

CRM-Systeme auf dem Prüfstand

CRM-Software Zertifizierung
2007 / 2008

B & R DV-Informationssysteme GmbH
smartCRM



Karlsruhe, im Oktober 2007

schwetz consulting
customer relationship management 
www.schwetz.de

D-76137 Karlsruhe ♦ Karlstraße 128
Tel. +49 (0) 721-940 420 ♦ Fax. +49 (0) 721- 940 4212
info@schwetz.de ♦ www.schwetz.de

Copyright schwetz consulting
D-76137 Karlsruhe, Karlstraße 128,
Tel. +49 (0) 721 / 940 42 - 0, Fax +49 (0) 721 / 940 4212

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung oder Verarbeitung in Datenverarbeitungsanlagen, sowie auch eine auszugsweise Verwertung, bleiben vorbehalten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

schwetz consulting
customer relationship management

Seit 18 Jahren beraten die Karlsruher CRM-Spezialisten ausschließlich herstellernerneutral bei Konzeption, Einsatzplanung, Systemauswahl und Einführung von Systemen für ein integriertes Kundenbeziehungsmanagement in Marketing, Vertrieb und Service (Customer Relationship Management - CRM). Zu den Zielgruppen gehören insbesondere mittelständische bis große Unternehmen des B2B-Markts. Einen besonderen Schwerpunkt bilden Marktübersichten und Marktstudien über den deutschsprachigen CRM-Softwaremarkt sowie das crmforum als Internetplattform mit über 200 Anbietern in der größten deutschen virtuellen CRM-Messe (www.crmforum.de).

schwetz consulting ist seit 1990 Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) e.V.. Weitere Informationen unter www.schwetz.de. Bei Fragen wenden Sie sich bitte direkt an Wolfgang Schwetz, Tel. +49 (0) 721 - 940 420 oder per E-Mail wolfgang@schwetz.de.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Unternehmenshintergrund	4
2. Die Bewertung im Rahmen der CRM-Zertifizierung 2007 / 2008	6
3. Die Zertifizierungsergebnisse von smartCRM	7
4. Aufgaben der CRM-Zertifizierung 2007 / 2008	8
4.1 Neuerfassung und Qualifizierung von Leads / Lead Management	9
4.2 E-Mail-Management	12
4.3 Besuchsplanung und Besuchsbericht	15
4.4 Workflow-Unterstützung	17
4.5 Service-Aufgaben	19
4.6 Jahresplanung im Vertrieb	21
4.7 Mailing-Aktion	23
4.8 Customizing	25
4.9 Datenimport	26
5. Zusammenfassung	28

1. Unternehmenshintergrund

B&R DV-Informationssysteme GmbH entwickelt seit 1992 erfolgreich CAS-/CRM-Systeme. Derzeit beschäftigt B&R am Firmensitz in Kandel 30 Mitarbeiter. Mit **smartCRM** bietet B&R eine Software zur Steuerung von Vertrieb, Marketing und Support für mittelständische Unternehmen aus Handel und produzierendem Gewerbe. **smartCRM** ist individuell konfigurierbar und passt sich variabel an Ihre Unternehmenssituation an, auch nach der Installation sowie im laufenden Betrieb. B&R erarbeitet gemeinsam mit den Kunden maßgeschneiderte CRM-Lösungen, die exakt deren Anforderungen entsprechen.

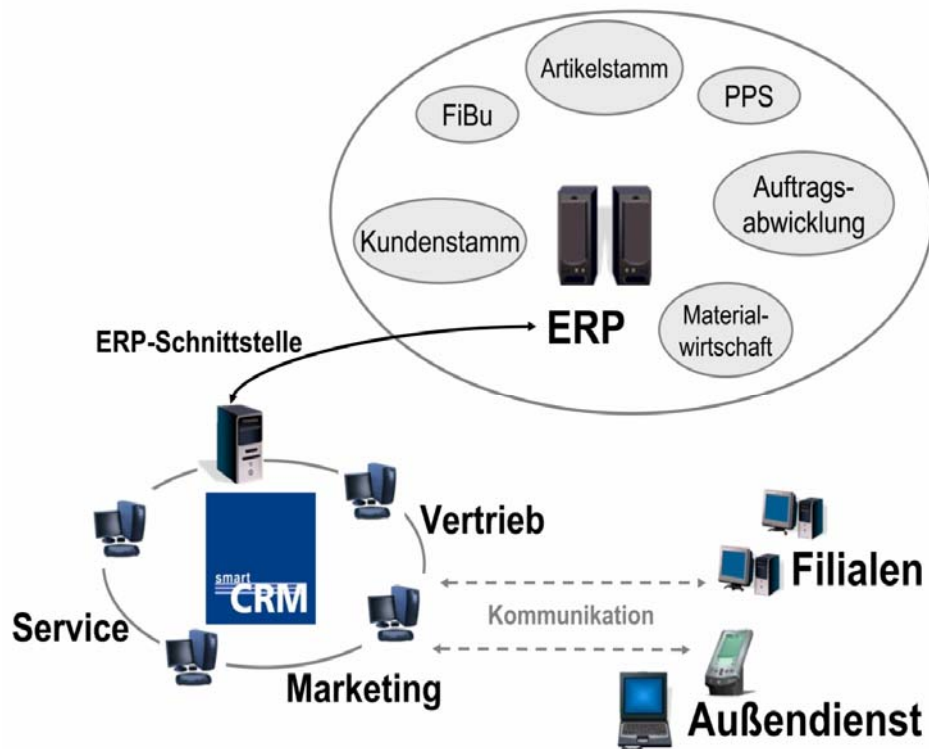
Der modulare Aufbau ermöglicht eine branchenspezifische Fokussierung. Der Bereich Investitionsgüter nutzt bevorzugt Vertriebsprojekte, Angebotskonfiguration, Forecast und die Maschinenverwaltung von **smartCRM**. Der Handel schätzt Absatzplanung, Umsatzanalyse sowie Zielvereinbarung. Mit der Branchenlösung **printCRM** verfügt B&R auch über eine umfassende CRM-Software für Verlage. Über eine konfigurierbare Schnittstelle zu ERP-Systemen ist die Darstellung der Umsatzentwicklung, des aktuellen Auftragseingangs und Offener Posten möglich. **smartCRM** steht für aktive Vertriebssteuerung und MIS (Management Information System).

Über 12.000 mittelständische Anwender in 300 Unternehmen vertrauen auf die langjährige Erfahrung des CRM-Spezialisten. B&R ist Microsoft Certified Partner für ISV/Software Solutions und seit mehreren Jahren Kooperationspartner des Karlsruher ERP-Anbieters ABAS AG. Ferner arbeitet B&R mit Vertriebspartnern in Deutschland, der Schweiz und Österreich zusammen.

Auszug aus der Kundenliste



smartCRM im Unternehmen



smartCRM und ERP-Software

- Komfortable Angebotsgenerierung mit Textbausteinen und Bildern
- Übersichtliche Auswertungen zu Umsatz, Auftragseingang, Offenen Posten etc.
- Zielsetzung / Leistungsplanung, z.B. für Umsatz, Besuche, Neukunden
- Automatische Warnung bei Abweichung von Zielvorgaben (MIS)
- Dokumentenverwaltung (doc, xls, pdf, jpg,)
- CTI, E-Mail, PDA-Anbindung
- Zeit-, Informations- und Aufgabenmanagement
- Maschinenstamm mit Servicehistorie
- Marketingaktivitäten, z.B. Newsletterversand, Messeeinladungen
- Dezentraler Zugriff von Filialen / Notebooks

2. Die Bewertung im Rahmen der CRM-Zertifizierung 2007 / 2008

Seit 2004 unterzog die auf CRM spezialisierte schwetz consulting rund 25 CRM-Systeme einem ausführlichen Praxistest. Als langjähriges, herstellernerutrales CRM-Beratungsunternehmen hat sich schwetz consulting zum Ziel gesetzt, führende CRM-Systeme einer qualitativen Bewertung hinsichtlich der Alltags- und Zukunftstauglichkeit zu unterziehen. Hierbei zählt nicht die Anzahl möglicher Funktionen, sondern die Lösung von praktischen Aufgaben im Tagesgeschäft der Anwender. Damit wird für die Anwender eine klare Orientierung bei der Softwareauswahl geschaffen und das Risiko bei der Entscheidungsfindung gesenkt. Die Zertifizierung gibt außerdem Herstellern die Gewissheit, sich in praxisrelevanten Aufgaben behaupten zu können.

Bewertungsschema:

Das Schema der Bewertung entspricht den Sternen der Hotelkategorien.

☆☆☆☆☆ = sehr gute, weit über dem Durchschnitt liegende Aufgabenerfüllung

☆☆☆☆ = umfassende Lösung der Aufgaben

☆☆☆ = befriedigende Aufgabenerfüllung

☆☆ = Aufgaben nicht zufrieden stellend gelöst, Anforderungen nicht erfüllt

+ entspricht einer Zwischennote (0,5)

3. Die Zertifizierungsergebnisse von smartCRM

Die **B&R Informationssysteme GmbH** hat die gestellten Aufgaben auf der Basis der Software **smartCRM** Version 4.1 überzeugend gelöst und in der Bewertung **mit 4 Sternen** (exakter Wert 4,06) gut abgeschnitten:



Besonders hervorzuheben ist ...

Aufgaben	Bewertung
1. Neuerfassung und Qualifizierung von Leads, Lead Management	★★★★+
2. E-Mail-Management	★★★★+
3. Besuchsplanung und Bericht	★★★★
4. Workflow-Unterstützung	★★★+
5. Service-Aufgaben	★★★+
6. Jahresplanung im Vertrieb	★★★★+
7. Mailing-Aktion	★★★★
8. Customizing	★★★★
9. Datenimport	★★★★

4. Aufgaben der CRM-Zertifizierung 2007 / 2008

Bei den Aufgabenstellungen, die als Zertifizierungsgrundlage herangezogen wurden, haben wir uns an den praktischen Anforderungen aus zahlreichen Projekten orientiert. Um eine gewisse Vergleichbarkeit sicherzustellen, haben wir uns branchenneutrale Aufgabenstellungen des täglichen Bedarfs ausgewählt, die in jedem Unternehmen vorkommen.

Aufbauend auf den Erfahrungen der ersten drei Jahre der CRM-Zertifizierungen wurden die Prüfungsaufgaben weiter entwickelt, um so die aktuellen Schwerpunkte und neuen Erkenntnisse entsprechend berücksichtigen zu können.

Die Lösung dieser Aufgaben sollen bei dem Zertifizierungstermin vorgeführt werden. Ebenso wird der Lösungsweg während der Zertifizierung bewertet. Eine CRM-Zertifizierung nimmt ca. vier Stunden in Anspruch und erfordert eine entsprechende Vorbereitung des CRM-Anbieters.

Die detaillierten Aufgabenbeschreibungen werden den angemeldeten Anbietern vier Wochen vor dem Zertifizierungstermin per E-Mail zugesandt.

Abschließend erhält jeder CRM-Anbieter einen Bericht mit der Bewertung der gezeigten Lösungen zu den einzelnen Aufgaben. Die Bewertung entspricht unserer neutralen Einschätzung aus jahrelanger Erfahrung in der Beobachtung und Analyse des Softwareangebots im CRM-Markt.

4.1 Neuerfassung und Qualifizierung von Leads / Lead Management

Aufgabe:

Die Anlage eines neuen Kontaktes (Firma, Ansprechpartner, Kontakt) im CRM-System mit der Darstellung der Qualifizierungsmerkmalen, Erstellung von eventuellen Querverweisen und Beziehungen zu anderen Marktpartnern steht im Mittelpunkt dieser Aufgabe.

Dabei sollen auch die Funktionen zur Dublettenerkennung vorgeführt werden.

Die Möglichkeiten zur Definition und Auslösung von Folgeaktivitäten nach durchgeführter Qualifizierung neuer Kontakte sollen vorgeführt und erläutert werden. Die Software soll eine automatische Folgebearbeitung von Anfragen ermöglichen. Im weiteren Vertriebsprozess soll zu jedem Zeitpunkt der aktuelle Status der einzelnen Leads nachverfolgt werden können.

Zusätzlich soll die Datenreplikation bei einem Offline-Betrieb erläutert und durchgeführt werden, um eine Verteilung der neuen Adressen auch an Außendienstmitarbeiter zu simulieren. Alternativ ist die Arbeitsweise mobiler Anwender zu erläutern.

Lösung:

The screenshot shows a CRM application window titled 'Adressen: ANNOS'. The main area is a form for evaluating a contact. The left sidebar shows the contact's details: 'ANNOS GmbH', address 'Karlstraße 157, D - 51069 Köln', phone numbers '0221 / 6757-34' and '0221 / 6757-44', email 'info@annos.de', website 'www.annos.de', and contact person 'Bernd Dambach'. The top navigation bar includes tabs for 'Adresse', 'Stammdaten', 'Warenwirtschaft', 'Memo', 'Statistik', 'Status', 'Bewertung', 'Übersicht', and 'Dokumente'. The 'Bewertung' (Evaluation) tab is active, showing various criteria with dropdown menus and numerical values.

Status	Stammkunde	Kd. Zufriedenheit	1 - Exzellent
Priorität	Top-Kunde	Klassifikation	A - Top-Kunde
Bonität	1 - Exzellent	Branche	Nahrungsmittel
Attraktivität	2 - Hoch	Herkunft	Interpack 2002
Zukunft	2 - Hoch	Ums. Anteil %	14,90
Potenzial	> 100.000 €	Lieferanteil	85,00

Below the form is a table listing contact partners:

Anrede	Titel	Vorname	Name	Abteilung	Funktion	Prio.	Tel	Mobil	Fax	E-Mail	Ausgeschieden
Hr	Dr.	Jonas	Anno	GL / 3	Geschäftsführer	A	-91	0172 / 972 4005		j.anno@annos.de	
Hr	Dr.	Manfred	Behrens		Außendienst		-25		-35		
Hr		Dieter	Ludwig		Techn.-Leitung	N	-43	0179 / 9977 779		d.ludwig@annos.de	
Hr		Erwin	Palmer		Verkaufsleiter		-86		-77		
Fr		Anne	Schadle			B	-32		-39		
Fr		Katja	Zott	EK / 2		Z	-14				31.01.2008

Abb.: Adresse (Reiter Bewertung) mit Ansprechpartnerübersicht

Adressen und Ansprechpartner können mit beliebigen Kriterien beschrieben und qualifiziert werden. Alle Angaben stehen für Such- und Selektionsfunktionen über individuelle Inhalte in Auswahltabellen zur Verfügung. Zusatzmerkmale können praktisch unbegrenzt ergänzt werden. Dafür steht auch ein Formulareditor zur Verfügung. Derartige Anpassungen bleiben beim Releasewechsel erhalten.

smartCRM verwaltet beliebige Beziehungen und Hierarchien zwischen Adressen und / oder Ansprechpartnern. Dazu gehören auch mehrstufige Konzernstrukturen, Beteiligungen sowie verschiedene Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten. Darüber hinaus verwaltet und analysiert **smartCRM** auch Wettbewerberinformationen.

Eine **Dublettenkontrolle** auf Basis frei definierbarer Felder sowie eine ausgefeilte Suchfunktion helfen, Dubletten bei der Neuerfassung von Adressen oder beim Datenimport zu vermeiden.

Bei der Datenerfassung werden die Anwender durch Pflichtfeldprüfungen und Vorgabewerte unterstützt. Ebenso erleichtern Postleitzahlen- und Ortstabellen die Eingabe von Adressen. Die Zuständigkeit des Kundenbetreuers wird davon abhängig automatisch ermittelt.

Mit wenigen Klicks gelangt der Anwender in **smartCRM** zu weiteren Details, z.B. zu häufig gekauften Artikeln oder der Absatzentwicklung des Kunden.

Nach der Anlage einer neuen Adresse werden die Folgeaktivitäten als geplante Kontakte angelegt. Dabei können auch Gruppentermine für mehrere Personen festgelegt werden. Die Synchronisation mit Outlook erinnert somit die Anwender an fällige Aufgaben und Termine. Änderungen von Terminen in Outlook können automatisch auch mit **smartCRM** synchronisiert werden. MS Outlook ist jedoch keine Voraussetzung für die Nutzung von **smartCRM**, da **smartCRM** über eine integrierte Aufgaben- und Terminverwaltung verfügt.

Beim Offline-Einsatz steht **smartCRM** mit der vollen Funktionalität lokal auf dem Notebook / in der Filiale zur Verfügung. Die Daten werden nach Außendienstmitarbeitern oder eigenen Vorgaben an Notebooks und Filialen verteilt. Die Synchronisation erfolgt automatisch via E-Mail, Modem oder Handy - auch unterwegs per UMTS. Die Anbindung von Niederlassungen und Filialen ist außerdem über einen Terminalserver möglich. Dabei entfällt der Administrationsaufwand für lokale Versionen.

Damit können Adressen und Ansprechpartner auch offline durch den Außendienst erfasst und geändert werden. Die Datenreplikation kann vom Notebook aus gestartet werden und führt zu einem Abgleich zwischenzeitlich vorgenommener Änderungen sowohl am zentralen Server als auch am Notebook des Außendienstes. Dabei werden nur geänderte Daten ausgetauscht.

smartCRM ist somit auch internes Kommunikationsmedium zwischen Innen- und Außendienst, zum Beispiel mit Informationen über ein geplantes Mailing oder eine Liefersperre bei einem Kunden. So sind alle Mitarbeiter auf Anfragen oder Kundenreaktionen vorbereitet. Der Persönlichen Informationsmanager dient als Kompass und erleichtert das Navigieren durch **smartCRM** mit direktem Zugriff auf Hintergrundinformationen, z.B. Aktivitätenhistorie, Kundenbewertung, Auftragsbestand und Offene Posten, Zahlungs- und Lieferbedingungen.

Wenn das Büro in die Jackentasche passen soll: **smartCRM.PDA** macht's möglich. Auf dem PDA (Personal Digital Assistant) können damit die Basisfunktionen (Adressen, Ansprechpartner, Termine, Aufgaben, Aktivitätenhistorie, Projekte und Statistik) von **smartCRM** genutzt werden. Individuelle Erweiterungen, z.B. der Maschinenpark oder die installierte Basis, können individuell ergänzt werden. Zum Datenabgleich zwischen Zentrale und PDA wird unterwegs eine Telefonverbindung aufgebaut oder zuhause der Abgleich über Docking Station / Cradle gestartet. PDA oder Notebook? Auch die Kombination beider Geräte ist möglich.

Bei sensiblen Funktionen wie der Neukundenumwandlung, einer Löschung oder Fusion von Adressen sorgt ein Rechtesystem für mehr Sicherheit durch eingeschränkte Zugriffsrechte. Die Benutzerrechte können individuell eingestellt werden.

Alle Masken von **smartCRM** können kundenindividuell konfiguriert werden.

smartCRM integriert alle Kommunikationskanäle:

- CTI - automatische Telefonanwahl und Anruferkennung
- E-Mails empfangen und direkt aus **smartCRM** senden, inkl. Anhang
- Schriftverkehr mit Fax und Brief via MS Word / MS Excel.

Bewertung: ★★☆☆+

Der übersichtliche Maskenaufbau kann beliebig nach individuellen Wünschen erweitert werden. Bei der Neuanlage von Kunden und Interessenten können somit firmenspezifische Qualifizierungsmerkmale erfasst werden. Auswahltabellen erleichtern die künftige Such- und Selektionsfunktionen. Mit der Datenreplikation wird sichergestellt, dass auch offline immer mit aktuellen Daten gearbeitet wird.

Sehr benutzerfreundlich fanden wir den Persönlichen Informationsmanager, der die Navigation im System erleichtert und Zusatzinformationen auf Knopfdruck liefert. Der wahlweise und kombinierte Einsatz von PDA und Notebook entspricht dem aktuellen Trend nach ständiger Informationsbereitschaft im mobilen Einsatz.

4.2 E-Mail-Management

Aufgabe:

Für die Behandlung eingehender E-Mails ist es wichtig, dass der Anwender von einer manuellen, aufwendigen Bearbeitung bei Annahme und Speicherung bei den entsprechenden Stammdaten in der Kundendatenbank des CRM-Systems entlastet wird.

Entscheidend dabei ist eine möglichst automatische Identifizierung (Kunde, Ansprechpartner, Projekt, Vorgang, etc), eine automatische Klassifizierung (nach Inhalten, Absendern und speziellen Filtern) und eine automatische Weiterleitung / Zuordnung / Speicherung / Ablage im CRM-System.

Ebenso wichtig ist, wie Dateianhänge bei eingehenden E-Mails behandelt werden (Ablage, Archivierung). Auch bei ausgehenden, individuellen E-Mails und E-Mail-Kampagnen ist eine weitgehend automatische Verarbeitung innerhalb des CRM-Systems zur Entlastung der Anwender von administrativen Aufgaben wichtig.

Hier geht es um Fragen des automatischen Eintrags nach Versand der E-Mails bei allen Empfängern in der Kontakthistorie, die Speicherung der E-Mail-Nachrichten und der Anhänge.

Lösung:

The screenshot shows a CRM window titled 'Aktivitäten bei Adresse ANNOS (50)'. The left sidebar contains contact information for 'ANNOS GmbH' and 'Herr Jonas Anno'. The main area is divided into 'Stammdaten' (metadata) and 'Info' (content). The 'Stammdaten' section includes fields for Date (23.08.2007), Time (10:08), Employee (Sandmann Pia), Type (E-Mail Ausgang), Partner (Anno), and Subject (Überarbeitetes Angebot). The 'Info' section contains the email body text. Below the main form is a table of activities.

D	E	M	P	T	Datum	Bearb.	Art	Ergebnis	Partner	Thema	Nächste Akt	Am
					13.09.2007	BD	Tel_Ein		Anno	Hat eine Frage zum Angebot		..
					11.09.2007	PS	Tel_Aus	Auftrag	Schadle	Termin Maschinenaustausch geklärt	Telefonat	15.09.2007
					10.09.2007	HK	Besuch	Rechnung	Schadle	Maschine vor Ort angeschaut	Besuch	10.09.2007
					10.09.2007	PS	Tel_Ein		Schadle	Untergestell ist zusammengebrochen	Besuch	10.09.2007
					10.09.2007	BD	Tel_Ein	Besuch	Schadle	Möchte Vertragsdetails besprechen	Besuch	14.09.2007
					26.08.2007	KL	Tel_Ein		Schadle	Hatte Fragen zur Umrüstung der Com		..
					23.08.2007	PS	Email_Aus		Anno	Überarbeitetes Angebot	Telefonat	27.08.2007
					21.08.2007	PS	Tel_Ein		Anno	Angebot ist ihm zu teuer!?	Telefonat	05.09.2007
					20.08.2007	AD	Kalk.		Schadle	Neues Angebot kalkuliert		..
					15.08.2007	PS	Angebot		Anno	Unser Angebot	Telefonat	21.08.2007
					08.08.2007	PS	Tel_Ein	Angebot	Anno	Braucht Angebot über 4 Compact4	Angebot	12.08.2007

Abb.: Erfassung einer E-Mail in der Aktivitätenmaske

smartCRM integriert auch den Kommunikationskanal E-Mail vollständig. Ausgehende E-Mails werden wie Telefonate und Besuchsberichte als Aktivität erfasst. Dabei werden die Anrede, Absenderangaben und Standardtexte automatisch in den Text der E-Mail gezogen – abhängig von der Sprache des Empfängers. Mögliche Formate sind das Textformat und HTML. Die E-Mail-Nachricht kann an mehrere Empfänger, CC und BCC geschickt werden. Anhangdateien können aus verschiedenen Quellen (**smartCRM**, Netzwerk...) stammen. Der Versand erfolgt z.B. über MS Outlook oder Lotus Notes. Personalisierte Serien-E-Mails können ebenfalls generiert werden.

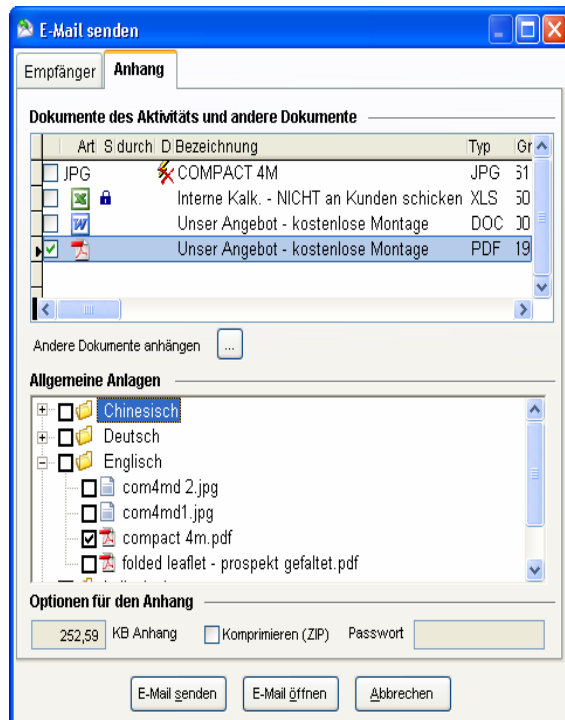
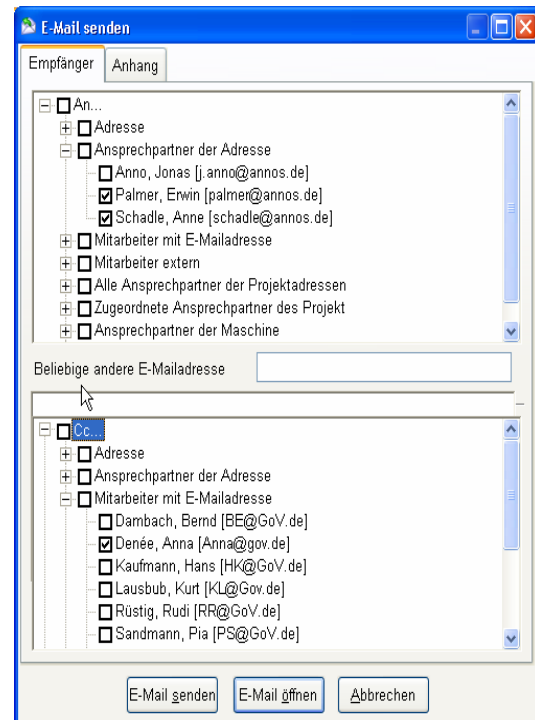


Abb.: Auswahl der Anhangdateien



Auswahl der Empfänger

Eingehende E-Mails werden entweder automatisch oder manuell durch die Anwender in **smartCRM** importiert. Die Automatik importiert alle neuen E-Mails. Bei der manuellen Variante entscheidet der Anwender, welche E-Mails importiert werden. Er kann die E-Mail nicht nur einer Adresse und einem Ansprechpartner, sondern auch einer Maschine, einem Projekt oder einer Reklamation zuzuordnen.

Jede E-Mail, die aufgrund der Absenderangabe einer Adresse / einem Ansprechpartner zugeordnet werden kann, wird als Aktivität mit allen Anhangdateien in der Adressakte abgelegt. Zur Nachverfolgung erhält der E-Mailempfänger eine Info in seiner Wiedervorlage. Ist der Absender der E-Mail in **smartCRM** nicht bekannt, wird nur die Wiedervorlage generiert.

Bewertung: ★★★★★+

Die Integration der E-Mail-Kommunikation unterstützt den Anwender vorbildlich und entlastet ihn somit von administrativen Tätigkeiten bei ein- und ausgehenden Nachrichten. Der Persönliche Informationsmanager informiert automatisch über eingegangene E-Mails. Auch das Handling von Dateianhängen ist flexibel und effizient gelöst. Entscheidend ist die komfortable Abbildung ein- und ausgehender E-Mailnachrichten in der Kundenhistorie für die weitere Bearbeitung dieser Kontakte.

4.3 Besuchsplanung und Besuchsbericht

Aufgabe:

Im Mittelpunkt dieser Aufgabe stehen die Besuchsplanung und die Verarbeitung der Ergebnisse von Kundenkontakten mit möglichst strukturierten Selektions- und Auswertungsmöglichkeiten.

Bei der Besuchs- oder Kontaktplanung sollen die unterschiedlichen Anlässe wie Wiedervorlagen im Kalender, externe Terminanfragen, Umsetzung der Jahresplanung oder Qualifizierung von Leads aufgezeigt werden. Zur Vorbereitung eines Kontakts sollen möglichst alle Angaben wie Datum und Zeit, Ziele, Ansprechpartner u.ä. strukturiert erfasst werden. Dazu gehören auch Sonderfälle mit mehreren Ansprechpartnern und Themen pro Termin.

Der Kundenbetreuer kann außerdem die Kundenhistorie selektiv als Gesprächsleitfaden anzeigen und ausdrucken. Nach dem Besuch / Kontakt sollen die Ergebnisse auf der Grundlage der Besuchsplanung in möglichst strukturierter Form erfasst werden, um damit rasch Selektionen und Auswertungen durchführen zu können. Dabei soll es auch möglich sein, mehrere Folgeaktivitäten pro Kontakt zu erfassen.

Lösung:

Verkauf

Telefonische Erreichbarkeit: Gut | Angebote: Sehr gut | Termintreue: Gut

Betreuung (kaufmännisch): Sehr gut | Betreuung (techn.): Sehr gut | Preis-/Leistung: Gut

Qualität

Qualität allgemein: Sehr gut | Reaktion bei Probl.: | Rekl. bearbeitung: |

Bemerkungen: Bisher keine Reklamationen!

Versand

Versandunterlagen: Befriedigend | Verpackung: Ausreichend | Kennzeichnung: |

Wettbewerbsvergleich

Insgesamt: |

Bemerkungen: Wollte keine Auskünfte zu Wettbewerbern geben

D	E	M	P	T	Datum	Bearb. Art	Partner	Thema	Nächste Akt	Am	
					13.09.2007	BD	Besuch	Anno	Routinebesuch / Kundenbefragung: Alles ok!	Telefonat	15.09.2007
					11.09.2007	PS	Tel_Aus	Schadle	Termin Maschinenaustausch geklärt	Telefonat	10.09.2007
					10.09.2007	HK	Besuch	Schadle	Maschine vor Ort angeschaut	Besuch	10.09.2007
					10.09.2007	PS	Tel_Ein	Schadle	Untergestell ist zusammengebrochen	Besuch	14.09.2007
					10.09.2007	BD	Tel_Ein	Schadle	Möchte Vertragsdetails besprechen	Besuch	14.09.2007
					26.08.2007	KL	Tel_Ein	Schadle	Hatte Fragen zur Umrüstung der Compact 4		..
					23.08.2007	PS	Email_Aus	Anno	Überarbeitetes Angebot	Telefonat	27.08.2007
					21.08.2007	PS	Tel_Ein	Anno	Angebot ist ihm zu teuer!?	Telefonat	05.09.2007
					20.08.2007	AD	Kalk.	Schadle	Neues Angebot kalkuliert		..
					15.08.2007	PS	Anneht	Anno	Insere Anneht	Telefonat	21.08.2007

Abb.: Aktivitätenmaske mit Fragebogen

Pro Kunde / Interessent kann festgelegt werden, wie oft dieser pro Jahr besucht werden soll. Aus der Besuchsfrequenz ergeben sich Plankontakte mit Wiedervorlagen für die Kundenbetreuer. Im Abgleich mit den bereits erfolgten Besuchen werden für den zuständigen Kundenbetreuer Aufgaben zur weiteren Terminvereinbarung erzeugt.

Vom Telefonat über den Besuchsbericht bis zur Reklamation: In der Adressakte laufen alle Aktivitäten aus Vertrieb, Marketing, Service, Innen- und Außendienst zusammen. Vor einem Besuch oder Telefonkontakt informiert sich der Kundenbetreuer über den Kunden, z.B. die Telefonate, Briefe, Faxe, E-Mails, letzte Besuche, Mailingaktionen, Reklamationen oder Aufträge.

Der Besuchsbericht wird in der Aktivitätenmaske von **smartCRM** erfasst. Neben den üblichen Angaben zu Datum, Thema und Notizen zum Gesprächsinhalt können auf weiteren Maskenreitern Checklisten ausgefüllt werden, z.B. produktbezogene Fragenbögen.

Aus dem Besuchsbericht können Folgeaufgaben erzeugt werden, z.B. Katalogversand, Angebot erstellen. Soll der Besuchsbericht an den Kunden gehen, kann er via MS Word mit kundenspezifischem Layout gedruckt werden. Natürlich werden alle in **smartCRM** erfassten Daten automatisch in den Bericht übernommen.

Alternativ stehen Standardlisten in **smartCRM** zur Verfügung.

Bewertung: ★★★★★

Der Persönliche Informationsmanager (PIM) erinnert zuverlässig an fällige Aufgaben und informiert über offene Aktivitäten pro Kunde. Außerdem können über individuelle Selektionen gezielt nach weiteren Anlässen für Aufgaben gesucht werden.

Mehrere Ansprechpartner bei Kontakten können über Auswahltabellen hinzugefügt werden. Ein Gesprächsleitfaden als Ausdruck kann über Auswahlfenster individuell zusammen gestellt werden. Auch mehrere Folgeaktivitäten nach einem Besuch können komfortabel angelegt werden.

Die Integration von Outlook mit der automatischen Synchronisation von Terminen und Aufgaben erlaubt auch Terminverschiebungen im Outlook mit anschließendem Abgleich in **smartCRM**. Ebenso gut integriert ist die Microsoft-Office-Welt mit Word und Excel.

4.4 Workflow-Unterstützung

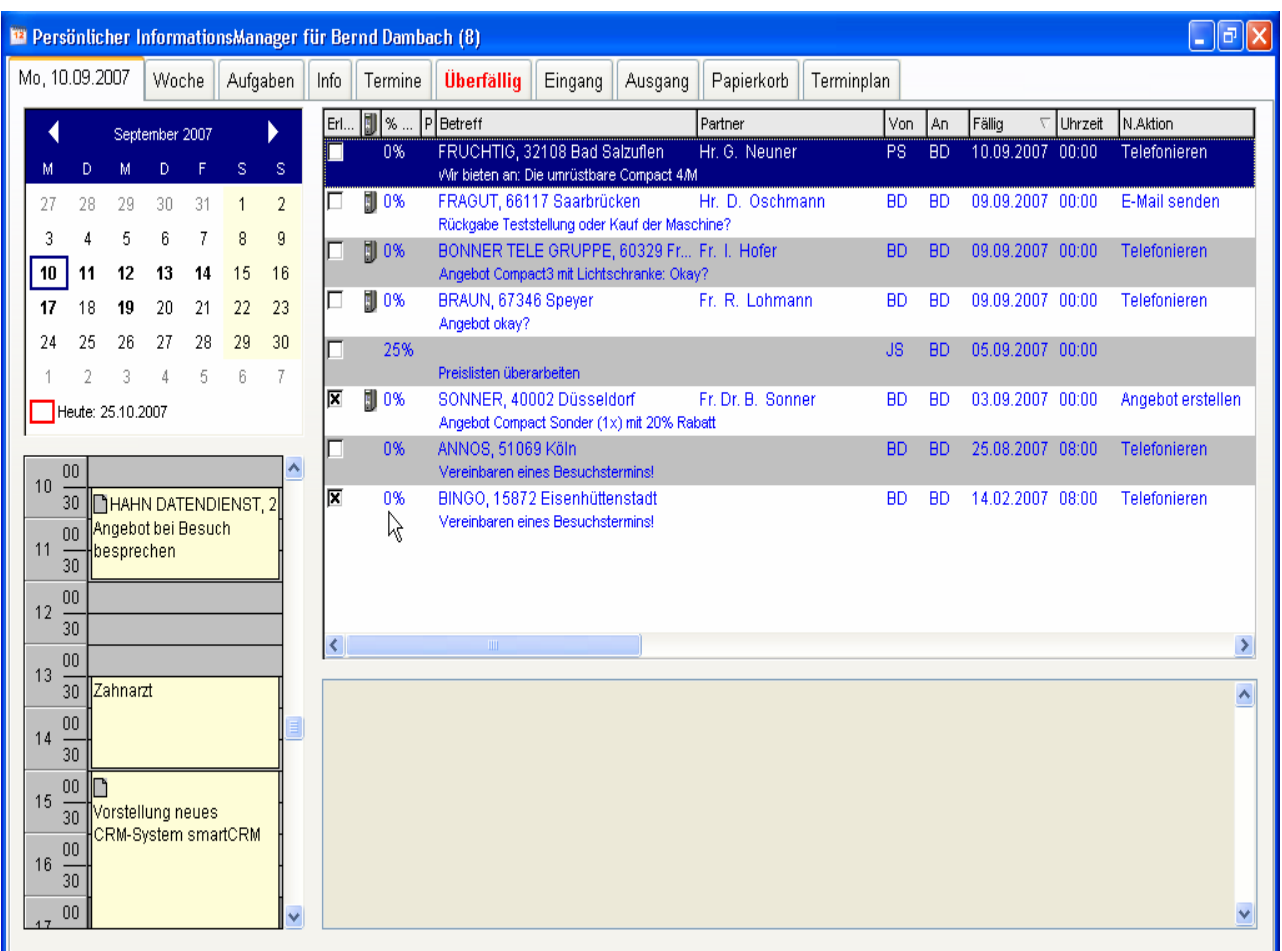
Aufgabe:

Automatisierte Geschäftsprozesse entlasten die Mitarbeiter von Routineaufgaben und administrativen Tätigkeiten. Die Anlage von Workflows für standardisierte Aufgaben durch einen Systemadministrator, d.h. ohne Programmierkenntnisse, soll am Beispiel eingehender Beschwerden und Messeeinladungen dargestellt und erläutert werden

Ebenso sollen automatische Überwachungsfunktionen wie Terminerinnerungen und Statusanzeigen über den Workflow generiert werden.

Der Einsatz grafischer Workflow-Tools ist dabei wünschenswert.

Lösung:



The screenshot displays the 'Persönlicher InformationsManager für Bernd Dambach (8)' application. The main window is titled 'Mo, 10.09.2007' and contains several tabs: 'Woche', 'Aufgaben', 'Info', 'Termine', 'Überfällig', 'Eingang', 'Ausgang', 'Papierkorb', and 'Terminplan'. The 'Überfällig' tab is active, showing a list of tasks with columns for 'Erl...', '% ...', 'P', 'Betreff', 'Partner', 'Von', 'An', 'Fällig', 'Uhrzeit', and 'N.Aktion'. The tasks listed include:

- FRUCHTIG, 32108 Bad Salzungen (0% completion, Partner: Hr. G. Neuner, Due: 10.09.2007 00:00, Action: Telefonieren)
- FRAGUT, 66117 Saarbrücken (0% completion, Partner: Hr. D. Oschmann, Due: 09.09.2007 00:00, Action: E-Mail senden)
- BONNER TELE GRUPPE, 60329 Fr... (0% completion, Partner: Fr. I. Hofer, Due: 09.09.2007 00:00, Action: Telefonieren)
- BRAUN, 67346 Speyer (0% completion, Partner: Fr. R. Lohmann, Due: 09.09.2007 00:00, Action: Telefonieren)
- Preislisten überarbeiten (25% completion, Due: 05.09.2007 00:00)
- SONNER, 40002 Düsseldorf (0% completion, Partner: Fr. Dr. B. Sonner, Due: 03.09.2007 00:00, Action: Angebot erstellen)
- ANNOS, 51069 Köln (0% completion, Due: 25.08.2007 08:00, Action: Telefonieren)
- BINGO, 15872 Eisenhüttenstadt (0% completion, Due: 14.02.2007 08:00, Action: Telefonieren)

On the left side of the interface, there is a calendar for September 2007 with the 10th highlighted. Below the calendar is a vertical timeline showing tasks for the day of 10.09.2007:

- 10:00 - 11:30: HAHN DATENDIENST, 2 (Angebot bei Besuch besprechen)
- 13:00 - 14:30: Zahnarzt
- 15:00 - 16:30: Vorstellung neues CRM-System smartCRM

Abb.: Tagesplan mit Terminen und fälligen Aufgaben

Mit dem in **smartCRM** integrierten Persönlichen InformationsManager „PIM“ werden sowohl Aufgaben und Termine koordiniert als auch Informationen ausgetauscht.

Reklamiert ein Kunde z.B. telefonisch eine Maschine, wird das Telefonat erfasst und die Folgeaktionen werden verteilt. Hierbei kann es sich z.B. um den notwendigen Rückruf durch einen Techniker handeln oder eine Information an den zuständigen Außendienstmitarbeiter. Alle Wiedervorlagen sind mit dem Telefonat, dem Kunden und der Maschine verknüpft. Per Mausklick sind alle Detaildaten aus dem Eingangskorb des Bearbeiters erreichbar.

Standardisierte Aufgaben können regelbasierte Folgeaktionen auslösen, z.B. das automatische Erzeugen einer Nachfassaufgabe nach dem Versand von Informationsmaterial. Die Ablauflogik kann durch den Systemadministrator verwaltet werden, Programmierkenntnisse sind nicht notwendig.

Der Persönliche Informationsmanager verbessert auch die interne Kommunikation. Anstehende Marketingaktionen, Liefersperren beim Kunden oder Besprechungstermine sind schnell an die Mitarbeiter in Innen- und Außendienst gemeldet.

Die Darstellung der Aufgaben und Termin erfolgt u.a. in Tages- und Wochenplan. Im Terminkalender ist auf einen Blick ersichtlich, welche Mitarbeiter Termine im oder außer Haus haben.

Die Erinnerungsfunktion meldet fällige Aufgaben und anstehende Termine.

Bewertung: ★★☆☆+

Die Regeln für die Ablauffolgen von Standardaufgaben werden von B&R geliefert und können vom Administrator verwaltet und angepasst werden. Im Persönlichen Informationsmanager eines jeden Mitarbeiters werden die daraus resultierenden Aufgaben hinterlegt und können dort angezeigt und selektiert werden sowie daraus Wiedervorlagen und Erinnerungen generiert werden. Auch wenn ein Workflow-Tool fehlt, können die Basisfunktionen mit definierten Regeln gut abgedeckt werden, erfordert aber darüber hinaus den Einsatz des Herstellers.

4.5 Service-Aufgaben

Aufgabe::

Ein Kunde meldet eine Störung seiner Anlage per E-Mail oder Telefon.

Dies löst je nach Kundenstatus und Wartungsvertrag unterschiedliche Aktivitäten von der telefonischen Problemlösung bis zur Reparatur vor Ort aus.

Dabei kann es Bezüge zur Auftragshistorie, dem Ersatzteilkatalog und Reparaturaufträgen ebenso geben wie zur terminlichen Disposition der mobilen Kundendienst-Techniker. Die Aufgaben mit den unterschiedlichen Lösungsalternativen sind darzustellen.

Lösung:

The screenshot shows a CRM window titled 'Maschinen bei Adresse ANNOS (4)'. The left sidebar contains customer information for ANNOS GmbH, including address, phone numbers, email, website, and contact person Bernd Dambach. The main area is divided into two sections: a top section for machine details and a bottom section for a service history table.

Machine Details:

- Bezeichnung: Compact + Stella
- Modell: Sonder
- Typ: Compact 3
- Seriennummer: 5348 2348
- Status: Gebrauchte
- Hersteller: U-E-T Japan
- Lieferant: U-E-T Japan
- Baujahr: 2004
- Referenz: Ja
- AU-Nr.: HJ 9281
- Wert: 61.029,00
- Auftragsdatum: 17.02.2005
- Garantieende: 28.02.2007
- Letzte Wartung: 15.06.2006
- Sondergröße: Nein
- Verpacktes Produkt: Blister (Tabletten)
- Teststellung: Nein
- Stella:
- Prospektbeileger:
- Heißprägung:
- Untergestell:
- Lichtvorhang 1:
- Produktsensor:

Service History Table:

D	E	M	P	T	Datum	Bearb.	Art	Ergebnis	Partner	Thema	Nächste Aktion	Am
					10.09.2007	HK	Besuch	Rechnung	Schadle	Maschine vor Ort angeschaut		10.09.2007
					10.09.2007	PS	Tel_Ein		Schadle	Untergestell ist zusammengebrochen	Besuch	10.09.2007
					09.07.2007	RR	Montage	Rechnung	Palmer	Maschine umgerüstet		
					15.06.2007	KL	Wartung		Palmer	Jährliche Wartung - Keine Besonderheiten		
					06.04.2007	BD	Reparatur		Schadle	Maschine nach Bauarbeiten verdreht: Gesäut		
					06.04.2007	BD	Reklamation		Schadle	Stillstand der Maschine seit 8:30 Uhr	Reparatur	07.04.2007

Abb.: Maschine mit Servicehistorie

smartCRM verwaltet Investitionsgüter wie Maschinen, Geräte, Anlagen oder Software. Für jede Maschine werden u.a. technische Daten, Zubehör, Seriennummer, Baujahr und Auftragsdaten dokumentiert. Auch Bilder, Zeichnungen und Dokumente werden verwaltet, ebenso Verträge, z.B. zu Wartung oder Leasing, mit Laufzeiten, Vertragspartnern und Kosten.

Durch die Erfassung von Wettbewerbsanlagen kann die eigene Marktposition ausgewertet werden.

Eine detaillierte Servicehistorie pro Maschine mit Garantieende, Wartungsvertrag, letzte Reparatur u.a. zeigt alle durchgeführten Tätigkeiten: Von der Installation über telefonische Auskünfte und Reparaturen bis hin zur Stilllegung oder dem Weiterverkauf. Auch anstehende Termine und Aufgaben können auf Maschinenebene erfasst werden.

smartCRM stellt dem Außendienst alle Daten zur Verfügung – so haben die Servicetechniker beim Kunden aktuelle Maschinendaten und können Serviceberichte vor Ort erfassen und drucken.

Aus einer gemeldeten Störung wird mit der Erfassung ein "Ticket" erstellt. Unter diesem Serviceprojekt können alle Details zur gemeldeten Störung wie Kontakte, betroffene Maschinen, Projekte, Aktivitäten, Dokumente und Bilder, Aufgaben und Termine sowie ähnliche Reklamationen hinterlegt werden. Über die Maschinen-Nr. wird mit der Maschinenhistorie verknüpft.

Die Serviceleitstelle ordnet nun den Servicefall bzw. die Reklamation dem zuständigen Servicemitarbeiter zu und kann den Bearbeitungsstand überwachen.

smartCRM stellt alle Details des Servicefalls transparent und nachvollziehbar dar. So werden Reklamationen schnell bearbeitet und zur Kundenzufriedenheit erledigt. Darüber hinaus zeigt **smartCRM** statistische Auswertungen rund um Ihre Reklamationen, z.B. häufige Fehlerquellen oder durchschnittliche Bearbeitungszeiten.

Alle Daten stehen als Basis für Marketingaktionen zur Verfügung. Durch Selektionen, z.B. der auslaufenden Verträge, bestimmter Baujahre und Maschinentypen, wird die Zielgruppe für Vertragsverlängerungen oder Produktneuheiten zielgenau gefunden.

Bewertung: ★★☆☆+

Die Aufgaben wurden mit der Standardversion gut gelöst. Für den Servicebereich bietet **smartCRM** die Verwaltung von Maschinendaten mit Verbindung zu Kunden und Serviceaufgaben. Mit der Zuordnung eines Servicemitarbeiters werden die Folgeaktivitäten ausgelöst. Der aktuelle Bearbeitungsstand ist somit immer transparent. Ersatzteile können im Artikelstamm abgebildet werden und stehen dann für den Reparaturauftrag zur Verfügung.

4.6 Jahresplanung im Vertrieb

Aufgabe:

Die Jahresplanung auf Kundenebene ermöglicht eine kundenorientierte Betreuung und individuelle Angebotserstellung. Zu zeigen ist, wie ein Außendienstmitarbeiter für seine Top A-Kunden (80:20) eine Jahresplanung für den Umsatz in Euro (Forecast) aufbauen kann. Schwerpunkt ist die Planung auf Kunden- und Spartenebene.

Dabei soll der Kunde für die Planung und Steuerung noch weiter nach Sparten unterteilt werden. Planungsgrundlage sind auf dieser Ebene der Vorjahresumsatz, das Potenzial, die Anteile der wichtigsten Wettbewerber und bereits vorhandene Opportunities. Die Planwerte für 3 Kunden sind pro Kunde und Sparte einzugeben. Alle anderen Kunden werden mit einem Prozentaufschlag auf den Vorjahresumsatz pro Sparte geplant. Beide Planungsvarianten sollen vorgeführt werden.

Anschließend soll die Planung für einzelne Kunden für das Planjahr einschließlich bereits vorhandener 3 Opportunities gezeigt werden, die mit Betrag Euro, Prozent Wahrscheinlichkeit und erwartetem Abschlusszeitpunkt bewertet sind.

Weiter soll die Verdichtung auf regionale Sicht und das gesamte Bundesgebiet gezeigt werden: Planumsatz für alle Kunden eines AD (Gebiet) als Liste (Summe pro Kunde Vorjahr, laufendes Jahr, Abweichung in Prozent). Abschließend soll der Planumsatz für ein AD-Gebiet pro Sparte dargestellt werden (Summe pro Sparte pro AD-Bezirk).

Lösung:

Die Details der Absatzplanung mit **smartCRM** werden individuell festgelegt. Die Planung kann z.B. erstellt werden in Stück oder Euro pro

- Kunde (Key Accounts), Marktsegment (Kundengruppen, Regionen),
- Artikel, Artikelgruppe, Warengruppe,
- Monat, Quartal, Jahr

Ebenso kann die Planung auf Kundenebene weiter unterteilt werden auf Warengruppen. Als Unterstützung für die Bearbeitung der Planzahlen zeigt **smartCRM** Umsatz, Auftragsbestand, Forecast auf Basis des Angebotsvolumen und Planzahlen der Vergangenheit. Auch die Anteile der Wettbewerber können eingeschätzt werden.

smartCRM verdichtet die Detailplanung, z.B. Kunde / Kundengruppe – Artikel, u.a. auf die Stufen Verkäufer – Artikelgruppe und Firma – Artikelgruppe.

Bei unerwartetem Geschäftsverlauf können die Planzahlen prozentual oder entsprechend der Entwicklung des Umsatzes oder Auftragsbestand neu errechnet werden. Abweichungen zwischen Planzahlen und Umsatz werden im Frühwarnsystem aufgezeigt und können detailliert analysiert werden.

Die Bewertung der Wettbewerber umfasst z.B. Umsatz, Marktanteil und Mitarbeiterzahl. Ferner können individuell konfigurierbare Kriterien wie Zuverlässigkeit, Image und Service erfasst werden.

Planung - Firma gesamt

Planung Übersicht Übersicht + Memo

AGR COMPACT Name Kartonierer

Plan Stück 8

Plan € 561.000

Wettbewerb 1 Packing USA Stück 50 € 1.000.000

Wettbewerb 2 Stück €

Artikelgruppe	Ums. Stk. 2007	Ums. € 2007	Plan Stk.	Plan €	Plan Stk. 2006	Plan € 2006	AU-Bestd. Stk.	AU-Bestd. €	Forecast Stk.	Forecast €
Kartonierer	26	688.539	8	561.000	4	428.000	12	317.466	53	757.120
Montage+Reparatur	129	8.569	10	18.700	10	14.000	16	983	108	10.248
Sondermaschinen	75	712.006	3	382.000	1	178.000	15	188.778	8	73.820
Sonstiges	2.063	2.063	0	0	0	0	0	0	36	18
Formatstern	24	50.457	8	134.000	3	59.000	5	15.610	49	222.760
Wartung	16	39.342	0	0	0	0	0	0	3	9.776
Zubehör	56	26.572	5	65.000	3	60.500	8	1.725	101	46.028

Summe Stk. 34 Summe Ums. Stk. 2.389 Wettbewerb Stk. 70

Summe Wert 1.160.700 Summe Ums. Wert 1.524.548 Summe Wettbewerb 1.400.000

Abb.: Jahresplanung für Artikelgruppen

Für den Wettbewerbsvergleich auf Produktebene können beliebig viele Produkte der Wettbewerber mit verschiedenen Kriterien wie Qualität, Preis, Funktionsumfang sowie Vor- und Nachteile dokumentiert werden. **smartCRM** ermöglicht damit eine genaue Analyse der Wettbewerbssituation pro Kunde, pro Wettbewerber und auf Produktebene. Diese Informationen lassen für die Vertriebsplanung und gezielte Marketingaktionen nutzen.

Bewertung: ★★★★★+

Die individuelle Jahresplanung auf Kunden- und Produktgruppenebene konnte nach der Selektion der betreffenden Kunden problemlos durchgeführt werden. Die dazu erforderlichen Daten wie Vorjahresumsatz, Potenzial und Opportunities werden in einer Planungstabelle dargestellt. Die Regeln für die Planung mit einem pauschalen Prozentaufschlag werden in einer Konfigurationstabelle hinterlegt.

Auch die gewünschten Verdichtungen nach Kunden und Verkaufsregionen sowie Produktgruppen konnten mit Filtereinstellungen sehr einfach vorgenommen werden. Nicht alltäglich sind auch die umfangreichen Möglichkeiten für Wettbewerbsvergleiche.

4.7 Mailing-Aktion

Aufgabe:

Die Marketingabteilung plant die Durchführung einer Aktion zur Reaktivierung von Kunden, die schon längere Zeit in einer Sparte nichts gekauft haben. Dazu ist eine Selektion in der Kundendatenbank erforderlich, bei der Kunden nach Umsatz pro Sparte und außerdem nach Datum des letzten Auftrags selektiert werden (alle Kunden, die in einer Sparte schon länger als 6 Monate keinen Umsatz mehr hatten).

Das Selektionsergebnis (Kunden-Namen, PLZ, Umsätze in 3 Sparten mit Datum des letzten Auftrags) soll gezeigt und gespeichert werden. Danach soll die Selektion weiter eingegrenzt werden nach Kunden der Region PLZ 4 bis 8. Auch hier wieder mit Anzeige des Ergebnisses in Listenform.

Anschließend soll eine Direktmailing-Aktion mit diesen Kunden gestartet werden. Dabei ist die kostengünstigste bzw. die vom Kunden bevorzugte Kontaktart vorzuziehen. Die Ansprechpartner sollen einen personalisierten Serienbrief /Serien-E-Mail unter Bezugnahme auf den letzten Auftragseingang mit Werbematerial der betreffenden Sparte erhalten.

Bei allen angeschriebenen Personen soll anschließend ein Eintrag in der Kontakthistorie erzeugt werden, damit der AD gezielt nachfassen kann. Zeigen Sie die Kontakthistorie pro Kunde. Danach sollen Wiedervorlagen eines Kundenbetreuers und Termine im Kalender gezeigt werden.

Lösung:

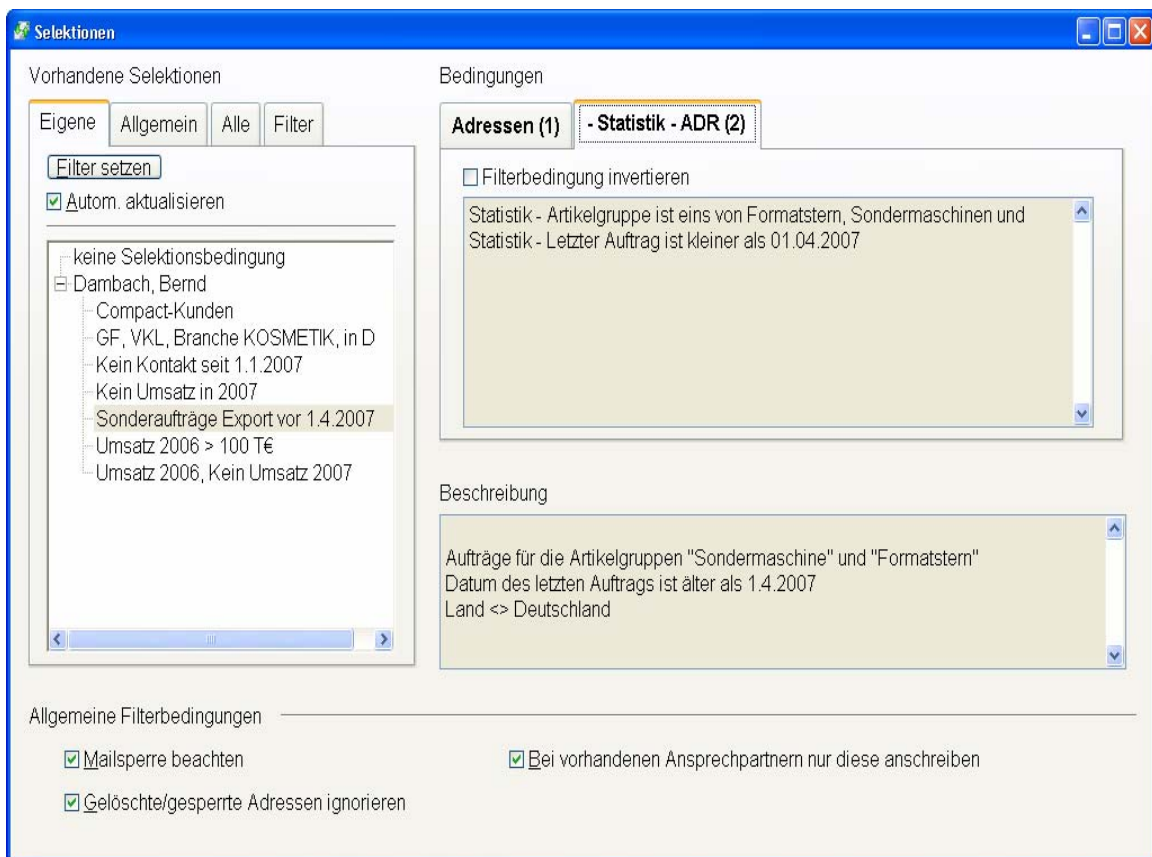


Abb.: Einstiegsmaske in die Selektionen: Auswahl eines bestehenden Profils oder Neuanlage

Mit den Selektionen von **smartCRM** lassen sich nicht nur Standardaufgaben wie Messeeinladungen oder der Versand von Weihnachtsgrüßen erledigen. Um das Folgegeschäft in Schwung zu bringen, kann z.B. auch nach dem Kaufverhalten der Kunden, Verträgen und Angeboten selektiert werden.

Mit **smartCRM** werden Zielgruppen nach unterschiedlichsten Gesichtspunkte selektiert, z.B.: Adressen einer Region / Klassifikation, Kunden mit auslaufenden Leasingverträgen, Käufer bestimmter Artikel / Artikelgruppen, Interessenten ohne Kontakt in den letzten Monaten.

Die Selektionskriterien werden benutzerbezogen gespeichert und können so wiederverwendet werden. Die selektierten Adressen können auf verschiedene Arten bearbeitet werden, unter anderem für Serienbriefe, z.B. via MS Word, Serien-E-Mails, Telefonmarketing, Datenexport und für Massenänderungen.

Personalisierte Serien-E-Mails inkl. Anhangdateien werden direkt in **smartCRM** erzeugt und zum Versand z.B. an MS Outlook übergeben.

Die Mailingaktion kann pro Adresse oder Ansprechpartner dokumentiert werden und Folgeaktionen wie Telefonate können erzeugt werden.

Bewertung: ★★★★★

Die Selektion aus der Kundenhistorie konnte mit Hilfe von Filtereinstellungen sehr einfach durchgeführt werden. Diese wurde gespeichert, wieder aufgerufen und verändert, um neue Ergebnisse zu erzielen. Für die Direktmailing-Aktion wurde auf anpassbare Vorlagen zurückgegriffen. Dabei kann auch die bevorzugte Kommunikationsart selektiert werden. Die Anlage der Folgeaktionen konnte mit der ursprünglichen Selektion sehr schnell durchgeführt werden.

4.8 Customizing

Aufgabe:

Mit dieser Aufgabe soll die Anpassbarkeit und Flexibilität des CRM-Systems demonstriert werden. Es sind Änderungen in der Kundendatenbank durchzuführen, indem eine neue Tabelle mit drei Datenfeldern mit Verknüpfung zum Kundenstamm angelegt wird.

Anschließend werden die Maske für Dateneingaben angelegt und Daten erfasst.

Lösung:

smartCRM wird kundenindividuell konfiguriert. Ausgehend von einer Standardkonfiguration werden z.B. folgende Komponenten angepasst:

- Maskenlayout
- Schnittstellen, z.B. zu ERP-Systemen
- Statistiken
- Regelwerk, z.B. Rechenregeln
- Berichte
- Ein-/ Ausschalten von Programmfunktionen

Die Datenbankstruktur von **smartCRM** ist so flexibel, dass Anpassungen nur selten notwendig sind. Neben Standardfeldern, z.B. Suchname, PLZ oder Ort, stellt die Datenbank ausreichend viele „freie Felder“ zur Verfügung, die durch Umbenennung individuell nutzbar sind.

Bewertung: ★★★★★

Das Customizing der Datenstrukturen konnte auf der Basis der frei verfügbaren Felder sehr gut demonstriert werden. Auch die Maskenoberfläche kann sehr leicht an kundenspezifische Bedürfnisse angepasst und erweitert werden.

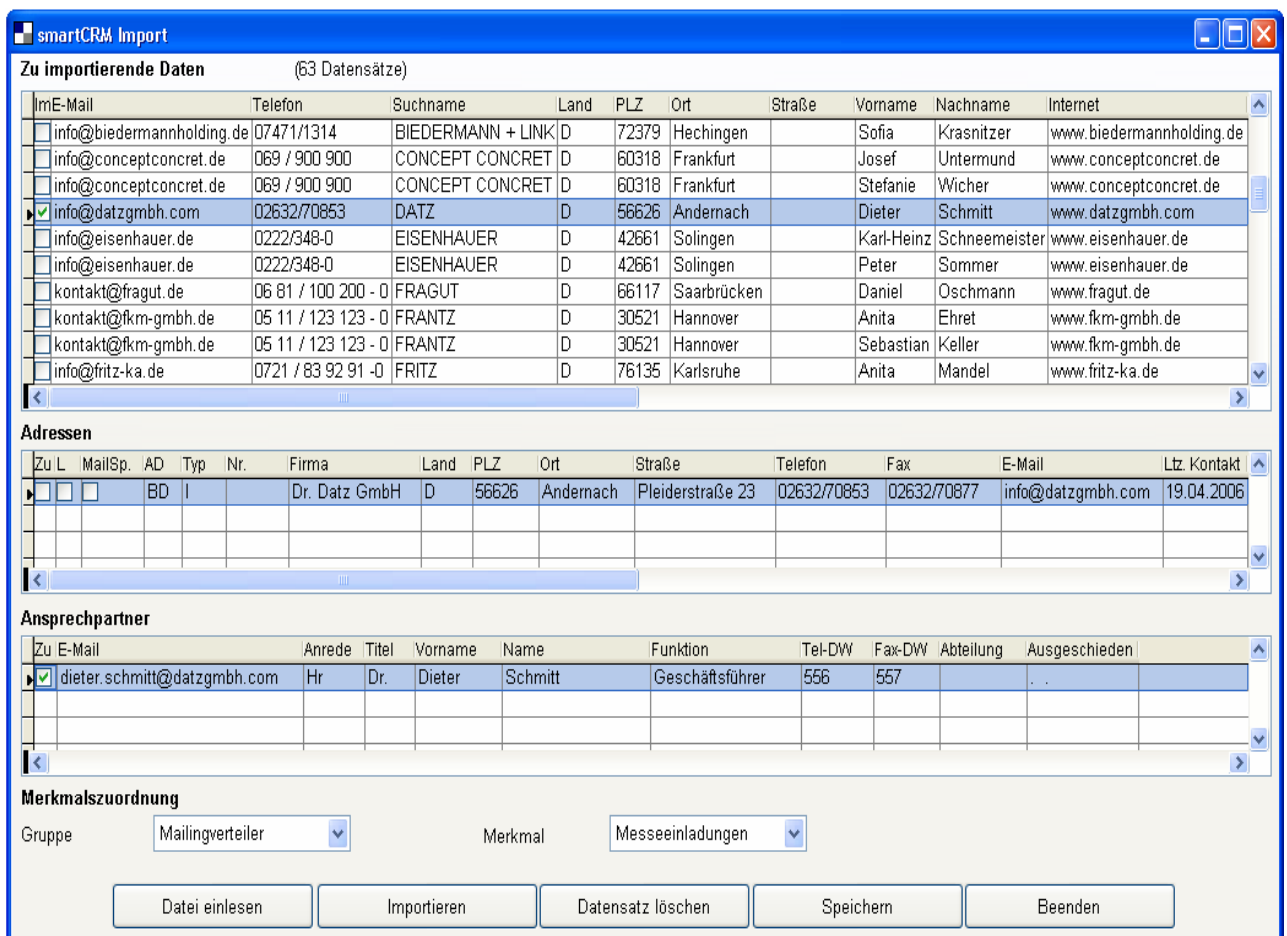
4.9 Datenimport

Aufgabe:

Ein einfacher Datenimport am Beispiel der im Format Excel erfassten Kontakte auf einer Messe soll die automatische Datenübernahme mit Überprüfung des Datenimports und des Dublettenabgleichs demonstrieren.

Die Anbieter erhalten vorab zehn Musterdatensätze, um das Format vorbereiten zu können. Der vollständige Datenimport erfolgt während der Zertifizierung nach Übergabe der Importdatei (USB).

Lösung:



smartCRM Import (63 Datensätze)

ImE-Mail	Telefon	Suchname	Land	PLZ	Ort	Straße	Vorname	Nachname	Internet
<input type="checkbox"/> info@biedermannholding.de	07471/1314	BIEDERMANN + LINK	D	72379	Hechingen		Sofia	Krasnitzer	www.biedermannholding.de
<input type="checkbox"/> info@conceptconcret.de	069 / 900 900	CONCEPT CONCRET	D	60318	Frankfurt		Josef	Untermund	www.conceptconcret.de
<input type="checkbox"/> info@conceptconcret.de	069 / 900 900	CONCEPT CONCRET	D	60318	Frankfurt		Stefanie	Wicher	www.conceptconcret.de
<input checked="" type="checkbox"/> info@datzgbh.com	02632/70853	DATZ	D	56626	Andernach		Dieter	Schmitt	www.datzgbh.com
<input type="checkbox"/> info@eisenhauer.de	0222/348-0	EISENHAUER	D	42661	Solingen		Karl-Heinz	Schneemeister	www.eisenhauer.de
<input type="checkbox"/> info@eisenhauer.de	0222/348-0	EISENHAUER	D	42661	Solingen		Peter	Sommer	www.eisenhauer.de
<input type="checkbox"/> kontakt@fragut.de	06 81 / 100 200 - 0	FRAGUT	D	66117	Saarbrücken		Daniel	Oschmann	www.fragut.de
<input type="checkbox"/> kontakt@fkm-gmbh.de	05 11 / 123 123 - 0	FRANTZ	D	30521	Hannover		Anita	Ehret	www.fkm-gmbh.de
<input type="checkbox"/> kontakt@fkm-gmbh.de	05 11 / 123 123 - 0	FRANTZ	D	30521	Hannover		Sebastian	Keller	www.fkm-gmbh.de
<input type="checkbox"/> info@fritz-ka.de	0721 / 83 92 91 - 0	FRITZ	D	76135	Karlsruhe		Anita	Mandel	www.fritz-ka.de

Adressen

Zu	L	MailSp.	AD	Typ	Nr.	Firma	Land	PLZ	Ort	Straße	Telefon	Fax	E-Mail	Ltz	Kontakt
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	BD	I		Dr. Datz GmbH	D	56626	Andernach	Pleiderstraße 23	02632/70853	02632/70877	info@datzgbh.com	19.04.2006	

Ansprechpartner

Zu	E-Mail	Anrede	Titel	Vorname	Name	Funktion	Tei-DW	Fax-DW	Abteilung	Ausgeschieden
<input checked="" type="checkbox"/>	dieter.schmitt@datzgbh.com	Hr	Dr.	Dieter	Schmitt	Geschäftsführer	556	557		

Merkmalszuordnung

Gruppe: Merkmal:

Abb. Maske Datenimport

Für den einmaligen oder regelmäßigen Import von Adressen und Ansprechpartnern steht ein Importtool zur Verfügung.

Die Dublettenprüfung zwischen Importdatei und vorhandenem Adressbestand kann nach individuellen Kriterien durchgeführt werden. Dafür kann jedes Feld bzw. jede beliebige Feldkombinationen aus

der Importdatei genutzt werden. Findet die Importroutine eine Dublette, wird diese aufgelistet. Der Anwender entscheidet dann, ob die neuen Daten trotzdem eingelesen werden sollen oder nicht.

Die importierten Adressen und Ansprechpartner können für Folgeaktionen mit einem Merkmal gekennzeichnet werden.

Die einzulesenden Daten müssen im XLS-Format zur Verfügung stehen. Die **Importdatei** ist nicht auf die reinen Adressdaten beschränkt, sondern kann alle Felder der Adress- und Ansprechpartnermaske enthalten, z.B. Angaben zur Adressqualifizierung.

Bewertung: ★★★★★

Der Import der über 1000 Datensätze im Excel-Format konnte rasch und problemlos durchgeführt werden. Zu ergänzen bzw. hervorzuheben ist noch die Funktion der Zusammenführung von als Dubletten erkannten Datensätzen, über die der Anwender entscheiden kann. Diese Möglichkeit bezieht sich nicht nur auf Firmendaten, sondern kann auch bei Dubletten auf Ansprechpartner-Ebene genutzt werden.

5. Zusammenfassung

Die B&R Informationssysteme GmbH konnte mit **smartCRM** in allen Punkten überzeugen. Die besonderen Stärken der Lösung liegen in der

Die Stärken von **smartCRM** sehen wir vor allem in

- der langjährigen Erfahrung des Anbieters im CRM-Markt
- der modularen Programmstruktur, die branchenspezifische Lösungen ermöglicht
- dem "Persönlichen Informationsmanager"
- den ausgefeilten Funktionen für Absatzplanung, Forecast und Vertriebssteuerung
- den mehrstufigen Absatzanalysen mit Frühwarnsystem
- den branchenspezifischen Zusatz-Funktionen für die Investitionsgüterindustrie mit Maschinendaten und Service
- den flexiblen Einsatzmöglichkeiten im Netzwerk, Notebook und PDA
- der hohen Flexibilität und Anpassbarkeit an kundenspezifische Bedürfnisse