Transaktionsdaten angereichert werden, so die Autoren. Damit aussagekräftige Informationen entstehen, sei es jedoch wichtig, über das Wissen der Kunden im Bilde zu sein. Zum Vorteil des Unternehmens und auch des Kunden.

### CRM aus der Cloud beziehen

Wann sich der Umstieg auf eine Cloud-Lösung für Firmen lohnt und welche Veränderungen das mit sich bringt.

SEITE 68

### Auf dem Weg zur mobilen Firma

Wie das Zusammenspiel von Cloud-Computing und CRM-Lösung die Arbeitswelt einer Firma verändern kann.

SEITE 69

### Daten bringen noch kein Wissen

Viele Unternehmen sammeln Kundendaten. Nur die richtige Auswertung hilft den Firmen wirklich weiter.

SEITE 69

### Richtiges Auslagern

Auch das Management der Kundenbeziehungen lässt sich an Spezialisten auslagern. Worauf dabei zu achten ist.

SEITE 70

### Die Kundendaten am rechten Ort

Das Zusammenspiel von IT-Systemen ermöglicht es, beim Kunden die richtigen Daten zu bearbeiten.

SEITE 71

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL: JORGOS BROUZOS

#### FOTO-PORTFOLIO

Die Bildstrecke des Specials entstand in der International Butler Academy im niederländischen Valkenburg. In den Bildlegenden finden sich Tipps der Analysten von Gartner, wie aus einem Offline- ein digitales Geschäft wird.

**Fotos:** The International Butler Academy, London

#### CRM FORUM 2014

Am Mittwoch, 11. Juni 2014, treffen sich Interessierte und Experten in der Maag Event Hall in Zürich zum Schweizer CRM-Event.

[www.swisscrmforum.ch](http://www.swisscrmforum.ch)

Impressum Redaktion und Verlag, Axel Springer Schweiz, Föhrli-Strasse 70, 8021 Zürich

KUNDENPERSPEKTIVE  
 SOCIAL MEDIA MOBILE MARKETING MULTI CHANNEL  
 DIALOG MARKETING EMOTIONALISIERUNG  
 TOUCHPOINT MANAGEMENT  
 BIG DATA ONLINE MARKETING  
 CUSTOMER EXPERIENCE  
**CRM IST MEHR.**  
 CUSTOMER COMMUNICATION  
 CRM IST NEUES MARKETING.

DATENSCHUTZ  
 KUNDENDIENST  
 KUNDENZEITSCHRIFTEN  
 SELF SERVICE

INNOVATION

ADRESSEN

STRATEGIE

KAMPAGNEN MANAGEMENT  
 CUSTOMER JOURNEY  
 PERSONALISIERUNG  
 LOYALTY MANAGEMENT

OMNI CHANNEL  
 KAUFVERHALTEN  
 DIGITALES MARKETING  
 GAMIFICATION

11. Juni  
 Maag Event  
 Halle Zürich



# Swiss CRM Forum 2014

CRM ohne Grenzen?  
 Willkommen in der schönen  
 neuen Datenwelt.

[www.swisscrmforum.com](http://www.swisscrmforum.com)



Presenting Partner



Hauptpartner



Patronatspartner



Innovation Partner



Akademischer Partner





Schritt 1: Bei den Mitarbeitern die richtige Einstellung und das Verständnis für das Vorhaben schaffen.

# Neues mit Altem verbinden

**Kundenansprache** Die alten Möglichkeiten des Managements der Kundenbeziehungen gelten als überholt. Doch die Realität sieht bei vielen Firmen anders aus.

VOLKER RICHERT

Vor allem die spektakulären Erfolge einiger Dienstleister und Händler im E-Commerce weisen darauf hin, dass die gute alte computerunterstützte Vertriebssteuerung – das einstige CAS (Computer Aided Sales) – längst von immer neuen CRM-Angeboten (Customer Relationship Management) überholt worden ist. Was früher als die Administration von Kundenadressen und Aufgabenmanagement für den Vertrieb verstanden wurde, soll mit der rasant zunehmenden Vernetzung und der Entwicklung neuer Endgeräte einen grundlegenden Paradigmenwechsel erfahren haben.

Bisherige Datensilos und proprietäre Wertschöpfungsprozesse sollen damit aufgebrochen worden sein. Doch klar ist derzeit nur, dass der Wandel mit einer regelrechten Begriffsexplosion einhergeht. Zu Cloud- und Mobile-CRM als Entwicklungen der letzten Jahre haben sich Social-CRM und die Ausweitung des CRM auf neue Zielgruppen mit xRM (Extended-CRM) gesellt oder auch CXM (Customer Experience Management), Customer Journeys, Touchpoint Management oder Customer Analytics.

## Zeitgemässes CRM eine Seltenheit

Fragt man im KMU-Land Schweiz nach CRM, finden sich nicht selten noch leicht erweiterte Adressdatenbanken als Kern des Kundenmanagements. So hält denn auch Daniel Urwyler, operativer Chef (COO) bei Born Informatik, Bern, fest, dass für viele KMU tatsächlich CRM heute immer noch mehr oder weniger eine Adressverwaltung ist oder aus einer selbstgestrickten Access-Lösung besteht. Und auch Stefan Köhli, Chef von Köhli Informatik in Wetzikon, erklärt, dass heute zwar «weitgehend klar ist, um was es im Grossen und Ganzen bei CRM geht». Doch heisse das nicht, dass die Betriebe auch ein zeitgemässes CRM im Einsatz haben. Bei vielen erfülle nach wie vor eine

zentrale, strukturierte Ablage der wichtigsten Kundendaten 80 Prozent der Anforderungen an ein CRM, meint Köhli. Wenn zusätzlich Daten aus Auftragsbearbeitung und Rechnungswesen ins CRM integriert würden, handle es sich häufig um Dienstleister, speziell Finanzdienstleister und die Erbringer von Serviceleistungen für Kühlgeräte, Handelsunternehmen und Hersteller. «Am ehesten scheint die Handwerker Gilde noch mit CRM zu hadern, man sieht hier den direkten und mittelfristigen Nutzen noch nicht so recht», so Köhli weiter.

Diese Einschätzung unterstreicht auch Urwyler. Eigentlich sollte CRM nicht in erster Linie als Tool verstanden werden, gehe es doch primär um den bewussten Prozess, wie die Beziehungen zu den Kunden gepflegt werden. «Bezüglich dieses Prozesses sind die Schweizer KMU sehr weit», fügt er an, «sie pflegen ihre Kunden gut.» Ob dabei aber ein spezifisches CRM-Tool eingesetzt wird, sei abhängig von der Branche. Während CRM im Bereich Dienstleistungen und Konsumgüter eher verbreitet sei, werde es in Handwerk und Gewerbe noch seltener angetroffen.

Klar ist allerdings allen, dass schlecht oder gar nicht bewirtschaftete Kundendaten Umsatzverlust bedeuten. Dies sei auch für die meisten Kunden ein Haupttreiber zur CRM-Einführung, so Urwyler. Erlaube ein CRM doch beispielsweise, Kunden frühzeitig über neue Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, was in der heutigen Zeit der schnellen Produktzyklen sehr wichtig sei. Ein weiterer Treiber, fügt er an, sei die Zusammenführung von verschiedenen Adressstämmlen beispielsweise aus Verkauf, Service und Buchhaltung. Zudem wollen die Unternehmen Transparenz schaffen in den Beziehungen und Aktivitäten der verschiedenen Ansprechpartner, insbesondere der Vertriebsmitarbeiter, zu einzelnen Kunden oder Kundengruppen. Zusätzlich werde CRM auch für die personalisierte und interessensensitive Kundeninformation genutzt und für die Kundenanalyse und Kundensegmentierung.

## Klassischer Vertrieb oft wichtiger

Allerdings muss man auch bei Born Informatik zugeben, dass aktuell die grössten Investitionen immer noch in die direkte Kundenansprache und den klassi-

schen Vertrieb via Verkaufsorganisation oder -mitarbeiter und in entsprechende Aktivitäten wie Offerterstellung, Verkaufspräsentationen oder Messeauftritte fließen. «Das Ableiten von gezielten Massnahmen für definierte Zielgruppen mit einem CRM finden sicher alle sinnvoll, aber erste Priorität hat es im Vertriebsprozess in der Schweiz oft noch nicht.» Weiter sei das CRM oft eher beim Marketing angesiedelt als beim eigentlichen Verkauf, so Urwyler. Und mit seinen Erfahrungen ist er nicht allein. Auch Köhli hält fest, dass KMU in der Regel erst nach einem CRM fragen, wenn sie intern bereits den Bedarf erkannt hätten.

Bei seinen rund 100 Firmenkunden entstehe aus solchen Anfragen dann aber oftmals auch ein konkretes Projekt. Um im Tagesgeschäft proaktiv eine CRM-Strategie zu entwickeln, erklärt er weiter, fehle den KMU oftmals einfach die Zeit. Re-

agiert werde erst, wenn der Leidensdruck entsprechend zunehme. Und «wir raten ihnen zu einer solch pragmatischen, aufbauenden und klar definierten Vorgehensweise», auch wenn die Hersteller immer wieder versuchen, neue Hypes zu kreieren, so Köhli. Ohne CRM, macht er ausserdem deutlich, verpasse ein KMU eben nicht über kurz oder lang den Anschluss, wie es gelegentlich heisst. Auch konservative Kanäle und Verkaufsmethoden funktionieren weiterhin, wie er betont.

## Wenige Branchen stehen gut da

Doch auch grössere Unternehmen in der Schweiz haben in Sachen CRM noch erheblichen Nachholbedarf. So resümiert Christian A. Rusche, Firmenchef von Business Systems Integration (BSI), Baden AG, viele hätten zwar ein übergreifendes CRM, die wenigsten verfügten dabei aber über gesamtheitliche Prozesse (siehe Interview unten). Sehr gute CRM-Lösungen seien oft nur in den Branchen zu finden, die effi-

zient sein müssen, sagt Rusche. Harte Grenzen zwischen strategischem, operativem, kommunikativem und kollaborativem CRM will er übrigens nicht festgestellt haben. Vielmehr gehe es darum, auch als Konzern die Kunden sehr individuell zu betreuen – und das effizient.

Hier stimmt Köhli zu. Man sollte den Gewinn an Effizienz in den Geschäftsprozessen, der sich mit der Einführung eines CRM ergibt, nicht ausser Acht lassen. Die gemeinsamen Strukturen der Kundendaten, das strukturierte Vorgehen in der Akquisition und das konsequente Verfolgen der Verkaufschancen haben einen positiven Effekt in den Teams eines Unternehmens. Köhli glaubt, dass der Wirkungsgrad eines Unternehmens ohne CRM nie höher als 70 Prozent ist, während strukturiert agierende KMU mindestens 10 Prozent effizienter arbeiten würden. CRM hilft, Chancen zu erkennen und diese in Neukunden respektive Verträge oder innovative Produkte zu verwandeln, ist auch Rusche überzeugt.

## «Es ist besser, weniger Daten zu sammeln»

Die Ziele der traditionellen Kundenbindung haben auch beim modernen Customer Relationship Management (CRM) nichts an Bedeutung verloren. Glückliche Kunden wollen gute Produkte und Kundennähe, so Christian A. Rusche, Firmenchef des CRM-Spezialisten BSI (Business Systems Integration). Mit IT habe das erst einmal nichts zu tun, sehr viel aber mit Unternehmenswerten.

### Was treibt die Entwicklung eines modernen CRM?

**Christian A. Rusche:** Mit der sehr grossen Vernetzung und der daraus resultierenden Transparenz ist Qualität in der Kundenbeziehung noch wichtiger geworden. Aber Fehler haben auch grössere Auswirkungen und kosten das Unternehmen mehr.

### Hat sich denn die Kundenpflege grundsätzlich geändert?

Schon immer gab es Unternehmen, die ihre Kunden ausserordentlich gut betreut haben. Neue Technologien machen diese Betreuung effizienter, stabiler und besser skalierbar. Zudem – für mich ist das fast am wichtigsten – erlau-



**Christian A. Rusche**  
Firmenchef,  
Business Systems  
Integration (BSI),  
Baden AG

ben neue CRM-Systeme, sehr schnell auf neues Kundenverhalten und neue Trends einzugehen und vom Kunden initiierte Innovationen zu antizipieren. Aber nach wie vor muss man sich zuerst überlegen, was man erreichen, dem Kunden bieten möchte. Wie man das dann erreicht, ist eine wichtige Frage, aber nicht die erste.

### Wo steht diesbezüglich die Schweiz?

Bei grösseren Schweizer Unternehmen ist der Nachholbedarf gross: Nicht viele haben ein übergreifendes CRM. Die wenigsten verfügen über gesamtheitliche Prozesse. Wobei, die Prozesse sind oft gut und die Ideen weit fortgeschritten. Aber die saubere Abdeckung durch Software ist nicht einfach und scheitert oft

an komplexer Softwarearchitektur. Sehr gute CRM-Lösungen finden wir oft in Branchen, die effizient sein müssen, wie etwa moderne Callcenter.

### Wo investieren die Unternehmen beim Kundenmanagement?

Die meisten grösseren Unternehmen investieren einerseits in die Breite, durch Vernetzung der Daten und unternehmensübergreifende Prozesse. Andererseits in die Tiefe, durch hocheffiziente und -spezialisierte Lösungen.

**Muss ein Unternehmen Daten via Twitter, Facebook und Co. sammeln, um negative Kommentare (#fail) zu erkennen?** Muss es das wirklich? Die klassische Unternehmensantwort auf #fail «Wir entschuldigen uns blabla» hilft niemandem. Der Werbe-Account auf Facebook mit all den Freunden auch nicht. Vergessen Sie nicht, dass schlechte Daten zwingend unzufriedene Kunden und hohe Kosten bedeuten. Deshalb ist es besser, weniger Daten zu sammeln, die aber bewusst und sehr gut.

INTERVIEW: VOLKER RICHERT

# Entscheidung mit Folgen

**Cloud Computing** | Auch CRM-Lösungen werden in der Wolke angeboten. Wann sich ein Umstieg auf die neue Technologie lohnt.

THOMAS HEIZ

Die Datenwolke im Web setzt ihren Siegeszug fort und wir sind es uns im täglichen Leben bereits gewohnt, auf Dienste im Web zuzugreifen und Informationen von uns preiszugeben. Sei das auf Sozialen Medien wie Facebook, Xing, LinkedIn, bei unseren E-Mail-Konten, Bildern und Files, die wir darüber teilen, und Software, die nur noch im Internetbrowser läuft. Dazu kommen unzählige kostenlose, auf unseren mobilen Geräten installierte Apps, die kostenlos sind, weil sie Benutzerinformationen sammeln und an die Hersteller weiterleiten.

Die wenigsten machen sich Gedanken, wo sich diese Daten physisch befinden, wer alles darauf Zugriff hat und wie man sicherstellen kann, dass man die Daten auch nach der Beendigung eines solchen

Abonnements noch weiter nutzen kann. Schliesslich sind ja die Informationen der entsprechende Mehrwert und nicht primär die Plattform, die man nutzt. Und wenn dann eine Affäre wie die um den US-Geheimdienst NSA aufgedeckt wird, schreien alle laut auf und machen im gleichen Stil weiter, nach dem Motto: Das betrifft ja nur die andern.

## Daten sind im Ausland

Bei vielen der Dienste, die im Internet zur Verfügung gestellt werden, spielen Faktoren wie die erwähnten keine wichtige Rolle oder stellen kein grosses Risiko dar. Aber wie sieht das bei einer Businessapplikation wie einer CRM-Lösung aus? Muss ich mir da nicht auch noch ein paar andere Gedanken darüber machen? Datensicherheit ist der eine Aspekt; die Hersteller richten sich auch nach dem neuen Sicherheitsbedürfnis und sorgen dafür, dass für die europäischen Kunden

lokale Rechenzentren vorhanden sind und die entsprechenden Datensicherheitsrichtlinien der EU eingehalten werden. Für die Kunden in der Schweiz heisst das aber, dass sich die Daten in jedem Fall im Ausland befinden.

Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, gibt es zumindest für einige der Lösungen die Möglichkeit, bei lokalen Dienstleistern diesen Service zu beziehen. Seitens der Risikobeurteilung drängt sich bereits bei der örtlichen Datenhaltung und dem Vertrauen zum Anbieter ein erster Entscheid auf, welcher mit der nötigen Sorgfalt getroffen werden muss. Neben der reinen Datensicherheit sollten in Zusammenhang mit der Einführung einer neuen CRM-Lösung aber noch weitere Aspekte berücksichtigt werden, welche für ein nachhaltiges und erfolgreiches Kundenmanagement nötig sind.

Angefangen beim Unternehmen selber stellt sich die Frage, ob eine CRM-Strategie vorhanden ist und die Mitarbeiter diese Kundenorientierung auch leben oder ob der Kunde als notwendiges Übel betrachtet wird. Noch heute wird vielfach eine Lösung eingekauft mit der Vorstellung, damit habe man das Thema im Griff. Lösungen aus der Cloud, welche sofort zur Verfügung stehen, verleiten daher dazu, diesen Weg einzugehen. Von einigen Herstellern wird dies auch ganz bewusst gesteuert. Man richtet den Dienst ohne die IT ein – aus Sicht der Anwender verhindern die ja mehr, als dass sie unterstützen –, hilft dem potenziellen Kunden, bereits vorhandene Daten ins System zu importieren, und zeigt, wie einfach die Lösung zu nutzen ist.

Und somit beginnt man schon jetzt, den eigentlichen Wert der Lösung, nämlich die Daten, an den Anbieter abzugeben, und hat nach der Beendigung der Demophase bereits ein Investment gemacht, welches man nicht einfach so verlieren will. Quintessenz: Man schliesst einen Vertrag für mindestens ein Jahr ab und muss damit glücklich werden. Ist das schlecht? Nicht in jedem Fall. Es gibt durchaus Situationen, wo dies Sinn macht. Man sollte sich aber in jedem Fall im Vorfeld dazu die entsprechenden Gedanken machen und einen bewussten Entscheid fällen.

Den Kunden im Sinne einer ganzheitlichen Sicht betreuen zu können, heisst, ihn zu kennen. Dazu gehören in erster Linie Informationen, und die sind in der Regel bei vielen Unternehmen vorhanden. Seien dies Mails, Dokumente, Marketinglisten oder Informationen über das Bestellverhalten, Umsätze, vertragliche Vereinbarungen etc. Mit einer entsprechenden CRM-Strategie gehört die Konsolidierung dieser Informationen dazu, damit eine 360-Grad-Sicht des Kunden erreicht werden kann. Was liegt da näher, als dies in einer CRM-Lösung zu realisieren, und somit stellt sich die Frage, wo diese Informationen sind, wie schnell sich diese ändern und wie diese den Weg in die neue Lösung finden. Je nach Anforderung kann dies sehr einfach manuell oder mittels einer komplexen Integration gelöst werden.

Hinsichtlich Cloud stellt sich hier die Frage, mit welchem Aufwand und mit welchen Sicherheitsrisiken mache ich eine Integration mit einem Service im Internet zu meinen internen Servern. Ganz zu schwei-

## PARTNERWAHL

### So gelingt die Einführung

**Zielsetzung** Um allen Aspekten einer erfolgreichen Einführung einer CRM-Lösung Rechnung zu tragen, empfiehlt es sich, vor allem zu Beginn mit einer visionären Zielsetzung anzufangen. Dies nach dem Motto «Think big, start small». Da heutige Lösungen auch ohne Programmierung einfach angepasst werden können, steht der Automatisierung von Businessprozessen ausserhalb von CRM nichts im Weg.

**Evaluation** Der Fokus sollte daher auf der Evaluation eines Lösungspartners mit einem möglichst breiten Know-how der aufgeführten Schwerpunkte liegen. Ein Unternehmen mit IT-Erfahrung kann vollumfänglich beraten.

gen von der Bindung an den Dienstleister über einen Lebenszyklus der Applikation von durchschnittlich acht Jahren, was in die Entscheidungsfindung und die IT-Strategie miteinbezogen werden müsste.

## Mitarbeiter miteinbeziehen

Nicht zuletzt sollte man aus Sicht der Mitarbeiter dem Umstand Rechnung tragen, dass eine weitere zusätzliche Applikation und das entsprechende Erscheinungsbild durch den Dienstleister bestimmt werden. Release-Wechsel und Funktionsänderungen werden in regelmässigen Abständen durch die Anbieter gemacht, ohne darauf Rücksicht zu nehmen, ob diese für den einzelnen Anwender auch einen entsprechenden Mehrwert bieten oder nicht. Für den Mitarbeiter bedeutet dies unter Umständen eine regelmässige Anpassung seiner Arbeitsweise.

Die Frage «CRM in der Cloud, soll ich oder soll ich nicht?», kann demzufolge nicht einfach mit Ja oder Nein beantwortet werden. Sicher ist, dass mit dem Entscheid für eine Lösung nicht nur entschieden wird, ob man in die Cloud geht, sondern dass man sich auch über die entsprechenden Risiken und Konsequenzen bewusst sein muss.

Die aufgeführten Schwerpunkte sind nur ein Auszug aus einer breiten Auswahl von Themen rund um die Einführung einer CRM-Lösung. Unter anderem gilt es auch noch, die Funktionalität, die Integration zu Office, Outlook oder ERP-Systemen, die Flexibilität in Bezug auf Innovation, einfache Anpassung an Veränderungen im Markt, die Veränderung der Firmenkultur, die Angst der Mitarbeiter vor Kontrolle, Workflow-gesteuerte Businessprozesse und so weiter zu berücksichtigen.

Thomas Heiz, Business Development Manager CRM, Trivadis, Glattbrugg.

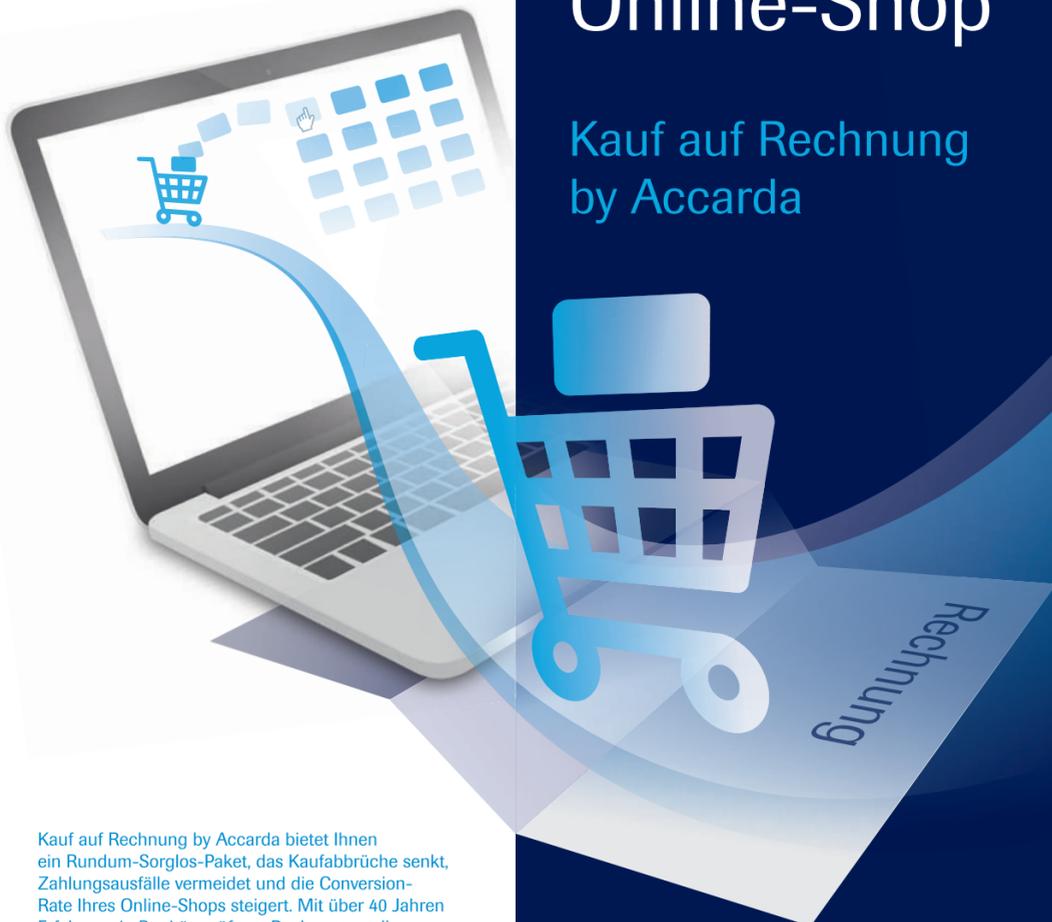


Schritt 2: Die richtigen Mitarbeiter an den Schaltstellen einsetzen.

ANZEIGE

## Mehr Umsatz für Ihren Online-Shop

Kauf auf Rechnung by Accarda



Kauf auf Rechnung by Accarda bietet Ihnen ein Rundum-Sorglos-Paket, das Kaufabbrüche senkt, Zahlungsausfälle vermeidet und die Conversion-Rate Ihres Online-Shops steigert. Mit über 40 Jahren Erfahrung in Bonitätsprüfung, Rechnungsstellung und Debitorenmanagement ist Accarda der ideale Partner für Ihr komplettes Rechnungsmanagement. Optimieren Sie mit uns Ihren Online-Shop:

[www.accarda.com/kauf-auf-rechnung](http://www.accarda.com/kauf-auf-rechnung)

**ACCARDA**

driving your business



[www.accarda.com](http://www.accarda.com)

# Hin zum mobilen Unternehmen

**Cloud Computing II** Wenn das CRM und der Rest der IT-Systeme zusammenspielen, ergeben sich für Firmen neue Möglichkeiten.

MARK SCHUSTER

Längst haben private Smartphones den Weg in die Unternehmen gefunden. Enterprise Mobility umfasst jedoch weit mehr als die Nutzung des eigenen Smartphones, um Firmen-E-Mails zu lesen. Inzwischen greifen Mitarbeiter mit unterschiedlichen mobilen Endgeräten auch vermehrt auf Unternehmensanwendungen zu.

Schon im letzten Jahr brachten in Deutschland knapp 60 Prozent der Angestellten einen Grossteil ihrer Arbeitszeit auf Messen, Kundenterminen und Geschäftsreisen – also fern vom Arbeitsplatz – zu. Das belegt eine Studie der Marktforscher IDC. Demnach nutzen die befragten Verantwortlichen durchschnittlich mehr als vier verschiedene mobile Endgeräte, um ihren geschäftlichen Aufgaben nachzugehen. Schon heute ermöglichen 45 Prozent der befragten Unternehmen einen mobilen Zugriff auf CRM- (Customer-Relationship-Management-)Plattformen. Dabei werden die Anwendungen von 20 Prozent der Unternehmen bereits über das Worldwide Web als Cloud Services bereitgestellt – Tendenz rasant steigend.

## Wichtige Daten greifbar

Der Hauptvorteil Cloud-basierter CRM-Lösungen ist, dass man von überall Zugriff auf Unternehmensdaten und -prozesse hat. In Zeiten, in denen Wettbewerbsvorteile entscheidend zum Unternehmenserfolg beitragen und Agilität in diesem Zusammenhang ein wichtiger Faktor ist, kommt besonders Lösungen für den Vertrieb und die Kundenbindung eine zentrale Bedeutung zu. Dabei geht es nicht nur darum, diese mobil in einem Browser darzustellen. Stattdessen spielen Cloud-gestützte CRM-Apps eine immer grössere Rolle – die App ist der neue Brow-

ser. Mit speziell entwickelten Apps werden Endgeräte, Unternehmensanwendungen und Kunden optimal vernetzt. Vertriebs-, Marketing- oder Servicemitarbeiter können damit mobil auf Leads, Kontakte, Accounts und direkt auf wichtige Geschäftsinformationen zugreifen.

Zudem können in diesen Apps Informationen so kombiniert und dargestellt werden, dass die Mitarbeiter tatsächlich die für einen Vorgang relevanten Informationen sehen. Damit Unternehmen solche Apps erfolgreich nutzen können, müssen sie sich schnell entwickeln und ausrollen lassen – im Idealfall in Tagen und nicht etwa in Monaten oder Jahren.

## Ein Start-up macht's vor

Die junge Schweizer Firma On, die innovative Laufschuhe herstellt und vertreibt, wickelt beispielsweise Geschäftsprozesse aus Vertrieb, Produktion, Kundenservice und Marketing über eine Cloud-Lösung ab. So ist für unterschiedliche Abteilungen und Geschäftsprozesse eine einzige (mobile) Plattform ausreichend. «Für uns war eine gute Kundeninteraktion sehr wichtig. Dazu gehört beispielsweise, dass alle Vertriebler unterwegs und in Echtzeit Informationen per Laptop oder Tablet abrufen konnten», sagt Marc Maurer, der operative Geschäftsleiter (COO) von On.

Bei On stand für die Entscheidungsfindung im Vordergrund, dass CRM, ERP und das Finanzsystem miteinander verknüpft werden und schnell skalierbar sind. «Wir haben die Salesforce Sales Cloud mit unserer ERP Lösung sowie dem Finanzsystem verbunden, sodass sich alle relevanten Informationen heute direkt in der Lösung von salesforce.com befinden».

Für die Verbesserung der Zusammenarbeit nutzt On Chatter, eine interne, geschützte Plattform für die Zusammenarbeit im Unternehmen. Mit der Anwen-

dung können Mitarbeiter gemeinsam mit Kollegen Präsentationen erstellen, Geschäfte zum Abschluss bringen oder Antworten auf wichtige geschäftliche Fragen per Crowd Sourcing finden. Solche Lösungen, die die Beliebtheit Sozialer Netzwerke nutzen, fördern eine höhere Transparenz, die sich positiv auf Kommunikation und Zusammenarbeit auswirkt. Dies erhöht die Produktivität und verbessert gleichzeitig die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Und es hilft Unternehmen, sich neu mit Fokus auf den Kunden auszurichten. Unternehmen profitieren bei Mobile Enterprise vor allem dann, wenn sie eine geeignete Strategie entwickeln und Prozesse und Anwendungen so gestalten, dass sie zu jeder Zeit und von jedem Ort aus genutzt werden können. Voraussetzung ist allerdings, dass mobile Geräte und Lösungen in eine bereits bestehende und oft komplexe IT-Landschaft integriert werden. Dabei ist die nahtlose Verknüpfung von Back-End- und Front-End-Systemen unabdingbar. Besonders zeitkritische Geschäftsprozesse sollten durch ein integriertes IT-System unterstützt werden, Kommunikation, Auftragsabwicklung, After Sales und Service müssen sich dabei sowohl vom Schreibtisch aus als auch über mobile Kanäle erledigen lassen.

Der nächste Schritt ist es dann, die Daten aus dem Internet der Dinge mit den Informationen über die Kunden zu verbinden: Wenn Maschinen, Drucker, sogar Zahnbürsten sich vernetzen, liegt die Chance für Unternehmen mit modernen mobilen CRM-Systemen darin, die Kunden hinter diesen Geräten und Verbindungen zu erreichen und deren Bedürfnisse über alle Kanäle hinweg zu erkennen und zu befriedigen. Das Internet der Dinge wird so zu einem Internet der Kunden.

Mark Schuster, Account Executive Switzerland, Salesforce.com, Morges.



**Schritt 3:** Mit einem Digital Business Center of Excellence eine Keimzelle einsetzen.

## Erfolg in Zahlen

**Datenanalyse** Big Data liefert das Werkzeug, um in Zukunft ein rentables Marketing betreiben zu können.

PHILIPP RÜDIGER

Jeder von uns erzeugt Daten. Viele Daten, Tag für Tag. Wir äussern uns in Foren oder Sozialen Netzwerken über Firmen, Produkte und Dienstleistungen, wir nutzen mobile Endgeräte für die unterschiedlichsten Zwecke. Im Internet der Dinge laufen Millionen von Datensätzen aus den verschiedensten Quellen zusammen – ob von Sensoren an Fahrzeugen, Maschinen oder wissenschaftlichen Geräten oder von eigens eingerichteten Messstationen. Diese gewaltige Informationsflut hat eine neue Dimension angenommen.

Derartige Datenmengen in Petabytes und Exabytes aus der Cloud – zu umfangreich, um mit klassischen Methoden der Datenverarbeitung ausgewertet zu werden – werfen unweigerlich die Frage auf, welcher Nutzen ihre Erfassung, Speicherung und Analyse hat. Im derzeitigen Big-Data-Fieber scheint manches Unternehmen Daten jederzeit und überall, ohne Sinn und Verstand, fast zum Selbstzweck zu sammeln und zu analysieren. Doch mit der richtigen Anwendung birgt Big Data in der heutigen «Ära des Kunden» ein grosses Potenzial. Reporting, Forecasts und Analysen dienen schliesslich dem Ziel, im

Idealfall bestimmte Aspekte mithilfe technologischer Werkzeuge annähernd zu 100 Prozent abbilden zu können.

Waren in der Vergangenheit aufgrund der Begrenztheit verfügbarer Informationen – beispielsweise Kundenprofile, Kaufhistorien und Produktionsdaten aus dem eigenen Unternehmen – jedoch häufig nur retrospektive Betrachtungen möglich, so liefert Big Data heute die fehlenden Bausteine: Referenzdaten aus der realen Welt können genutzt werden, um sie mit den Unternehmensdaten zu verknüpfen, neue Erkenntnisse zu gewinnen und auf dieser Basis zuverlässigere Prognosen zu bilden.

## Mehr Wissen über Kunden

Natürlich gehen mit den unvorstellbaren Datenvolumina neue Herausforderungen einher – Datenschutzbelange, Sicherheitsrisiken, Zugriffsfragen. IT-Anbieter müssen mit einer «Corporate Technical Responsibility», wie Ralph Haupter in seinem Buch «Der digitale Dämon» diese Selbstverpflichtung nennt, genau diesen Aspekten begegnen.

Marketingabteilungen sind seit je ein spezieller Fall: Immer wieder erkämpfen sie sich mühsam ihren Stellenwert im Unternehmen und müssen sich trotzdem nur allzu oft den Vorwurf gefallen lassen, Kostentreiber statt Umsatzmotor zu sein. Der Grund dafür: Die zuweilen schwierige Messbarkeit von Kampagnen und Kommunikationsaktivitäten. Doch genau dabei ist Big Data ein wichtiges Werkzeug.

In Kombination mit einer leistungsstarken Software für Customer Relationship Management, kurz CRM, sorgt es für ein besseres, individuelleres Kundenmanagement, beispielsweise in der Feinabstimmung neuer Kampagnen, wenn sich anhand demografischer Daten Zielgruppen enger definieren lassen. Oder wenn Marke, Produkte und Werbebotschaften auf den Prüfstand kommen, indem Aussagen und Stimmungen von Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern im Internet erfasst oder gemessen werden. Aber Big Data kann noch mehr: Es unterstützt Rentabilitätsmessungen und Evaluierungen und erweist sich so im ewigen Ringen um Budgets als wirkungsvolle Waffe.

Denn letztlich braucht Marketing als Basis klare Fakten. Unsere datenbasierte Welt liefert diese Fakten – ob Zahlen aus Verkauf und Service, Markt- und Branchenanalysen oder Informationen aus Sozialen Netzwerken. Die Spielweise ist gross und will mit einem koordinierten Ansatz betreten werden. Mit einer klaren Marketingstrategie, mit langfristiger Planung. Und: Mit den richtigen Instrumenten, um den Unternehmenszielen näher zu kommen.

## Gestatten, ROMI

Eines dieser Instrumente ist eine Kennzahl, die seit Beginn der 2000er-Jahre aus keinem Marketingplan mehr wegzudenken ist: Der Return on Marketing Investment, kurz ROMI. Dieser ROMI steht für

den zusätzlichen Umsatz, den ein Unternehmen durch Investitionen in Marketingaktivitäten erwirtschaften kann. Entsprechend gelten Marketingausgaben als gerechtfertigt, wenn der ROMI bei eingehenden Analysen im Idealfall den Wachstumserwartungen der Firma entspricht.

Apropos Analysen: Trotz allen Vorbehalten gegenüber der Rentabilität des Marketings sind Performance-Messung und Reporting seit je fest etablierte Grössen im Geschäftsalltag. Anders als im Verkauf, wo Aktionen leicht mit Ergebnissen in Verbindung gebracht werden können, sind komplexe Marketingaktivitäten wie Positionierung, Promotion-Aktionen und Werbung in den wenigsten Fällen direkt in kausale Zusammenhänge mit den Umsatzzahlen zu stellen. Nicht zuletzt ist die Beschaffung valider Grundwerte und Zahlen eines der chronischen Probleme von Marketingverantwortlichen. Big-Data-Analysen sind eine mögliche Antwort auf dieses Problem: Sie liefern eine viel breitere und damit zuverlässigere Datenbasis als bisher denkbar. Zugleich können komplexe Sachverhalte, Entwicklungen und Trends mithilfe leistungsstarker Werkzeuge veranschaulicht werden.

Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG), fasst diesen Effekt folgendermassen zusammen: «Big Data erleichtert

massgeblich die Messbarkeit des Marketing – und hilft somit, den Return on Marketing konkret zu belegen. Im Zusammenhang mit CRM erhöht sich damit auch der Kundenfokus des Marketing-Controlling.»

Ein Big-Data-getriebener Realitätscheck bei Marktentwicklungen und Kundenbedürfnissen bewahrt vor Wunschen und ermöglicht den Verantwortlichen, bessere Geschäftsentscheidungen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu treffen. Dennoch: Ein Allheilmittel ist Big Data nicht. Um Effizienz und Erfolg von Kampagnen, Botschaften und Co. messbar zu machen, muss weiterhin zunächst die Pflicht absolviert werden: Valide Planung, durchdachte Segmentierung und Marketingautomatisierung per CRM-System, Markt-, Wettbewerbs- und Branchenbeobachtung, Definition von Value Proposition und USP. Big Data ist dann gewissermassen die Kür und kann dazu beitragen, das Marketing in der Wahrnehmung der Führungsetage als das zu verankern, was es ist: Ein Katalysator für neuen Geschäftserfolg, indem es den Boden für erfolgreiches Verkaufen und zufriedene Kunden bereitet. Die Big-Data-Chance ist da. Nutzen wir sie.

**Die neuen Instrumente erlauben es, den Erfolg zu messen.**

Philippe Rüdiger, Business Group Lead Microsoft Dynamics, Microsoft Schweiz, Wallisellen.

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

# Schmerzfreier Umstieg

**Outsourcing** Bei Managed CRM Services werden Kundeninteraktionen oder Kampagnen an einen externen Anbieter ausgelagert. Das Vorgehen liegt im Trend.

THOMAS VÖLKLE

Seit Jahrzehnten wechseln sich Outsourcing und Insourcing bei vielen Firmen ab. Im langfristigen Trend sind die Outsourcing-Tendenzen aber grösser und nachhaltiger als die Insourcing-Welle. Sinnvoll ist Insourcing als die Reaktion auf eine veränderte strategische Ausrichtung oder als Antwort auf eine kritische Abhängigkeit von einem Lieferanten. Häufig werden ausgegliederte Prozesse wieder eingegliedert, weil die Auslagerung nicht den erwünschten Erfolg gebracht hat.

Der Fehler liegt aber häufig nicht beim Outsourcing-Partner, sondern darin, dass dieser vom vergebenden Unternehmen nicht geführt wird. Häufig gehen mit der externen Vergabe das Wissen und die internen Ressourcen, welche nötig sind, um den neuen Partner zu führen und zu challengen, verloren. Auf beiden Seiten braucht es kompetente Ansprechpartner, damit die Schnittstelle funktioniert und Unternehmen und Outsourcing-Partner wie Legosteine zusammenpassen.

## Synergien nutzen

Der schrittweise Trend zum Outsourcing lässt sich im Bereich des Gebäudeunterhalts sehr gut nachvollziehen. In einer ersten Phase wurde die Reinigung der Geschäftsflächen an lose geführte Reini-

gungsinstitute ausgegliedert. Dann folgten in einer zweiten Phase weitere Leistungen wie die Pflege der Pflanzen, die Schneeräumung, der Unterhalt der Toilettenapparaturen, die Postverteilung und sogar der Empfang oder interne Umzugsarbeiten. Diese Vielzahl von Leistungen laufen unter dem Begriff Facility Services – ursprünglich gab es für jede Leistung

## Eine Vielzahl verschiedener Systeme erhöht die Chance, dass beim Kundenkontakt etwas schief läuft.

eine Firma. Die Branche hat erkannt, dass zwischen diesen einzelnen Leistungen Synergien bestehen und zur Vereinfachung für den Kunden zusammengefasst werden müssen. Aus den Reinigungsinstituten sind in einer dritten Phase Facility-Services-Unternehmen geworden, welche von Facility-Managern von Kundenseite beauftragt und geführt werden. Diese Branche steht unter enormem Kostendruck und wurde in den letzten Jahren komplett verändert. Auf der einen Seite stehen Outsourcing-Partner als Generalunternehmer für ein komplettes Angebot an Dienstleistungen und auf der Kundenseite ein kompetenter Ansprechpartner.

Im Bereich Customer Relationship Management (CRM) befinden sich die meisten Unternehmen und Anbieter in Phase eins und zwei. Die Unternehmen kaufen bei einem Anbieter ein CRM-System, bei einem weiteren Adresslisten, vergeben Aufträge für Telefonmarketing, Werbekampagnen, Events, Websites oder Newsletter. Die Folge sind eine Vielzahl von kundengerichteten Aktivitäten, die schwer zu koordinieren sind und häufig unterschiedliche Datenbanken als Grundlage haben.

## Prozesse zusammenlegen

Das Beispiel einer einfachen Marketingkampagne für einen Kundenanlass veranschaulicht die Probleme, die entstehen können. Die Gäste erhalten eine elektronische, personalisierte Einladung inklusive Videobotschaft, die Anmeldung erfolgt auf einer personalisierten Webseite mit einem Wettbewerb, vor dem Event wird telefonisch nachgefasst, mit einem anschliessenden personalisierten Dankeschreiben per Digitaldruck samt einer Teilnehmerbefragung. Der Kampagnenverantwortliche steht vor der Aufgabe, eine grosse Menge von internen und ex-

ternen Ressourcen und Schnittstellen zu koordinieren. Häufig werden die einzelnen Teilschritte arbeitsteilig von mehreren Anbietern und in verschiedenen internen und externen Systemen abgewickelt.

Es besteht so die Gefahr, dass der rote Faden über die einzelnen Customer Touch Points verloren geht und dies beim Kunden Irritation anstatt Begeisterung auslöst. Leider ist es häufig auch noch so, dass die Daten der einzelnen Arbeitsschritte in den jeweiligen Systemen bleiben und nicht ausgewertet werden können. Die Möglichkeiten für Managed CRM Services sind unbeschränkt: Von Datenschutz über Analysen, Telesales-Kampagnen bis hin zum mehrjährigen Auftrag für Fundraising mit definiertem Spendenziel. Vor allem im Bereich Cross-Media haben Unternehmen und Anbieter erkannt, dass eine Orchestrierung aus einer Hand für alle Beteiligten nur Vorteile bringt.

Als Managed CRM Services werden alle diese Aufgaben einem externen Generalunternehmer (GU) übertragen. Der GU erhält vom Unternehmen einen Auftrag zur Durchführung der oben genannten Kampagne. Diese kann sowohl über das CRM des Unternehmens selbst oder aber im CRM des GU abgewickelt werden. Der GU kümmert sich um die Abwicklung der Kampagne, koordiniert die Dienstleistungen der Drittanbieter, rapportiert dem Auftraggeber regelmässig über den Stand der Kampagne, wertet diese aus und pflegt die Daten im CRM des Kunden.

Die Tatsache, dass diese Prozesse sehr stark IT-gestützt sind und ein funktionierendes CRM voraussetzen, macht den Übergang in die dritte Phase einiges komplexer. Es gibt grundsätzlich zwei Ausgangslagen: Entweder werden die Managed Marketing Services inklusive CRM ausgelagert oder die Managed Marketing Services werden auf dem CRM des vergebenden Unternehmens durchgeführt.

## Vier Stufen bringen Klarheit

Die zweite Ausgangslage mit dem eigenen Unternehmen ein gut eingeführtes und funktionierendes CRM betreibt. Die Abklärung kann über die vier Stufen dieses CRM-Evolutionsmodells erfolgen. Diese vier Stufen können wie folgt charakterisiert werden:

**1. CRM-System:** Das Unternehmen implementiert ein CRM, das vorwiegend im Standard und für einzelne Funktionen genutzt wird.



**Schritt 4:** Eine digitale Strategie formulieren, die auf Chancen und Gefahren des Wandels eingeht.

**2. Enhanced CRM:** Unternehmen parametrisiert das CRM, passt es den eigenen Prozessen an. Der Support ist professionell organisiert und das Unternehmen erschliesst sich weitere Funktionen oder bindet Add-ons an Apps an.

**3. Collaborative CRM:** Das CRM ist über elektronische Schnittstellen hervorragend in die interne und externe IT-Landschaft integriert. Vor- und nachgelagerte Prozesse wie Datenclearing, Newsletter, personalisierte Webseiten (PURL), Video, Webshop oder Druckerei sind angebunden und der Kundenstamm und die Bewegungsdaten sind zentral verwaltet und somit auch analysierbar.

**4. Managed CRM:** CRM wird nicht nur als System, sondern als Kultur und Ordnungsprinzip verstanden. Ein CRM braucht auch eine entsprechende Organisation. Die Prozesse sind nicht funktional, sondern kundenorientiert zu organisieren. Die Verantwortung und das Monitoring haben prozessorientiert zu erfolgen.

Managed CRM Services werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Welche Services sich durchsetzen, wird sich aber erst noch zeigen.

Thomas Völkle, Leiter Kundenmanagement Beratung, Advanis, Effretikon.

## MANAGED CRM-SERVICES

### Die Vorteile des Outsourcing

- Entlastung der eigenen Mitarbeiter von administrativen Aufgaben, damit sich diese mehr um die Kunden kümmern können.
- Höhere Effektivität und Effizienz der Marketingaktivitäten durch Integration und Multiplikation.
- Die Integration neuer technologischer Möglichkeiten sprengt die bestehenden CRM-Grenzen und begeistert die Kunden.
- Outsourcing von Aufgaben, die wichtig sind, aber für die in der Unternehmung die passenden Kompetenzen fehlen, erhöht die Flexibilität.

ANZEIGE

## Schauen Sie einen Tag lang in die Zukunft der Informationssicherheit und die Welt des Data Centers

**SIGS Technology Summit – Save the Date: 26. August 2014**

Erfahren Sie, was uns die Entwicklungen und Trends in der Information Security bringen werden. Weitere Informationen unter [www.technologysummit.ch](http://www.technologysummit.ch)

**SIGS & Carriers Lunch's DC Day – Save the Date: 9. September 2014**

Erfahren Sie Wissenswertes über die neuesten Trends und Technologien in der Welt des Data Centers (Layer 2 bis 7). Weitere Informationen unter [www.dcdays.ch](http://www.dcdays.ch)

Evangelisten von bekannten wie auch aufstrebenden Herstellern werden Ihnen in diversen Fachreferaten (keine Produktpräsentationen!) die neuesten Innovationen präsentieren und einen Ausblick darauf geben, wie Sie sich auf die kommenden Herausforderungen vorbereiten können. An beiden Anlässen werden Ihnen strategische Ansätze präsentiert, die Ihnen einen effektiven Mehrwert für Ihre künftigen Projektpläne im eigenen Unternehmen liefern.

**Nutzen Sie diese Plattformen als Treffpunkt, um gemeinsam mit Fachkollegen eine innovative und sichere IT-Landschaft für die Zukunft zu entwickeln!**

**SIGS**  
Security Interest  
Group Switzerland



Schritt 5: Digitale Geschäftsideen und Experten im eigenen Unternehmen finden und entwickeln oder sonst akquirieren.

# Das mobile Büro

**Firmen-IT** Viele Dienstleister verzichten auf ein passendes Ressourcenplanungs-System (ERP). Dabei zahlt es sich schnell aus, etwa wenn es um das Bearbeiten von Firmendaten geht.

ANDREAS PASCUTTO

Bei vielen Unternehmen im Bereich der Nutzung von integrierten ERP-Lösungen im Professional-Service-Bereich, also im Dienstleistungssektor, besteht grosses Optimierungspotenzial. Vor allem wenn Unternehmen aus dem Fertigungs- und Produktionsbereich zum Vergleich hinzugezogen werden. Nicht selten besteht die Organisation sämtlicher Tätigkeiten auf Basis von Excel, Word, Outlook und File-Ablagen – wobei die Informationen verteilt und unstrukturiert sind.

Die Suche nach den entsprechenden Informationen benötigt viel Zeit und Aufwand. Mitarbeiter verwalten einen Grossteil ihrer täglich benötigten Informationen nach einem persönlichen Gusto – unabhängig von anderen Mitarbeitern. Oft sind diese Informationen von den Kollegen nicht einsehbar und das führt zu grossen Reibungsverlusten.

Reibungsverluste bedeuten nicht nur hohe Verwaltungsaufwände, sondern haben noch höhere Kosten zur Folge. Der ideale Lösungsansatz für die Eliminierung solcher Reibungsverluste ist ein vollint-

griertes ERP-System. Um den maximalen Nutzen zu erzielen, ist bei der Beschaffung darauf zu achten, dass das ERP-System für den Einsatz im Bereich Professional Service konzipiert wurde. Im Professional Service sind Aspekte wie CRM, Projektmanagement wie auch Services zentrale Kernelemente von ERP-Systemen.

Die klassischen Disziplinen der ERP-Systeme wie Fertigung, Produktion und Supply Chain Management verlieren an Bedeutung. Die Tätigkeit der Mitarbeiter verlagert sich mehr und mehr nach aussen zu den Kunden. Die Wertschöpfung findet vermehrt beim Kunden statt und die Mitarbeiter sind nicht mehr im Haus in der Produktion oder im Lager tätig, sondern stehen bei ihrem Kunden vor Ort im Einsatz.

## Risiko Datenverlust

Ein vollintegriertes und modernes ERP-System für den Professional Service bietet neben den klassischen ERP-Funktionalitäten wie Auftragsbearbeitung, Materialwirtschaft, Projekte, Service und Leistungserfassung auch Funktionen für die Verwaltung von Dokumenten und E-Mails. Eine zentrale Verwaltung bedeutet, dass in jedem Geschäftsfall alle Arten von Informationen zentral im Geschäftsvorfall vorliegen und einsehbar sind.

Durch den zentralen Zugriff relevanter Informationen wird der Aufwand für die Suche nach Informationen auf ein Minimum reduziert. Nicht nur die Zeit für das Suchen nach Informationen reduziert sich, auch der Verlust von Informationen

wird vermieden. Eine der häufigsten Ursachen von Datenverlusten entsteht bei einem Mitarbeiteraustritt. Die persönlichen Informationen im Outlook gehen verloren. Das führt dazu, dass nebst der effizienteren Organisation des Unternehmens auch die Kosten massiv gesenkt werden können.

Ein weiterer wichtiger Aspekt für ein ERP-System im Professional-Service-Umfeld ist die Förderung von Mobilität. Der Zugriff muss zwingend von überall her und zu jeder Zeit uneingeschränkt erfolgen. Auch die Art des zugreifenden Systems darf keine Einschränkung darstellen – egal ob es nun ein PC, Laptop, Tablet oder Smartphone ist. Auch das Betriebssystem darf keine Hürde für den Einsatz des ERP-Systems sein. Mittlerweile sind die Technologien wie Apps, HTML5 und CSS3 genügend ausgereift und der Mobilität keine Grenzen gesetzt. Dass die Datenbasis für jedermann einheitlich wahrnehmbar und Funktionen dieselben sind, ist selbstverständlich und bedarf keiner weiteren Erläuterung.

Vertriebsmitarbeiter im Aussendienst sind seit je unterwegs. Trotzdem ist es immer wieder erstaunlich, mit welchen Informationen ein Vertriebsmitarbeiter auf Kundenbesuch geht. Wichtige Informationen wie Umsatz der vergangenen Jahre, die am häufigsten nachgefragten Artikel oder Dienstleistungen, aber auch anstehende Beanstandungen oder Reklamationen stehen ihm online nicht zur Verfü-

gung. Fehlen diese Informationen, ist es oft auch eine verpasste Chance, dies mit seinem Kunden zu besprechen und zu bereinigen. Diese wichtigen Informationen jedoch und auch die Aspekte um die Auftragsabwicklung muss ein ERP-System zwingend online zur Verfügung stellen können.

## Kunden einbeziehen

Im Professional-Service-Bereich erfolgt das Zusammenspiel mit den Kunden mehr und mehr auf der gemeinsamen Ebene – der Kunde wird zum Partner. Eine erfolgreiche Projektabwicklung ist nur

## Beim Kundenbesuch fehlen oftmals die relevanten Daten.

möglich, wenn der Kunde eng mit dem Leistungserbringer zusammenarbeitet. Damit die Zusammenarbeit zwischen Kunde und Leistungserbringer einfach und effizient erfolgen kann, muss das ERP-System Collaboration-Funktionen anbieten. Das ist ein zentraler Punkt, wo beide Partner eine gemeinsame Sicht auf das Projekt besitzen. Für die erfolgreiche Projektabwicklung ist entscheidend, dass Informationen wie Planung und Kosten sowie Controlling für beide Parteien einsehbar und bearbeitbar sind.

Nach der Fertigstellung eines Projektes werden vom Kunden sehr oft Serviceleistungen gefordert. Die Verwaltung von Verträgen, Garantien und Service-Verträgen (SLA) sowie die Verrechnung von Serviceleistungen sind zentrale und wichtige Funktionen im Professional Service und

müssen vom ERP-System vollumfänglich unterstützt werden.

Die fristgerechte und effektive Erbringung von Serviceleistungen beim Kunden ist ein wichtiger Aspekt für das Erreichen einer hohen Kundenzufriedenheit. Der Abruf einer Leistung erfolgt durch den Kunden auf die unterschiedlichste Art und Weise. Die Erfahrung zeigt, dass Telefon, E-Mail oder das Webportal die beliebtesten Kanäle für die Aufgabe von Störungsmeldungen, also ausgestellte Service-Tickets, sind. Nicht nur die Aufgabe von Störungsmeldungen, sondern auch die Nachvollziehbarkeit der Tickets ist für den Kunden von zentraler Bedeutung. Sehr beliebt sind Kundenportale, bei denen der Kunde selbstständig die Bearbeitung und den Status seiner Tickets einsehen kann. Kundenportale sind prädestiniert, um mit dem Kunden zu kommunizieren.

Professional-Service-Unternehmen arbeiten heute sehr oft noch ohne die Nutzung eines ERP-Systems. Die Erfahrung zeigt jedoch sehr deutlich, dass der Einsatz eines ERP-Systems grosse Vorteile bei der Erbringung der Dienstleistung bietet. Dies hat deutlich Einfluss auf die Qualität der Arbeit, die erbracht wird, aber auch auf die Reduktion der Kosten durch effizienteres Arbeiten. Bei der Beschaffung eines ERP-Systems ist unbedingt darauf zu achten, dass das ERP-System auch für den Professional-Service-Bereich entwickelt wurde, da nur diese Systeme auch den gewünschten Mehrwert bringen.

Andreas Pascutto, Sales Manager, Actricity, Risch ZG.

ANZEIGE

## Es gibt Kommunikativeres als unser Unternehmen: Unsere Lösungen.

### Clevere XRM-Lösung für die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Wir haben für die ZHAW eine komfortable Stakeholder-Relationship-Management-Lösung entwickelt, welche mehrere Hunderttausend Kontakte managt. Basierend auf Microsoft Dynamics CRM schufen wir für die rund 500 Nutzer eine einzige zentrale Plattform, die mehrere verschiedene Einzellösungen und Technologien ablöste. Ergänzt um individuelle Entwicklungen lautet das Ergebnis: Effizienzsteigerung im Beziehungsmanagement und Zufriedenheitsmaximierung bei den Nutzern. In jeder Beziehung.

Mit mehr als 600 Mitarbeitenden sind wir eines der grössten, unabhängigen Schweizer Unternehmen im Bereich Softwareentwicklung und -wartung, IT-Systemintegration und Business Consulting. Seit 1968 verfolgen wir eigentlich nur eine Aufgabe: Wir wollen die IT-Welt ein bisschen einfacher machen. Durch komfortable Lösungen für komplexe Aufgaben. Durch zuverlässiges Timing und Budget-Treue. Durch Kundenorientierung bis ins kleinste Detail.

Sprechen Sie mit uns. Wir sind Ihnen näher als Sie denken.

www.elca.ch

**ELCA**  
We make it work.

# Kunden auf allen Kanälen

**Detailhandel** Die Verbindung zwischen Online-Shops und Ladenlokalen lohnt sich für Händler. Aber nur, wenn sie richtig angepackt wird.

CATHERINE B. CROWDEN

Nicht nur die Reisebranche fragt sich, wofür es noch die klassischen Reisebüros braucht. Auch Versicherungen, die heute ihre Geschäfte zum grossen Teil nicht mehr über den eigenen Vertrieb generieren, stellen den Point of Sale (POS) in Frage. Ebenso wird in der traditionellen Filialbankenwelt intensiv darüber nachgedacht, das Filialnetz auf einzelne Flagship-Stores zu reduzieren und ansonsten auf Online und Self-service zu setzen. Es ist aber auch ein Gegenstand zu beobachten. Immer öfter versuchen Handelsunternehmen, ihre parallelen Vertriebskanäle zu integrieren und dadurch einen Mehrwert für die Kunden zu generieren.

## Läden haben Zukunft

Die Logik ist bestechend. Der Kunde hat die maximale Freiheit, wie und wann er jeden einzelnen Schritt des Kaufprozesses mit dem Unternehmen abwickelt. Er wählt jeweils den Kanal, der in dem betreffenden Schritt im Kaufprozess und in der jeweiligen Situation subjektiv am besten geeignet ist. Der Elektronikhändler Digitec bietet Kunden die Möglichkeit, online zu bestellen, aber die Ware abzuholen. An-

dere Unternehmen versuchen auf Websites, durch einen E-Mail-Newsletter oder in Social Media Interesse zu wecken, Leads zu generieren und diese dann offline zu konvertieren. Die SBB wiederum testen mobiles Einkaufen im Zug. Kunden können während der Reise Waren bestellen und in eine «GoodBox», ein Schliessfach an ihrem Zielbahnhof, liefern lassen.

Doch geht der Plan auf? «Ja, aber» lautet das Ergebnis der aktuellen Studie von BSI und der ZHAW. Der Mehrwert für die Kunden ist gross, der Mehraufwand für die Unternehmen ebenso. Firmen können nur dann profitieren, wenn sie den Laden lückenlos wie die virtuellen Kanäle integrieren. Statt eines Nebeneinanders im Multi-Channel-Vertrieb ist ein Cross-Channel-Kundenbeziehungs-Management (CRM) gefragt, welches auch den Laden einbezieht. Dies ist eine technische Herausforderung, die einerseits eine nahtlose CRM-Systemunterstützung erfordert und andererseits neue Ansprüche an das Prozessmanagement und die Unternehmenskultur stellt. Meistern Unternehmen diese Herausforderungen, steht ihnen eine rosige Zukunft bevor. Bei der US-Kaufhauskette Belk liegt der jährliche Warenkorb bei 1064 Dollar für Kunden, die sowohl im Laden wie auch online einkaufen. Im Gegensatz dazu bestellt der Nur-Online-Kunde für 100 Dollar Waren und der Nur-Laden-Käufer für 352 Dollar im Jahr. Die Umsatzverschiebung vom Offline- zum Online-Handel wird weitergehen.

Dennoch ist kein Verschwinden des PoS zu erwarten. Im Gegenteil steht eine neue Wertschätzung des POS am Horizont. Online und offline verschmelzen



Schritt 6: Neue digitale Geschäftsmodelle entwickeln und ausbauen.

und bringen Mehrumsatz sowie neue Schauplätze für Einkaufserlebnisse hervor. Mittelfristig wird eine perfekt orchestrierte Cross-Channel-Strategie einen Wettbewerbsvorteil bieten. Insbesondere dann, wenn der POS mit seinen Stärken eingebunden ist. Dann kann er für Kunden und Retailer zur Perle werden: Serviceführer, Showroom, Bühne. Teuer, aber wertvoll. Kunden von heute springen innerhalb eines einzigen Kaufprozesses zwischen den Kanälen Internet, Katalog, POS, App, Recherche, Auswahl, Bestellung, Bezahlung und Lieferung finden nicht mehr auf einem oder zwei Kanälen statt. Kein Wunder, dass Fachbegriffe wie «hybrides Kaufverhalten» oder «multioptionaler Konsument» in den Standardwortschatz der Händler eingegangen sind. Kunden wurden zu Channel-Hoppfern.

Die Herausforderung für Cross-Channel-CRM ist, den Kunden dabei zu begleiten und jeweils die Kundeninformationen parat zu haben, wenn der Kunde im nächsten Kanal ankommt. Gemäss der Studie bedeutet gelungenes Cross-Channel-CRM, dass der Kunde genauso be-

diert werden kann und die Kanäle so verknüpft sind, dass es seinen Bedürfnissen entspricht. Der Kunde soll beim Channel-Hopping so vorteilhaft wie möglich begleitet werden und keine Medienbrüche vorfinden. Zudem soll er über jeden Kanal die genau gleich guten Informationen erhalten und gleich gut betreut werden.

## Anreize für Kunden schaffen

Insbesondere die Verbindung der Offline- und Online-Welt wird von mehreren Unternehmen als sehr schwierig angesehen, da das Problem der Offline-Identifikation gelöst werden muss. Hierzu haben die Studienautoren einige Beispiele gesammelt. Um den Kunden beim Channel-Hopping zu begleiten, ist seine Identifikation Pflicht. Diese gelingt gemäss der Studie nur dann, wenn die Daten der Kunden bei jeder Interaktion erfasst werden. Damit Kunden ihre Daten mit dem Unternehmen teilen, müssen sie sich Gedanken zu Anreizen machen. Dabei kann, aber muss es sich nicht um geldwerte Vorteile handeln, wie die Studie zeigt. Registrierte Coop- und Migros-Kunden beispielsweise profi-

tieren von schnellem Check-out mittels Self-Scanning. Sprügli-Kunden müssen sich nicht anstellen, wenn sie sich via App zu erkennen geben. Bei Ex Libris weiss das System, wo die Ware und die Kunden sind. Der Kunde kann sich online informieren, wie viele Exemplare in welcher Filiale vorhanden sind. Im Zentrum steht jeweils das voll integrierte CRM. Das System ist durchlässig, was dazu führt, dass auch der Laden kanalübergreifend, also als Channel-unabhängige Einheit denkt.

Eine Vorschau auf den Laden der Zukunft liefert Adidas mit interaktiven Anproberäumen. Hier hat der Kunde ein 360-Grad-Erlebnis mit der Marke. Und Adidas selbst hat dank Zustellung, Feedback und Social-Media-Integration alle Daten, die ein Retailer-Herz begehrt.

Catherine B. Crowden, Marketing Manager, BSI Business Systems Integration, Baden.

Vom Auslaufmodell zur Perle: Wird der POS durch CRM-Integration zum Serviceführer? Kostenloser Download der aktuellen Studie von BSI und ZHAW: [www.bsiag.com/cross-channel-studie](http://www.bsiag.com/cross-channel-studie).

ANZEIGE

## Das Kundenunternehmen bauen – Best Practices für den Kundenerfolg.

24. September 2014 – Holiday Inn Zürich Messe  
Jetzt registrieren auf [www.csum.ch](http://www.csum.ch)

MIT BEST PRACTICE KUNDENPROJEKTEN



Lucerne University of Applied Sciences and Arts

## HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft  
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Info-Veranstaltung  
24. Juni 2014

Certificate of Advanced Studies

## CAS Online Customer Management and Integration

Ziel: Sie erwerben Kompetenzen im digitalen Umfeld zum Kundenmanagement und zur Kundenintegration in diversen betrieblichen Wertschöpfungsbereichen und erkennen das Potenzial digitaler Medien für ein modernes Kundenmanagement.

Kursdauer: 24 Unterrichtstage (175 Lektionen), Freitagnachmittag und Samstag

Kursstart: August 2014

Weitere Informationen: [ikm@hslu.ch](mailto:ikm@hslu.ch), [www.hslu.ch/oci](http://www.hslu.ch/oci)

FH Zentralschweiz