

CRM-Systeme auf dem Prüfstand

CRM-Software Zertifizierung
2006 / 07

merkarion GmbH
ProfitSystem 7

Karlsruhe, im Juli 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 merkarion.....	6
4. Aufgaben der CRM-Zertifizierung 2006/07	7
4.1 Neuerfassung und Qualifizierung von Leads	8
4.2 Lead-Management	10
4.3 E-Mail-Management	12
4.4 Besuchsplanung und Besuchsbericht	14
4.5 Workflow-Unterstützung	18
4.6 Service-Aufgaben	20
4.7 Jahresplanung im Vertrieb	21
4.8 Mailing-Aktion	23
4.9 Customizing	25
4.10 Datenimport.....	27
5. Zusammenfassung	29

1. Unternehmenshintergrund

Die Systemberatung Müller & Feuerstein SMF KG, gegründet 1985, ist ein mittelständisches Systemhaus, das sich bereits vor 15 Jahren auf die Nahrungs- und Genussmittelindustrie und hier sehr stark auf die Getränkeindustrie spezialisiert hat.

Das seit 1993 entwickelte CRM-Produkt ProfitSystem, ein Informationssystem zur Steuerung von Vertrieb und Marketing, wird seither insbesondere in der mittelständischen Getränke-Industrie und dem Getränkefachgroßhandel eingesetzt, wo es sich bei zahlreichen Brauereien und Herstellern von Mineralwasser und Fruchtsäften unterschiedlicher Größenordnung im praktischen Einsatz bewährt hat.

Ende 2003 haben die SMF KG in Dortmund sowie deren Beteiligungen, die 4S GmbH in Heidelberg und die Pascada Consulting GmbH in Wiesbaden, ihre Vertriebsaktivitäten in dem Kooperationsnetzwerk SMFgroup zusammengefasst.

Um der steigenden Bedeutung des Themas Kundenbeziehungs-Management Rechnung zu tragen, hatte die SMF KG bereits Anfang 2004 Technik und Mitarbeiter des CRM-Produkts ProfitSystem in einem eigenen Geschäftsbereich gebündelt. Aufgrund der sehr guten Zukunftsperspektive hat man sich nun entschlossen, ProfitSystem in eine eigene Gesellschaft zu überführen, die als merkarion GmbH seit dem 1. Oktober 2005 aktiv ist.

Die Neugründung geht Hand in Hand mit der Markteinführung der neuen Version 7 von ProfitSystem. Seit einem halben Jahr erfolgreich produktiv, steht die CRM-Software nach den Pilotkunden nun dem gesamten Markt zur Verfügung. Mit einem der größten deutschen Fachgroßhändler hat merkarion bereits einen neuen Kunden mit an Bord.

Neben den zahlreichen Kunden in Deutschland wie Berentzen-Gruppe, Rothaus Brauerei, Hövelmann-Unternehmensgruppe, Holsten, Flensburger Brauerei und der Zwettler Brauerei in Österreich konnte 2003 mit der Schützengarten-Brauerei der erste Kunde in der Schweiz gewonnen werden.

ProfitSystem integriert operatives CRM (Terminplanung, Kundenverwaltung, Geschäftsabläufe) und Analysefunktionen (Absatz, Umsatz, Listungen, Aktionen) mit speziellen, für die Konsumgüterindustrie wichtigen Funktionen wie Leihinventar, Vertragsverwaltung oder Finanzierungsanträgen. Die einfache Anbindung an bestehende Vorkonzepte macht auch die Integration der Software in die Unternehmenslandschaft einfach, schnell und sicher.

Zu den Highlights der 2005 neu entwickelten Version 7 von ProfitSystem zählen neben der hohen Abdeckung branchenspezifischer Funktionen und offener Schnittstellen zur flexiblen Anbindung externer Systeme die Entwicklungsplattform Microsoft Visual Studio.NET, die Releasefähigkeit der Standardsoftware auch bei individuellen Anpassungen, der modulare Aufbau und als Ergänzung *PSmobile*, der Lösung für den PDA. Weiter hervorzuheben sind die Prozessorientierung, komfortable Analysemöglichkeiten mit Ampelfunktionen und die intuitive, einfache Bedienung.

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 merkarion

merkarion hat die gestellten Aufgaben zum überwiegenden Teil auf der Basis der neuen Software Version 7 sehr überzeugend gelöst und in der Bewertung mit 4,5 Sternen ☆☆☆☆+ überdurchschnittlich gut abgeschnitten. Einzelne Aufgaben wurden mit der Vorgängerversion 6.7.2.2. gelöst.

Hervorzuheben ist dabei die sehr starke Praxistauglichkeit der Software, sowohl vom Lösungsansatz als auch vom Handling her, und die jahrelange Erfahrung, die das Unternehmen insbesondere in der Getränkeindustrie sammeln konnte.

Aufgaben	Bewertung
1. Neuerfassung und Qualifizierung von Leads	☆☆☆☆+
2. Lead Management	☆☆☆☆+
3. E-Mail-Management	☆☆☆☆+
4. Besuchsplanung und Bericht	☆☆☆☆
5. Workflow-Unterstützung	☆☆☆☆
6. Service-Aufgaben	☆☆☆☆
7. Jahresplanung im Vertrieb	☆☆☆☆
8. Mailing-Aktion	☆☆☆☆
9. Customizing	☆☆☆☆
10. 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

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 Möglichkeiten der Dublettenerkennung vorgeführt werden.

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:

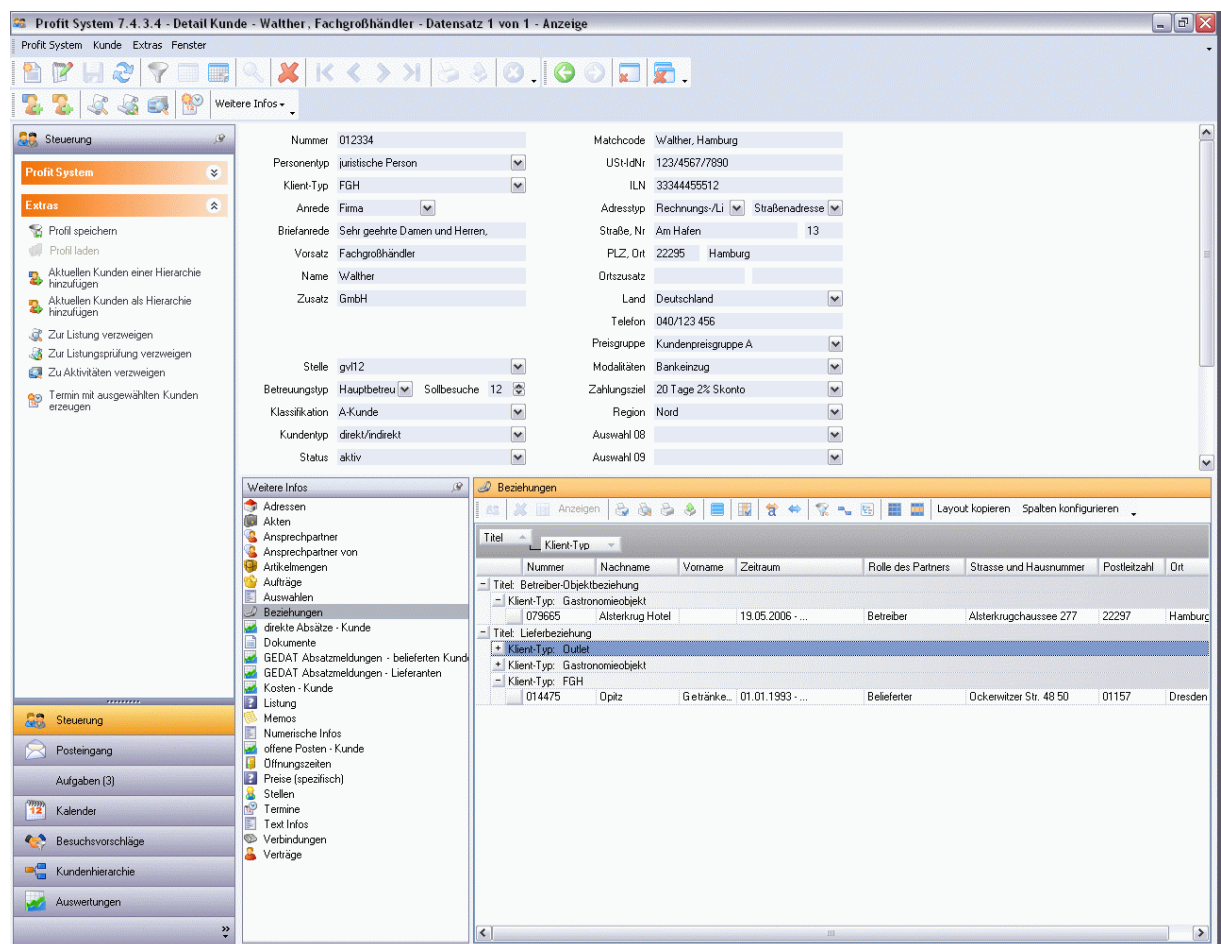


Abb. Kundendetailfenster mit Unterfenster und Navigation

Die Neuanlage eines Kontaktes in ProfitSystem erfolgt menügeführt. Im Kunden-Detailfenster findet der Anwender alle Informationen auf einen Blick: Von den Firmen-Stammdaten mit Adressen, über Kontoverbindung und Zahlungsmodalitäten bis hin zu regionaler Zuordnung des Kunden und seines

Hauptbetreuers. Für die Qualifizierungs- und Klassifizierungsmerkmale stehen Auswahltabellen zur Verfügung. Das hinterlegte Postleitzahlenverzeichnis erleichtert die Eingaben.

Im Unterfenster „Beziehungen“ können die Beziehungen zu anderen Marktpartnern auch grafisch und gruppierbar dargestellt werden. Neue Beziehungen legen die Mitarbeiter per Klick im Kommando-Explorer an, sofern sie über eine entsprechende Berechtigung verfügen (Fenster „Steuerung“ oben links, Funktion „Aktuellen Kunden einer Hierarchie hinzufügen“). In der Version 6 noch limitiert, können in der Version 7 unbegrenzt viele Beziehungen angelegt werden.

Eine Dublettenprüfung (mit Suche nach Namen, Namensteilen mit Wildcard) kann in ProfitSystem sowohl automatisch bei der Neuanlage eines Stammdatensatzes erfolgen, als auch nach selektiven Kriterien global über alle Kunden. Bei letzterer Dublettenprüfung können auch Datensätze zusammengeführt werden. Diese Funktion ist zum Beispiel bei Firmen-Zusammenschlüssen nützlich, oder wenn in Vorsystemen versehentlich Dubletten geführt werden.

Einen Kontakt zu diesem Klienten legt der Vertriebsmitarbeiter einfach per Klick im Kommandoexplorer an. Positiv hervorzuheben ist die strukturierte Erfassung der Kontaktdaten mit Datum, Zweck, Ort, Notizfeld, Beteiligten, Kontaktergebnis, Folgeaktion. Damit kann jederzeit nach diesen Informationen selektiert und ausgewertet werden.

Alle diese Funktionen stehen auch offline in der replizierten Datenbank des Außendienstmitarbeiters zur Verfügung. Legt er hier neue Kunden und Termine an, werden sie während der DFÜ (im Allgemeinen findet diese nachts statt) automatisch an die Zentrale übermittelt. Anschließend werden die neuen Daten (unter Berücksichtigung des Berechtigungskonzeptes) an die anderen dezentralen Arbeitsstationen verteilt.

Bewertung: ☆☆☆☆+

Positiv hervorzuheben sind neben dem übersichtlichen Masken-Layout die strukturierte Erfassung der Stammdaten und der Kontakte, weiter die Anlage der Beziehungen zu anderen Marktpartnern mit den Rollen der Partner und die Einstellbarkeit der Kontaktvorschläge.

Erreicht den Kundenberater der Anruf eines bekannten Kunden, dann steht die CTI-Funktionalität von ProfitSystem hilfreich zur Seite: Das CTI-Kontaktfenster öffnet sich und nennt Firma und Gesprächspartner. Per Knopfdruck legt der Mitarbeiter den neuen Kontakt mit diesen Daten an, und auch Gesprächszeitpunkt und Gesprächsdauer werden auf Wunsch mit übernommen. Die Mitarbeiter können sich so voll auf das Kundengespräch konzentrieren. ProfitSystem assistiert bei der Datenerfassung und stößt den gewünschten Workflow an.

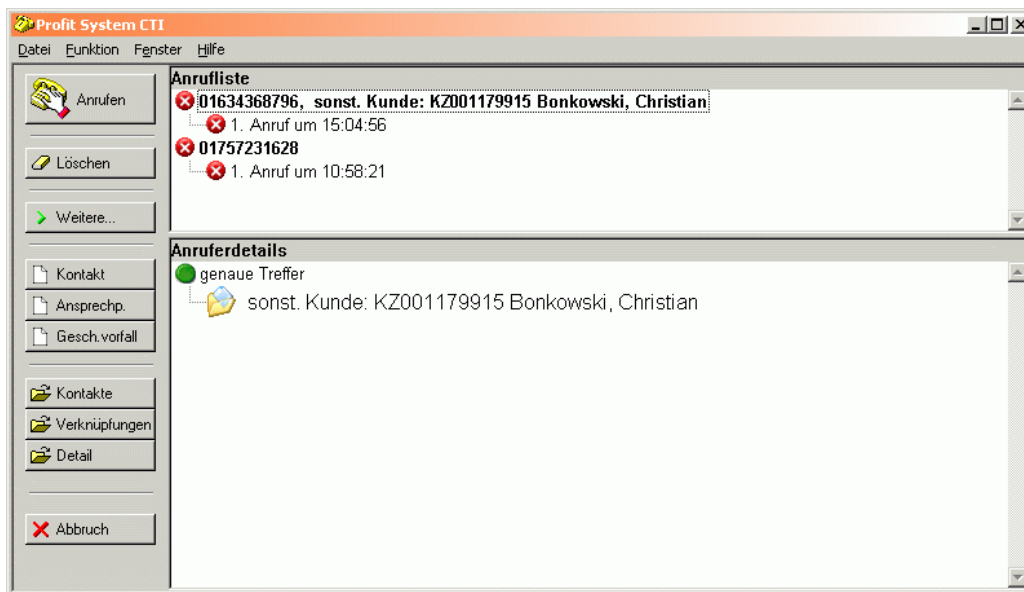


Abb. Maske CTI mit Anruferdaten

Ergänzend zu erwähnen ist die Outlook-Synchronisation von ProfitSystem zu Outlook und umgekehrt in den Kalender des Mitarbeitern, da hier in der Regel die Kundendaten nicht verfügbar sind.

Bewertung: ☆☆☆☆+

Die Aufgabe wurde in vollem Umfang gelöst. Hervorzuheben ist die Automatik der Neuanlage eines Kontaktes bei eingehenden Anrufen. Der integrierte grafische Workflow stellt in dieser Form heute noch eine Ausnahme dar. Ebenso die Hinterlegung einer Vertretungsregelung bei Abwesenheit eines Mitarbeiters. Nicht übersehen werden darf die wichtige Sperrfunktion für Änderungen von Kontakteinträgen in der Vergangenheit.

4.3 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:

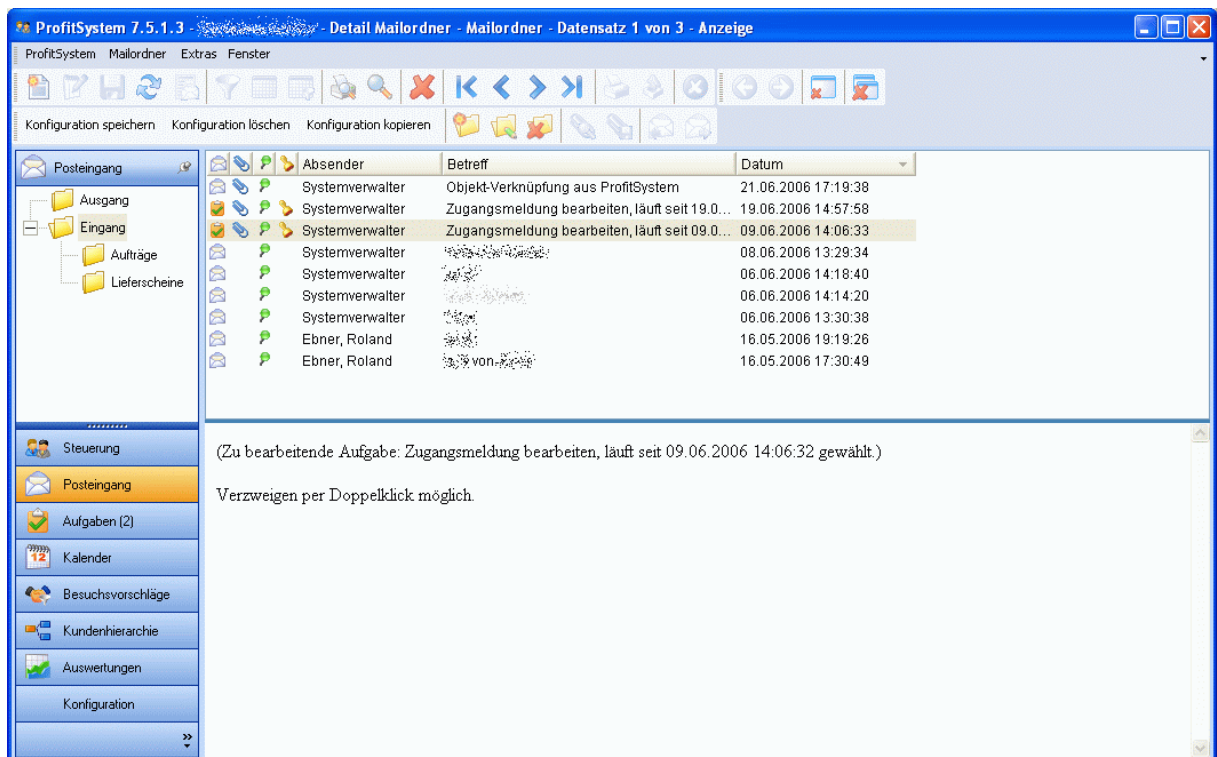


Abb. Maske Posteingang

ProfitSystem erzeugt, wie schon oben bei der CTI-Anbindung dargestellt, auch bei eingehenden E-Mails auf Knopfdruck einen Kontakt mit allen relevanten Daten. Der Kundenberater kann diesen Kontakt dann dem erforderlichen Workflow zuweisen, beispielsweise einer Bestellung. Und der Kunde bekommt innerhalb dieses Workflows automatisch eine Rückmeldung über den Lieferstatus per E-Mail. Welche Meldungen hier abgeschickt werden und wann, das lässt sich kundenindividuell im Workflow-Manager konfigurieren.

Die ein- und ausgehenden E-Mails werden auf Knopfdruck in die Kontakthistorie eingetragen. Enthalten diese E-Mails Anhänge, so lässt sich beispielsweise über den Dateinamen oder Dateityp bestimmen, ob, wie und wo dieser Anhang gespeichert wird. Standardmäßig verbleibt der Anhang in der zugehörigen E-Mail.

Standardmäßig erfolgt keine automatische Anlage eines Termins für jede eingehende Email. Dies hat datenschutzrechtliche Gründe. Emails, die direkt an einen Mitarbeiter gerichtet sind, werden so nicht automatisch der Allgemeinheit zugänglich gemacht. Für allgemeine Emails, die an eine Hotline oder an das Servicecenter gerichtet sind, kann hingegen ein Automatismus gewählt werden.

Im Mailsystem von ProfitSystem wird der Anwender auch per Statusmeldung über laufende Workflows informiert.

Bewertung: ☆☆☆☆+

Positiv aufgefallen ist die Automatik der Archivierung in der Kontakthistorie bei eingehenden E-Mails und die anschließende Auslösung von Workflows für Folgeaktivitäten. Die Zielsetzung der Entlastung der Mitarbeiter von zeitaufwendiger manueller Bearbeitung wird damit sehr gut unterstützt.

4.4 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 Wiedervorgänge 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

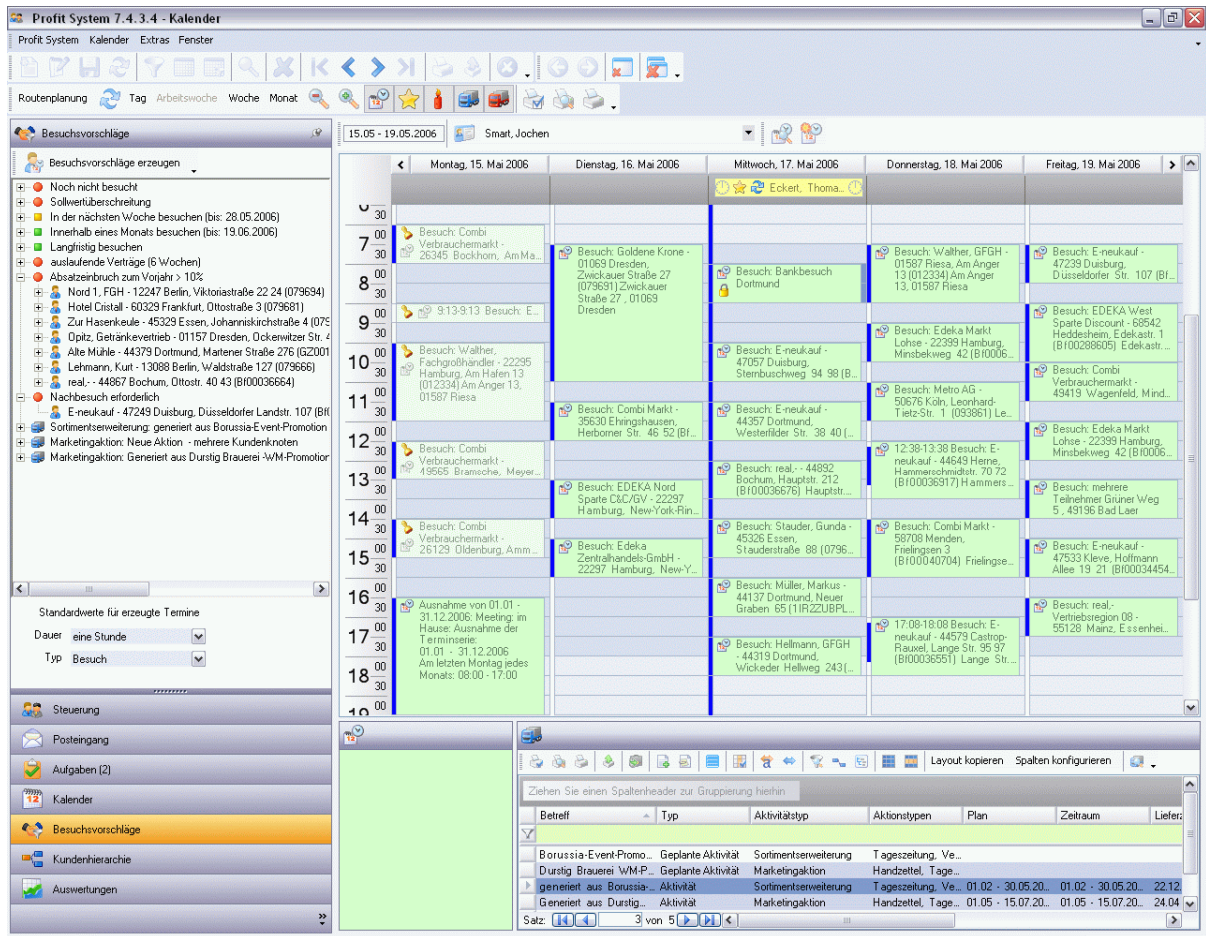


Abb. Maske Kalender

ProfitSystem verfolgt auch hier einen Anwender-orientierten Ansatz. Neben der bei eingehenden Kontakten bereits beschriebenen, automatischen Übernahme der Kontaktdaten gilt dies auch für geplante Outbound-Kontakte.

ProfitSystem erzeugt zum Beispiel Besuchsvorschläge zu Kunden nach vorher definierbaren Kriterien wie Besuchsfrequenz, Terminwiedervorlagen, Vorgaben der Vertriebsleitung, Aktionen. Dazu gehören bisher noch nicht besuchte Kunden ebenso wie solche mit überraschendem Absatzeinbruch oder auslaufenden Verträgen. Die Kriterien können individuell eingestellt werden. Über eine Ampelfunktion im Kommando-Explorer bekommt der Kundenbetreuer diese Vorschläge angezeigt und verwandelt sie per Drag & Drop in seinem Kalender zu echten Terminen. Er definiert dabei direkt Art, Beginn und Dauer des Termins.

Die Unterstützung durch Vorgaben und Drag & Drop findet der Kundenbetreuer auch bei frei angelegten Terminen. So wählt er das Datum per Klick aus dem Kalender, und auch Start- und Endzeit eines Termins wählt er mit der Maus aus. Standard Termin-Themen kann er ebenso auswählen wie interne (Kollegen) und externe (Kunden-)Gesprächspartner. Und auch Serientermine sind schnell mit ein paar Mausklicks erzeugt.

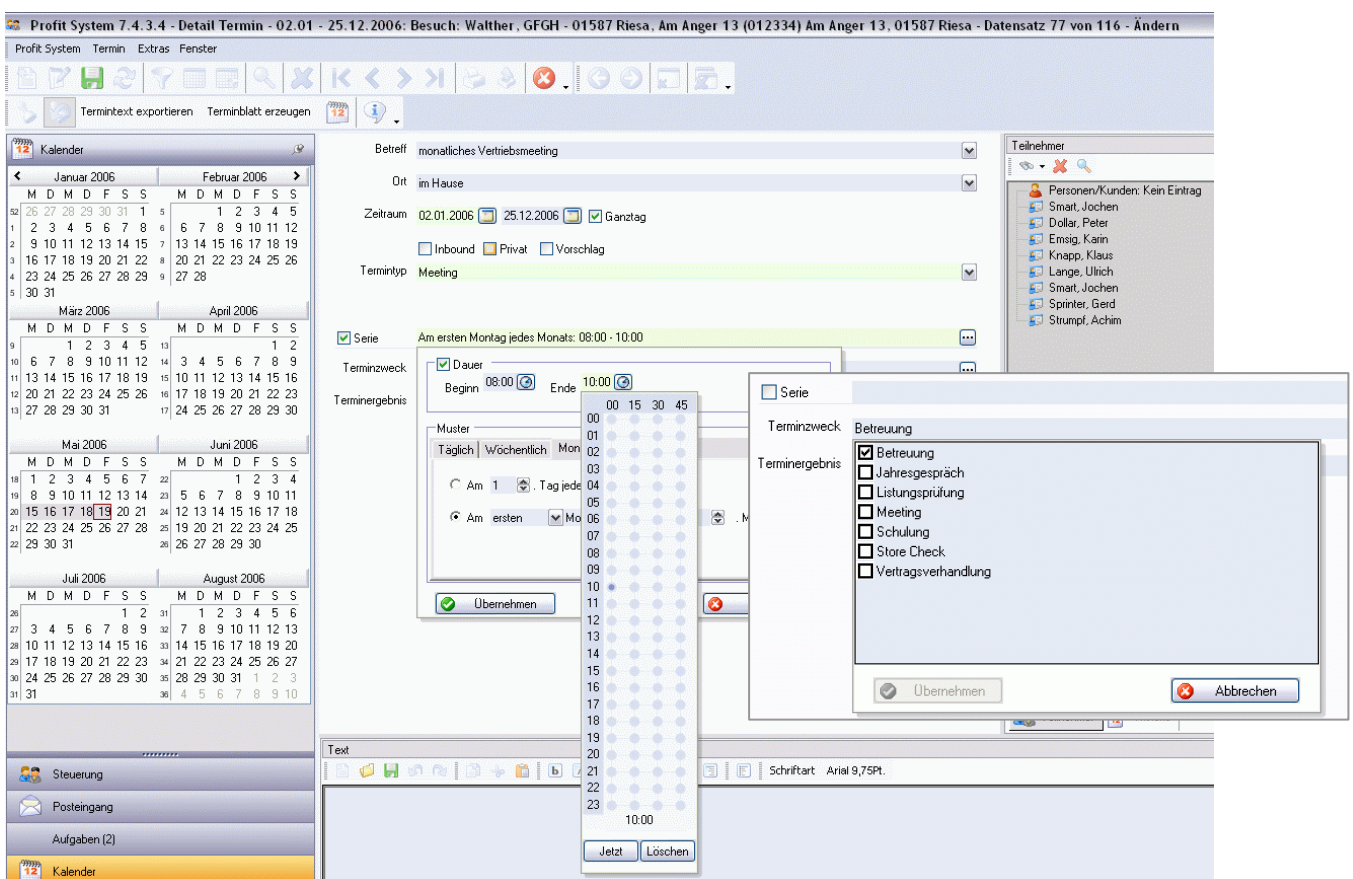


Abb. Detailmaske Termin mit mehreren Themen und Teilnehmern zur Auswahl

ProfitSystem unterstützt auch die strukturierte Datenerfassung nach einem Besuch/Kontakt. Der folgende Screenshot zeigt am Beispiel eines Genehmigungsbogens für Werbemittel, wie der Vertriebs-

mitarbeiter die notwendigen Angaben erfasst. Anschließend wird der ausgefüllte Genehmigungsbo- gen per Workflow in den Genehmigungsprozess übernommen. Je nach Definition des Workflows sind auch hier wieder mehrere Folgeaktivitäten möglich: Folgetermin, E-Mail-Benachrichtigung über den Status, Benachrichtigung des Vertriebsmanns über die erfolgte Genehmigung, Versandauftrag ...

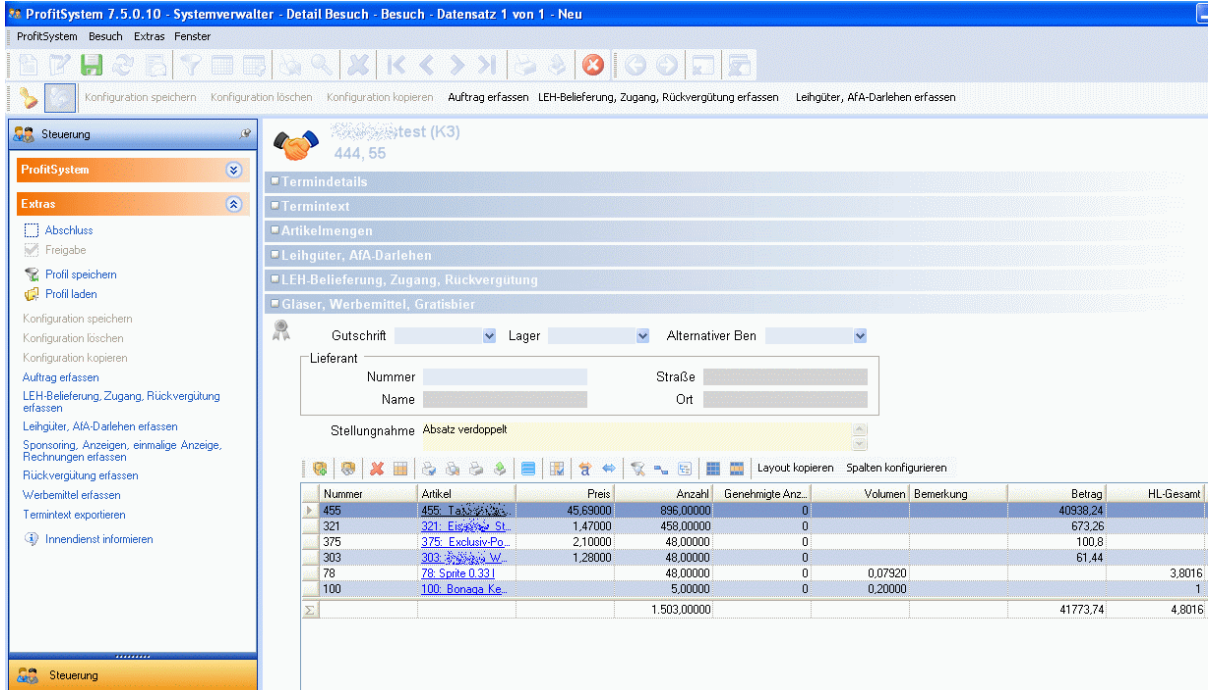
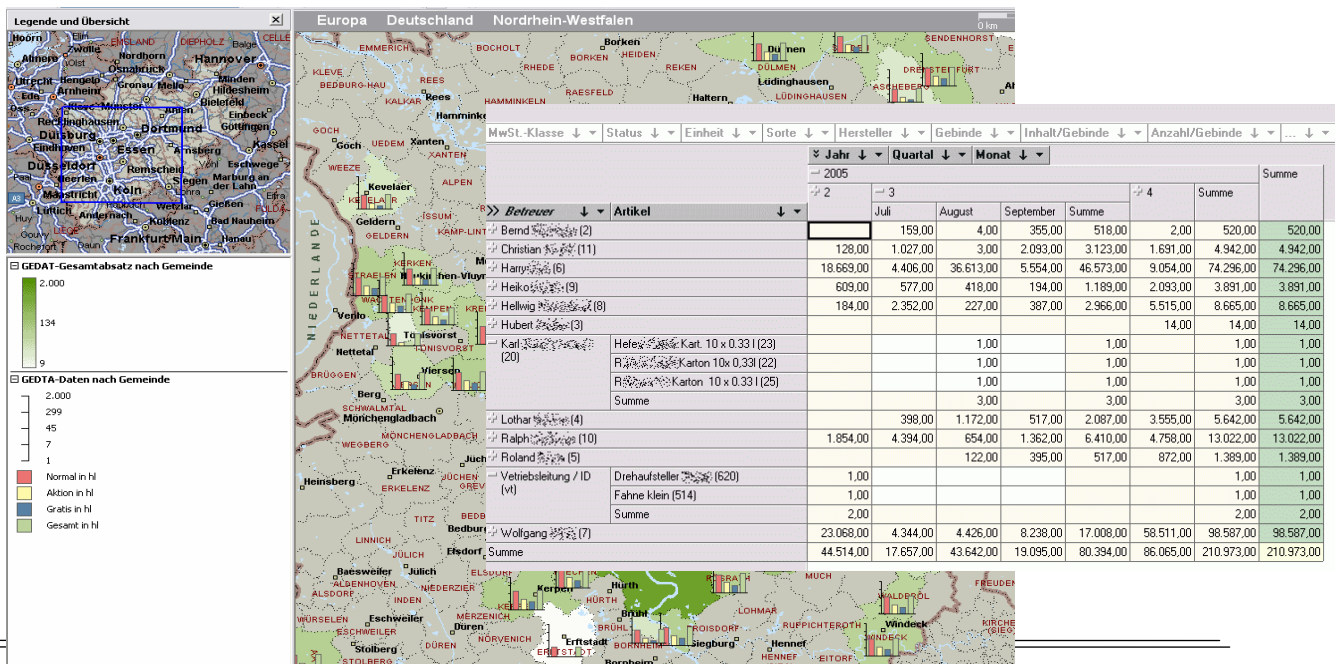


Abb. Maske Details zur Besuchsnachbereitung

Alle erfassten Daten stehen anschließend zur strukturierten Auswertung bereit. Sind sie einem OLAP-Cube zugeordnet, so lassen sie sich in einer dreidimensionalen Anordnung zahlreichen, unterschiedlichen Auswertungen zuordnen. Jede einzelne Auswertung kann für spätere Referenzzwecke gespeichert und für die ansprechende Präsentation grafisch aufbereitet werden.



Bewertung: ☆☆☆☆☆

Alle geforderten Funktionen werden vom ProfitSystem sehr gut unterstützt. Hervorzuheben, weil noch nicht selbstverständlich, ist die Möglichkeit, mehrere Teilnehmer und mehrere Themen pro Termin auszuwählen und zuzuordnen. Ebenso mit der Workflow-Komponente der Anstoß mehrerer Folgeaktivitäten nach einem Kontakt.

4.5 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 Messeinladungen 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:

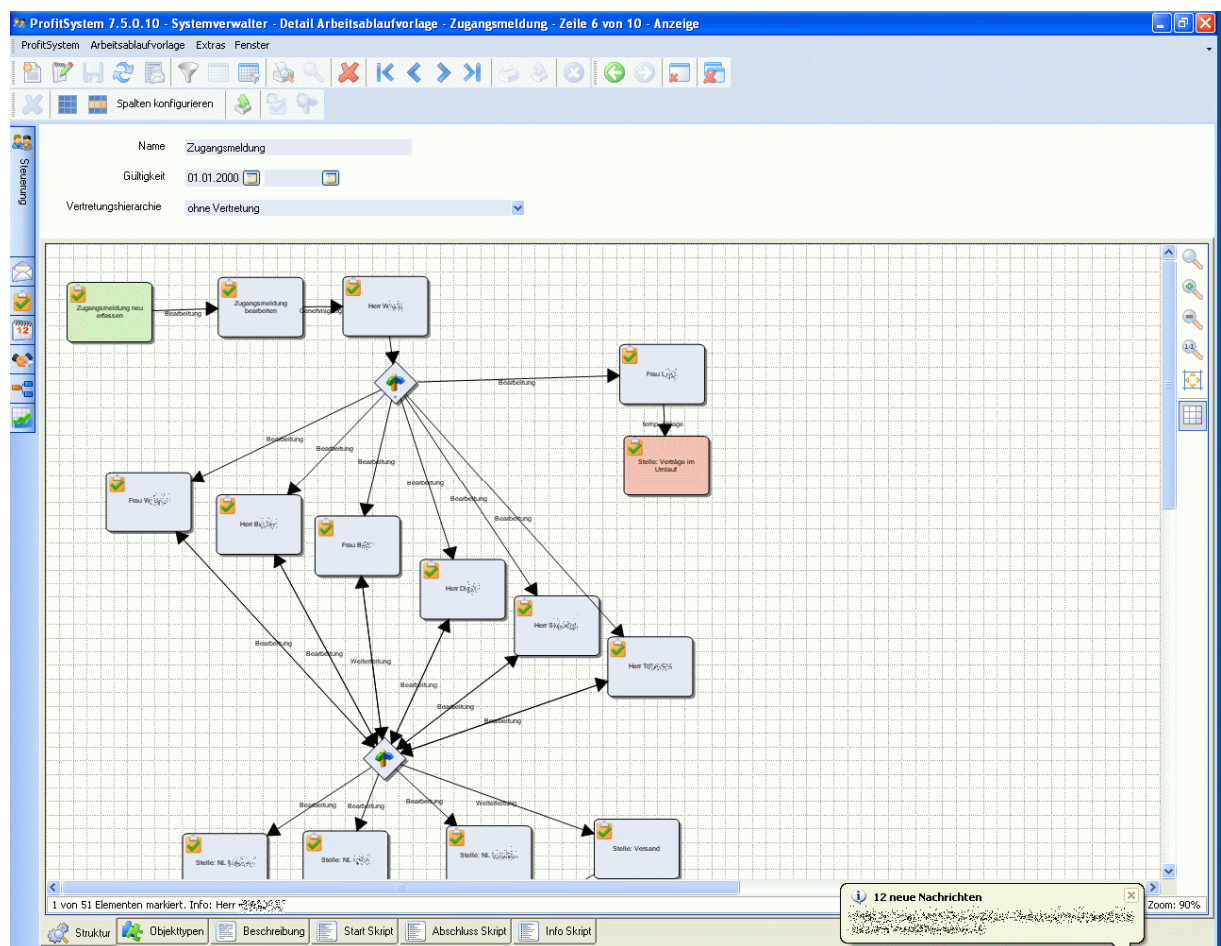


Abb. Workflow

ProfitSystem unterstützt die Anlage von Workflows für standardisierte Aufgaben durch einen Systemadministrator. Dieser braucht für das Workflow-Design keine Programmierkenntnisse.

In der neuen Version7 unterstützt ihn ProfitSystem außerdem durch einen sehr flexiblen und intuitiven, grafischen Editor.

Jedem Objekt können beliebige Aktionen zugewiesen werden. Logische Operationen und Vertretungshierarchien werden dabei ebenfalls unterstützt.

Bewertung: ☆☆☆☆☆

Der graphische Workflow hat bereits bei vorangegangenen Aufgaben eine wichtige Rolle zur Planung, Steuerung und Überwachung von Aktivitäten gespielt. Die integrierte Vertretungsfunktion macht das Tool noch wertvoller. Damit dürfte ProfitSystem einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung haben.

4.6 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:

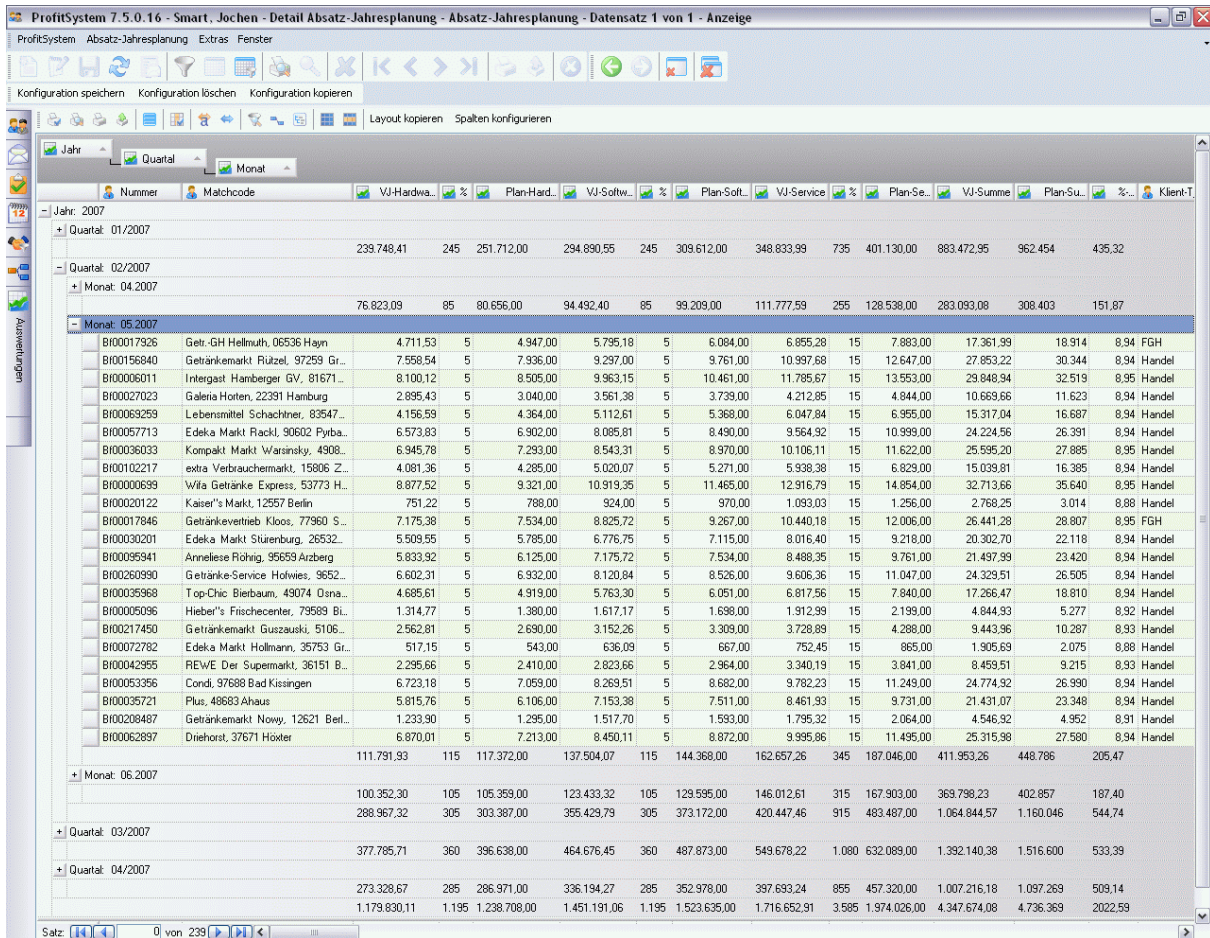
Für ProfitSystem ist dies nur eine Standardaufgabe im Workflow-Management:

- Unabhängig vom Eingangskanal erreicht die Anfrage den Eingang des Service-Workflows.
- Ein Kontakt wird erzeugt und der Workflow gestartet.
- Im erzeugten Kontakt sind automatisch Auftragshistorie und technische Hintergründe der eingesetzten Anlage verknüpft.
- Die terminliche Disposition der Kundendienst-Techniker folgt schließlich einer Priorisierung abhängig von Wartungsvertrag und Verfügbarkeit der Techniker.
- Die Techniker wiederum werden bei Bedarf mobil per Laptop oder PDA mit den Daten versorgt und schließen ihrerseits den Workflow ab, bzw. initiieren eine Folgeaktivität.

Bewertung: ☆☆☆☆

ProfitSystem verfügt über keine speziellen Servicefunktionen, konnte jedoch diese Aufgaben mit branchentypischer Ausrichtung auf der Grundlage des Standards und des Workflow-Tools vollumfänglich lösen.

Nachdem alle Außendienstmitarbeiter des Unternehmens ihre Planung abgeschlossen haben, sieht der Vertriebsleiter auf Knopfdruck die Zusammenfassung: die Gesamt-Planzahlen des Hauses, die Plan- und Vorjahrswerte jedes einzelnen Vertriebsgebietes und jeder Sparte.



Nummer	Matchcode	VJ-Hardw...	Plan-Hardw...	VJ-Softw...	Plan-Soft...	VJ-Service	Plan-Se...	VJ-Summe	Plan-Su...	%...	Klient-T...			
+ Jahr: 2007														
+ Quartal: 01/2007														
		239.748,41	245	251.712,00	294.890,55	245	309.612,00	348.833,99	735	401.130,00	883.472,95	962.454	435,32	
- Quartal: 02/2007														
+ Monat: 04/2007														
		76.823,09	85	80.656,00	94.492,40	85	99.209,00	111.777,59	295	128.538,00	283.093,08	308.403	151,87	
- Monat: 05/2007														
B00017926	Getr.-GH Hellmuth, 06536 Hayn	4.711,53	5	4.947,00	5.795,18	5	6.084,00	6.855,28	15	7.883,00	17.361,99	18.914	8,94	FGH
B00156840	Getränkemarkt Rützel, 97259 Gr...	7.558,54	5	7.936,00	9.297,00	5	9.761,00	10.997,68	15	12.647,00	27.853,22	30.344	8,94	Handel
B00006011	Interstag Hamberger GV, 81671...	8.100,12	5	8.505,00	9.963,15	5	10.461,00	11.785,67	15	13.553,00	29.848,94	32.519	8,95	Handel
B00027023	Galeria Horten, 22391 Hamburg	2.895,43	5	3.040,00	3.561,38	5	3.738,00	4.212,85	15	4.844,00	10.669,66	11.623	8,94	Handel
B00069259	Lebensmittel Schachmer, 83547...	4.156,59	5	4.364,00	5.112,61	5	5.368,00	6.047,84	15	6.955,00	15.317,04	16.687	8,94	Handel
B00057713	Edeka Markt Rackl, 90602 Pfyba...	6.573,83	5	6.902,00	8.085,81	5	8.490,00	9.564,32	15	10.999,00	24.224,56	26.391	8,94	Handel
B00036033	Kompakt Markt Warsinsky, 4908...	6.945,78	5	7.293,00	8.543,31	5	8.970,00	10.106,11	15	11.622,00	25.595,20	27.885	8,95	Handel
B01010217	extra Verbrauchermarkt, 15806 Z...	4.081,36	5	4.285,00	5.020,07	5	5.271,00	5.938,38	15	6.829,00	15.039,81	16.385	8,94	Handel
B00006039	Wifa Getränke Express, 53773 H...	8.877,52	5	9.321,00	10.919,35	5	11.465,00	12.916,79	15	14.854,00	32.713,66	35.640	8,95	Handel
B00020122	Kaiser's Markt, 12557 Berlin	751,22	5	788,00	924,00	5	970,00	1.093,03	15	1.256,00	2.768,25	3.014	8,88	Handel
B00017846	Getränkewertrieb Kloos, 77960 S...	7.175,38	5	7.534,00	8.825,72	5	9.267,00	10.440,18	15	12.006,00	26.441,28	28.807	8,95	FGH
B00030201	Edeka Markt Stäbenburg, 26532...	5.509,55	5	5.785,00	6.776,75	5	7.115,00	8.016,40	15	9.218,00	20.302,70	22.118	8,94	Handel
B00095941	Anneliese Röhrig, 95659 Arzberg	5.833,92	5	6.125,00	7.175,72	5	7.534,00	8.488,35	15	9.761,00	21.497,99	23.420	8,94	Handel
B00260390	Getränke-Service Holwies, 9652...	6.602,31	5	6.932,00	8.120,84	5	8.526,00	9.606,36	15	11.047,00	24.329,51	26.505	8,94	Handel
B00035968	Top-Chic Bierbaum, 49074 Osnab...	4.685,61	5	4.919,00	5.763,30	5	6.051,00	6.817,56	15	7.840,00	17.266,47	18.810	8,94	Handel
B00005096	Hieber's Fischcenter, 79589 Bl...	1.314,77	5	1.380,00	1.617,17	5	1.698,00	1.912,99	15	2.199,00	4.844,93	5.277	8,92	Handel
B00217450	Getränkemarkt Guszauski, 5106...	2.562,81	5	2.690,00	3.152,26	5	3.309,00	3.728,89	15	4.288,00	9.443,96	10.287	8,93	Handel
B00072782	Edeka Markt Hollmann, 35753 Gr...	517,15	5	543,00	636,09	5	667,00	752,45	15	865,00	1.905,69	2.075	8,88	Handel
B00042955	REWE Der Supermarkt, 36151 B...	2.295,66	5	2.410,00	2.823,66	5	2.964,00	3.340,19	15	3.841,00	8.459,51	9.215	8,93	Handel
B00053396	Condi, 97688 Bad Kissingen	6.723,18	5	7.059,00	8.269,51	5	8.682,00	9.782,23	15	11.249,00	24.774,92	26.990	8,94	Handel
B00035721	Plus, 48683 Ahaus	5.815,76	5	6.106,00	7.153,38	5	7.511,00	8.461,93	15	9.731,00	21.431,07	23.348	8,94	Handel
B00208487	Getränkemarkt Nowy, 12621 Berl...	1.233,90	5	1.295,00	1.517,70	5	1.593,00	1.795,32	15	2.064,00	4.546,92	4.952	8,91	Handel
B00062897	Driehorst, 37671 Hötter	6.870,01	5	7.213,00	8.400,11	5	8.872,00	9.995,86	15	11.495,00	25.315,98	27.580	8,94	Handel
		111.791,93	115	117.372,00	137.504,07	115	144.368,00	162.657,26	345	187.046,00	411.953,26	448.786	205,47	
+ Monat: 06/2007														
		100.352,30	105	105.359,00	123.433,32	105	129.595,00	146.012,61	315	167.903,00	369.798,23	402.857	187,40	
		288.967,32	305	303.387,00	355.429,79	305	373.172,00	420.447,46	915	483.487,00	1.064.844,57	1.160.046	544,74	
+ Quartal: 03/2007														
		377.785,71	360	396.638,00	464.676,45	360	487.873,00	549.678,22	1.080	632.089,00	1.352.140,38	1.516.600	533,39	
+ Quartal: 04/2007														
		273.328,67	285	286.971,00	336.194,27	285	352.978,00	397.693,24	895	457.320,00	1.007.216,18	1.097.269	509,14	
		1.179.830,11	1.195	1.238.708,00	1.451.191,06	1.195	1.523.635,00	1.716.852,91	3.985	4.974.026,00	11.147.674,08	12.103.369	2022,59	

Abb. Anzeige Detail Absatzplanung nach Sparten pro Kunde

Bewertung: ★★★★★

Da diese Aufgabe nicht im Standard der Version 6 abgedeckt wird, wurde sie mit Hilfe der Technologie FBO (Free Business Objects), einem Werkzeug von SMF, in vollem Umfang gelöst. Der Ausblick auf Version 7 zeigte jedoch ein integriertes Planungswerkzeug mit Kunden-Spartenunterteilung und Berücksichtigung saisonaler Schwankungen. Die Abbildung oben zeigt bereits das Ergebnissenfenster der Jahresplanung in Version 7. Die gesamte Funktionalität der Planungsfunktion steht den Anwendern Ende Juli 2006 zur Verfügung.

4.8 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 the ProfitSystem 7.5.0.16 interface. The main window displays a table titled 'Zahlen Sie einen St.' with columns for 'Klartyp', 'Kunden-Gr.', 'Unter-Kd.-Gr.', 'Nummer', 'Nachname', 'Vorname', 'Land', 'Postleitz.', 'Ort', and 'Strasse'. The table lists various retail stores like Netto, Plus, Lidl, and Real. A pop-up window titled 'Absatzeinbruch zum Vorjahr > 10%' shows a list of selected customers with their addresses and phone numbers, such as 'Nord 1, FGH - 12247 Berlin, Viktoriastraße 22 24 (079694)' and 'Hotel Cristall - 60329 Frankfurt, Ottostraße 3 (079681)'.

Abb. Maske Selektionsergebnis

Das Selektionskriterium "Kein Umsatz in mindestens einer Sparte in den letzten sechs Monaten" wird über den Kundenfilter eingestellt. Danach wird die Mailingaktion auf die PLZ-Regionen 4 bis 8 eingeschränkt und die Daten werden auf Knopfdruck ("Tabelle exportieren") zum Serienbrief exportiert.

Dabei wird sowohl das Datum des letzten Auftrags wie auch die zu bewerbende Sparte mit übergeben. ProfitSystem erzeugt außerdem automatisch einen Eintrag in der Kontakthistorie und legt einen Nachfass-Termin für den zuständigen Außendienst-Mitarbeiter an.

In der neuen Version 7 bietet ProfitSystem auch noch eine elegantere Form der Lösung: Bei wiederholter Durchführung solcher Aktionen empfiehlt sich die Konfiguration einer Ampelfunktion. Die Liste wird so ständig aktuell gehalten und zu einem gegebenen Zeitpunkt per Drag & Drop mit allen Folgeaktivitäten in eine Aktion überführt.

Bewertung: ☆☆☆☆

Einzigster Schwachpunkt dieser in allen anderen Punkten durchaus gut gelösten Aufgabe war die Auswahl der aus Kostengesichtspunkten oder nach Kundenpräferenz gewählten Kontaktart.

4.9 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:

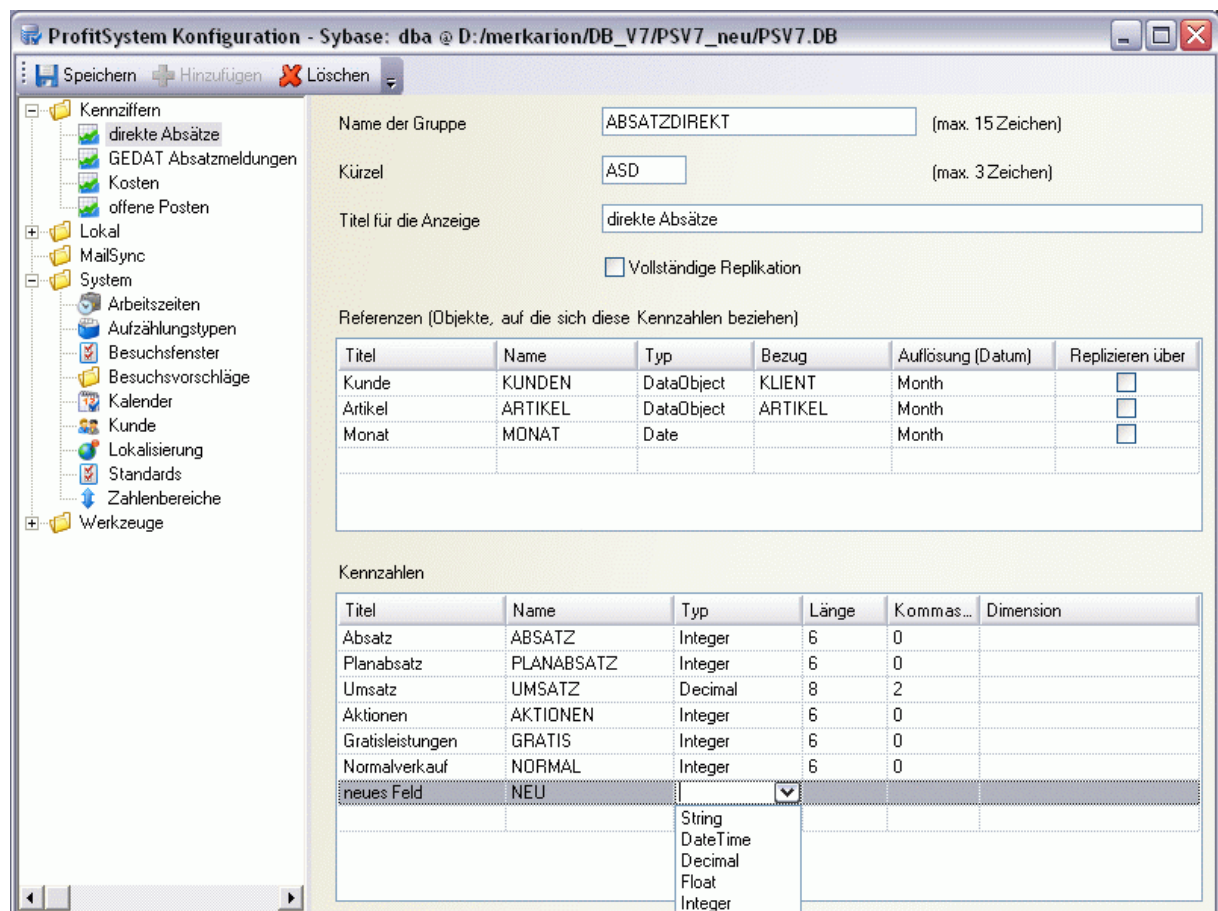


Abb. Maske Systemadministration Konfigurator

Zum Standard des ProfitSystem gehören auch leistungsfähige Editoren, die den Systemadministrator bei seiner Arbeit unterstützen. Viele Ergänzungen und Anpassungen sind so ohne Programmieraufwand möglich. So werden die speziellen Kundenbedürfnisse berücksichtigt und Wettbewerbsvorteile gewahrt.

Der Datenbank-Administrator legt im Konfigurator von ProfitSystem eine neue Tabelle an oder erweitert eine vorhandene um zusätzliche Felder.

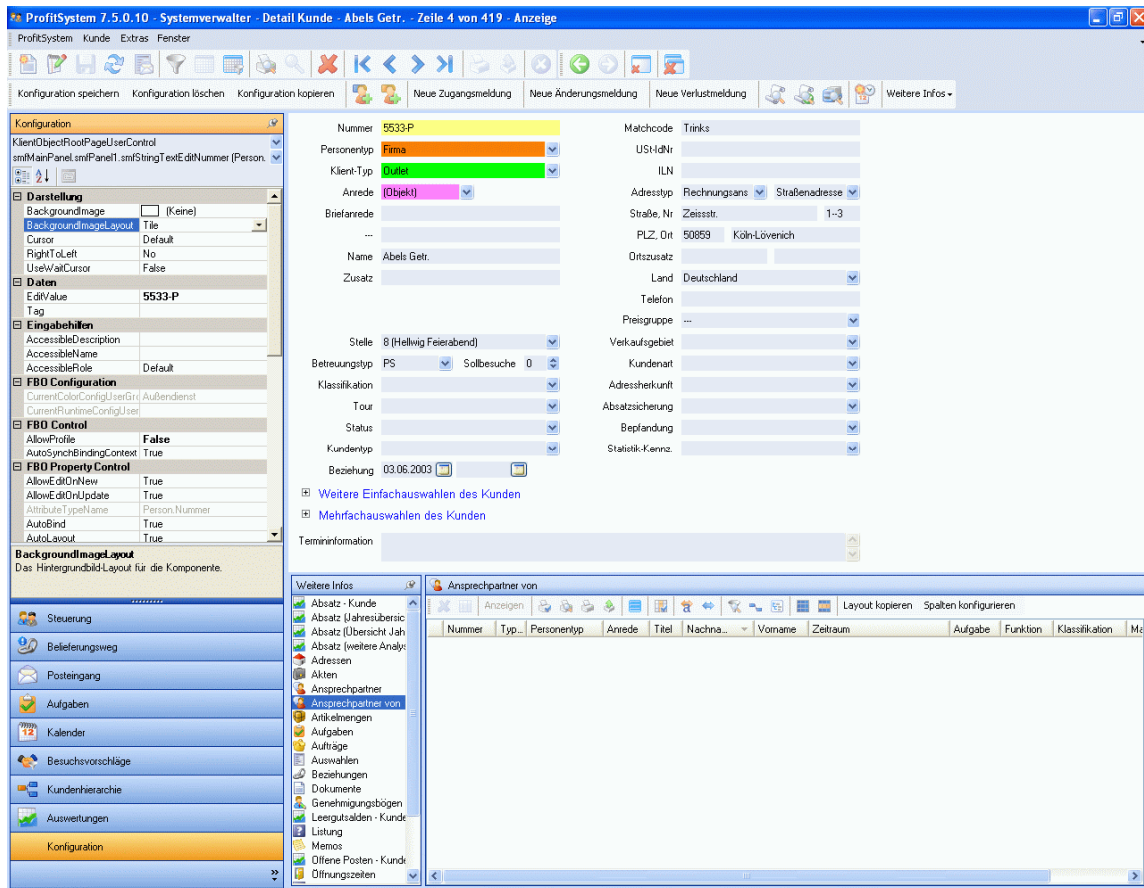


Abb. Maskeneditor

Im Maskeneditor bindet der Systemadministrator die neuen Felder anschließend an der richtigen Stelle ein. Dabei kann er auch die Farben in der Darstellung statisch oder ereignis-abhängig den Bedürfnissen des Hauses anpassen.

Bewertung: ☆☆☆☆☆

Das Customizing stellt den geschulten Systemadministrator von ProfitSystem vor keine großen Herausforderungen. Mit Hilfe des Tools konnten die geforderten Erweiterungen ohne großen Aufwand vorgenommen werden. Damit können viele individuelle Anpassungen unter Beibehaltung der Wartungs- und Releasefähigkeit durchgeführt werden, was sich auch auf die Folgekosten positiv auswirkt.

4.10 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:

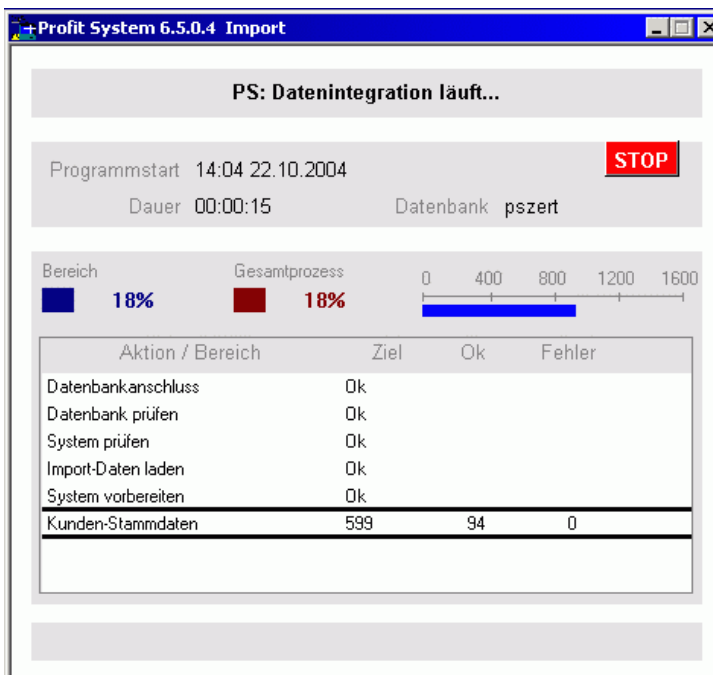


Abb. Maske Datenimport

ProfitSystem importiert Daten direkt aus unterschiedlichen Datenquellen. Das können auf einer Messe erhobene Stamm- und Bewegungsdaten sein oder zugekaufte Stammdaten eines Adressbrokers. Der Importvorgang selbst läuft vollautomatisch ab, wobei der Nutzer die Import-Schnittstelle ebenso einfach konfigurieren kann wie etwa beim Textfile-Import in Microsoft Excel.

Der Import großer Datenmengen tritt überwiegend bei der Übernahme von Daten aus Fremd- oder Vorkonfigurationsystemen auf.

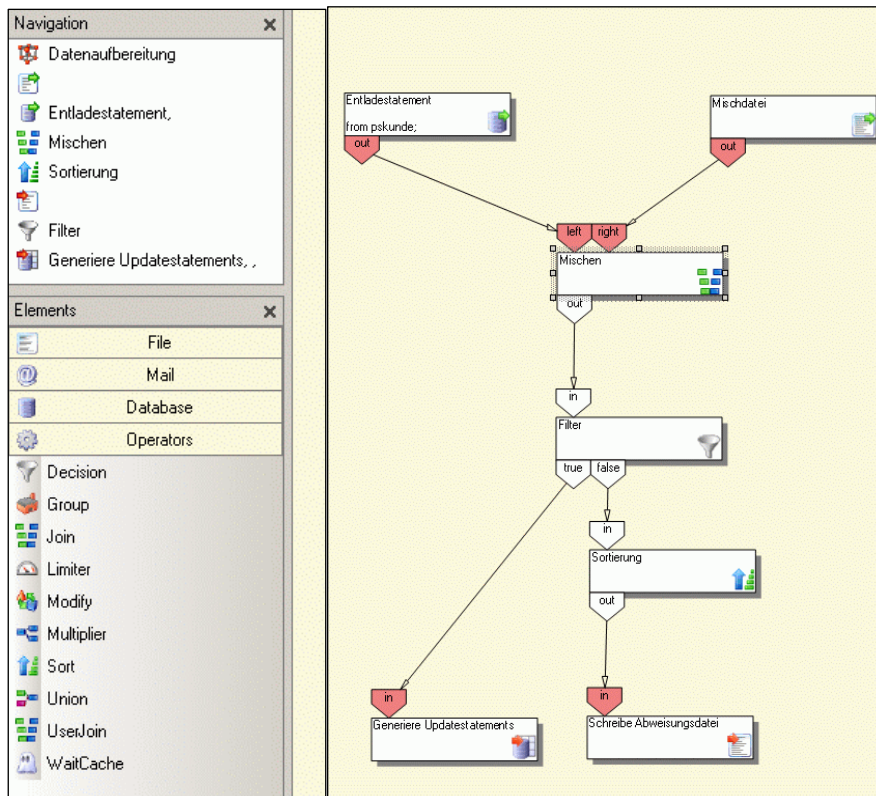


Abb. Datenimport - graphisches Tool

ProfitSystem verarbeitet auch hier alle auftretenden Quellen, egal ob Daten mit variabler oder fester Satzlänge, oder direkte Database-Links.

Das Tool FlexCon gehört zum Lieferumfang von ProfitSystem und unterstützt den Anwender beim Datenimport durch einen grafischen Editor, der einfach zu bedienen und übersichtlich ist. Damit reduziert sich auch die spätere Anpassung von Datenschnittstellen auf simples Drag & Drop.

Bewertung: ☆☆☆☆+

Beim Datenimport konnte sehr eindrucksvoll die Leistungsfähigkeit des selbst entwickelten Tools FlexCon demonstriert werden. Besonders hilfreich ist das graphische Tool zur Festlegung der einzelnen Schritte beim Datenimport. Damit können auch automatisch Kontakte oder Termine in den importierten Daten generiert werden, um so die Herkunft der Daten zu kennzeichnen. Die stichprobenweise Überprüfung auf doppelte Adressen und Namen ergab keine Fehler, d.h. alle "versteckten" Dubletten wurden einwandfrei entdeckt.

5. Zusammenfassung

merkarion konnte mit ProfitSystem Version 7 bzw. der Vorgängerversion 6.7.2.2 in allen Punkten überzeugen. Der Ausblick auf die bereits freigegebene Version 7 hat weitere Verbesserungen im E-Mail-Management, mit der Integration eines Routenplanungstools, dem graphischen Workflowtool und der Planungsfunktionen gezeigt. Damit verfügt merkarion über eine Reihe von Vorzügen und Wettbewerbsvorteilen. Die Stärken sehen wir vor allem in

- der langjährigen Branchenerfahrung in der Konsumgüterindustrie und Getränkewirtschaft
- der hohen Abdeckung branchenspezifischen Funktionen
- den offene Schnittstellen zur flexiblen Anbindung externer Systeme
- der Entwicklungsplattform Microsoft Visual Studio.NET
- der Releasefähigkeit der Standardsoftware auch bei individuellen Anpassungen
- dem modulare Aufbau
- PSmobile, der Lösung für den PDA
- der einfachen Benutzerführung und dem intuitiven Handling
- der innovativen Weiterentwicklung der Software aufgrund ständiger Marktbeobachtung.