



CRM-Systeme auf dem Prüfstand

CRM-Software-Zertifizierung
2004 / 2005



HEWSON GROUP

European Leaders in CRM
Information and Analysis

Naujoks & Kollegen
Beratung und Marktforschung

schwetz consulting 
customer relationship management

www.schwetz.de

Text und Abbildungen wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Die Autoren übernehmen jedoch für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen keine Haftung.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme der Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischen oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.

Naujoks & Kollegen / Hewson Group

Naujoks & Kollegen bietet seinen Kunden unabhängige und objektive Beratung und Marktforschung. Das Team hat sich auf Hersteller- und Anwenderberatung in den Themengebieten Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM) und Enterprise Resource Planning (ERP) spezialisiert. Naujoks & Kollegen ist Teil des europäischen Netzwerks der Hewson Group.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte direkt an Frank Naujoks, entweder per Telefon unter +49 (0) 221 977 52 36 oder per E-Mail naujoks@naujoks-collegen.de

schwetz consulting - customer relationship management

Seit 15 Jahren beraten die Karlsruher CRM-Spezialisten ausschließlich herstellerneutral bei Konzeption, Einsatzplanung, Systemauswahl und Einführung von Systemen für ein integriertes Kunden-beziehungsmanagement 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 virtueller 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.

© 2004 / 2005


Bestell-Adresse: Schwetz Services, D-76185 Karlsruhe, Kaiserallee 62, email info@schwetz.de

Verkaufspreis EUR 108,- zzgl. Versand und 7% MWSt.

CRM-Software-Zertifizierung setzt sich durch

Siebzehn Unternehmen haben sich innerhalb der letzten Monate der von Hewson Group / Naujoks & Kollegen und schwetz consulting entwickelten Software-Zertifizierung für CRM-Systeme gestellt und mit Recht das Qualitätssiegel erhalten. Das Verlangen der Anwender nach neutraler Orientierung bestätigt die Autoren in ihrer Initiative. Das Qualitätssiegel wird auf Anwenderseite zunehmend nachgefragt und von den zertifizierten Anbietern als Unterscheidungsmerkmal aktiv eingesetzt.

Bei den Qualitäts-Audits zur Zertifizierung konnten etablierte CRM-Anbieter ebenso wie vermeintliche Nischenanbieter überzeugen. Dabei wurde auch seitens der Anbieter der Praxis- und Alltagsbezug der gestellten Aufgaben bestätigt.

Mit dem vorliegenden  ersten Bericht zur CeBIT 2005 wollen wir uns vor allem bei den bereits zertifizierten Anbieterunternehmen für die konstruktive Zusammenarbeit bedanken. Wir sind zuversichtlich, daß sich der nicht zu unterschätzende Aufwand für die Vorbereitung der Zertifizierungen auch gelohnt hat bzw. noch lohnen wird.

Wir sind gleichzeitig auch sicher, mit dieser Initiative so manchen Anstoß für konkrete Weiterentwicklungsmaßnahmen gegeben zu haben. Selbstverständlich sind auch wir offen für Kritik und Anregungen.

Für die Anwenderunternehmen bedeutet die CRM-Zertifizierung durch neutrale CRM-Experten ein Plus an Sicherheit bei ihrer Entscheidungsfindung im Auswahlprozeß. Ein intensives Auswahlverfahren kann sie jedoch nicht ersetzen.



Ralf Korb

Frank Naujoks

Wolfgang Schwetz

INHALTSVERZEICHNIS

CRM-Software-Zertifizierung setzt sich durch	3
1. Management Summary	5
2. Begriffsdefinitionen	6
2.1. Softwarekategorien	6
2.2. Kontaktmanagement	6
2.3. CRM	6
3. Aufgaben der Zertifizierung	8
3.1. Die fünf Aufgaben der Kategorie "Kontaktmanagement"	8
▪ 1. Kundenstamm und Kundenhistorie	8
▪ 2. Kundenkontakt und Folgeaktivitäten	8
▪ 3. Mailing-Aktion	8
▪ 4. Customizing	8
▪ 5. Einfacher Datenimport	8
3.2. Die sechs Aufgaben der Kategorie "CRM"	9
▪ 1. Jahresplanung	9
▪ 2. Kundenkontakt und Folgeaktivitäten	9
▪ 3. Mailing-Aktion	9
▪ 4. Customizing	10
▪ 5. Einfacher Datenimport	10
▪ 6. Strukturierter Datenimport	10



1. Management Summary

Licht ins Dunkel zu bringen und wegkommen von der reinen Auflistung von Features war das erklärte Ziel von schwetz consulting, Naujoks & Kollegen und Hewson Group, die CRM-Software-Zertifizierung einzuführen. Statt Bits & Bytes steht das Lösen praktischer Aufgaben aus dem Anwenderalltag im Vordergrund:

- Kontakte anlegen und bearbeiten
- Jahresplanung durchführen
- Mailing-Aktionen durchführen
- Customizing der Oberfläche
- Daten importieren.

Diesen Aufgaben haben sich neben schon seit Jahren und Jahrzehnten etablierten Anbietern auch Newcomer gestellt. Die Lösungswege waren nicht immer gleich gewählt, als Ergebnis konnte aber immer ein „Bestanden“ festgehalten und damit auch der Nachweis der Praxistauglichkeit erbracht werden.



Folgenden CRM-Herstellern konnten wir in der Zeit von Mitte 2004 bis Ende Februar 2005 das CRM-Zertifikat überreichen:

Kategorie

	Kontakt- management	CRM
Adito Software	X	X
Axilon		X
CAS Software AG	X	X
CURSOR Software AG		X
FlowFact	X	X
ias Industrial Application Softw.	X	X
Libracon (Pivotal)		X
Maytec.net	X	
Microsoft Business Solutions	X	X
Salesforce.com		X
Saratoga		X
Selligent		X
SMF		X
SuperOffice		X
Team Brendel	X	X
update software AG		X
WICE		X

2. Begriffsdefinitionen

2.1. Softwarekategorien

Unter CRM-Software verstehen wir hier alle Softwarelösungen, die in erster Linie das **operative** Management der Kundenbeziehungen unterstützen. Das operative CRM umfaßt alle Anwendungen, die die Anwender aus Marketing, Vertrieb und Service im Tagesgeschäft bei der Planung und Durchführung von Kundenkontakten unterstützen. Dazu zählen in erster Linie die Pflege der Kundendatenbank, das sog. Kundenkontaktmanagement mit Reporting-Funktionen, das Terminmanagement und die Schnittstellen zum ERP-System. Zum operativen CRM-Bereich gehören vor allem Funktionen des Front-Office- und Mobile-Office-Anwendungen, aber auch einfache analytische Funktionen und die Kommunikation des Back-Office mit den Kunden.

Als Softwarelösungen für das operative CRM kommen sowohl integrierte CRM-Lösungen als auch sog. Kontaktmanagement-Software in Frage. Bei den durchgeführten Prüfungen zur Zertifizierung der Software wurde daher unterschieden nach den Kategorien "CRM" und "Kontaktmanagement".



2.2. Kontaktmanagement

Unter "**Kontaktmanagement-System**" verstehen wir den Einsatz meist preiswerter Standardsoftware in den operativen Bereichen (z.B. Vertrieb, Marketing, Service) **ohne** Schnittstellen zu einem ERP-System eines anderen Software-Herstellers, meist auch ohne analytische Funktionen. Die wesentlichen Funktionen sind die Kundendatenbank, das Kontaktmanagement, das Zeitmanagement und Direktmarketing. Bevorzugte Zielgruppe sind kleine mittelständische Unternehmen.

2.3. CRM

Unter "**CRM-System**" verstehen wir Softwaresysteme in den operativen Bereichen (z.B. Vertrieb, Marketing, Service, ggf. auch Auftragserfassung) **mit** integrierten Schnittstellen zu einem ERP-System eines anderen Software-Herstellers und meist auch mit

analytischen Funktionen. Zum Funktionsumfang gehören neben den typischen Kontaktmanagement-Aufgaben auch Planung und Forecast, Opportunity-Management und Auftragserfassung. Die Zielgruppe reicht vom Mittelstand bis zum internationalen Konzern.

In Folgenden werden die zertifizierten Hersteller kurz vorgestellt und das Ergebnis der einzelnen Teilprüfungen wird knapp zusammengefasst.



3. Aufgaben der Zertifizierung

3.1. Die fünf Aufgaben der Kategorie "Kontaktmanagement"

- **1. Kundenstamm und Kundenhistorie**

Eine der wesentlichen Funktionen im CRM ist, daß jeder Mitarbeiter Einblick in die aktuelle Kundenhistorie hat und somit immer auf dem Laufenden ist, wenn das Telefon läutet, bei der Vorbereitung eines Besuchs oder eines Rückrufs. Im Mittelpunkt stehen der Aufbau des Kundenstamms mit den Daten der Ansprechpartner und der Kundenhistorie sowie die Neuanlage eines Interessenten mit verschiedenen Qualifizierungsmerkmalen.

Weiter geht es um die Erläuterung, wann und wie der Kundenstamm und die Kundenhistorie bei mobilem Einsatz aktualisiert werden. Außerdem ist ein neuer Kundenkontakt zu erfassen.

- **2. Kundenkontakt und Folgeaktivitäten**

identisch mit 7.2./ Aufgabe 2



- **3. Mailing-Aktion**

identisch mit 7.2 / Aufgabe 3

- **4. Customizing**

identisch mit 7.2 / Aufgabe 4

- **5. Einfacher Datenimport**

identisch mit 7.2 / Aufgaben 5

3.2. Die sechs Aufgaben der Kategorie "CRM"

▪ 1. Jahresplanung

In der Aufgabe Jahresplanung soll die CRM-Software den Mitarbeiter bei der Planung der Umsätze für das kommende Jahr unterstützen. Aufgeteilt nach drei Sparten werden die Umsätze der drei besten Kunden von Hand geplant und die so genannten B-Kunden sollen einen prozentualen Aufschlag auf den erwarteten Umsatz des laufenden Jahres erhalten.

Folgende Punkte muß die Software leisten:

- Segmentierungsmöglichkeit nach Sparten und Umsatz
- Händische Planung der Top-Kunden
- Automatisierte Planung der selektierten B-Kunden
- Darstellung der Kunden nach Vertriebsgebiet/-mitarbeiter

▪ 2. Kundenkontakt und Folgeaktivitäten

Bei der Aufgabe Kundenkontakt und Folgeaktivitäten soll die CRM-Software die alltägliche Praxistauglichkeit unter Beweis stellen. Am Beispiel einer Adressänderung und einer Beschwerde, die jeweils ein bereits in der Kundendatenbank erfasster Kontakt hereinschickt, werden die einzelnen Arbeitsschritte sowie der Komfort und die Arbeitserleichterung durch definierte Workflows bewertet. Im Idealfall wird ein Großteil der Änderungsarbeit dem Anwender automatisiert abgenommen. Eine Teilaufgabe besteht darin, einer Informationsanforderung eines bis dahin unbekanntes Kontaktes nachzukommen und Folgeaktivitäten (Nachfassen des Vertriebs) automatisiert ablaufen zu lassen.

▪ 3. Mailing-Aktion

Bei der Aufgabe Mailing-Aktion plant die Marketing-Abteilung den Versand von Werbebriefen an Bestandskunden, die seit einiger Zeit nichts mehr gekauft haben. Die Software soll Kunden selektieren, die aus einem bestimmten Postleitzahlengebiet kommen und in einer bestimmten Sparte seit 6 Monaten nicht mehr gekauft haben. In einem Serienbrief wird mit Bezugnahme auf den letzten Kauf eine Botschaft platziert. Der Brief soll der Kontakthistorie hinzugefügt werden und der

zuständige Vertriebsmitarbeiter eine Nachfass-Erinnerung automatisch in den Kalender geschrieben bekommen.

▪ **4. Customizing**

Die Aufgabe Customizing soll zeigen, wie eine neue Tabelle mit drei Feldern dem Standard hinzugefügt werden kann. Die neue Tabelle soll mit dem Kundenstamm verknüpft werden, so dass sie unternehmensweit nutzbar ist.

▪ **5. Einfacher Datenimport**

In der Aufgabe Einfacher Datenimport sollen knapp 600 gekaufte Interessentenadressen, die im Excel-Format vorliegen, in die Interessentendatenbank eingespielt werden, um weitere Aktionen durchführen zu können. Der Anbieter erhält im Vorfeld zehn Musterdatensätze zur Vorbereitung und muß den Datenimport live vorführen. Die Ergebnisse werden durch Stichproben überprüft.

▪ **6. Strukturierter Datenimport**

Beim Komplexen Datenimport sollen insgesamt 6000 Datensätze im Access-Format in das CRM-System überspielt werden. Es handelt sich dabei um eine Datenbank, die Firmen, Interessenten, Kunden, Aufträge und Angebote beinhaltet, die unterschiedlich miteinander verknüpft sein können. Die existierende Struktur soll auch im neuen System nach dem Datenimport vorhanden sein. Der Anbieter erhält die Access-Datensätze im Vorfeld und muß das Ergebnis des Import vorführen. Die Ergebnisse werden durch Stichproben überprüft.