

CRM 2010: Status-Quo, Trends und eigene Pläne



Name: Andreas Stoll

Funktion/ Bereich: Abteilungsleiter Products

Organisation: Consol Software GmbH

Liebe Leserinnen und liebe Leser,



2010 ist ein ideales Jahr, um 10 Jahre zurück und 10 Jahre nach vorne zu schauen. Nicht wenige Medien erinnern sich zum 10-jährigen Jubiläum an das Jahr 2000-Thema oder die New Economy-Blase.

So möchten auch CRM-Expo und Competence Site in diesem gemeinsamen Virtuellen Roundtable für die CRM-Branche zurück und nach vorne blicken.

In diesen 10-Jahren hat auch das Kompetenzfeld CRM einen fundamentalen Wandel von Funktionen, Technologien und Markt-Strukturen erlebt. Aus dem computergestützten Verkauf wurde endgültig das Werkzeug für ein ganzheitliches Beziehungsmanagement, Pioniere wie salesforce.com erfanden "On Demand", Markt-Riesen wie SAP und Microsoft änderten den Markt fundamental.

Damit ist der Wandel sicher nicht abgeschlossen. Social CRM könnte ein neuer funktionaler Trend sein und auch die technologische Basis (Cloud!) und die Märkte sind immer noch nicht eingeschwungen.

So freut es uns, dass wir in diesem Roundtable die führenden Köpfe zum CRM versammeln konnten, um einen Blick zurück nach vorne zu wagen und zugleich über die eigenen Pläne zu berichten.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Ihr Ralf Korb und die Teams von CRM-Expo und Competence Site!



Frageblock 1: Blick zurück, Status-Quo

2010 ist ein ideales Jahr, um 10 Jahre zurück und 10 Jahre nach vorne zu schauen. Nicht wenige Medien erinnern sich zum 10-jährigen Jubiläum z.B. an das Jahr 2000-Thema oder die New Economy-Blase.

Wenn Sie auf die Entwicklung für das Kompetenzfeld CRM zurückblicken: Wo (Branchen, Rollen, Nutzertypen, ...) ist CRM bereits eine Erfolgsgeschichte, wo existieren noch weiße Flecken? Was waren Ihrer Meinung nach wichtige Veränderungen bei Paradigmen/Funktionen, Technik und in der Markt-Struktur?

Antwort:



Die letzten 10 Jahre haben gezeigt, dass es sehr aufwändig ist, innerhalb der gewachsenen Unternehmensstrukturen und innerhalb der vorhandenen IT-Infrastrukturen ein unternehmensweites CRM-System einzuführen. Die Anforderungen der einzelnen Bereiche, wie Marketing, Vertrieb und Kundenservice, aber auch des Channels sind zu verschieden und diese erfüllen war nicht einfach und wenn, dann nur unter großem Aufwand – was auch eine Kostenfrage war. Nur für sehr große Firmen hat sich der Aufwand gelohnt, auch weil es keine Alternative gab. Die bestehenden Systeme waren den immer neuen Anforderungen im Customer Relationship Management nicht mehr gewachsen. So hat sich der lokale Einsatz von CRM-Systemen in Marketing und Vertrieb durchgesetzt. Entstanden sind diese Systeme nicht selten aus Kundendatenbanken oder Callcenter-Systemen. Dabei wurde meist der Kundenservice vernachlässigt. Der eher technisch versierte oder service-orientierte Anwender konnte mit der 360-Grad-Sicht auf den Kunden wenig anfangen.



Frageblock 2: Blick nach vorne, Zukunft/Trends

Mit den letzten Jahren ist der Wandel sicher nicht abgeschlossen. Konzepte wie Customer Intelligence (CRM und Business Intelligence) oder On Demand/SaaS sind schon länger Trends. Social CRM könnte ein neuer funktionaler Trend sein und auch Technik (Cloud!) und Märkte sind immer noch nicht eingeschwungen.

Was ist Ihre Vision zum Kompetenzfeld CRM in 10 Jahren? Was könnte sich in den nächsten 10 Jahren bei Paradigmen/Funktionen, Basis-Technologien und im CRM-Markt (Anbieter, Anwender) noch ändern?

Antwort:



Seit 2007 gibt es eine Art Paradigmenwechsel oder zumindest einen Wertewandel: Kunden bewerten Firmen/Unternehmen danach, ob sie den Anforderungen der Kunden gerecht werden, ob die Firmen den Kunden die Zusammenarbeit erleichtern und ob es den Kunden – ganz simpel gesagt – Spaß macht, Kunde bei den Firmen zu sein – also der Faktor Zufriedenheit wurde ganz wichtig. Diese Bewertung fasst Forrester jährlich in einem CxPi (Customer Experience Index) zusammen. Produkte unterscheiden sich immer weniger, sind gleich schnell erreichbar. Ein guter Kundenservice spielt daher eine immer wichtigere Rolle.

Statt nun mit einem bestehenden CRM-System ein neues Kundenportal zu schaffen, um die Kundenzufriedenheit zum Beispiel durch eine schnellere und transparente Bearbeitung von Serviceanfragen zu erhöhen, entscheiden sich Firmen mehr und mehr für Nischenlösungen. Eine eigenständige Customer-Service-Management-Lösung lässt sich heute zum Beispiel als SaaS ohne Beanspruchung der eigenen IT einsetzen. Über Standardschnittstellen (z.B. Rest API) lassen sich Kunden- und Produkt-Daten System-übergreifend leicht austauschen. Über Integrationsplattformen, die heutzutage nicht nur Daten austauschen, sondern auch verwalten und bereinigen können (Master Data Management MDM), lassen sich moderne, auf die neuen Anforderungen der Kunden optimierte Nischenprodukte problemlos verbinden.



Frageblock 3: Blick nach vorne, Zukunft/Trends

Ein aktuell besonders stark diskutiertes Stichwort ist Social CRM.

Ist insbesondere Social CRM ein fundamentaler Trend oder ein überschätzter vergänglicher Hype? Glauben Sie daran, dass Social CRM bei der Neukundengewinnung hilft, oder könnten Social Communities z.B. für Database Enrichment oder die Marktansprache und das Markt-Monitoring genutzt werden? Wo sehen Sie konkrete Nutzen-Szenarien beim Stichwort Social?

Antwort:



Moderne Lead-Generierung nutzt heute schon Business-Portale des Web 2.0 wie zum Beispiel Facebook und Xing. Aber auch die Verknüpfung von Kommunikationswegen, wie Twitter, Blogs, Newsletter, Produkt-Homepages, Foren spielt eine immer größere Rolle bei der Lead-Generierung und -Anreicherung. Das setzt aber in allen Fällen voraus, dass die Unternehmen diese Kommunikationswege auch selber nutzen. Hubspot und Eloqia sind hier Vorreiter. Für die Lead-Generierung spielt die Mund-Propaganda, die Empfehlung zufriedener Kunden eine zentrale Rolle. Der Kunde verdient ein Mitspracherecht und nimmt dieses auch wahr, was auf der einen Seite anderen Kunden zugute kommt – daher sind zufriedene Kunden als Multiplikatoren sehr wichtig. Auf der anderen Seite erhält das Unternehmen so direktes Feedback zum Produkt, das es früher nur durch aufwändige Marktstudien bekommen hat.

Die verschiedenen Netzwerke, User-Foren und Bewertungsportale spielen also eine Hauptrolle in der Kundengewinnung. Als Beispiel sei hier die Bewertung der Produkte durch die Käufer bei Amazon genannt. Diese Entwicklung erfordert eine neue Form des Customer Relationship Management, die heute als Social CRM bezeichnet wird und mehr einen Trend, einen Wunsch darstellt als den Status Quo. Es ist also die richtige Entwicklung auf dem richtigen Weg zu effizientem CRM, aber der ist noch lang, um aus dem Trend eine Selbstverständlichkeit zu machen.



Frageblock 4: CRM als Lösung in der Krise, eigene Unterstützung

Jenseits aller Zukunftsvisionen müssen in aktuellen Noch-Krisenzeiten Unternehmen im Hier und Jetzt erfolgreich ihre Marktschnittstelle gestalten. Dabei könnte CRM in der Krise eine Schlüsselrolle übernehmen. Zugleich sind Unternehmen aber auch zurückhaltend, was Investitionen angeht.

Was sind Ihrer Meinung nach in diesen Zeiten der Kostenreduktion Argumente für ein Investment in die Markt-Schnittstelle und in CRM? Wie offen ist man aktuell in den Unternehmen für CRM-Investments (nicht nur IT!)? Was zeichnet heute organisatorisch, funktional und technisch eine führende CRM-Lösung aus? Wie unterstützen Sie Unternehmen, die in CRM investieren wollen? Für wen sind Sie der richtige Kompetenzpartner und was differenziert Sie dabei?

Antwort:



Viele Unternehmen beschäftigen sich im Moment mit den neuen Methoden der Lead-Generierung über das Internet. Die Suchmaschinenoptimierung ist zeit- und kostenaufwändig. Je mehr Mitbewerber schon optimiert haben, umso langwieriger und kostspieliger sind gute Positionen in den Suchmaschinen.

Moderne Systeme zur Lead-Generierung werden als SaaS angeboten. Keine eigenen IT-Kosten und einzeln bestellbare Module sorgen für bedarfsgerechte Investitionen. Außerdem wird das System immer weiterentwickelt. Der Kunde profitiert von neuen Funktionen. Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass ein guter Kundenservice ein entscheidender Faktor für eine gute Kundenbeziehung ist und im Moment können sich die Unternehmen mit einem guten Kundenservice gegenüber dem Wettbewerb abgrenzen. Ein leicht zu bedienendes Kundenportal ist ein Muss. Wenn dann auch noch festgelegte Prozesse und SLAs dafür sorgen, dass Kundenanfragen schnell bearbeitet werden und der Kunde jederzeit über das Kundenportal Einblick in die Bearbeitung hat, dann ist der erste Schritt zu einer besseren Kundenzufriedenheit getan. Wir wollen Unternehmen unterstützen, ihren Kundenservice zu verbessern und die Kundenzufriedenheit zu steigern. So bieten wir bei Consol nicht nur schlüsselfertige Systeme zur Kundengewinnung und Kundenbindung per SaaS an, sondern beraten den Kunden auch bei der Einführung der Systeme, der Integration in das bestehende System und bei der Optimierung der Prozesse.



Frageblock 5: Eigene Pläne für 2010

Die obligatorische Frage zum Schluss:

Was sind Ihre eigenen Pläne für 2010 und danach?

Antwort:



Consol fokussiert verstärkt das prozessorientierte Lead-Management und Customer Service Management für Enterprise-Kunden.

Enterprise-Kunden zeichnen sich durch einen besonders hohen Anspruch an Integrationsfähigkeit und Skalierbarkeit aus. Diesem

Anspruch wollen wir mit unserer Lösung ConSol*CM auch 2010 mit einem neuen, hochmodernen technologischen Fundament gerecht werden:

- ConSol*CM basiert auf einer Service-orientierten JEE-Architektur und entspricht allen Anforderungen an eine Web 2.0-Lösung. Sämtliche Aufgaben im Kundenkontakt können ohne Medienbrüche über eine einzige Maske erledigt werden – das spart in Service und Vertrieb viel Zeit. Ein Enterprise Service Bus (ESB) sowie ein offenes Schnittstellenkonzept sorgen für höchste Integrationsfähigkeit in die bestehende Systemlandschaft und nicht zuletzt für kurze Einführungszeiten bis zum Produktivgang.
- Die Software führt sämtliche kundenbezogenen Geschäftsprozesse, Daten und Teams auf einer einzigen Plattform zusammen. Andere Unternehmensbereiche oder auch externe Organisationen wie Call Center, Partner oder der Field Service lassen sich über ein ausgefeiltes Rechtekonzept und den einfach zu bedienenden CM/Web-Client nahtlos in die Abläufe einbinden. Somit stößt jede Interaktion mit dem Kunden die zum erfolgreichen Abschluss notwendigen Prozesse teamübergreifend in ConSol*CM an – der Kunde bleibt von der Komplexität der Abläufe völlig unberührt und wird optimal bedient.
- Der grafische Business-Prozess-Editor macht selbst komplexe Abläufe sichtbar und ermöglicht, diese im laufenden Betrieb flexibel anzupassen. Der optimale Prozess entsteht damit immer neu aus den Anforderungen des Tagesgeschäfts und aus den Kundenwünschen. Die Individualität der Prozesse ist damit gewährleistet, nicht zuletzt liegt der Wettbewerbs-



vorteil serviceorientierter Unternehmen in der positiven Abweichung vom Standard.

Weiterhin überlassen wir auch im Gegensatz zu reinen SaaS-Lösungen wie Salesforce oder RightNow unseren Kunden die Entscheidung, ob unsere Lösung im Rechenzentrum bei Consol oder im kundeneigenen Rechenzentrum betrieben wird, denn gerade in Deutschland zögern Unternehmen häufig, ihre unternehmenskritischen Daten nach außen zu geben.

Vielen Dank für das Interview!