

Mit Kundendaten unterwegs

Von: Ina Schlücker

Der Vertriebserfolg steht und fällt oftmals mit einer mobilen Anbindung an das unternehmensinterne CRM-System. Doch worauf sollten die Verantwortlichen achten, damit mit den vorgehaltenen Kundendaten kein Schindluder getrieben wird?



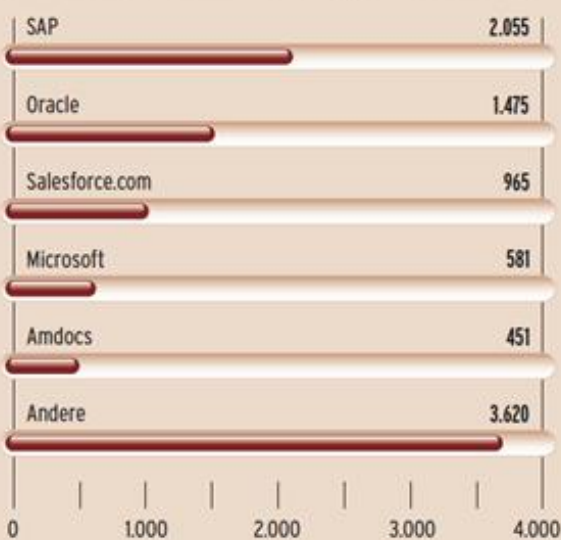
Der Markt für CRM-Software (Customer Relationship Management) ist im vergangenen Jahr weiter gewachsen. Zu diesem Resultat kommt eine im Juli veröffentlichte Erhebung des Marktforschungsunternehmens Gartner. Demnach stieg der weltweite Umsatz mit CRM-Systemen von 8,13 Mrd. US-Dollar im Jahr 2007 um 12,5 Prozent auf 9,15 Mrd. US-Dollar im Jahr 2008. Nach Aussage der Analysten sei das Wachstum vor allem auf Unternehmensinvestitionen in Kundenbindung, Analyse und On-Demand-Lösungen zurückzuführen. „Damit konnte der CRM-Markt trotz der Volatilität im Finanzmarkt im fünften Jahr in Folge ein zweistelliges Wachstum verbuchen“, erklärt Sharon Mertz, Research Director bei Gartner.

Investitionen in CRM-Systeme lassen sich durchweg in allen unterschiedlichen Branchen feststellen. Dabei legen die Verantwortlichen jedoch unterschiedliche Schwerpunkte bei der Funktionsauswahl. So spielt in bestimmten Branchen die mobile Anbindung von Mitarbeitern eine wichtige Rolle, zum Beispiel bei Versicherungen und Finanzdienstleistern, deren Außendienstmitarbeiter ohne einen aktuellen, detaillierten Zugriff auf die Kundendaten kaum effizient arbeiten können. Ebenfalls wichtig ist die mobile Anbindung an das CRM-System für Pharmaunternehmen, Handelsorganisationen (siehe Interview „Relevante Vertriebsdaten erfassen“) oder das produzierende Gewerbe.

So nutzt die Grohe AG, ein Hersteller von Sanitärarmaturen, ihr CRM-System von SAP nicht nur im Marketing und auf Vorstandsebene, sondern auch im Vertrieb. „Unsere mobilen Mitarbeiter sind mit Notebooks ausgestattet und erhalten den Online-Zugriff auf die Daten in unserem CRM-System“, berichtet Michael Staade, Chief Process Officer bei Grohe. Nach der vollständigen Implementierung greifen bei dem Sanitärspezialisten etwa 1.500 Mitarbeiter auf die Informationen im CRM-System zu und steuern damit insbesondere die Vertriebs- und Marketingaktionen des Unternehmens. „Damit wir unser weltweites Geschäft zentral beurteilen können, brauchen wir eine hohe Transparenz der lokalen Märkte und der dortigen Vertriebsaktivitäten. Das Kundenbeziehungsmanagementsystem liefert uns zuverlässige Zustandsberichte und einheitliche Daten in hoher Aktualität“, beschreibt Staade die Vorzüge des CRM-Einsatzes für sein Unternehmen.

Der weltweite Markt für CRM-Software

(im Jahr 2008, Umsatz in Mio. US-Dollar, gesamt: 9,147 Mrd. USD)



Quelle: Gartner (Juli 2009)

Mobile Anbindung ist kein Selbstläufer

Die mobile Anbindung eines CRM-Systems ist allerdings kein Selbstläufer. Vielmehr muss die Akzeptanz der Mitarbeiter gegeben sein, die tagtäglich von unterwegs aus oder am Heimarbeitsplatz damit arbeiten müssen. „Von daher sollte eine CRM-Software wichtige Branchenfunktionen abbilden, einfach in der Handhabung sein und dem Anwender schnell einen Mehrwert gegenüber der bisherigen Arbeitsweise geben“, betont Jens Armbrüster, Projektleiter bei dem Münchner Softwarehaus CompAS. Dem pflichtet Marc-André Klawa, Business Development Manager beim CRM-Anbieter Chordiant, bei: „Die mobile Lösung muss den Anwender bei seiner Arbeit unterstützen und nicht durch administrativen Aufwand behindern. Das bedeutet, das System muss funktional schlank ausgelegt sein.“

Nimmt man sich diese Forderungen zu Herzen, sollte der IT-Verantwortliche überprüfen, ob das unternehmensintern eingesetzte CRM-System für den mobilen Einsatz nicht zu mächtig ist. „Viele Unternehmen wählen bei der mobilen Anbindung aus Standardisierungsgründen die vorgegebenen Lösungen ihres CRM-Systems“, weiß **Dr. Oliver Pye** (siehe Foto rechts), Geschäftsführer der Catenate GmbH in München. Seiner Erfahrung nach seien modularisierte Lösungen anderer Anbieter, die Standardschnittstellen (z.B. zu Siebel oder SAP CRM) nutzen, aber ungleich günstiger und flexibler – ohne Einschränkungen bei der Anwendung hinnehmen zu müssen. „Es lohnt sich, diese Lösungen als „Datenstaubsauger“ für die vorhandenen CRM Systeme zu nutzen“, ist sich der Catenate-Geschäftsführer sicher.



Nicht zuletzt müssen sich die Unternehmen darüber im Klaren sein, welche Hardware am besten zur Arbeitsweise ihrer mobilen Mitarbeiter passt. „Im Falle des Einsatzes von Kleinstgeräten wie Smartphones muss bedacht werden, dass diese Einschränkungen in der Darstellung und Funktionalität bedingen und daher meist ein Zusatzgerät im Home Office nötig ist“, so Jens Armbrüster. Und auch bei der Verwendung von Laptops sollte man prüfen, ob diese den Anforderungen einer handlichen Bedienung im Außendienst Einsatz gerecht werden oder ob sich nicht die flexibleren und leichteren Tablet PCs besser eignen.

Nur eine schicke Kundendatenbank?

Um zu verhindern, dass täglich eine mobile Datenflut über die Kanäle fließt, sollten die Unternehmen den mobilen Zugriff ihrer Mitarbeiter auf CRM-Daten tunlichst reglementieren. Auf das Nötigste will Bernhard Elk, Vice President Business Development bei der Arlanis Software AG, den mobilen Zugriff beschränken: „Prinzipiell soll ein mobiles Endgerät in erster Linie als Informationstool zum Ansehen von Daten – wie Adressen, Termine, Aufgaben, Projekte – verwendet werden und maximal das Erfassen von Terminen und Notizen ermöglichen.“ Denn eine umfassende Funktionalität könne aufgrund der Voraussetzungen – Verarbeitungsgeschwindigkeit, Fehlen von relationalen Datenbanken, Bildschirmauflösung usw. – nicht das Ziel sein. Das Erfassen und Bearbeiten komplexer Prozesse, z.B. Besuchsberichte oder Angebotserstellung, sollte einer PC-Anwendung vorbehalten bleiben.

Rückendeckung erhält Bernhard Elk von Dr. Oliver Pye, der den mobilen Zugriff ebenfalls auf wenige Kennzahlen beschränken möchte. „Ein Mehr an Kundendaten führt ja nicht automatisch zu einem spürbar höherem Vertriebs Erfolg. Meist sind es nur wenige Kennzahlen, die einem guten Vertriebsmitarbeiter nützen.“ Allerdings räumt Dr. Pye ein, dass ein Zugriff auf alle aktuellen Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie deren Ergebnisse beim Kunden wichtig wäre. Doch viele CRM-Anwendungen seien bislang meist nicht mehr als „schicke Kundendatenbanken“ und würden diesen Mehrwert gar nicht liefern.

Eine andere Position vertritt **Corinna Müller** (siehe Foto rechts) vom Softwarehaus Softengine in Hauenstein. Ihrer Ansicht nach sollten bereichsbezogene und PLZ-bezogene Daten sowie – je nach Anforderung – auch Komplettdaten übertragbar und extern nutzbar sein. In die gleiche Kerbe schlägt Klaus Feierlein, Sales Manager bei dem CRM-Anbieter CDC Software: „Gemäß unserer Erfahrung hat sich ein möglichst umfangreicher Datenzugriff bewährt. Wir haben viele Kunden, die international tätig und dadurch viel unterwegs sind. Gerade hier ist es von Vorteil, die komplette „Kundenakte“ dabei zu haben, um sich unterwegs auf Termine vorbereiten zu können oder im Nachgang Besuchsberichte zu erstellen, so lange die Informationen noch frisch im Gedächtnis sind.“



Der Datenabgleich läuft im Hintergrund

Egal wie umfangreich die Datenbasis auch sein mag, um mit einem CRM-System mobil arbeiten zu können, muss die Konsistenz und Aktualität der benötigten Informationen hundertprozentig gewährleistet sein – Stichwort Datensynchronisation. Diese spielt jedoch nur noch eine Rolle, wenn die Außendienstmitarbeiter offline mit den CRM-Daten arbeiten. Dann sollte, wie Klaus Feierlein erklärt, die Synchronisation automatisch und im Hintergrund ablaufen, ohne dass es einer Aktion des Außendienstmitarbeiters bedarf. Ein wesentlicher Punkt, da die Aktualisierung der Daten seitens der Mitarbeiter gerne einmal vergessen wird.

Greifen die Außendienstmitarbeiter über das Internet auf die Kundendaten zu, stellt sich die Frage nach der Datensynchronisation erst gar nicht. „Denn mit dem Online-Zugriff werden jederzeit die aktuellsten Daten angezeigt und der Administrationsaufwand für eine Synchronisation entfällt“, betont Bernhard Elk von Arlanis.

Neben der Datensynchronisation darf auch das Thema Sicherheit bei der mobilen CRM-Anbindung nicht unter den Tisch fallen. Michael Staade, CPO bei Grohe, wendet für sein CRM-System beispielsweise einen Zugriffsschutz an, der intern nur gemäß dem Berechtigungsgesetz aufgehoben werden kann. „Zudem arbeiten wir ausschließlich mit Online-Funktionen, daher befinden sich keine Offlinedaten auf den Notebooks der mobilen Mitarbeiter“, so Staade. Somit ist der Sanitärhersteller auch vor einem „Supergau“ gefeit, der laut Chordiant-Manager Marc-André Klawa dann eintritt, wenn ein Notebook mit Kundendaten verloren oder liegen gelassen wird.

Generell rät Jens Armbrüster von CompAS, die Datenhaltung in verteilten CRM-Systemen stets auf das notwendige Minimum zu reduzieren. „In den Unternehmenszentralen sollten nicht mehr benötigte Daten regelmäßig gelöscht werden“, so Armbrüster. Dasselbe gelte auch bei der Vorhaltung internationaler Kundendaten. Nicht benötigte Auslandsdaten hätten in der Regel nichts in einer zentralen Verdichtungsdatenbank zu suchen. „Somit können erst gar keine Verstöße gegen aus- oder inländisches Recht entstehen. Sofern eine sinnvolle Struktur der Datenhaltung internationale Kundendaten bedingt, müssen die im Ausland geltenden Bestimmungen aber ebenfalls berücksichtigt werden“, unterstreicht Armbrüster.

Doch damit nicht genug, sollte auch der Zugriffsschutz auf die Kundendaten und die Endgeräte höchste Priorität besitzen. „Individuelle Rechte und Bedienrichtlinien müssen klar definiert und über ein Synchronisationsprofil einzurichten sein, damit nur berechnigte Nutzer auf entsprechende Daten zugreifen können“, betont Corinna Müller von Softengine. Zusätzlich sollten Smartphones passwortgeschützt und Notebook-Festplatten gegebenenfalls verschlüsselt sein. Nicht zuletzt muss die zum ersten September in Kraft getretene neue Datenschutznovelle berücksichtigt werden. „Demnach müssen insbesondere im B2C-Geschäft verschiedenste neue kundenbezogene Informationen differenziert behandelt, gespeichert und langjährig aufbewahrt werden“, betont Corinna Müller. Dabei sollte z.B. die Erfassung aller Einverständnisse/Opt-ins der Kunden für ein modernes CRM-System kein Problem darstellen; zudem müssen Datenverluste seitens des Systems protokollierbar sein. Im B2B-Marketing sei dagegen künftig grundsätzlich weiter erlaubt, die personalisierte Werbung an geschäftliche Adressen zuzusenden, ohne dass es hierfür einer Einwilligung bedarf.