

CRM-Systeme auf dem Prüfstand

CRM-Software Zertifizierung
2006 / 07

PiSA sales GmbH
PiSA sales 3.2



Karlsruhe, im Oktober 2006

schwetz consulting
customer relationship management

www.schwetz.de

D-76185 Karlsruhe ♦ Kaiserallee 62
Tel. +49 (0) 721-940 420 ♦ Fax. +49 (0) 721-44010
info@schwetz.de ♦ www.schwetz.de

Copyright schwetz consulting
D-76185 Karlsruhe, Kaiserallee 62,
Tel. +49 (0) 721 / 940 42 - 0, Fax +49 (0) 721 / 440 10

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 17 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 2006/07	5
3. Die Zertifizierungsergebnisse von PiSA sales	6
4. Aufgaben der CRM-Zertifizierung 2006/07	7
4.1 Neuerfassung und Qualifizierung von Leads / Lead Management.....	8
4.2 E-Mail-Management	10
4.3 Besuchsplanung und Besuchsbericht	12
4.4 Workflow-Unterstützung	14
4.5 Service-Aufgaben	16
4.6 Jahresplanung im Vertrieb	18
4.7 Mailing-Aktion	20
4.8 Customizing	22
4.9 Datenimport	24
5. Zusammenfassung	25

1. Unternehmenshintergrund

Die PiSA repository technologies GmbH mit Sitz in Berlin entwickelt auf Basis der Middleware PiSA cubes seit 1989 komplexe und maßgeschneiderte Produkte zur Unterstützung aller kundennahen Bereiche für Unternehmen der Investitionsgüterindustrie und dem produzierenden Gewerbe.

Die Middleware PiSA cubes stellt eine flexible, technologieunabhängige Integrationsplattform für Datenbank-Applikationen dar. Damit können alle Komponenten eines Software-Entwicklungsprojektes in einem intelligenten Repository abgelegt werden. PiSA cubes dient Kunden und Partnern als "Enterprise Content Framework". Das innovative Repository-Konzept enthält alle Werkzeuge und Verfahren, um in kürzester Zeit komplexe unternehmensweite Applikationen zu erstellen. Damit können die Anwender leistungsfähige Anwendungen erstellen und sich dabei auf die Zuverlässigkeit aller Kern- und Entwicklungskomponenten, Schutz ihrer Investition durch Aufwärtskompatibilität sowie universelle Integrationsfähigkeit in jede Organisation und DV-Landschaft verlassen. Rund 400 Unternehmen weltweit arbeiten mit Technologie aus dem Haus PiSA.

Die PiSA sales GmbH ist eine 100%-ige Tochter der PiSA repository technologies GmbH. In den Unternehmen arbeiten 35 Mitarbeiter. PiSA sales GmbH vertreibt und implementiert die CRM-Lösung PiSA sales. Ausgehend von den Standorten Berlin und Karlsruhe bietet das Unternehmen im gesamten deutschsprachigen Raum effiziente Projektrealisierungen zur nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbsposition seiner Kunden. Insbesondere für den Vertrieb komplexer Produkte und Leistungen bietet das von der PiSA repository technologies GmbH entwickelte projektorientierte CRM-System PiSA sales eine maßgeschneiderte Informationslösung, die über herkömmliche CRM-Funktionalitäten hinausgeht und heute Marketing-, Vertriebs- und Serviceanforderungen vollständig abdeckt.

Die CRM-Software eignet sich besonders für Branchen mit erklärungsbedürftigen Produkten und Projektgeschäft, wie in der Investitionsgüter-Industrie üblich. Zur crm-expo 2006 wird das neue Release 4D mit zahlreichen neuen Funktionen vorgestellt.

2. Die Bewertung im Rahmen der CRM-Zertifizierung 2006/07

Schwetz consulting hat sich als langjähriger herstellernerutraler CRM-Berater zum Ziel gesetzt, die führenden CRM-Systeme am Markt einer qualitativen Bewertung hinsichtlich der Alltagstauglichkeit zu unterziehen. Hierbei zählt nicht die Aufzählung vieler Funktionen, sondern die Lösung von praktischen Aufgaben im Tagesgeschäft der Anwender. Seit 2004 haben sich über 25 Anbieter mit großem Erfolg dieser mehrstündigen Prüfung gestellt.

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 PiSA sales

PiSA hat die gestellten Aufgaben auf der Basis der Software Version 3.2 sehr überzeugend gelöst und in der Bewertung **mit 4,5 Sternen** überdurchschnittlich gut abgeschnitten:



Hervorzuheben ist neben der modernen Technologie die besondere Branchenkompetenz für B-to-B-Unternehmen mit projektorientiertem Vertrieb.

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 2006/07

Bei den Aufgabenstellungen, die als Zertifizierungsgrundlage herangezogen werden, haben wir uns an den bereits vom CRM-Prüfstand auf der jährlich stattfindenden Fachmesse crm-expo bekannten Aufgaben orientiert. Aufbauend auf den Erfahrungen der ersten beiden 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 rund 3,5 Stunden in Anspruch.

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

Nach Abschluss der Vorführung der zertifizierten Aufgaben 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:

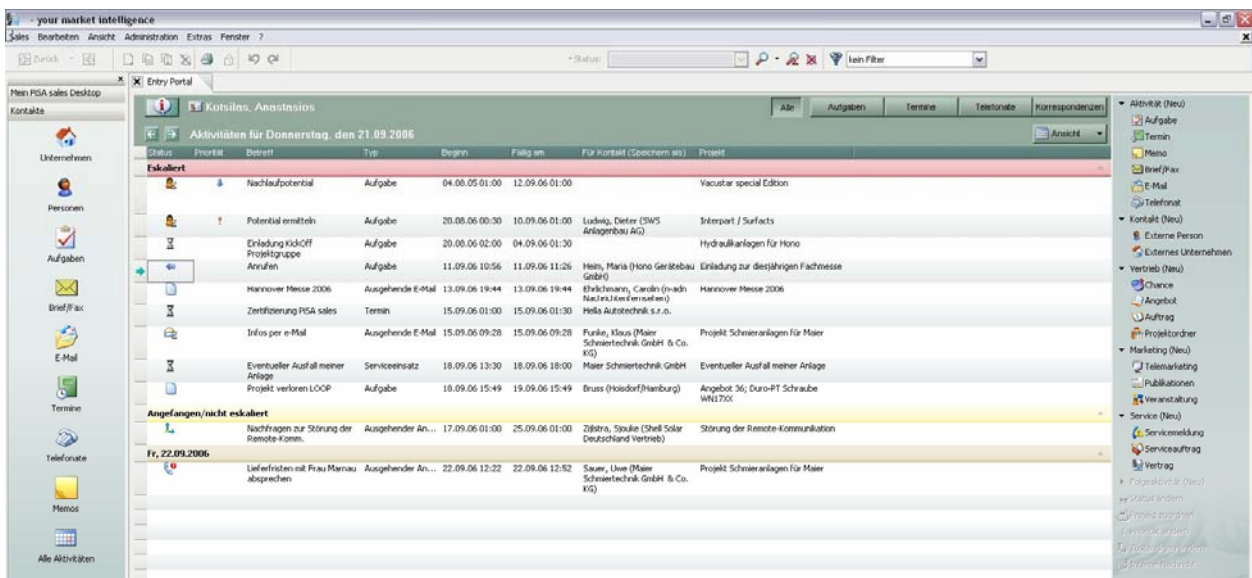


Abb. Entry-Portal in PiSA sales

Der Anwender wird nach dem Systemstart mit einem sog. Entry-Portal empfangen. Dieses kann inhaltlich an individuelle Anwenderbedürfnisse angepaßt werden und erscheint in dem Layout, in dem der Anwender zuletzt damit gearbeitet hat. Das Maskenlayout zeigt eine Navigation am linken und rechten Rand. Während die linke Navigation die Elemente der Kundendatenbank wie Unternehmen, Personen etc. anzeigt, findet man über die rechte Navigation die Funktionen der Software wie Aufgaben, Termin, e-Mail etc.

Die Neuanlage eines Kontaktes kann sowohl über die Tastatur als auch über einen Visitenkarten-Scanner erfolgen. Die somit neu angelegte Adresse wird in PiSA sales in der Gruppe "Lead" abgelegt. Diese Status-Informationen sind wie alle Auswahltabellen in PiSA sales individuell konfigurierbar.

Abhängig vom jeweiligen Status wird die Folgeaufgabe über vordefinierte Workflows ausgelöst. Die Folgeaufgabe zum Status "Lead - nicht qualifiziert" heißt hier "Lead qualifizieren".

Parallel zum Visitenkarten-Scanner bzw. der Tastatur-Eingabe wird eine Dublettenprüfung durchgeführt. Wird eine solche Dublette auf der Ebene Unternehmen oder Person gefunden, erhält der Anwender eine Anzeige des Ergebnisses zum Vergleich. Dann kann der Anwender entscheiden, was mit der Dublette geschehen soll, ob er die schon gespeicherten Stammdaten mit den neuen Daten zusammenführen möchte oder den Neuzugang wieder löschen möchte.

Die "Empfindlichkeit" der Dublettenprüfung (prozentuale Übereinstimmung) kann individuell eingestellt werden.

Die Datenreplikation, heute nur von rund einem Viertel der Anwender genutzt, die zeitweise offline arbeiten, nutzt den sog. Synchronisations-Monitor mit einer XML-basierten Funktion zur Übernahme der Daten vom Server sowie auch in umgekehrter Richtung. Dabei können auch Filter eingestellt werden.

Bewertung: ★ ★ ★ ★ +

In PiSA sales stecken viele Überlegungen für eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Schon das Entry Portal nimmt anfängliche Berührungsängste durch die dem Benutzer mit den Einstellungen der letzten Nutzung gewohnten Bildschirmanzeige.

Die Abbildung mehrfacher Beziehungen (n:m) auf Firmen- und Personenebene kann von PiSA sales unterstützt werden. Damit können komplexe Strukturen wie Konzerne, Beteiligungen oder Funktionen transparent gemacht werden (z.B. Herr ABC ist Geschäftsführer der Firma XYZ und gleichzeitig Mitglied im Branchenverband NN). Die Darstellung der Baumstruktur ist durch alle Stufen des Unternehmens bis auf Projekte möglich.

Die geforderten Funktionen der Lead-Erfassung mit statusabhängiger Einstellung der Folgeaktivitäten konnten überzeugend vorgeführt werden. Damit keine Folgeaktionen vergessen werden, können individuell Filter für Frühwarnimpulse gesetzt werden. Eine sog. Watchlist überwacht ständig alle Veränderungen. Ebenso konnte die Dublettenprüfung und das Konzept der Datenreplikation überzeugen. Flexibel sind auch die Möglichkeiten, Aktivitäten auf den Ebenen Firma oder Person zuzuordnen.

Pluspunkte für die Benutzerfreundlichkeit sammelt PiSA sales auch mit dem individuell konfigurierbaren Umgang mit unerwartet eingehenden CTI-Kontakten. Damit keine Eingaben aus der laufenden Bearbeitung verloren gehen, wird ein neues Fenster geöffnet, das den "Störenfried" anzeigt und nach der Erfassung des Telefonats kann wieder in die ursprüngliche Maske zurückgekehrt werden.

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:

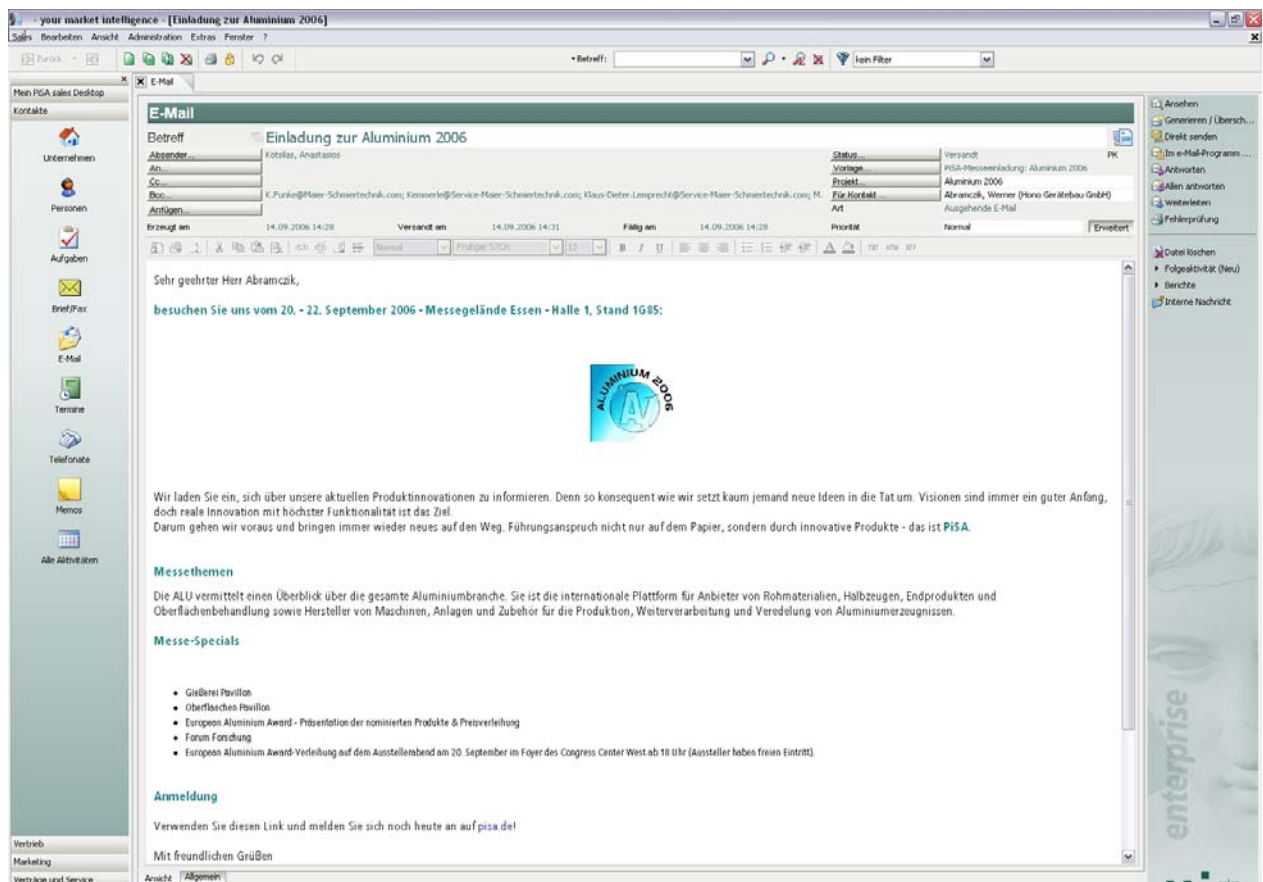


Abb. Maske E-Mail-Formular

PiSA sales ist in der Lage eingehende E-Mails aus Outlook (Microsoft MS Exchange Server), Lotus Notes (IBM) oder Groupwise (Novell) zu verarbeiten. Diese werden aus der Mailbox selektiert und in die PiSA-Datenbank übertragen. Da nicht alle eingehenden E-Mails für die Kundendatenbank relevant sind, macht eine "Vollautomatik" wenig Sinn, sondern das System unterstützt den Anwender bei der Weiterleitung der E-Mails. Vor dem Import wird eine Dublettenprüfung durchgeführt. Die Ablage in PiSA sales kann der Anwender individuell entscheiden, bei der Firma, einer Person oder einem Projekt. Auch Anhänge können mit übernommen werden, ggf. auch in komprimierter Form (zip). Alternativ können speicheraufwendige Anhänge auch in einem Archivierungssystem abgelegt werden.

Beim Versand von E-Mails unterstützt PiSA sales den Anwender durch Vorlagen und eine weitgehende Automatik bei der Erstellung der Nachrichten. Analog wird auch mit Briefen aus PiSA sales verfahren. Ausgehende E-Mails können auch in Outlook erstellt werden. In der PiSA-Datenbank werden die versendeten E-Mails mit einer entsprechenden Statusmeldung gespeichert und können jederzeit in der Kontakthistorie wieder gefunden werden. Interne Nachrichten an Empfänger im eigenen Netzwerk werden über eine eigene Nachrichtenfunktion übermittelt.

Ergänzend wird angemerkt, daß die Kommunikation mit Outlook auch die Synchronisation des Kalenders und Daten der Ansprechpartner, Kontakte und Aktivitäten unterstützt. Damit können auch Nicht-PiSA-Anwender über Outlook informiert werden.

Bewertung: ★ ★ ★ ★

Die Aufgaben der E-Mail-Verarbeitung konnten von PiSA in vollem Umfang gelöst werden. Das Handling ein- und ausgehender E-Mail-Nachrichten entlastet den Anwender durch eine sinnvolle Halbautomatik mit individuell einstellbaren Alternativen weitgehend von manuellen Archivierungstätigkeiten. Damit kann die vollständige Kommunikation über E-Mail in PiSA sales einwandfrei nachvollzogen werden.

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 / 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

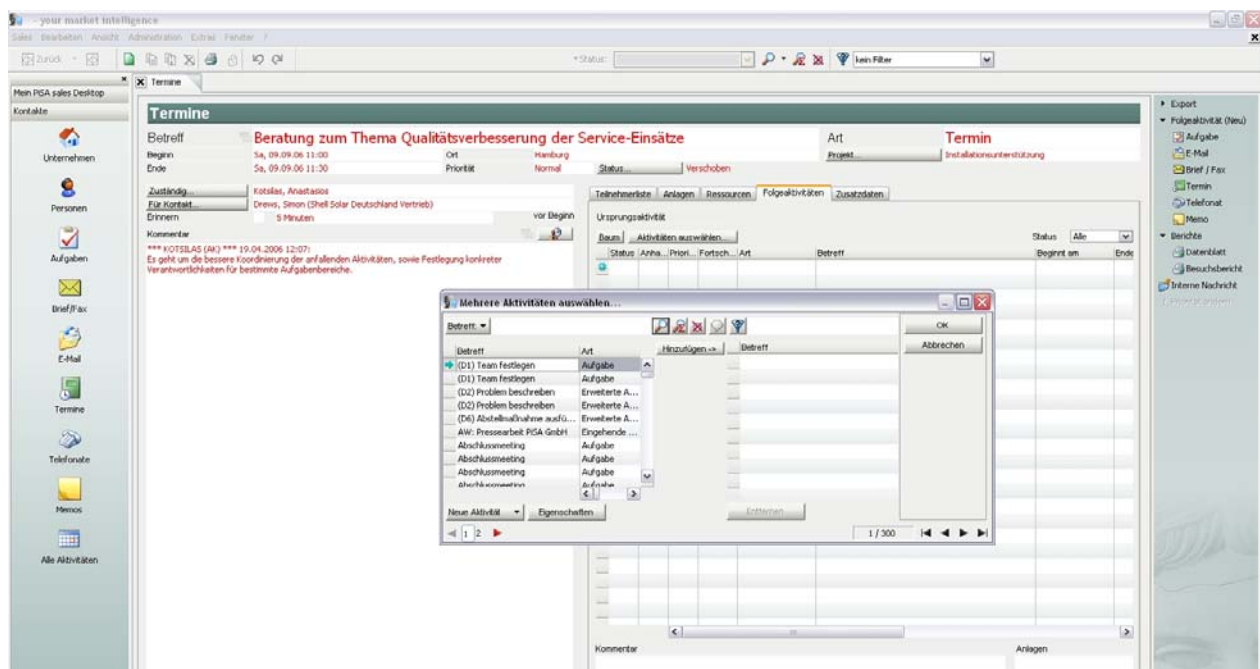


Abb. Maske Besuchsberichte

Die Übersicht aller Aktivitäten auf den verschiedenen Ebenen Firma, Ansprechpartner und Aktivitäten kann durch individuelle Filter nach Bedarf eingegrenzt werden. Dabei können auch Auftragsdaten bis aus Artikalebene aus ERP-Systemen in Listenform oder strukturiert angezeigt werden. Dies wird über Schnittstellen zum ERP-System realisiert. Derzeit gibt es diese Verbindung u.a. zu den ERP-Systemen von Båurer, Infor und SAP.

Darüber können Angebote und Aufträge auch in PiSA sales erfasst werden. Ein Export für individuelle Auswertungen nach Excel ist mit drag & drop möglich.

Die Besuchsvorbereitung erfolgt über das Aktivitätenmanagement. Dort sind jedem Kontakt Standardaktivitäten zugeordnet, die individuell über die integrierte Vertriebsprozessverwaltung an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden können.

Die Besuchsberichte werden derzeit in Prosa als Kommentare in Kombination mit strukturierten Informationen über Kontaktart, Status, Priorität, Projekt, Termin und Ansprechpartner erfasst. Eine weitere Verfeinerung in Richtung einer strukturierten Erfassung über Vorlagen ist geplant. Mehrere Teilnehmer können über eine (erweiterbare) Auswahlliste angeklickt werden. Für eine oder mehrere Folgeaktivitäten steht ebenfalls ein Fenster mit Auswahltabelle zur Verfügung. Hier wird Priorität, Status, Start- und Endtermin sowie Fortschritt vermerkt. Aus den Terminangaben resultieren später die Wiedervorlagen bei den zuständigen Mitarbeitern. Auf Firmen- und Personenebene werden alle offenen Aufgaben mit Fortschrittsgrad in Prozent und Status angezeigt.

Bewertung: ☆☆☆☆

Die Aufgaben konnten vollständig gelöst werden. Sehr übersichtlich ist die integrierte Darstellung der offenen Aufgaben auf Personenebene mit Statusangaben. Bei den Besuchen bzw. Kontakten wäre als Ergänzung noch die Erfassungsmöglichkeit von Zielen aus einer Auswahltabelle wünschenswert. Wie gefordert übernimmt das System bei Folgeaktivitäten bereits vorhandene Eingaben und entlastet damit die Mitarbeiter von bereits getätigten Eingaben. In späteren Releases sind Erweiterungen in den Besuchsberichten geplant, mit denen auch mehrere Produkte und Projekte als Bezug angegeben werden können, nach denen dann über Filter auch selektiert werden kann.

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:

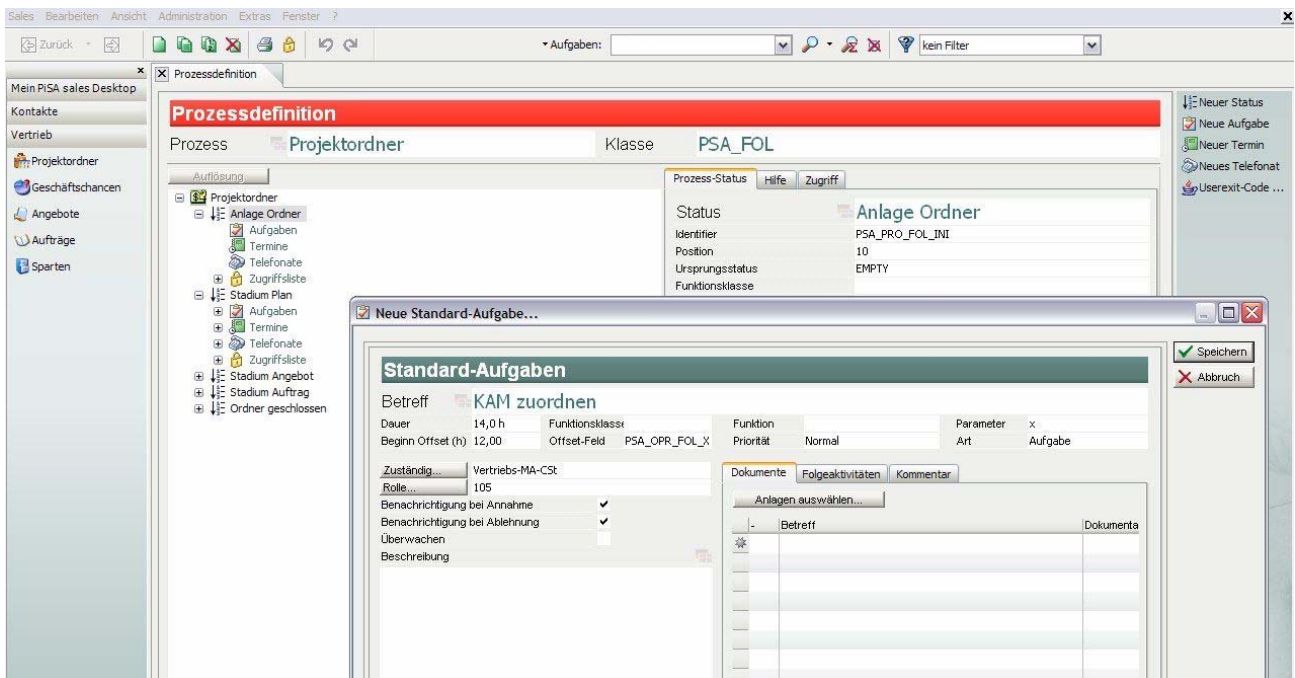


Abb. Workflow

Über das Aktivitäten- und Workflow-Management von PiSA sales werden alle Aktivitäten verwaltet und können neue Aktivitäten angelegt werden. Die Automatisierung von Geschäftsabläufen ist in PiSA sales über Standards für die einzelnen Bereiche Marketing, Vertrieb und Service geregelt. Diese können leicht an unternehmensspezifische Gegebenheiten angepaßt werden. Abhängig vom Status eines Kontakts veranlaßt PiSA sales Folgeaktivitäten in einer logisch strukturierten, aber anpaßbaren Reihenfolge in Form von Wiedervorlagen. Dabei werden alle zur Bearbeitung wichtigen Informationen angezeigt: Betreff, Projekt, Status, Fortschritt, Dauer, Priorität und Zuständigkeiten. Die Übersicht über alle Aktivitäten wird für die Anwender durch Filterkriterien, farbliche Kennzeichnung bei kritischem Status und Überwachung der Termine erleichtert.

Bewertung: ☆ ☆ ☆ +

Die geforderten Möglichkeiten der Definition und individuellen Anpaßbarkeit von Standardaktivitäten gehören zum Standardumfang von PiSA sales. Dabei sind keine Programmierkenntnisse notwendig, lediglich die Beherrschung des Customizing-Tools von PiSA sales. Damit lassen sich die meisten Workflows sicher einrichten und verwalten. Wünschenswert wäre als Ergänzung ein Workflow-Tool, im Idealfall mit graphischer Modellierung, um die Anforderungen des Geschäftsprozeßmanagement noch besser abdecken zu können.

4.5 Service-Aufgaben

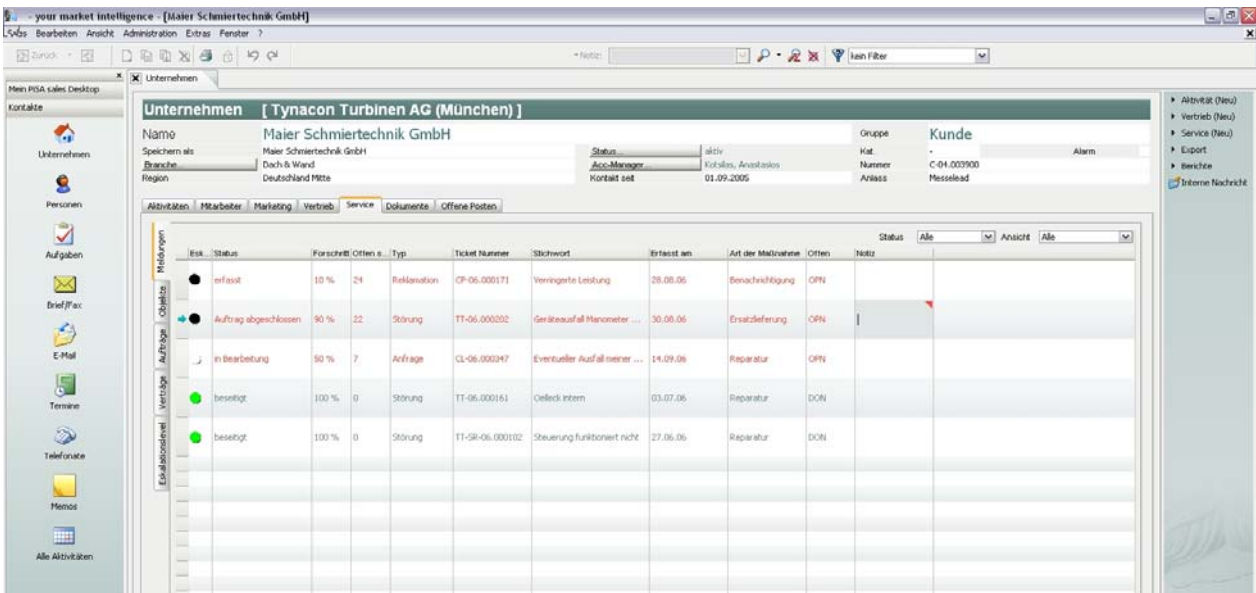
Aufgabe:

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:



Esk.	Status	Fortschritt/Offen s.	Typ	Ticket Nummer	Stichwort	Erfasst am	Art der Maßnahme	Offen	Notiz
●	erfasst	10 %	24	Reklamation	CP-06.000171	28.06.06	Bewachthigung	OFFN	
●	Auftrag abgeschlossen	90 %	22	Störung	TT-06.000202	30.06.06	Ersatzlieferung	OFFN	
●	in bearbeitung	50 %	7	Anfrage	CL-06.000347	14.09.06	Reparatur	OFFN	
●	beseitigt	100 %	0	Störung	TT-06.000161	03.07.06	Reparatur	DON	
●	beseitigt	100 %	0	Störung	TT-SR-06.000102	27.06.06	Reparatur	DON	

Abb. Service-Meldung

Mit PiSA sales können Pre-Sales-, Sales- und Service-Prozesse nahtlos miteinander verknüpft und ein Servicenetzwerk geschaffen werden, das vom Zulieferer über Partner bis zum Anwender alle beteiligten Instanzen integriert. Die hier gestellten Aufgaben wurden mit Hilfe des im Servicebereich integrierten Moduls Beschwerde- und Reklamationsmanagement gelöst.

Vorgeführt wurde der eingehende Kundenkontakt über das Internet-Portal. PiSA sales vergibt dabei Service-Nummern automatisch und generiert eine interne "Servicemeldung", die vom Mitarbeiter im Servicebereich dann nur noch ergänzt werden muß. Dabei werden auch die beim Kunden installierten Anlagen mit allen wichtigen Daten wie Wartungsvertrag, Ende der Gewährleistung sowie der vereinbarte Servicelevel angezeigt. Sobald die Garantiezeit erloschen ist, wird die entsprechende Anlage in roter Farbe angezeigt.

Unterstützt werden die Serviceprozesse durch ein Eskalationsmanagement, mit dem definierte Folgeaktivitäten in Abhängigkeit des Status erzeugt und je nach Dringlichkeitsstufe und Fortschritt mit farblichen Punkten angezeigt werden. Die offenen Aufgaben werden mit Status auch in die Watchlist übernommen. Mit dem PiSA sales "Report Center" können (in Verbindung mit einer kostenlosen Runtime-Version von Crystal Reports) beliebige Berichte aus allen Bereichen erzeugt und ausgedruckt werden.

Bei Bedarf können die beim Kunden installierten Anlagen in strukturierter Form bis auf Komponentenebene zusätzlich angezeigt werden. Ebenso hilfreich ist die Abfragemöglichkeit aller Teile mit abgelaufenem Garantiedatum, um zum Beispiel zum richtigen Zeitpunkt einen Wartungsvertrag anzubieten.

Zusätzlich bietet PiSA sales ein Modul zur Vertragsverwaltung, mit dem alle Verträge übersichtlich angezeigt und Wiedervorlagen selektiert werden können.

In der vom Kunden ausgelösten Servicemeldung werden alle wichtigen Daten zur Behebung einer Störung festgehalten: Fehlerart, Maßnahmen, vom Kunden erwartete Aktionen. Damit kann eine Fehleranalyse angestoßen werden, die zu jeder Fehlerart Produktzuordnungen, Erläuterungen der Fehlerursachen und deren Behebung anzeigt.

Mit den Daten aus der Servicemeldung wird der Serviceauftrag angelegt. Dabei werden auch Termine, Ansprechpartner und Reparaturmaßnahmen sowie Ersatzteile erfaßt.

Schließlich erhält der Kunde je nach Situation eine aus Vorlagen generierte Antwort per E-Mail oder Fax, eine Auftragsbestätigung oder ein Angebot. Die damit zusammenhängenden Termine können wahlweise auch in MS.Project exportiert und dort weiterverarbeitet werden.

Bewertung: ★ ★ ★ ★ ★

Die Service-Funktionalitäten konnten in allen Punkten voll überzeugen. Mit den umfangreichen und durchdachten Funktionen werden alle im Service für die Abwicklung von Reklamationen und Wartungs- oder Reparaturaufgaben anfallenden Fragen beantwortet. Hier kann PiSA sales die ausgeprägte Branchenerfahrung in der Investitionsgüterindustrie (Maschinen- und Anlagenbau) voll ausspielen.

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. 3 Sparten reichen aus. 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.

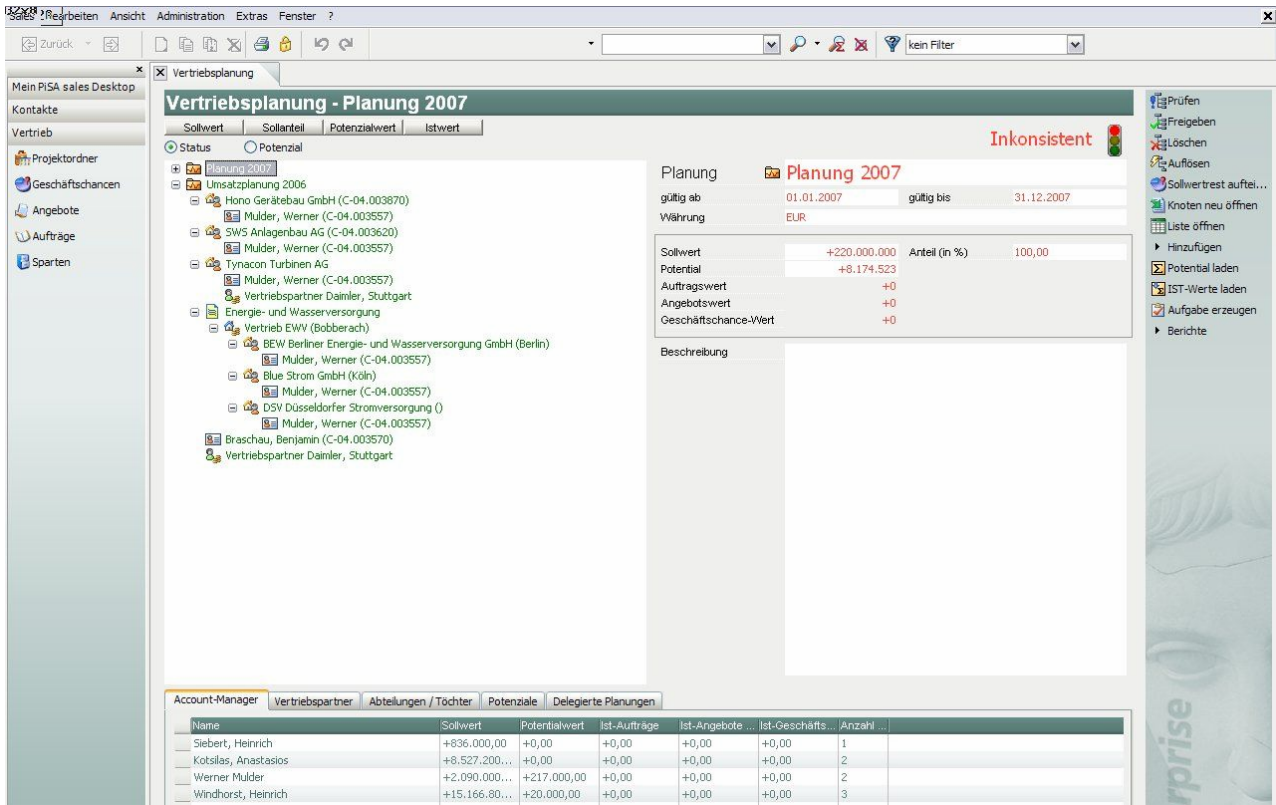
Weiter soll die Verdichtung auf regionale Sicht und das gesamte Bundesgebiet gezeigt werden: Planumsatz für alle Kunden eines AD (Gebiet) als Liste (Summe pro Kunde Vorjahr, laufendes Jahr, Abweichung in Prozent). Abschließend soll der Planumsatz für ein AD-Gebiet pro Sparte dargestellt werden (Summe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

Lösung:

Das Vertriebsplanungsmodul zeichnet sich durch eine durchgängige Planung wahlweise auf Ebene der Regionen, Branchen bis hinunter auf Kunden und Sparten aus. Es unterstützt einen kompletten Planungszyklus, ausgehend von einer Top-Down-Planung, die dann auf weitere Ebenen darunter verteilt werden kann. Dabei können einzelne Planungsstufen an verschiedene Mitarbeiter delegiert werden, die dann die Planung ihres Bereichs durchführen. Die Planung der Teilbereiche wird durch eine Konsistenzprüfung abgeschlossen, in der die einzelnen Stufen nach oben verdichtet werden. Der so erzeugte Planungsbaum kann auch graphisch dargestellt werden. Der Status der Umsatzplanung wird außerdem aktuell angezeigt. Dadurch wird jederzeit ein Überblick über den Stand der Planung ermöglicht.

Nach Freigabe der Planung können die Istwerte aus dem ERP-System laufend hinzugefügt werden, um Soll-Ist-Vergleiche durchzuführen.

Im Tagesgeschäft können über Crystal Reports individuelle Berichte wie die Verdichtung der Planungsergebnisse generiert werden. Auch sog. Win-Loss-Analysen werden in PiSA sales angeboten.



Vertriebsplanung - Planung 2007

Planung **Planung 2007**
 gültig ab 01.01.2007 gültig bis 31.12.2007
 Währung EUR

Inkonsistent

Sollwert	+220.000.000	Anteil (in %)	100,00
Potential	+8.174.523		
Auftragswert	+0		
Angebotswert	+0		
Geschäftschance-Wert	+0		

Account-Manager

Name	Sollwert	Potentialwert	Ist-Aufträge	Ist-Angebote	Ist-Geschäfts...	Anzahl
Siebert, Heinrich	+836.000,00	+0,00	+0,00	+0,00	+0,00	1
Kotsilas, Anastasios	+8.527.200...	+0,00	+0,00	+0,00	+0,00	2
Werner Mulder	+2.090.000...	+217.000,00	+0,00	+0,00	+0,00	2
Windhorst, Heinrich	+15.166.80...	+20.000,00	+0,00	+0,00	+0,00	3

Abb. Maske Vertriebsplanung

Bewertung: ★ ★ ★ ★ ★

Die Vielfalt des Umsatzplanungsmoduls in PiSA sales lässt kaum Wünsche offen, speziell für die Investitionsgüterbranche. Damit werden alle in der Aufgabenstellung geforderten Planungsfunktionen unterstützt, sowohl die Einzelplanung auf Kunden- und Spartenebene als auch die pauschale Planung mit Prozentaufschlag.

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).

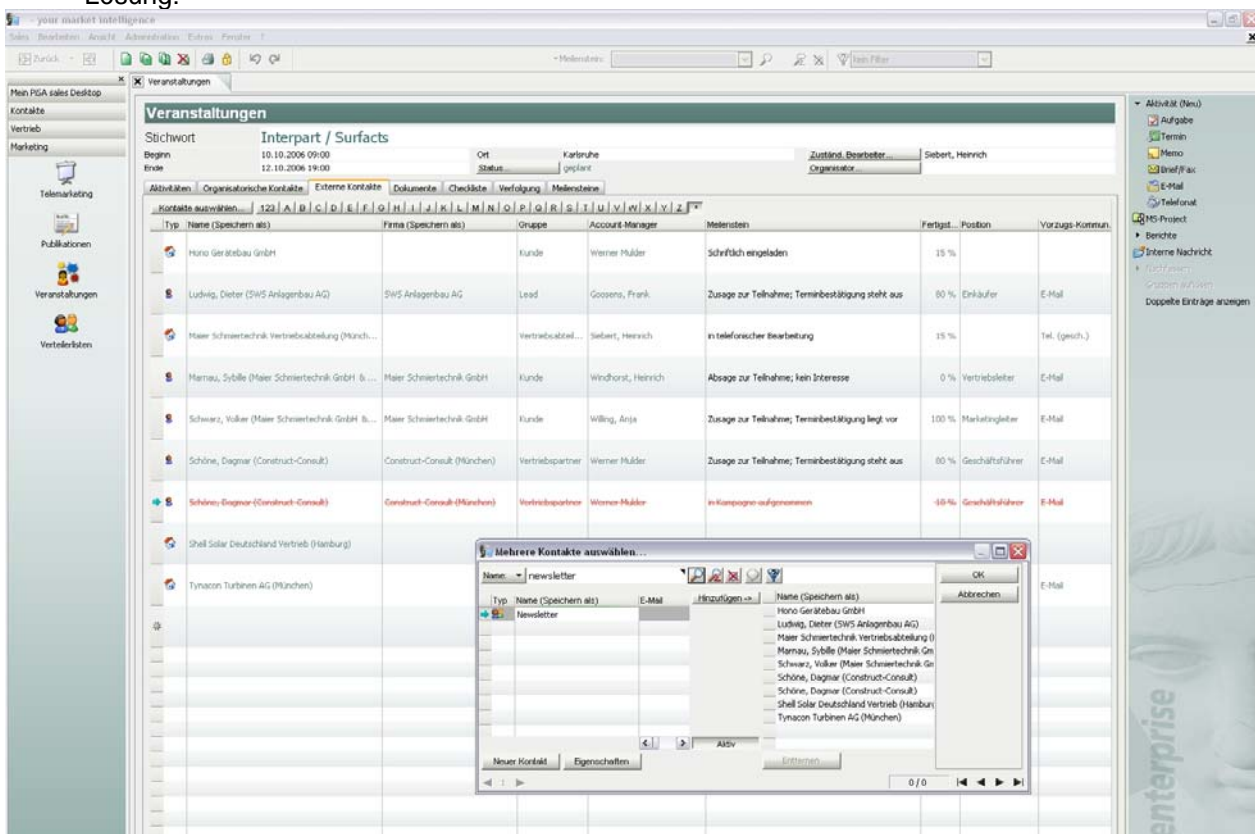
Das Selektionsergebnis (Kunden-Namen, PLZ, Umsätze in 3 Sparten mit Datum des letzten Auftrags) soll gezeigt und gespeichert werden. Danach soll die Selektion weiter eingegrenzt werden nach Kunden der Region PLZ 4 bis 8. Auch hier wieder mit Anzeige des Ergebnisses in Listenform.

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:



The screenshot shows a CRM application window titled 'your market intelligence'. The main area displays a 'Veranstaltungen' (Campaigns) screen for 'Interpart / Surfacts'. It shows a list of contacts with columns: Typ, Name (Speichern als), Firma (Speichern als), Gruppe, Account Manager, Meilenstein, Fertigst., Position, and Vorzuge-Kommu. A dialog box 'Mehrere Kontakte auswählen...' is open, showing a list of contacts to be selected for the campaign.

Typ	Name (Speichern als)	Firma (Speichern als)	Gruppe	Account Manager	Meilenstein	Fertigst.	Position	Vorzuge-Kommu.
	Hino Gerätebau GmbH		Kunde	Werner Müller	Schriftlich eingeladen	15 %		
	Ludwig, Dieter (SWS Anlagenbau AG)	SWS Anlagenbau AG	Lead	Goosen, Frank	Zusage zur Teilnahme; Terminbestätigung steht aus	80 %	Enkäufer	E-Mail
	Maier Schweißtechnik Vertriebsabteilung (Münch...		Vertriebsabteil...	Siebert, Heinrich	in telefonischer Bearbeitung	15 %		Tel. (gesch.)
	Marnau, Sybille (Maier Schweißtechnik GmbH & ...)	Maier Schweißtechnik GmbH	Kunde	Windhorst, Heinrich	Absage zur Teilnahme; kein Interesse	0 %	Vertriebsleiter	E-Mail
	Schwarz, Volker (Maier Schweißtechnik GmbH & ...)	Maier Schweißtechnik GmbH	Kunde	Willing, Anja	Zusage zur Teilnahme; Terminbestätigung liegt vor	100 %	Marketingleiter	E-Mail
	Schöne, Dagmar (Construct-Consult)	Construct-Consult (München)	Vertriebspartner	Werner Müller	Zusage zur Teilnahme; Terminbestätigung steht aus	80 %	Geschäftsführer	E-Mail
	Schöne, Dagmar (Construct-Consult)	Construct-Consult (München)	Vertriebspartner	Werner Müller	in Kampagne aufgenommen	100 %	Geschäftsführer	E-Mail
	Shell Solar Deutschland Vertrieb (Hamburg)							
	Tynazon Turbinen AG (München)							

Abb. Kampagnen mit Meilensteinen

Auf der Basis des Moduls "Veranstaltungsmanagement" wurde die Lösung der Mailing-Aufgabe durchgeführt. Die Selektion der anzusprechenden Kunden oder Ansprechpartner kann individuell bearbeitet werden. Die einzelnen Meilensteine der Aktion (z.B. Versand Einladung) werden mit Terminen und Status gespeichert. Für die Werbebotschaft stellt PiSA sales Vorlagen zur Verfügung. Daraus lassen sich die individuellen Inhalte problemlos erstellen.

Je gewählter Kommunikationsart werden anschließend Briefe ausgedruckt oder per drag & drop ausgehende E-Mails erzeugt. Zur Beantwortung wird ein Link zu einem online-Formular ergänzt. In der Kundenhistorie werden alle ausgehenden Belege und Kontakte hinterlegt. Mit der gleichen Selektion werden nach dem Versand automatisch Wiedervorlagen zum Nachfassen erzeugt. Ebenso werden über das online-Formular eingehende Antworten der angeschriebenen Personen automatisch in der Kundenhistorie gespeichert. Somit erhält der Kundenbetreuer immer den aktuellen Stand auf einen Blick. Außerdem werden die Antworten in der jeweiligen Kampagne gespeichert. Damit kann der Erfolg der Aktion jederzeit nachvollzogen werden.

Bewertung: ★ ★ ★ ★ +

Die Anforderungen der Mailing-Aktion können in PiSA sales vollständig abgebildet werden. Auch die automatische Wahl des bevorzugten Kommunikationskanals wird unterstützt. In der Integration der online-Antworten sehen wir eine wertvolle Ergänzung, die die Nacharbeit der Kampagne erleichtert.

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:

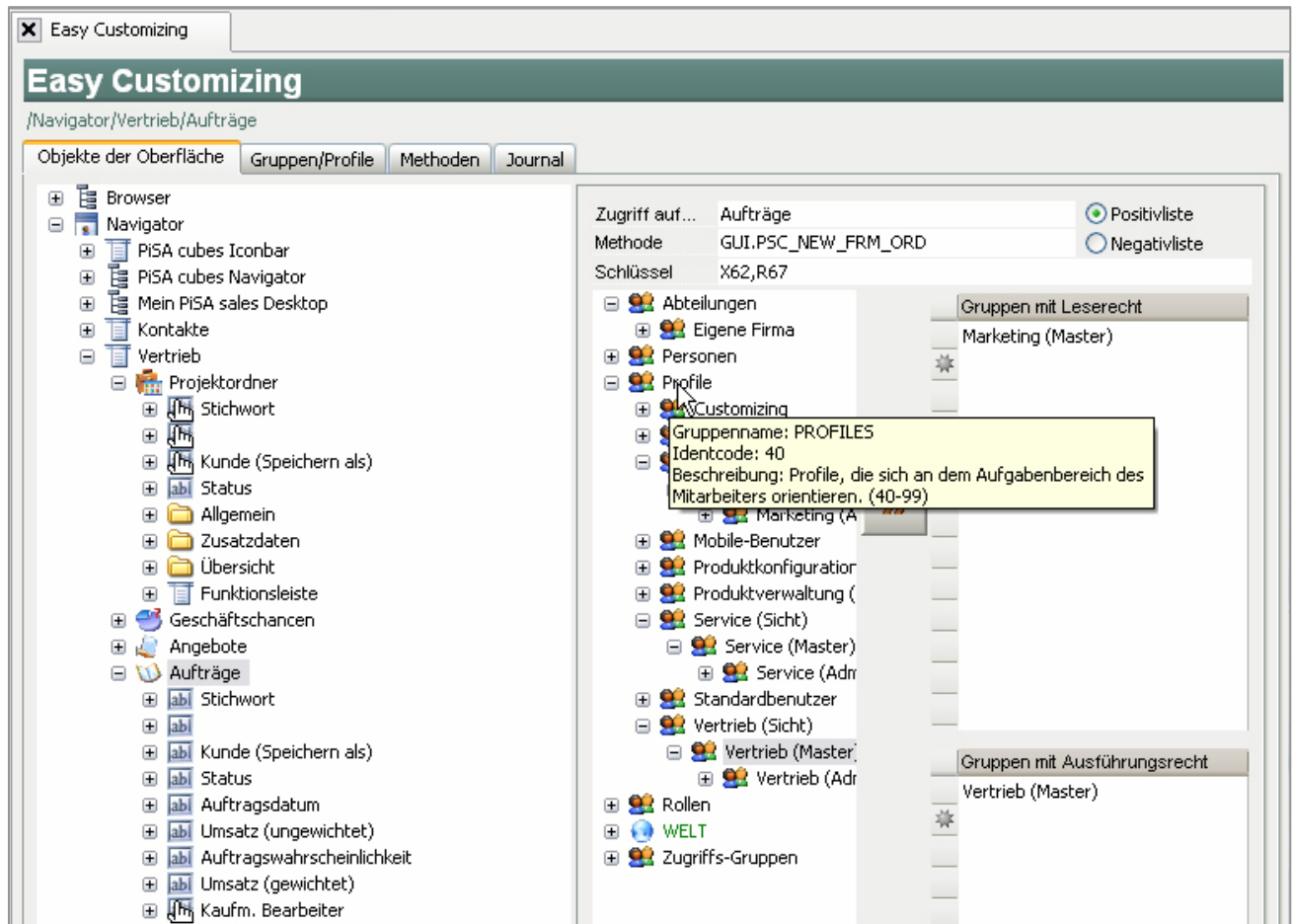


Abb. PiSA sales Easy Customizing

PiSA cubes dient als anpassungsfähige Integrationsplattform für die CRM-Lösung PiSA sales. Diese Middleware-Technologie stellt alle Werkzeuge für Administration und Customizing von PiSA sales bereit. Die aktuelle PiSA sales Version 3.2 zeichnet sich durch eine Reihe von praktischen Verbesserungen bei Anpassung und Applikations-Verwaltung aus.

So sind in der PiSA cubes Ressourcenverwaltung Beschreibungsfelder für BLOBs und Umgebungsvariablen eingeführt worden, um den PiSA sales Administrator bei der Verwendung von BLOBs und Umgebungsvariablen besser zu unterstützen. Darüber hinaus wurde eine automatische Verfolgung von Änderungen am Datenbestand für Unternehmen, Personen, Geschäftschance, Angebot und Auftrag eingerichtet. Im Detail gibt das Journal Auskunft über das Änderungsdatum, den Bearbeiter, die

Art der Änderung (Datensatz gelöscht, verändert usw.) sowie über die Modifikation der Einträge. Der Administrator der Applikation erhält somit stets den Überblick über Veränderungen an zentralen und wichtigen Daten!

Um die Administration für alle Clients im Netzwerk zu vereinfachen, wurde die Client-Konfiguration zentralisiert. Alle wichtigen Einstellungen können in einer Konfigurationsdatei vorgenommen werden und gelten für alle Clients im Netzwerk.

Mit der Umsetzung des Technologie-Konzepts "Easy Customizing" zur einfachen und schnellen Anpassung von Masken, Feldern und Menüs profitiert der Systemadministrator von der außergewöhnlich hohen Flexibilität, Schnelligkeit und dem niedrigen Aufwand bei der Anpassung von PiSA sales. In erster Linie wird damit der Zugriff der verschiedenen Anwendergruppen auf Felder und Funktionen gesteuert. Objekte können für bestimmte Benutzergruppen gesperrt oder sogar ausgeblendet werden.

Damit sind auch Erweiterungen im Datenmodell möglich.

Für das Customising der Applikation bietet PiSA ein gestuftes Schulungskonzept (CUSTO A, B, C) an, mit dem sich von einfachen Anpassungen bis zu anspruchsvollen Erweiterungen alle kundenspezifischen Anforderungen abdecken lassen.

Bewertung: ★ ★ ★ ★ ★

Das Customizing-Konzept von PiSA sales deckt weit mehr ab als den geforderten Einbau neuer Datenfelder in das Datenbankmodell und die Erweiterung der Masken um die entsprechenden Eingabefelder. Damit werden zeit- und kostenaufwendige Programmänderungen vermieden und die Releasefähigkeit der Anwendung beim Kunden bleibt erhalten.

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:

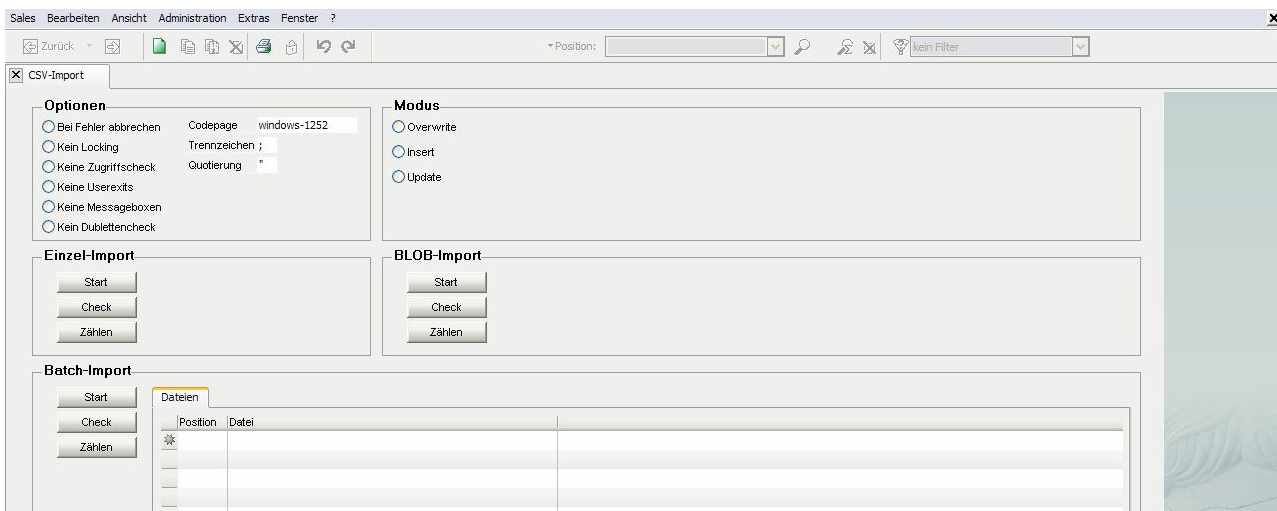


Abb. Maske Datenimport

Ein interaktives Importutility mit 2-dimensionaler Dublettenprüfung (Personen, Unternehmen) ist die Basis für den Datenimport.

Bewertung: ★ ★ ★ ★

Der Import der 1262 Datensätze funktionierte reibungslos. Beim Dubletten-Check konnten rund 20 Dubletten auf Firmen- und Personenebene einwandfrei entdeckt werden. Lediglich in einem Sonderfall mußte nachgebessert werden.

5. Zusammenfassung

PiSA konnte mit PiSA sales in allen Punkten überzeugen. Besonders für Branchen mit erklärungsbedürftigen Produkten wie im Maschinen- und Anlagenbau, der Elektroindustrie, High-Tech-Unternehmen und Forschungseinrichtungen, mit projektorientierten Vertrieb und dem branchenspezifischen Service-Management eignet sich PiSA sales. Die Angebotskonfiguration rundet das branchenspezifische Lösungsangebot hervorragend ab.

Die im Herbst 2006 vorgestellte neue Version PiSA sales 4D setzt den Weg innovativer Lösungsangebote für B-to-B-Branchen fort und bietet sinnvolle Neuerungen u.a. auf dem Gebiet der Wettbewerbsbeobachtung, Workflow-Management, Flexibilität der Benutzeroberfläche sowie Reporting und Analysen.

Die Stärken von PiSA sales sehen wir vor allem in

- der modernen, zukunftsweisenden Technologie auf Basis der Middleware PiSA cubes
- dem vollständigen branchenspezifischen Lösungsangebot
- der hervorragenden Benutzerfreundlichkeit
- das integrierte Service-Management
- die Angebotskonfiguration in Verbindung mit dem ERP-System
- das leistungsfähige Customizing mit Erhaltung der Releasefähigkeit
- die Web-Fähigkeit für Mitarbeiter und Kunden durch browser-gestützten Zugriff auf Projekt- und Kundendaten
- der langjährigen Erfahrung des Herstellers in projektorientierten Branchen.