

GPS Testbericht 2007

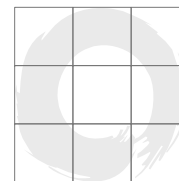


GPS

STEPHAN BAURIEDEL
Unternehmensberatung

CRM Excellence TEST 2007

10 CRM-Systeme im Test



GPS

GPS Gesellschaft zur
Prüfung von Software mbH

Hörvelsinger Weg 54
D – 89081 Ulm

Tel.: 0731 / 96657 – 0
Fax: 0731 / 96657 – 57

info@gps-ulm.de
www.gps-ulm.de

STEPHAN BAURIEDEL
Unternehmensberatung

Unternehmensberatung
Stephan Bauriedel

Neue Kantstraße 25
D – 14057 Berlin

Tel.: 030 / 33 77 25 91
Fax: 030 / 33 77 25 94

kontakt@SBauriedel.de
www.sbauriedel.de

Impressum

GPS Testbericht 2007: CRM Excellence Test

© 2007 GPS Gesellschaft zur Prüfung von Software mbH

Hörvelsinger Weg 54, D-89081 Ulm, Telefon +49 (0)731 9 66 57 0

E-Mail: info@gps-ulm.de Internet: www.gps-ulm.de

Alle Rechte, auch die der Übersetzung in fremde Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Herausgebers in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Vorwort	5
CRM Excellence	6
GPS und Stephan Bauriedel	8
Der CRM Excellence Test	9
Das Testszenario	13
Die Testergebnisse	14
Die Testteilnehmer	17
ADITO online	18
CAS genesisWorld	22
CURSOR-CRM / CARMEN	26
Microsoft Dynamics CRM	30
PiSA sales	34
Sage CRM	38
Saratoga CRM	42
Siebel CRM von ORACLE	46
update.seven	50
WICE CRM-Groupware	54
Anleitung für die CRM-Systemauswahl	58
Weitere Testberichte und Publikationen	60

Vorwort

Ein CRM-System ist ein technisches Produkt. Es hat Funktionen, Eigenschaften und Merkmale.

Kundenbeziehungen bestehen zwischen Menschen. Sie bestehen aus Erwartungen, Erinnerungen und Emotionen.

Wie kann man mit Technik neue Kundenbeziehungen entwickeln oder bestehende Kundenbeziehungen pflegen? Und das in einer Zeit, in der es um Produkte, Preise und Termine geht? Die Technik stellt nur Hilfsmittel bereit, Techniken, um Informationen über Produkte zu kommunizieren, Preise zu kalkulieren und Termine zu fixieren. Der Nutzen aus den Kommunikationsmitteln, Computern und Terminkalendern entsteht erst in einer sinnvollen Anwendung.

Bei unserem Test der CRM-Systeme ging es deshalb nicht um die Frage, wer die beste Technik hat. Die Frage war vielmehr: Wer kann die allgemein verfügbare Technik am besten für die gestellte Aufgabe, das Kundenbeziehungsmanagement in Marketing, Vertrieb und Service nutzbar machen. Der Test lässt sich am besten vergleichen mit einem sportlichen Mehrkampf: Nicht der schnellste Lauf, höchste Sprung, weiteste Wurf entscheidet, sondern die beste Eignung für die gestellte Aufgaben. Und die sind in jedem Unternehmen etwas anders. Sie hängen u. a. von der Struktur und Größe des Unternehmens, der Art des Produkts und den Erwartungen der Kunden ab.

Mit diesem Testbericht wollen wir allen, die an einer CRM-Lösung interessiert sind, eine Orientierung geben. Alles, was für eine Auswahl wichtig erscheint, haben wir getestet, gemessen und bewertet: die verfügbaren Funktionen, die Benutzerfreundlichkeit („Usability“), die Flexibilität und, an einigen ausgewählten Prozessen, die Effizienz. Gleichzeitig möchten wir auch einen Weg aufzeigen, wie ein Unternehmen zu einer passenden CRM-Lösung kommen kann.

Der erste Schritt auf dem Weg dorthin ist immer die Selbstbestimmung, die Antwort auf die Frage, was brauchen oder möchten Sie? Um diese Antwort leichter finden zu können, haben wir die Ergebnisse des Tests strukturiert, nach Funktionen, Leistungen und technischen Merkmalen. Und wir beschreiben, wie dieser Weg begangen werden kann, in einem CRM-Drehbuch.

Allen Anbietern der getesteten CRM-Systeme danken wir für die große Mühe und das starke Engagement bei der Vorbereitung und Durchführung des Tests.

Ulm / Berlin, im Oktober 2007

Werner Schmid
Stephan Bauriedel

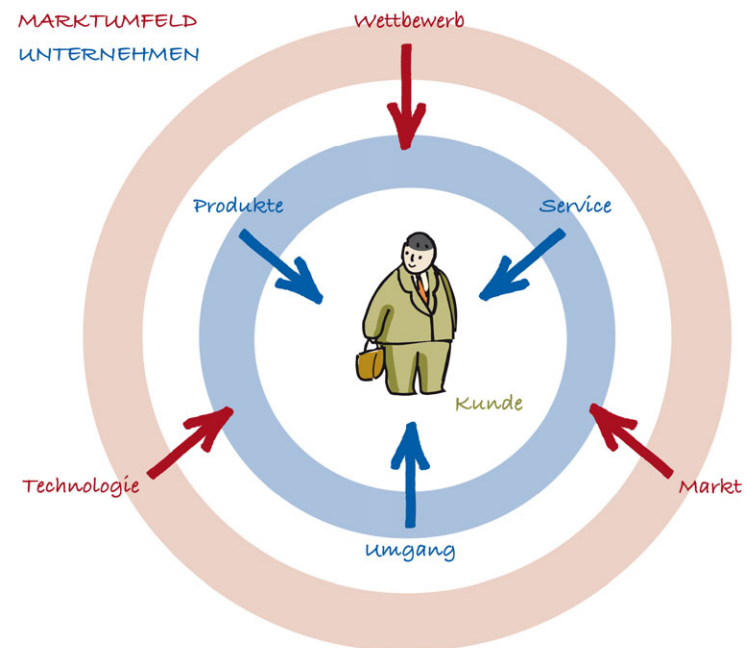
CRM Excellence

Von Stephan Bauriedel

Strategien - Prozesse - Menschen - IT

Märkte, Wettbewerb und Technologie befinden sich im permanenten Wandel und schaffen neue Herausforderungen. Innovationen und Produkte brauchen eine schnelle und globale Durchdringung des Marktes, denn die Produktzyklen verkürzen sich stetig. Es zählt der Nutzen für den Kunden.

Die Ansprüche der Kunden steigen, die Wechselbarrieren dagegen sinken. Der Kunde hat die Freiheit, einen Anbieter auszuwählen und ihn zu wechseln. Customer Relationship Management sichert das Wachstum und den Fortbestand des Unternehmens. Der Bedarf und die individuellen Bedürfnisse des Kunden stehen im Mittelpunkt. Für Unternehmen bedeutet dies, sich stetig anzupassen und zu verbessern.



Bekanntermaßen ist es um ein mehrfaches teurer, einen neuen Kunden zu finden als einen bestehenden Kunden zu binden. Doch wie bindet man einen Kunden?

Ein Kunde fühlt sich einem Unternehmen dann verbunden, wenn seine Erwartungen konsequent erfüllt werden. Der Kunde erwartet hochwertige Produkte, exzellenten Service und einen guten Umgang. Dafür ist er bereit zu zahlen.

Über die Qualität, den Service und den Umgang entscheidet allein der Kunde. CRM Excellence bedeutet, in der Wahrnehmung des Kunden die erste Wahl zu sein.

Organisatorischer Wandel

CRM als Strategie bedarf daher einer konsequenten Ausrichtung des Unternehmens: von der Strategie über die Prozesse zu den Menschen und der IT. CRM bedeutet auch Veränderung. Prozesse wollen gelebt werden, die neue CRM Strategie will verstanden werden, Menschen werden neue Fähigkeiten erlernen.

CRM-Systeme können die kundennahen Prozesse zwar unterstützen, relevante Kundeninformationen auf einen Blick darstellen, die Mitarbeiter an Aufgaben und Termine erinnern sowie sie von Routine und Verwaltung entlasten. Doch die Ziele von CRM, rentable und langfristige Kundenbeziehungen, lassen sich mit einer Software allein nicht realisieren. Kundenzufriedenheit ist eine Emotion und Emotionen werden von Menschen erzeugt und wahrgenommen.

Betrachtet man den Kundenlebenszyklus - vom ersten Kontakt bis zur Reklamation - werden die unterschiedlichen Kontaktpunkte des Kunden sichtbar. Jeder Kontakt, ganz gleich, ob über das Internet, am Telefon oder im persönlichen Gespräch, ist ein Teil der Kundenbeziehung.

Der Umgang mit dem Kunden ist dabei geprägt von den Umgangsformen der Mitarbeiter und Führungskräfte. Das Prinzip vom internen Kunden verlangt Verantwortung, in deren Folge die Bedeutung hierarchischer Strukturen sinkt. Schnell wird klar, dass sich CRM nicht auf eine Abteilung oder eine Gruppe von Mitarbeitern isolieren lässt.

Veränderungen brauchen Unterstützung, jemanden, der den Prozess begleitet, die Tabus bricht und die Betriebsblindheit nimmt. Sonst kann es passieren, dass Sie teure Fehler machen oder gar Ihre Ziele nicht erreichen.

Return on Investment

Eine oft gestellte Frage: Wie hoch ist der Return on Investment? Eine rein monetäre Kalkulation ist schwierig. Denn auf der Ausgabenseite stehen Aufwendungen, Kosten für Software, Beratung und Schulung. Und auf der anderen Waagschale liegt nichts Greifbares.

Die Frage sollte lauten: Wie honoriert der Kunde guten Service? Antwort: 1. er kommt wieder, 2. er bringt zusätzliches Geschäft und 3. er empfiehlt Sie weiter. Die Loyalität eines Kunden kann nur schwerlich bewertet werden.

Und es sollte die Frage beantwortet werden: Was wären die Folgen von mäßigem oder durchschnittlichem Service? 1. der Kunde wechselt zu einem besseren Anbieter, 2. der Kunde drückt den Preis und 3. die ständigen Beschwerden sorgen für Frust.

Wer beide Seiten der Waagschale betrachtet, kann den Wert für sich erkennen. Es gilt abzuwägen zwischen der Investition: an Zeit, Geld und persönlicher Energie und dem Nutzen: Rendite, Wachstum und loyalen Kunden.

GPS und Stephan Bauriedel

GPS Gesellschaft zur Prüfung von Software mbH

GPS ist ein Beratungsunternehmen für innovative IT-Lösungen. Wir beraten Unternehmen bereits im Vorfeld der Auswahl von IT-Systemen durch eine Prozessanalyse und Bewertung des Potenzials, das durch eine Optimierung der Prozesse genutzt werden kann.

Als neutrales, herstellerunabhängiges und akkreditiertes Prüfinstitut für Software haben wir die Standardsoftware fast aller namhaften Hersteller getestet und viele ERP-Systeme bei Kunden eingeführt. Hintergrund der vergleichenden Tests ist ein systematisch aufgebautes Referenzmodell der Geschäftsprozesse von Unternehmen (GPS SoftwareAtlas[®]). Mit diesen detailliert dokumentierten Prozessen verfügt GPS über einen Wissensvorsprung bei der Erstellung von Pflichtenheften für die Auswahl und Einführung der Systeme. Der prozessorientierte Ansatz ist in den „Prozesslandschaften“ der GPS durchgängig realisiert.

Durch exakt vorgegebene Prozessbeschreibungen verkürzen wir die Einführung von ERP- und CRM-Systemen erheblich. Die Prozesse sind aus der Gesamtsicht eines Unternehmens definiert, so dass es keine logischen Brüche zwischen den einzelnen Modulen gibt. Alle Prozesse sind bei Projektstart bereits vollständig bis zur Buchung der Wertschöpfung in der Buchhaltung beschrieben.

Ein Schwerpunkt in unserer Beratungstätigkeit sind die Prozesse in vernetzten Unternehmen, z.B. in Unternehmensgruppen mit dezentraler Fertigung und globalem Vertrieb. Der grenzüberschreitende Informationsaustausch und Warenverkehr erfordert eine umfassende Planung und detaillierte Kenntnisse lokaler Anforderungen. Unsere Methode zur Planung von Geschäftsprozessen, der GPS SoftwareAtlas[®], ist dafür bestens geeignet. Die Prozesse werden „von außen nach innen“, von den Geschäftspartnern über die Geschäftsbeziehungen zu den Arbeitsplätzen, modelliert. Damit ist sicher gestellt, dass alle Bewegungen und Veränderungen erfasst und visualisiert werden können. Der Handlungsbedarf zur Anpassung der Prozesse wird sofort sichtbar.

Unternehmensberatung Stephan Bauriedel

Stephan Bauriedel ist Experte für ganzheitliches Kundenmanagement.

„Customer Relationship Management ist eine Geschäftsstrategie, die den Kunden konsequent in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns stellt.“

Gemeinsam mit dem Kunden entwirft die Unternehmensberatung Stephan Bauriedel klar definierte und umsetzbare CRM Strategien - im Einklang mit der Unternehmenskultur.

Wir betrachten das Unternehmen ganzheitlich und entwickeln ein zukunftsorientiertes CRM Konzept, basierend auf den klassischen Unternehmensebenen Strategie, Prozesse, Menschen und IT-Systeme. Um Kundenbeziehungen zu verbessern, ist es notwendig die Betrachtungsweise zu verändern und die Sichtweise des Kunden auf das Unternehmen einzunehmen.

Für erfolgreiche Kundenbeziehungen entwickeln wir typische Kundenszenarien im Marketing, Vertrieb, Auftragserfüllung und Service, die wir in einem CRM Drehbuch festhalten. Der Kunde im Mittelpunkt des Drehbuches durchläuft dann alle wertschöpfenden Prozesse und Funktionen im Unternehmen.

Durch die grafische Darstellung der realen Kundenbeziehungen, anhand von Best-Practice-Prozessen, ist es uns möglich die „Geschichte des Kunden“ lebendig aufzuzeigen und Unternehmensprozesse transparent und durchgängig zu beschreiben.

Die Ausgangssituation und die angestrebten Ziele der Unternehmen sind in den jeweiligen Beratungsprojekten sehr unterschiedlich.

Wir verstehen unsere Aufgabe darin, den Wandel im ganzheitlichen Sinn zu planen, zu gestalten und umzusetzen. Für den Erfolg ist entscheidend, dass alle Betroffenen aktiv den Veränderungsprozess mitgestalten.

Der CRM Excellence Test

Anforderungen der Unternehmen an CRM-Systeme

Für den vergleichenden Test der CRM-Systeme wurden die kundenrelevanten Geschäftsprozesse in Marketing, Vertrieb und Service durchgängig aus der Sicht der Kunden und anhand realistischer Geschäftsvorfälle in einem Drehbuch beschrieben. Das Drehbuch beleuchtet die "360°-Kundenbeziehung" in einzelnen, sehr lebendigen Szenen viel besser als es in der klassischen, nach Abteilungen isolierten Organisation eines Unternehmens möglich ist.

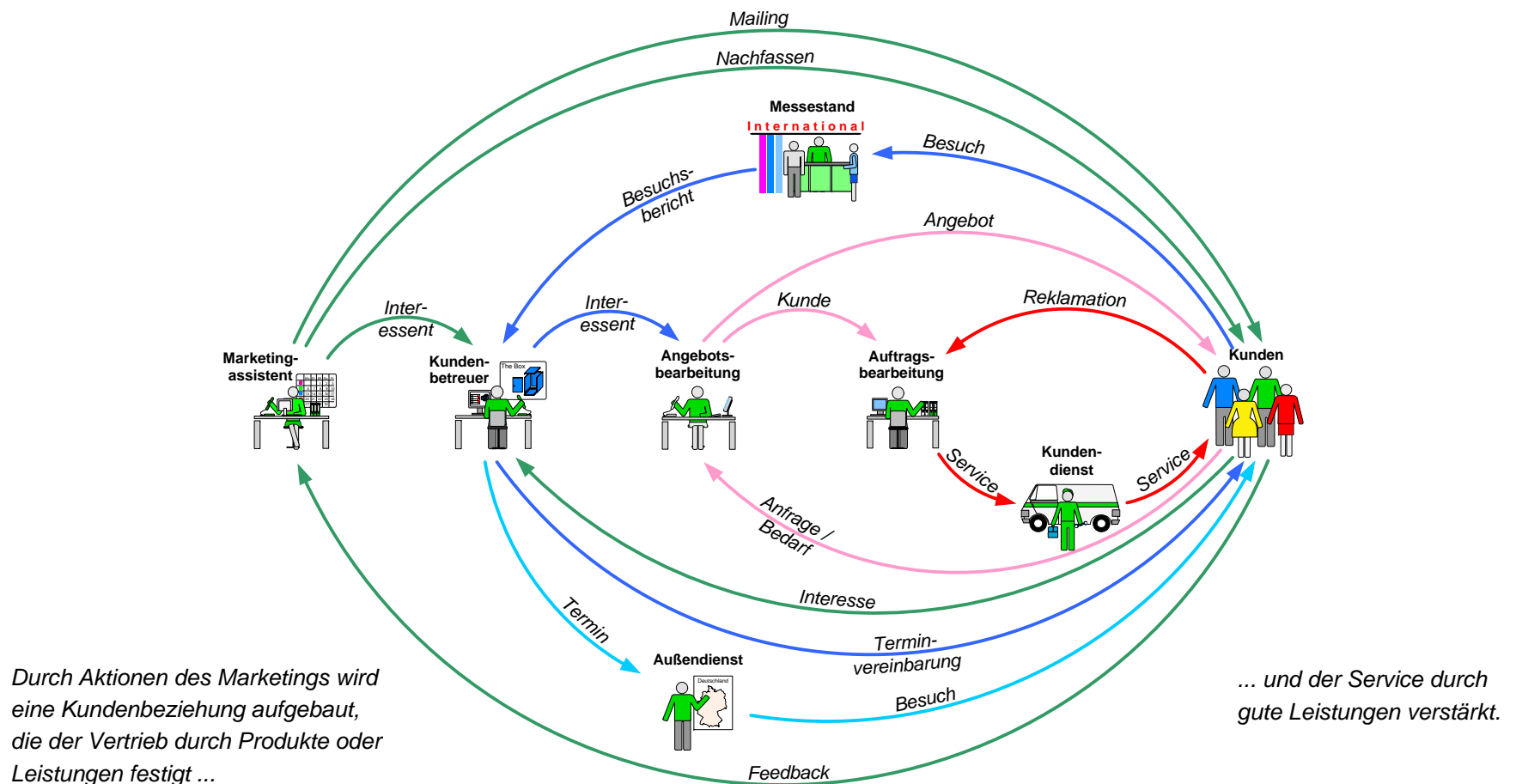
Hier ein verkürzter Auszug:

Aus einem importierten Adressbestand wird der Kunde A gefiltert. Der Kunde B hat bereits Produkte „im Bestand“. Beide werden in einer mehrstufigen Kampagne differenziert über ein neues Produkt informiert, beworben, zu einer Veranstaltung eingeladen und

besucht. Beide, ein Inländer und ein Ausländer, erhalten ein Angebot und erteilen einen Auftrag zur Lieferung des neuen Produkts. Kunde A reklamiert ein fehlerhaftes Teil und erhält eine kostenlose Nachlieferung, Kunde B hat Probleme mit dem „Altgerät“ und braucht einen Servicetechniker und ein Ersatzteil.

Für den **Funktionstest** mussten insgesamt 12 Prozesse durchlaufen werden - ohne dabei den Faden, d.h. den Kunden zu verlieren. Auch die beteiligten Personen, Kunden (Ansprechpartner), Außen- und Innendienstmitarbeiter waren exakt identifiziert (bis zur Telefonnummer) und einschließlich ihrer Verfügbarkeit für Gesprächstermine definiert.

Nach Abschluss der Szenen wurden die Ergebnisse ausgewertet und das Management über den Erfolg der Aktionen informiert.



Der CRM Excellence Test

Test der Effizienz

Die Effizienz der Systeme wurde an drei ausgewählten Prozessen gemessen, die zum einen häufig im CRM vorkommen oder bei denen es auf eine rasche und richtige Bearbeitung ankommt. Bei jedem Prozess wurde gezählt, wie viele „Klicks“, also Funktionsaufrufe und Eingaben erforderlich sind, um die zuvor definierte Aufgabe zu erfüllen:

- eine Mailingaktion für eine selektierte Zielgruppe,
- eine Terminvereinbarung mit mehreren Teilnehmern,
- die Bearbeitung einer Reklamation im Dialog mit dem Kunden.

Effektivität und Effizienz der Systeme

Zwischen der subjektiv empfundenen und der gemessenen Effizienz kann ein großer Unterschied sein. Spätestens bei einem Vergleich mit anderen Produkten oder Arbeitsweisen wird die Effizienz sichtbar. Effizienz ist ein Maß für die Wirtschaftlichkeit, für die Produktivität. Gemessen wird sie (nach ISO 9000:2000) am Verhältnis zwischen dem erreichten Ergebnis und den eingesetzten Ressourcen, also dem Aufwand, der dafür nötig ist.

Ein effektives Vorgehen erzielt die (beabsichtigte) Wirkung. Bei einer effizienten Arbeitsweise ist der dafür notwendige Aufwand möglichst gering.

Test der Usability

Der **Test der Benutzerfreundlichkeit** wurde nach einem Auszug aus der ISO 9241 („Gestaltung von Bildschirmarbeit“) gestaltet. In einer Stichprobe mit mehreren verschiedenen Funktionen zur Bearbeitung von Stamm- und Bewegungsdaten werden anhand einer Checkliste zu jedem Kriterium eine Reihe von Fragen gestellt und die Ergebnisse bewertet:

- Look & Feel
- Navigation und Orientierung
- Bedienung der Funktionen
- die Darstellung der Daten über die Kunden aus der Sicht des Marketings, Vertriebs, Service und Managements.

Test der Flexibilität

Die **Flexibilität des Systems** aus der Sicht der Anwender wurde an den Eigenschaften und Funktionen der Software zur Änderbarkeit, d. h. zur Anpassung an individuelle Anforderungen getestet, u. a. die Möglichkeiten zur Änderung der Datenstrukturen, der Auswahltabellen, Masken und Dialogfelder sowie der Menüstruktur für die Funktionsauswahl.

Getestet wurden auch die Funktionen und Möglichkeiten zur Erstellung individueller Abfragen und Reports, Steuerung des Workflows, Einrichtung von Schnittstellen und zur Einbindung externer Dokumente.

Der CRM Excellence Test

Test der CRM- / ERP-Integration

CRM-Systeme dienen der Kommunikation mit dem Kunden, ERP-Systeme steuern die Produktion und Lieferung der Kundenaufträge und buchen die Werte. Das eine kennt Unternehmen mit seinen Ansprechpartnern, deren Namen, Vorlieben und Geschichten. Das andere kennt den selben Kunden als Debitor mit Rechnungs- und Lieferanschrift.

Damit bei der Kommunikation mit dem Kunden keine Irritationen oder Missverständnisse auftreten, ist es notwendig, einige ERP-Informationen im CRM verfügbar zu machen, die im täglichen Umgang mit dem Kunden hilfreich sein können.

In unserem CRM-Testszenario wurden mehrfach ERP-Daten abgefragt, bei der Auswahl einer Zielgruppe für ein Mailing, bei der Erstellung von Angeboten und für den Service. An einem Beispiel wird die CRM-/ERP-Integration erläutert:

Für die Annahme einer Reklamation ist es notwendig dem Hotline-Mitarbeiter wichtige Informationen über den Kunden auf einen Blick zur Verfügung zu stellen. Die CRM-/ERP-Kopplung sah dafür einen Datenaustausch bzw. -abgleich vor:

- allgemeine Kundendaten
- Zusatzinformationen wie z. B. Liefersperre oder Umsätze
- Geräteakte(n) über die installierte Basis mit Seriennummern
- Zusatzdaten über die Geräte wie z. B. Garantiezeit, Historie, offene Tickets etc.

Natürlich ist es notwendig, dass ein Service-Mitarbeiter auch Prozesse im Unternehmen anstoßen kann. Das ist immer dann der Fall, wenn Waren bewegt und deren Werte gebucht werden. Der Prozess einer kostenlosen Ersatzlieferung wird im CRM-System gestartet und mündet in einem Auftrag im ERP-System. Nach der Lieferung ist es wiederum notwendig, die Geräteakte zu pflegen und die geänderte Seriennummer im CRM-System bekannt zu machen für den Fall einer erneuten Reklamation.

Eine eben so große Herausforderung für die CRM-/ERP-Kopplung ist die Erstellung eines Angebots. Hier trennen sich die Architekturen der CRM-Systeme in zwei Richtungen: Bei einigen der getesteten Systeme ist es möglich, die Angebote direkt im CRM zu erstellen, andere koppeln dazu das ERP-System an.

Angebote enthalten - im Prinzip - Daten über Artikel, Mengen, Preise, Termine, also über Waren und Werte. Allein die Preisberechnung kann durchaus komplex sein. Preise sind im Allgemeinen abhängig von Mengen, Rabatten, Lieferländern etc. Eine „intelligente“ CRM- / ERP-Kopplung unterstützt die Preiskalkulation im ERP-System: Sie übergibt das Angebot mit den Positionen an das ERP System, dieses „kalkuliert“ und überträgt es an das CRM-System. Nur so bleiben die Preise im Angebot und im Folgenden konsistent.

Eine CRM- / ERP-Kopplung sollte daher durchgängig Prozesse unterstützen und nicht nur eine eindimensionale Bereitstellung von Informationen sein, sondern eine bidirektionale Integration.

