

Der Nutzen von CRM-Systemen im B2B-Bereich

VDI

VDI Lenne-Bezirksverein

Hagen

6. März 2007

Prof. Dr. Herrad Schmidt

Universität Siegen

Institut für Wirtschaftsinformatik

Schmidt@fb5.uni-siegen.de

<http://www-wirtschaftsinformatik.fb5.uni-siegen.de/wininfo/>



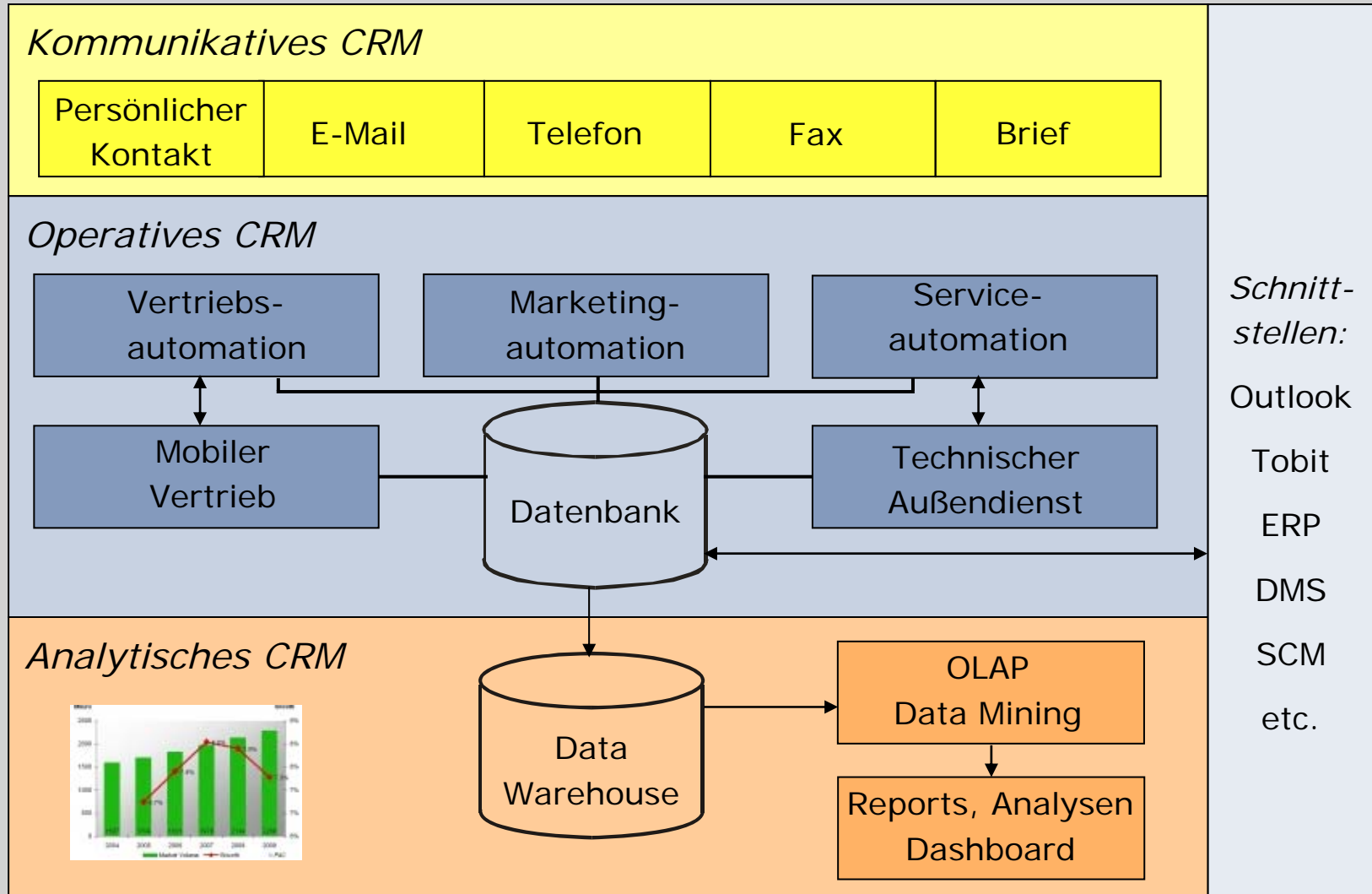
Übersicht

- Grundstruktur und Funktionalitäten von CRM-Systemen
- Nutzenpotentiale im B2B-Bereich
- Negative Erfahrungen aus CRM-Projekten
- Erfolgreiche CRM-Einführung und Implementierung
- Erfolgsfaktoren bei CRM-Projekten
- Kenngrößen zur Erfolgsmessung
- Darstellung von Praxisfälle

Die Folien über die Praxisfälle möchte ich aus Gründen des Vertrauensschutzes nicht öffentlich zur Verfügung stellen. Es ist doch ein Unterschied, ob man über die Punkte referiert, oder sie kommentarlos veröffentlicht. Ich bitte um Ihr Verständnis! Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.



Strukturelles Konzept von CRM-Systemen



Funktionen von CRM-Systemen (1)

Standardfunktionen (1)

- Cockpit/Entry Portal
- Adressverwaltung/Dublettenprüfung
- Kundenakte
- Kontaktmanagement
- Aktivitätenmanagement
- Terminkalender
- Dokumentenverwaltung
- Suchfunktionen mit Filter
- Reporting/Analysen
- E-Mail-Funktion bzw. Integration
- CTI
- eCRM
- Rechtevergabe
- ...



Ansprechpartner Andreas Schellenberg ändern...

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Suche Extras ?

Speichern&Schließen

Brief schreiben Kurznotiz Wiedervorlage Senden Verknüpfen mit Neue Verknüpfung

Allgemein Details Karten Verteiler Weitere ERP Journal **Akte**

Herr Andreas Schellenberg, Westautomatik GmbH

Alle Verknüpfungen Verkn. entfernen Senden Verknüpfen mit Neue Verknüpfung

Akte	Typ	Datum	Stichwort	Kategorie
<input checked="" type="checkbox"/> Aufgaben		5.5.2004	Einführung & Schulung Faktura 4	Projektzeit, Schulung
<input checked="" type="checkbox"/> Belege		29.4.2004	Workshop Faktura 4 bei Westautomatik	Schulung
<input checked="" type="checkbox"/> Dokumente		20.4.2004	Auftragsbetätigung Faktura 4 Einführung	Erstgeschäft
<input checked="" type="checkbox"/> E-Mails		16.4.2004	Angebot Westautomatik Faktura 4	Angebot
<input checked="" type="checkbox"/> Projekte		15.4.2004	Netzwerkvoraussetzungen für Faktura 4 klären	Kontakt aufnehmen
<input checked="" type="checkbox"/> Telefonate		3.4.2004	Korrektur Projektkalkulation	Angebot
<input checked="" type="checkbox"/> Termine		30.3.2004	Faktura 4 Westautomatik GmbH	Erstprojekt
<input checked="" type="checkbox"/> Verkaufschancen		25.3.2004	Angebot vom 02. März nachtelefonieren	Telefonat
<input checked="" type="checkbox"/> Vorgänge		2.3.2004	Protokoll Präsentationstermin	Protokoll
		2.3.2004	Angebot Faktura 4 inkl. Einführung & Schulung	Angebot, wichtig
		1.3.2004	Präsentation neue Version Datenbank	Ausser Haus
		27.2.2004	Präsentation Faktura 4	Präsentation
		26.2.2004	Bestätigung Präsentation 01.03.04	(Robert Glaser)
		25.2.2004	Lizenzkauf Faktura 4	Partnerprojekt
		25.2.2004	Telefonische Vereinbarung Präsentation	Verkaufsgespräch
		12.2.2004	Informationsmaterial Faktura 4 zusenden	Korrespondenz

Präsentation neue Version Datenbank

Termin von bis: Montag, 01.03.2004 um 14:00 Uhr - Montag, 01.03.2004 um 17:00 Uhr

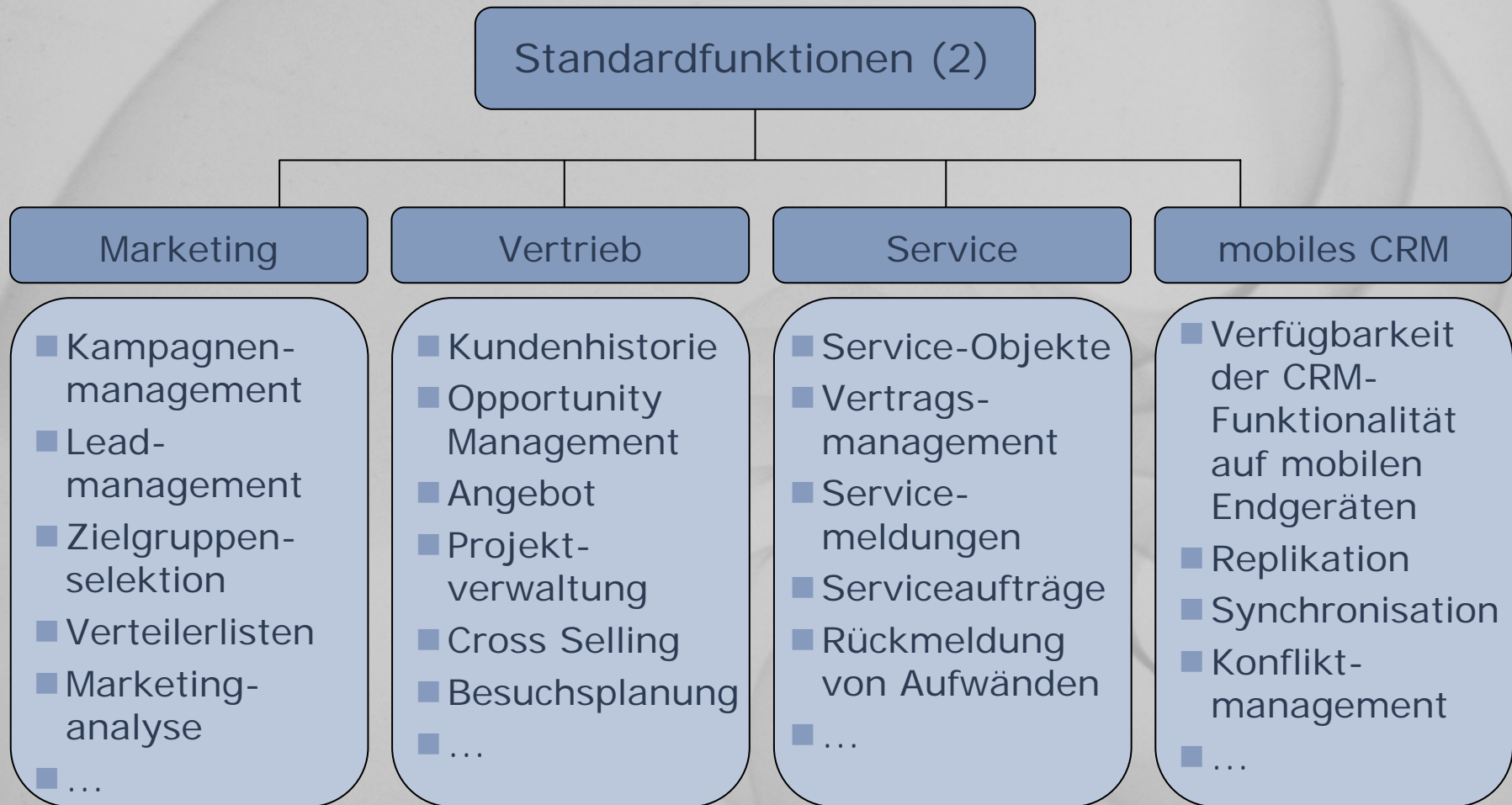
Schlagworte: Version 6, 10 Teilnehmer auf Kundenseite

Notizen:

Teilnehmer: Andreas Moser, Ellen Baum, Katja Schmidt, Robert Glaser

Beispiel
(keine
Werbung):
CAS
genesisWorld

Funktionen von CRM-Systemen (2)



Beispiel: mySAP CRM

Funktionen von CRM-Systemen (3)

erweiterte Funktionen

- Darstellung von Konzernverflechtungen
- Wettbewerberinformationen
- Produktkonfigurator
- Workflow-Management
- Call Center
- Customer Interaction Center
- Analysetools
- Beschwerdemanagement
- Routenplaner
- Internationalisierung
- Tools zur individuellen Anpassung
- ...



Marketingaussagen zum Nutzen (1)



„Die Kundenorientierung eines Unternehmens ist ein wesentlicher Faktor für die Steigerung von Umsatz und Gewinn. Eine CRM-Anwendung hilft Ihnen dabei, aus dieser Vision Wirklichkeit werden zu lassen und gewährleistet eine koordinierte Abwicklung der Prozesse im Unternehmen. mySAP ... unterstützt zuverlässig durchgängige, kundenorientierte Geschäftsprozesse.“



„Selligent hat Selligent X@ entwickelt, um jedem Unternehmen die beste Lösung für seine spezifischen Geschäftsprozesse zu bieten. Entworfen, alle Phasen des Kundenlebenszyklus' zu managen, von der Auswahl über die Bindung bis zur Ausweitung der Beziehung, deckt die Selligent X@ CRM-Suite alle Erfordernisse von Vertrieb, Marketing und Kundenbetreuung ab.“

Marketingaussagen zum Nutzen (2)



„Microsoft Dynamics CRM 3.0 unterstützt Unternehmen bei der Optimierung ihrer kundenorientierten Geschäftsprozesse. Marketing, Vertrieb und Service profitieren von einer durchgängigen Lösung, die schnell einsetzbar, flexibel anzupassen und wirtschaftlich zu pflegen ist. Die Integration in die vertraute Arbeitsumgebung von Microsoft Office Outlook sorgt für hohe Effektivität und rasche Mitarbeiterakzeptanz.“



„CRM-Systeme verfolgen das Ziel, die Mitarbeiter umfassend und auf einer einheitlichen Plattform in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service im Sinne eines effizienten Kundenmanagements zu unterstützen. Interne Prozesse aller Abteilungen werden so verknüpft, dass jeder Mitarbeiter auf das Wissen einer gemeinsamen Kundendatenbank zugreifen kann.“

Marketingaussagen zum Nutzen (3)



„ACT! ist das einzigartige Werkzeug zum Organisieren und Verbessern Ihrer Geschäftsbeziehungen. Es steigert Ihre Produktivität, Ihren Erfolg, Ihr Ansehen bei den Kunden. ACT! unterstützt Sie bei der Wahrnehmung von Verkaufschancen und bringt Ihrer Firma mehr Erfolg.“



„...verzeichnen Kunden mit erfolgreichen CRM-Systemen höhere Profite. Die Kosten für die Gewinnung von Neukunden und die Pflege vorhandener Kontakte sinken, die Kundentreue steigt und die Workflows gestalten sich reibungsloser und geradliniger. Unsere Kunden berichten von folgenden Vorteilen:

- Schnellerer und zielgerichteter Kundendienst
- Mehr Umsätze pro Kunde
- Größerer Cross-Sell- und Up-Sell-Erfolg
- Kürzere Vertriebszyklen
- Effizientere Callcenter-Abläufe
- Genauere Verkaufsprognosen
- Weniger Kundenprobleme
- Informiertere Marketing-Entscheidungen“

Nutzenpotentiale im B2B-Bereich

Finanzen

- Kostensenkung
- Umsatzerhöhung
- Erhöhung des Kundendeckungsbeitrags
- kürzere Durchlaufzeiten
- Verringerung der Suchzeiten
- höhere Erfolgsquote bei Angeboten
- Verringerung von Streuverlusten
- guter ROI

Kunden

- one face to the customer
- gute Auskunftsbereitschaft
- höhere Kundenzufriedenheit
- bessere Kundenbindung
- langfristige Kundenloyalität
- Verringerung der Abwanderungsquote
- Verbesserung des Cross- und Up-Selling

Geschäftsprozesse

- Schneller Zugriff auf Kundendaten
- Dokumentation
- höhere Aktualität
- größere Transparenz
- bessere Strukturierung
- einheitliche Verfahrensweise
- verbesserte Steuerung und Kontrolle
- Verknüpfung von Prozessen
- Integration

Entwicklung

- kompetente Mitarbeiter mit hoher Motivation
- Verbesserung der internen und externen Kommunikation
- Aufbau einer zentralen Kundendatenbank
- Verbesserung der Wissensbasis
- bessere Analysen und Prognosen
- langfristige Wettbewerbsvorteile

Negative Erfahrungen aus CRM-Projekten resultieren aus ...

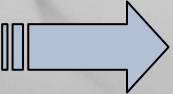
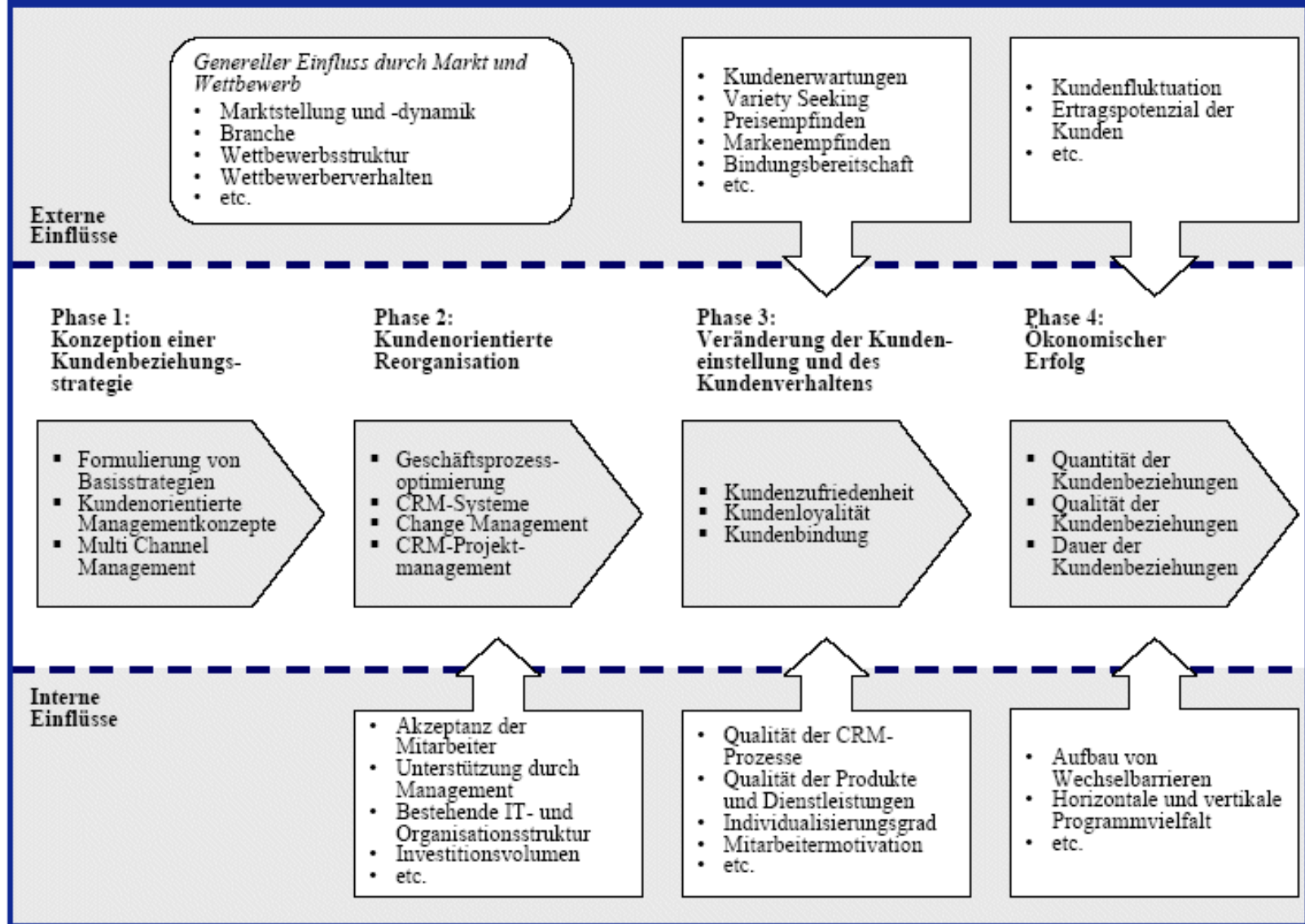
- fehlender übergreifender CRM-Strategie
- fehlender Unterstützung des Projekts durch das Top-Management
- fehlender Akzeptanz bei den Mitarbeitern
- mangelnder Datenqualität
- mangelnder Integration der Maßnahmen in die operativen Geschäftsprozesse
- alleiniger Fokussierung auf die Systemauswahl
- fehlendem Zusammenhang zwischen Datenerhebung und –verwendung
- mangelndem Verständnis für den Kunden
- einer falschen Erwartung von CRM-Systemen
- fehlender Erfolgsmessung
- keine Berücksichtigung der Wirkungsketten 



Abbildung 1: Wirkungskette des CRM

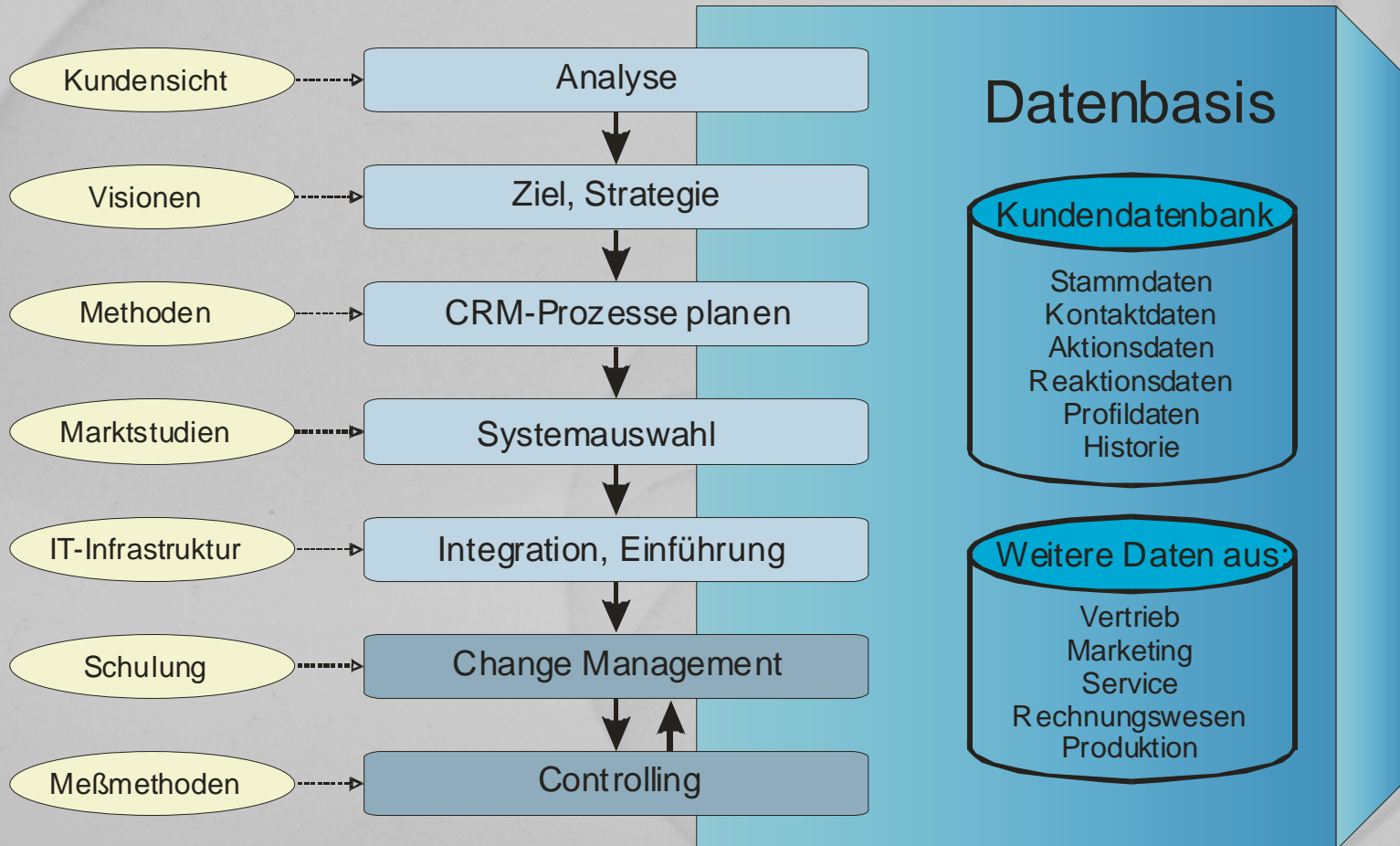


Quelle: Englbrecht, A.; Hippner, H.; Wilde, K.D.:
Customer Relationship Management - Strategie und IT-Systeme.

in: Hippner, H.; Wilde, K.D. (Hrsg.): CRM 2005, absatzwirtschaft, Düsseldorf, S. 9-33.

http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_vt/artpage/4/SH/0/ID/36219/kid//page1//page2//aktelem/Site_1000060/pakid//s/0/index.html

Erfolgreiche CRM-Einführung und Implementierung



Erfolgsfaktoren bei CRM-Projekten (1)

- Engagement der Geschäftsleitung
- Projektmanagement
Planung, Steuerung, Kontrolle von Leistung, Zeit und Budget
- offene Kommunikation und Einbindung der Mitarbeiter
- klare Zuständigkeiten
- Dokumentation

Analyse



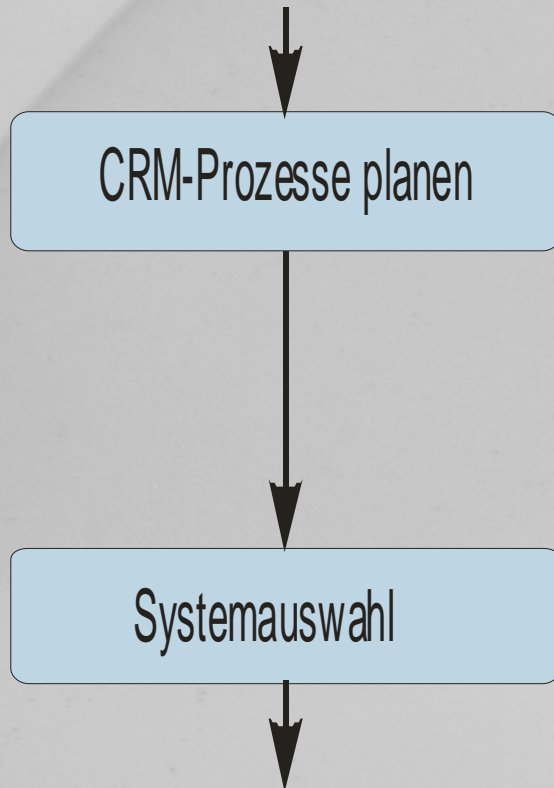
Ziel, Strategie



- Analyse der Geschäftsprozesse
- Schwachstellenanalyse
- Messung von Bezugsgrößen
- erste Willensbildung

- Formulierung operationaler Ziele
- Strategiefestlegung unter Berücksichtigung der Wirkungskette

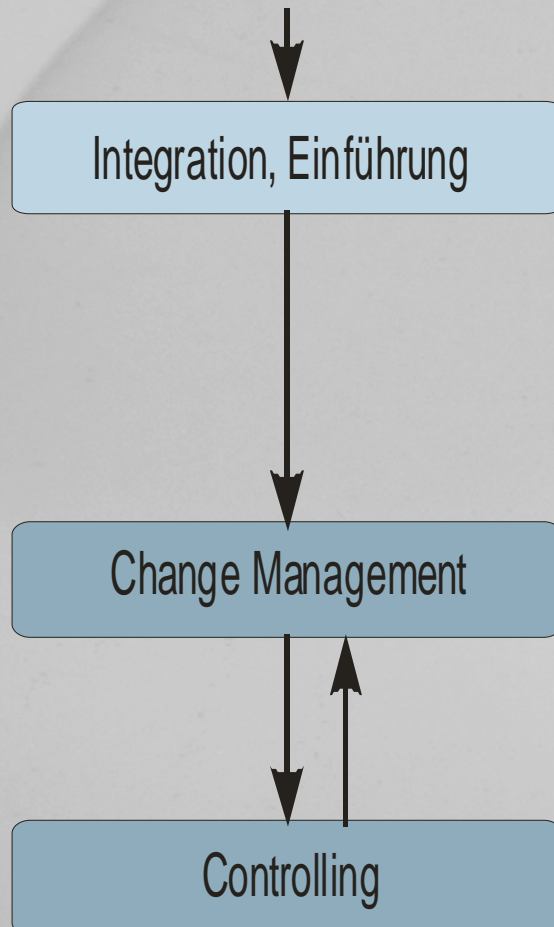
Erfolgsfaktoren bei CRM-Projekten (2)



- Entwicklung gemeinsamer Vorstellungen
- Geschäftsprozesse gestalten
- kundenorientierte Organisation aufbauen
- Richtlinien und Standards definieren

- Erstellung der Anforderungsanalyse und des Lastenhefts
- Regelung der Zusammenarbeit zwischen IT- und Fachabteilung
- Marktanalyse
- Analyse der Pflichtenhefte
- Präsentationen der Anbieter
- Bewertungsverfahren
- Verhandlungen über die Dienstleistungen des Anbieters bzw. Systemhauses

Erfolgsfaktoren bei CRM-Projekten (3)



- Datenübernahme
- Integration und Einrichtung der Schnittstellen
- Customizing
- Modellierung und Implementierung der Workflows
- Verantwortlichkeiten und Rollenkonzepte
- Tests
- Schulung
- Stufenweise Implementierung

- Organisation ändern
- Neue oder veränderte Prozesse umsetzen
- Regeln zu Datenpflege einführen
- Kundenbewertung aktualisieren und reagieren

- Prozesse überwachen
- Reports erstellen
- Kennzahlen bestimmen
- Anpassungen auslösen

CRM-Erfolgsfaktoren in der Literatur (1)

KEF-Beitrag	Methode	Kritische Erfolgsfaktoren in der Literatur
(Behr 2001, 40ff)	Nicht spezifiziert (Beratungsprojekte)	1. Ausrichtung auf Kundengruppen und –segmente
		2. Kundenorientierte Organisation
		3. Auswahl der richtigen Technologie
		4. Definition von Metriken für Kundenorientierung
(Reinecke et al. 2002, 63)	Strukturierte Interviews	1. Integrierter CRM-Ansatz
		2. Führungskreislauf
		3. Segmentierung
		4. Stimmigkeit zwischen Kundenakquise und –bindung
		5. Ressourcenorientierung
(Wilson et al., 2002, 205f)	Fallstudien (n=5)	1. Sponsor in Geschäftsleitung
		2. Genehmigungsverfahren mit Unsicherheitstoleranz
		3. Geschäftsleitung erkennt strategische IT-Potenziale
		4. Kundenzentrierte Organisation
		5. Einbeziehen der Anwender in Entwicklungsprozess
		6. Flexibles Systemdesign
		7. Schnelle Strategie-/Umsetzungszyklen

Quelle:

[http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublAuthorGer/2454D700B9857731C1256FC0004B3C7A/\\$file/ZFB%202005%20Alt_Puschmann_Oesterle.pdf](http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublAuthorGer/2454D700B9857731C1256FC0004B3C7A/$file/ZFB%202005%20Alt_Puschmann_Oesterle.pdf)

CRM-Erfolgsfaktoren in der Literatur (2)

KEF-Beitrag	Methode	Kritische Erfolgsfaktoren in der Literatur
(Kim et al., 2002, 889)	Fallstudien (n=4)	1. Organisation (Unterstützung Geschäftsleitung, Ressourcen)
		2. CRM-Prozess
		3. Technologie
		4. Projekt (Einbeziehen der Anwender, Team-Skills)
(Rigby et al., 2002)	Nicht spezifiziert (Beratungsprojekte)	1. Strategie vor Implementierung
		2. Organisatorische Anpassungen vor Implementierung
		3. CRM-Strategie statt CRM-System
		4. Konzentration auf Kundenbedarf
(Ling und Yen, 2001)	Nicht spezifiziert	1. Stufenweise Implementierung
		2. Kooperation mit dem Systemintegrator
		3. Systematisches Projektmanagement
		4. Einbezug der Anwender
		5. Unterstützung durch Geschäftsleitung
		6. Identifikation relevanter Infrastrukturprojekte
		7. Standards für Kundendaten und -prozesse
		8. Zusammenarbeit von Fach- und IT-Seite
		9. Formalisierter ROI-Ansatz

Quelle:

CRM-Erfolgsfaktoren in der Literatur (3)

KEF-Beitrag	Methode	Kritische Erfolgsfaktoren in der Literatur
(Bose 2002)	Nicht spezifiziert	1. Unterstützung durch die Geschäftsleitung
		2. Ableiten von Kundeninteraktions- und Entscheidungspunkten
		3. Flexible Unterstützung der Kundeninteraktionspunkte
		4. Auswahl erfahrener Dienstleister
		5. Schrittweise Einführung
		6. Datenintegrität und -integration
		7. Um Nicht-Transaktionsdaten erweitertes Kundenprofil
		8. Skalierbares System
		9. Sorgfältige CRM-Systemauswahl
		10. Anwenderschulung
		11. Kontinuierliche Evaluation und Anpassung

Quelle:

[http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublAuthorGer/2454D700B9857731C1256FC0004B3C7A/\\$file/ZFB%202005%20Alt_Puschmann_Oesterle.pdf](http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPublAuthorGer/2454D700B9857731C1256FC0004B3C7A/$file/ZFB%202005%20Alt_Puschmann_Oesterle.pdf)

Kenngrößen zur Erfolgsmessung

- Fehlerquote bei Adressen
- Erfolgsquoten bei Angeboten
- Analyse der Beschwerden
- Durchlaufzeiten spezieller Prozesse
- Suchzeiten
- Umsatz pro Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb und Service
- Anzahl der durch den Service generierten Neuabschlüsse
- Einsparungen bei operativen Prozessen
- Messung der Kundenzufriedenheit
- Berechnung der Kundendeckungsbeiträge
- Rückmeldungen bei Marketingkampagnen
- Stornierungs- und Abwanderungsquoten
- Reaktionsgeschwindigkeit auf Kundenanfragen
- Papierablage



Praxisfälle

Die Folien über die Praxisfälle möchte ich aus Gründen des Vertrauensschutzes nicht öffentlich zur Verfügung stellen. Es ist doch ein Unterschied, ob man über die Punkte referiert, oder sie kommentarlos veröffentlicht. Ich bitte um Ihr Verständnis! Für Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

**Der Nutzen eines CRM-Systems
wird durch den Menschen
generiert, nicht durch die Technik!**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!