

SOFTWARE

Mobil, online, smart – so hilft Software dem Vertrieb

Von Michael Matzer | 8. Dezember 2016 | Ausgabe 49



LETZTER

NÄCHSTER

Gute Beziehungen zum Kunden sind essenziell für den Erfolg eines Unternehmens. Hier hilft die IT, indem sie Vertriebsmitarbeitern bessere Daten zur Verfügung stellt.



Foto: panthermedia.net/Frank Peters

Ins Schwarze treffen Vertriebsmitarbeiter bei ihren Kunden, vor allem dann, wenn sie möglichst viele Informationen besitzen. Dafür sorgt in vielen Unternehmen ein CRM-System.

Um ihre Kunden besser ansprechen zu können, wollte die in Dänemark ansässige, mittelständische Bauunternehmung Møller & Co. mit ihrem System zur Verwaltung der Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management, CRM) nicht nur einen einheitlichen Blick auf alle Kundendaten gewinnen, sondern auch den Vertrieb aktiv ankurbeln. Denn Kunden kommunizieren auf vielen verschiedenen Kanälen mit ihrem Dienstleister oder Zulieferer. Um so wichtiger ist es, diese Kunden schnell und effektiv identifizieren und gezielt ansprechen zu können. Møller & Co. hat sich für eine Lösung entschieden, die in der Cloud bereitgestellt wird: SAP Hybris.

> CRM in Stichworten

Die Nachfrage nach solchen Cloud-Diensten wächst. Dem „Cloud Monitor 2016“ des Branchenverbandes Bitkom zufolge nutzt bereits mehr als jedes zweite Unternehmen Services aus der Cloud. Daher ist es folgerichtig, dass auch CRM-Lösungen aus der Wolke immer stärker nachgefragt werden.

Cloud-Lösungen bieten den Vorteil, dass sich Updates und neue Funktionalitäten sehr schnell ausrollen lassen. „Moderne Benutzeroberflächen, mobiler Zugriff, integrierte Analytik sowie die Möglichkeit des orts- und zeitunabhängigen Zugriffs sind weitere Gründe, die dafür sprechen“, meint Martin Böhn, CRM-Spezialist beim Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Barc.

Doch bislang haben sich hierzulande kleine und mittelgroße Unternehmen vor allem wegen Sicherheitsbedenken gegen die Cloud gestäubt. Die Antwort darauf ist Flexibilität: „Wir bieten unseren mittelständischen Kunden grundsätzlich Wahlfreiheit“, sagt Martin Hubschneider, CEO bei der CAS Software AG in Karlsruhe. „Sie können sich zwischen einer vertrauenswürdigen Cloud-Plattform mit dem Siegel ‚Software Hosted in Germany‘, einer Private Cloud im eigenen Rechenzentrum oder der klassischen Installation auf einem eigenen Server entscheiden.“

Das war ein wichtiges Argument für Patrick Schwarz, Marketingleiter der von Schaewen AG, einem Essener Familienunternehmen der Stahlindustrie. Er suchte nach Einführung der Betriebssoftware (Enterprise-Ressource-Planning, ERP) auch nach einer CRM-Lösung. „Unser spezielles Augenmerk“, so Schwarz, „lag darauf, eine CRM-Lösung im eigenen Haus zu implementieren, die zum einen eine Symbiose zum bestehenden ERP-System eingeht, und zum anderen selbstständig konfiguriert werden kann.“ Seine Wahl fiel auf die CRM-Suite GenesisWorld der CAS Software AG. Sie soll als zentrales Werkzeug eine umfassende Sicht auf die Kunden eröffnen. „Für diese übergreifende 360-Grad-Sicht auf den Kunden müssen verschiedene Datentöpfe verbunden werden“, gibt Berater Böhn zu bedenken. Stamm- und Finanzdaten aus dem betriebswirtschaftlichen ERP-System, Daten von der Webseite, aus dem CRM-System sowie sonstige Informationen über den Kunden, Projekte, Wettbewerber etc. ergeben gemeinsam ein komplettes Bild. Das erlaubt dem Vertrieb eine gezielte Kundenansprache und bessere Steuerungsmöglichkeiten.

Um dieses hohe Maß an Integration zu gewährleisten, gehen CRM-Anbieter mittlerweile zwei Wege. Der herkömmliche Weg nutzt Schnittstellen zu anderen Systemen. Sie sorgen dafür, dass im CRM-System sämtliche Daten zentral zusammenfließen. „Für über 30 betriebswirtschaftliche ERP-Lösungen bietet die CAS bereits bidirektionale Schnittstellen“, berichtet Hubschneider. Der Vorteil liege auf der Hand: Durch die Integration würden doppelte oder mehrfache Datenpflege oder gar Dubletten vermieden.

Die zweite Methode ist ein gemeinsames Datenmodell, das sich kaufmännische Software mit der CRM-Lösung teilt. Diesen Weg geht z. B. Microsoft mit seiner CRM-Lösung Dynamics 365. Sie lasse sich über ein sogenanntes Common Data Model nahtlos in weitere Microsoft Business Lösungen integrieren, erläutert Leif-Lennart Brombas, Product Marketing Manager bei Microsoft Deutschland. „Mit Dynamics 365 reißen wir die künstlich errichtete Mauer zwischen ERP und CRM ein und bieten eine End-to-End Lösung für Business Applikationen aus der Cloud an.“

Eine der folgenreichsten Innovationen im Umgang mit Kunden dürfte die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) sein. „Künstliche Intelligenz ist längst Teil der täglichen Erfahrungen von Verbrauchern“, gibt Harald Esch, beim CRM-Spezialisten Salesforce Vertriebsleiter für Zentraleuropa, zu bedenken. Sie begegnet ihnen z. B. bei Googles Suchfunktion, Amazons Produktempfehlungen sowie News-Feeds bei Facebook und sorgt dafür, dass sie im besten Fall nur Angebote erhalten, die für sie im Augenblick der Interaktion relevant und interessant sind.

Salesforce hat für solche Aufgaben kürzlich die Analytik-Plattform „Einstein“ in sein System integriert. Einstein analysiert laut Esch beispielsweise bei einer eingehenden Mail durch Textanalyse, wie hoch eine Verkaufschance ist, und priorisiert anhand dieser Vorgabe die Aufgaben des Vertriebsmitarbeiters: „E-Mails mit hohem Erfolgsfaktor landen ganz oben auf der To-do-Liste, weniger erfolgversprechende weiter unten.“ Zur Analyse greife Einstein auf vorausgegangene Gesprächsverläufe, auf Notizen, Angebote, Mails oder bereits getätigte alte Aufträge zurück.

Auch Brombas unterstreicht die wichtige Rolle der KI: „Microsoft bietet mit der Cortana Intelligence Suite und integrierten Maschine-Learning-Funktionalitäten in Dynamics 365 unter anderem Hinweise auf den nächstliegenden Kauf oder für Produktempfehlungen.“ Auch bei CAS nutzen die Anwender bereits heute mit „Smart Search“ eine intelligente Suche innerhalb der eigenen CRM-Datenbank, die aus dem Suchverhalten des Anwenders „lernt“, Kontextinformationen wie anstehende Termine einbezieht und auf diese Weise schnell genaue Ergebnisse liefert.

Für den effektiven Einsatz von KI gilt es indes eine hohe Hürde zu überwinden, weiß Unternehmensberater Wolfgang Schwetz. „Vielen Unternehmen wird jetzt erst die schlechte Qualität ihrer Kundendaten bewusst.“ Im Vorfeld eines CRM-Projekts entdecken Firmen Insellösungen mit lückenhaften und widersprüchlichen Daten. Dann werde erkannt, so Schwetz, „dass mit derart miesen Kundendaten Umsatzpotenziale nicht ausgeschöpft und vertriebliche Ressourcen nicht zielgerichtet eingesetzt werden können.“

<http://www.vdi-nachrichten.com/Technik/Mobil-online-smart-so-hilft-Software-Vertrieb>