White Paper



Mobile CRM
Erfolgsfaktoren des mobilen Kundenbeziehungsmanagements

Revision 2.0
Juli 2013

CHRISTIAN PUHR
7/1/2013

Copyright update software AG

Changes and errors excepted

» Unsere Kunden sind **erfolgreicher.**

update

Executive Summary 3

1 Definition: Mobiles CRM 4

2 Die wichtigsten Vorteile 5

2.1 Steigerung von Professionalität und Kundenzufriedenheit 6

2.2 Erhöhung der Produktivität und Qualität 6

2.3 Optimieren des Vertriebs durch Vertriebssteuerung 7

3 Mobiles CRM von update 8

3.1 Die mobilen Anwendungen für die update.CRM Suite 8

3.1.1 CRM.pad: Mobiles CRM auf dem Apple iPad 9

3.1.2 Browser-basierte CRM-Hauptanwendung: Mobiles CRM für Smartphones, Notebooks & Tablets 10

4 Branchenbeispiele mobiler Prozesse 11

4.1 Investitionsgüterindustrie 11

4.1.1 Tickets/Serviceauftrag 11

4.1.2 Servicebericht 11

4.2 Pharmaindustrie 12

4.2.1 Mustervergabe 12

4.3 Pharma- und Konsumgüterindustrie 12

4.3.1 Besuchsberichte 12

4.3.2 Auftragsmanagement 12

4.3.3 Store Check/POS 12

4.4 Finanzdienstleister 13

4.4.1 Beratung vor Ort 13

4.4.2 Effizienz & Compliance 13

5 Technologie 14

5.1 Security 14

5.2 Offline-Datenhaltung und Synchronisation 14

6 Erfolgsfaktoren und Empfehlungen 15

7 Über die update software AG 16

8 Quellen 17

Executive Summary

Die Notwendigkeit, den Außendienst mit mobilen Geräten (Devices) auszustatten, hat sich in den letzten Jahren immer stärker durchgesetzt. Damit steigt auch die Erwartungshaltung der Kunden hinsichtlich Service, Kompetenz und Usability. In vielen Unternehmen hat der Außendienst die größte Nähe zum Kunden – umso wichtiger ist es, dem Kunden vor Ort jederzeit aktuelle Informationen zu bieten: Sei es bei Fragen zu Produktverfügbarkeit und Liefertermin oder möglichen Rabatten.

Die technologischen Rahmenbedingungen für mobile Lösungen haben sich zugunsten der Anwender verschoben. Höhere Bandbreiten, zunehmende Verfügbarkeit von Flatrates und leistungsfähige Endgeräte bilden die Basis für wirtschaftliches und funktionierendes mobiles Kundenbeziehungsmanagement. Dennoch sind eine Reihe erfolgskritischer Faktoren bei der Auswahl und Realisierung mobiler CRM-Anwendungen zu berücksichtigen:

Dazu zählt, eine plattformunabhängige Lösung zu wählen: Die Anwender sollten selbst entscheiden können, mit welchem mobilen Device sie arbeiten möchten, ohne dass die Endgeräte-Heterogenität die TCO (Total Cost of Ownership) in die Höhe treibt oder beim Zugriff auf sensible Unternehmensdaten zum Sicherheitsproblem wird. Ein weiteres Kriterium ist die einfache Bedienbarkeit der mobilen Anwendungen, sei es auf Smartphones oder Tablets. Für den jeweiligen Mitarbeiter sollten daher rollenbezogen oder individuell nur exakt jene CRM-Funktionen und Daten zur Verfügung stehen, die er unterwegs benötigt. Gerade auf Smartphones muss die Benutzerführung ein Minimum an Texteingabe gewährleisten. Wichtig ist zudem, dass mobile Lösungen veränderte Geschäftsprozesse ohne großen Aufwand flexibel abbilden können. Bevor in individuelle Lösungen auf Basis der eigenen Middleware investiert wird, sollten im Vorfeld die mobilen Anwendungen des CRM-Anbieters – falls vorhanden – geprüft werden, um ausufernde Entwicklungsprojekte zu vermeiden.

Mobiles CRM kann qualitativ immer nur so gut sein wie die Datenbasis des zugrundeliegenden CRM-Systems. Dabei ist entscheidend, dass die Anwender motiviert mit dem System umgehen, den Nutzen für ihre Arbeit erkannt haben und das Unternehmen seine CRM-Philosophie mit Leben füllt.

1 Definition: Mobiles CRM

Mobiles CRM meint die Bearbeitung, Verwaltung und Dokumentation der Kundenbeziehungen von unterwegs d.h. den permanenten Zugriff auf alle relevanten Kundendaten im CRM-System. Dies kann browserbasiert über einen Online-Zugriff (UMTS, GPRS, EDGE, HSDPA oder WLAN) auf das interne CRM-System erfolgen – oder auch mit einer Offline-Applikation auf dem mobilen Device (Notebook oder Tablet).

Mobiles CRM ist heute ein wettbewerbsentscheidendes Kriterium und ein Muss für Unternehmen mit mobilem Außendienst im Verkauf und Servicebereich. In der Praxis stehen bei mobilen CRM-Prozessen die Besuchsberichtserstellung, das Termin- und Aktivitätenmanagement sowie die Besuchs- und Einsatzplanung im Vordergrund. Auch die Besuchshäufigkeitsoptimierung, die Auftragsbearbeitung und die Routenplanung gehören zu den sehr häufig genutzten Funktionalitäten. Die wohl klassischste Anwendung ist das Account-Management. Dazu gehören die Suche nach dem Kunden im System, die direkte Anwahl der Telefonnummer aus dem Datensatz, die Information über den Kunden und das Auffinden seiner Adresse. Das Herzstück sind jedoch immer aktuelle und qualitativ hochwertige Kundendaten.

Ebenfalls zum Standard gehört das Kontaktmanagement – Termine des Außendienstmitarbeiters können durch die softwareunterstützte Terminplanung am Server generiert und auf die Endgeräte verteilt werden. Der Benutzer erfährt umgehend, wann welcher Kundenbesuch geplant ist – und kann diese Termine individuell noch verschieben. In anderen Unternehmen wird die Terminplanung durch den Mitarbeiter selbst am Endgerät erledigt. Die Ziele eines Termins können schon im Vorfeld definiert und beim Termin eingetragen werden: So hat der Anwender eine aktuelle Übersicht über alle Punkte, die zu besprechen sind. Neben diesen allgemeinen Funktionen gibt es selbstverständlich auch beim mobilen CRM eine Reihe branchenspezifischer Anwendungsbeispiele, die in Kapitel 4 gesondert anhand von Beispielen erläutert werden.

Laut den Marktforschern der IDC werden bis 2013 rund 35 Prozent aller Arbeitskräfte weltweit zur Kategorie „Mobile Worker“ zählen. Mit der wachsenden Anzahl mobiler Mitarbeiter und „Home-Office“-Arbeiter sowie zunehmend flexiblen Arbeitszeiten steigt der Bedarf an mobilen Access-Points zum CRM-System der Unternehmen stark an. Dabei werden Daten mobil erfasst, analysiert und in Echtzeit der gesamten Organisation über alle Kanäle hinweg zur Verfügung gestellt.

2 Die wichtigsten Vorteile

Zu den wesentlichen Vorteilen von Lösungen für das mobile CRM zählen laut der Studie „The State of Enterprise Mobility in Europe“ des Marktforschungsunternehmens Gartner die Steigerung der Mitarbeiterproduktivität und die verbesserte unternehmensweite interne Kommunikation – sowohl innerhalb der Organisation als auch auf Managementebene. Die rund 200 befragten Mobility-Experten schätzten zudem die Fähigkeiten, schneller auf Kundenanfragen zu antworten und durch effizientere Geschäftsprozesse Kosteneinsparungen zu erzielen sowie Lead-Bearbeitungszeiten zu verkürzen, als besonders wichtig ein. Wie auch beim klassischen CRM gibt es eine Reihe „weicher“ Faktoren, die sich nur schwer quantifizieren lassen. Dazu zählen sämtliche Verbesserungen in der Zusammenarbeit und Kommunikation, die qualitativ zum Nutzen beitragen.

Auch Forrester verweist in seiner Studie „Befähigung der Mitarbeiter: Mobiles CRM in Europa“ auf eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit und der Produktivität der Außendienstmitarbeiter. Darüber hinaus spielen nach Einschätzung von 1.005 befragten globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind, auch die verbesserte Effizienz von Geschäftsprozessen und die Senkung der Kosten für Kundenbeziehungsmanagement eine wesentliche Rolle.



Quelle: Forrester, 2009: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

2.1 Steigerung von Professionalität und Kundenzufriedenheit

Erfolgreiche Geschäftsabschlüsse hängen auch davon ab, zum richtigen Zeitpunkt über die richtige Information zu verfügen. Mobiles CRM erhöht die Verkaufschancen, da auch unterwegs, bei Telefonaten und Besuchen stets aktuelle Informationen über einen Kunden vorliegen. Der Außendienstmitarbeiter erhält auch unterwegs Informationen über seine nächsten Termine und zur Bearbeitung anstehende Leads, die er ohne zeitliche Verzögerung kontaktieren kann. Im Vorfeld stehen ihm alle notwendigen Daten für die umfassende Vorbereitung auf einen Kundentermin zur Verfügung. Muss ein Angebot freigegeben werden, sorgt der interne Workflow dafür, dass der Verkaufsleiter das Angebot eines Kollegen an den Kunden (bei Bedarf ebenfalls mobil) sofort bewilligen kann. Informationen, die der Verkäufer direkt am Point of Sale (POS) erhält, werden aktuell und lückenlos über das mobile Device im CRM-System erfasst, der Zwischenschritt „Papier“ entfällt. Der Innendienst erhält umgehend alle wesentlichen Informationen – beispielsweise über Themen, die besprochen oder Bestellungen, die aufgegeben wurden. Durch die direkte Reaktion erhält der Kunde seine Lieferung oder weiterführende Informationen deutlich rascher. Mobile Mitarbeiter sind nahtlos in die Unternehmensprozesse eingebunden, redundante Arbeitsschritte entfallen und die Arbeitszeit wird effizienter genutzt. Daraus resultieren kürzere Reaktionszeiten und eine verbesserte Servicequalität.

2.2 Erhöhung der Produktivität und Qualität

Traditioneller Informationsfluss versus optimierte Prozesskette

Mobiles Kundenbeziehungsmanagement bildet die Grundlage für eine Optimierung der zeitnahen Datenübertragung und der Informationstransparenz. Indem Medienbrüche zwischen Informationsrecherche und Nutzung eliminiert werden, ergibt sich eine deutlich verkürzte Prozesskette, die auf organisatorische Zwischenschritte verzichtet und Informationen durchgängig elektronisch verarbeitet.

Durch die Datenabfrage und -eingabe in Echtzeit vor Ort steigt die Datenqualität – die Wahrscheinlichkeit, dass bei der nachträglichen Erfassung besprochene Punkte vergessen werden, verringert sich deutlich. Eine fehlerhafte Zuordnung von Daten wird durch direkte Eingabe weitgehend vermieden. Da administrative Tätigkeiten, wie die Erstellung von Besuchsberichten entweder direkt beim Kunden oder während anfallender Wartezeiten (Flughafen, Zug, Taxi etc.) erledigt werden, entfällt am Abend der Weg ins Büro und es entsteht gleichzeitig mehr Freiraum für strategisch-planerische Tätigkeiten.

Informationstransparenz

Die Informationstransparenz sorgt dafür, dass sich kosten- und zeitintensive Rückrufe oder die fehlerhafte Abwicklung von Aufträgen vermeiden lassen und redundante Arbeitsschritte entfallen. Die Verkaufsleitung kann auch unterwegs jederzeit den Status der wichtigsten Opportunities abfragen und Entscheidungen auf Basis topaktueller Verkaufserwartungen treffen. Kollegen und Mitarbeiter verfügen durch die zentrale Datenspeicherung sofort über alle Information zum Verkaufsgespräch und können entsprechend reagieren – nicht erst, wenn der Verkäufer wieder im Büro ist.

2.3 Optimieren des Vertriebs durch Vertriebssteuerung

1. Der Außendienst erfasst im Feld Daten wie Kundenqualifizierungen, Merkmale des Kunden, Interessen der Ansprechpartner und das Feedback zu Produkten.

2. Diese Informationen werden im Backoffice mit analytischen CRM-Komponenten ausgewertet.
Typische Beispiele sind:

- die Anzahl der Kontakte pro Monat oder Mitarbeiter pro eingetragenem Ziel der Besprechung (Katalogwert)
- die Auswertungen der eingetragenen Opportunities pro Phase
- die Besuchsfrequenz
- die Aktivitätsanalyse
- die Kundenprofilierung

3. Die Ergebnisse dieser Auswertungen werden der Vertriebsteuerung zugrunde gelegt und bilden den Ausgangspunkt für die Entwicklung entsprechender Maßnahmen. Diese Maßnahmen können wiederum über mobile Clients ausgeführt werden: Zum Beispiel, indem die Terminplanung anhand der „Wichtigkeit“ des Kunden gesteuert wird.

3 Mobiles CRM von update

Um der Nachfrage nach plattformunabhängigen, mobilen Applikationen und den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, hat update eine Reihe von Lösungen entwickelt, die den Außendienst beim Zugriff auf CRM-Daten optimal unterstützt.

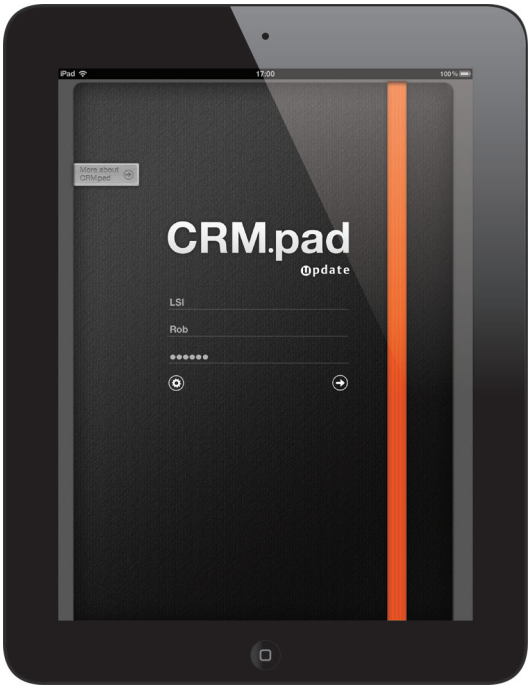
Die mobilen CRM-Lösungen unterstützen eine breite Palette von mobilen Endgeräten, ermöglichen die direkte Kommunikation aus der Applikation, das Anlegen, Bearbeiten und Löschen von Datensätzen sowie mittels GPS-Unterstützung die Lokalisierung von Kunden in der unmittelbaren Umgebung. Besonders für Außendienst- und Servicemitarbeiter ist das eine praktische Erweiterung der CRM-Lösung.

3.1 Die mobilen Anwendungen für die update.CRM Suite

Das Hauptaugenmerk bei der Entwicklung der mobilen Anwendungen lag klar auf den Bedürfnissen der Endanwender – die Bedienung ist deshalb einfach und intuitiv aufgebaut. Insbesondere die Clients für Mobile Devices mit kleinen oder Touch-Displays wurden so konzipiert, dass sich die Eingabe von Daten so weit wie möglich vereinfachen oder ganz vermeiden lässt. Das gilt insbesondere für CRM.pad, das mit neuen Navigationskonzepten und wenigen Klicks rasch und einfach zu den gewünschten Daten führt. Der schnelle Zugriff auf die wichtigsten Daten steht bei allen Clients im Vordergrund. Die Wahl des Devices bleibt dem Anwender überlassen: Für jeden Bedarf gibt es eine mobile Lösung.

CRM.pad	update.CRM
online und offline	online und offline
native iPad-App	Browser-Applikation
CRM-Prozesse für Vertrieb, Pharmareferenten und Management	Sämtliche CRM-Prozesse (Innendienst & Außendienst)

3.1.1 CRM.pad: Mobiles CRM auf dem Apple iPad



CRM.pad ist ein weiteres Produkt für professionelles, mobiles CRM, das unterwegs den Zugriff auf die wichtigsten CRM-Daten ermöglicht. Die App greift direkt auf das update.CRM System und Prozesse wie Kundendaten-, Aktivitäten--, Lead-, Aufgaben- und Auftragsmanagement zu. Speziell für das iPad designt und entwickelt, vereint die native iPad-App die Vorzüge der CRM-Lösung mit der benutzerfreundlichen, intuitiven Bedienung des iPads. Basis der Entwicklung waren praxisbezogene Anwendungsfälle mit dem Ziel, genau jene Funktionalitäten zu bieten, die unterwegs benötigt werden. Im Mittelpunkt stehen Übersichtlichkeit, intuitive Navigation und hohe Usability. Die einfache Bedienung nutzt bekannte iPad-Features – der Fokus auf das Wesentliche führt schneller ans Ziel und macht das Arbeiten einfacher. Tablets ermöglichen durch kurze Startzeiten und ein übersichtliches Touch-Display einen rascheren Zugriff auf Ihre Daten und unterstützen Sie durch die Einbettung von Multimedia-Elementen und skalierbare Dokumentansichten bei Ihren Kunden-Präsentationen. Da die CRM-Daten auch offline verfügbar sind, sind Sie völlig unabhängig und benötigen weder Mobilfunknetze noch WLAN, um Ihre Informationen abrufen zu können.

Ausgewählte Use Cases:

- Tagesplanung – welche Termine habe ich heute?
- Kartenansicht der Termine auf der Startseite
- Routenplanung, Suche nach Unternehmen in der Nähe
- inhaltliche Besuchsvorbereitung, Einsicht von Agenda, früheren Termine und Dokumenten
- Sales-Unterstützung im Gespräch, Einsicht von Angeboten, Zugriff auf item Master
- Opportunity-Management: Ansicht, Zuordnung von Personen und Rollen zu Opportunities
- Anlage von Terminen, Ansicht des Sales Funnels
- Besuchsnachbereitung: Änderung des Terminstatus‘
- Erstellung von Besuchsberichten und Nachfolgeterminen

3.1.2 Browser-basierte CRM-Hauptanwendung: Mobiles CRM für Smartphones, Notebooks & Tablets

update.CRM ist die browser-basierte CRM-Hauptanwendung von update mit inkludierten Prozessen für Vertrieb, Marketing & Service. Alle Kundendaten werden zentral angelegt, verwaltet und aktualisiert. Die 360°-Sicht und die Kundenhistorie zeigen die wichtigsten Kundendaten und Aktivitäten übersichtlich angeordnet. Das webbasierte CRM erlaubt komplexe, benutzerspezifische Abfragen in Echtzeit. Kundenklassifizierung, Portfolioansicht, und die Verknüpfung von Dokumenten mit Datensätzen ergänzen den Funktionsumfang.

Basierend auf .NET-Technologie steht das komplette Funktionsspektrum der update.CRM Suite in einer Browser-Umgebung ohne zusätzlichen Installationsaufwand zur Verfügung. Je nach Bedarf und Umfeld kann ein Anwender ohne Funktionseinschränkung entweder online oder offline arbeiten. Bereiche wie Kundenverwaltung, Kampagnen-Management, Teamarbeit, Angebote, Opportunities und Produkte lassen sich einfach an unternehmensspezifische Prozesse anpassen. Die benutzerfreundliche Oberfläche, ein Assistent, dynamische Masken und ein intuitives User Interface führen durch komplexe Prozesse.



4 Branchenbeispiele mobiler Prozesse

4.1 Investitionsgüterindustrie

Effiziente und transparente Kommunikation gilt als Dreh- und Angelpunkt in Serviceorganisationen: Techniker und Servicemitarbeiter im Feld benötigen exakte Instruktionen vom Innendienst. Dazu gehört unter anderem eine genaue Aufstellung der Wartungsintervalle und Liste der Ersatzteile, die für den Einsatz benötigt werden. In diesem Bereich ist auch die Reaktionszeit gegenüber dem Kunden extrem wichtig: Wenn eine Anfrage oder ein Auftrag tagelang nicht beantwortet wird, wechseln Kunden einfach den Anbieter. Kundenservice ist kein Luxus mehr, sondern wird vorausgesetzt. Wenn der Servicetechniker vor Ort beim Kunden alle notwendigen Informationen für den Service-Einsatz auf seinem mobilen Gerät zur Hand hat, sind dies die besten Voraussetzungen für eine effiziente und rasche Problemlösung und Servicetätigkeit.

„Unser Ziel, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, haben wir durch den Einsatz der CRM Lösung von update erreicht. Besonders hilfreich dabei ist der Einsatz einer mobilen Lösung. Die im Feld eingegebenen Daten werden am Server analysiert und ausgewertet. Die Ergebnisse dienen wiederum der Steuerung des Vertriebs, der die entsprechenden Daten zur Verfügung gestellt bekommt. Durch diesen lückenlosen Vertriebssteuerungsprozess werden unsere Kundenbeziehungen lebhaft und profitabel.“

Fr. Brigitte Schlögel, Vertrieb und Marketing von Ardex Baustoff GmbH

4.1.1 Tickets/Serviceauftrag

Tickets stellen das zentrale Informationselement für den gesamten Serviceprozess dar. Alle servicerelevanten Informationen, die im Zuge der Abwicklung generiert werden, lassen sich direkt mit einem Ticket verknüpfen. Durch die Einsatzplanung können diese Tickets per Drag & Drop sehr einfach den relevanten Mitarbeitern zugeordnet werden.

Der Außendienstmitarbeiter ruft einen Serviceauftrag mit seinem mobilen Device von unterwegs ab. Hier findet er Details zur Kundenadresse, der Ticket-, Reparatur- und Kontakt-Historie des Kunden, der Problembeschreibung aus dem Ticket und den technischen Daten des Produktes. Zudem kann er sich im Wartungsvertrag über Service-Vereinbarungen mit dem Kunden sowie das Produkt informieren und erhält Hinweise, was speziell für diesen Einsatz zu beachten ist.

4.1.2 Servicebericht

Aus dem Einsatz vor Ort resultiert ein Servicebericht in dem der Servicetechniker Arbeitszeit und verwendete Ersatzteile erfasst. Mittels mobiler Lösung kann der Servicetechniker die Berichtserstellung zeitnah erledigen und vom Kunden gleich an Ort und Stelle elektronisch unterschreiben lassen. Ersatzteile, die bei der Reparatur zum Einsatz kamen werden sofort erfasst – dadurch ergibt sich eine geringere Fehlerwahrscheinlichkeit. Werden vergessenen Teile nicht verrechnet, entstehen unnötige Kosten und die Bestandsverwaltung stimmt nicht – das hatte u.U. zeitintensive Überprüfungen zur Folge. Mit einer mobilen Lösung lassen sich solche Ausfälle durch die anwendungsgesteuerte Eingabe vor Ort vermeiden. Durch die elektronisch geleistete Unterschrift des Kunden entfallen auch Diskussionen über die Höhe der Wartungs- oder Reparaturaufwendungen.

4.2 Pharmaindustrie

In der Pharmaindustrie gehören Besuche der Pharmareferenten bei Ärzten zum Tagesgeschäft. Im Rahmen der Produktvorstellung werden Muster verteilt, für die jedoch klare Abgaberegelungen gelten. Die wenigen Minuten, die beim Arztbesuch zur Verfügung stehen – im Pharmabereich bei verschreibungspflichtigen Medikamenten das einzige Bindeglied zum Endkunden – müssen optimal vorbereitet werden.

4.2.1 Mustervergabe

Neben der Aufnahme von Patienten-Feedback zu bereits verwendeten Produkten werden auch Medikamentenmuster an den Arzt abgegeben. In der CRM-Anwendung ist hinterlegt, wie viele Musterpackungen entsprechend gesetzlicher Vorgaben vergeben werden dürfen. So zeigt die Applikation während des Gesprächs alle Artikel, die der Pharmareferent als Muster geben darf. Die Vergabe wird automatisch kontrolliert. Durch die Serieneingabe des CRM.pads, ist eine rasche Erfassung der abgegebenen Muster möglich. Mittels elektronischer Unterschrift kann beispielsweise der Erhalt eines Musters direkt über das iPad bestätigt werden. Durch den Einsatz von mobilem CRM kann die Lieferzeit erheblich verkürzt werden. Die Bestellung wird während des Kundentermins erfasst, in der Zentrale synchronisiert und gelangt so schneller zur Auslieferung.

4.3 Pharma- und Konsumgüterindustrie

4.3.1 Besuchsberichte

Beim Arzttermin steht meist wenig Zeit zur Verfügung – die wichtigsten Botschaften zu vermitteln und die Reaktionen aufzunehmen, erfordern eine ausgezeichnete Vorbereitung und Konzentration auf das Wesentliche. Gleich nach dem Gespräch werden unterwegs oder in der Wartezeit vor dem nachfolgenden Termin die Ergebnisse aufgezeichnet und direkt an den Server kommuniziert. Wenn mehr als ein Referent den Arzt innerhalb kurzer Zeit aufsucht, ist durch die Echtzeitdatenhaltung in der Vorbereitung transparent ersichtlich, was bei vorhergehenden Besuchen besprochen wurde.

4.3.2 Auftragsmanagement

Der Anwender sucht den Kunden vor Ort aus der Datenbank und legt einen Auftragskopf mit Daten wie Währung, Lieferdatum oder Rabatt an. Vorhandene Daten sind vorausgefüllt. Anschließend werden die Positionen eines Auftrags anhand der Serieneingabe angelegt. Die vom Kunden zuletzt bestellten Artikel werden automatisch angezeigt – der Benutzer muss nur noch die entsprechenden Mengen angeben.

4.3.3 Store Check/POS

Beim Store Check besucht der Außendienstmitarbeiter ein Geschäft, um zu überprüfen, ob die als gelistet eingetragenen Produkte auch in den entsprechenden Regalen vorhanden sind. Ausgehend vom jeweiligen Kunden hat der Benutzer den Bereich „Store Check“ zur Verfügung – dabei helfen Filter, die zu überprüfenden Artikel rasch zu finden. Es stehen auch individuell konfigurierbare Filter zur Verfügung, wie zum Beispiel alle Artikel, die beim letzten Besuch überprüft wurden, alle gelisteten Produkte oder auch nur jene Produkte, für die derzeit eine Aktion läuft. Anschließend trägt der Benutzer für jedes Produkt ein, ob es vorhanden ist und ob weitere Produkte angefordert werden sollen. Die Anzahl der vorhandenen Produkte wird mit Hilfe der Serieneingabe eingetragen. So können ohne Zwischenschritt eine Reihe von Positionen (überprüfte Artikel) zu einem Store Check-Datensatz anlegt werden. Zudem hat der Benutzer die Übersicht, wann er die letzten Store Checks durchgeführt hat. Alle erfassten Daten stehen auch den Sales Managern zur Verfügung, die auf dieser Basis Auswertungen hinsichtlich der zukünftigen Planung durchführen können.

4.4 Finanzdienstleister

Viele Geschäftsmodelle in der Finanzdienstleistungsbranche sind heutzutage ohne mobilen Vertrieb nicht mehr denkbar. Dabei leisten mobile Endgeräte Unterstützung bei Information, Datenerfassung und Präsentation. Gerade im Finanzsektor spielen Aspekt wie Datensicherheit und Compliance eine sehr wichtige Rolle, handelt es sich doch um einen Bereich, in dem der vertrauensvolle Umgang mit sensiblen Kundendaten die Grundlage des täglichen Geschäfts bildet.

4.4.1 Beratung vor Ort

Ein Finanzvermittler beispielsweise hat unterwegs Zugriff auf alle relevanten Produktnutzungs- und Vertragsdaten seines Kunden. Ebenso kann er auf die gesamte Historie der bisherigen Geschäftsbeziehung: Beratungen, Kontakte, Anträge, Kontierungen, Bankverbindungen u.v.m. zugreifen. Diese Informationen dienen als Grundlage für das eigentliche Beratungsgespräch vor Ort, in dessen Verlauf Daten direkt und ohne Medienbruch aktualisiert und mit weiteren Angaben z.B. hinsichtlich finanzieller Präferenzen, Anlagekenntnisse und -erfahrungen oder der Ermittlung des individuellen Risikoprofils angereichert werden können. Produktvorschläge können unmittelbar präsentiert und Anträge auf dieser Basis direkt erstellt werden.

Hier wird zweierlei deutlich:

- Finanzberatung mit einem modernen, mobilen Endgerät kann deutlich transparenter, interaktiver, flexibler und individueller ablaufen, als herkömmliche, papiergebundene Kundengespräche. Dabei haben Tablets gegenüber Notebooks einen entscheidenden Vorteil: Man baut keine visuelle Barriere auf und der Kunde kann auf dem Tablet sämtliche Beratungsschritte live und interaktiv mitverfolgen. Das wiederum fördert das Vertrauen in die Qualität der Beratung.
- Die Finanzberater selber können heute mittels moderner Mobiltechnologien viel effizienter arbeiten: Die in Beratungsgesprächen in teilweise recht großem Umfang anfallenden Daten können unmittelbar über das mobiles Gerät eingegeben werden. Etwaige handschriftliche Notizen nachträglich noch einmal zu erfassen, wird damit unnötig.

4.4.2 Effizienz & Compliance

Mit einem mobilen CRM-System eröffnet sich Finanzdienstleistern ein enormes Potenzial für die Optimierung ihrer Geschäftsprozesse. Sämtliche kundenbezogene Daten sind per Mausklick sofort verfügbar – das spart Zeit bei der Terminvorbereitung, während der Beratung, bei der Nachbereitung und ist zudem kosteneffizient: Da Prozesse verstärkt automatisiert ablaufen und Daten schneller verfügbar sind, sinken die Betriebskosten – während sich zugleich die Qualität der Daten spürbar verbessert. Und weil sich der administrative Aufwand verringert, bleibt mehr Zeit für den Kunden. In der Regel wächst dadurch auch die Mitarbeitermotivation, da das Arbeiten insbesondere bei Endgeräten mit modernen Touchscreens einfach ist und auch wenig technik-affine Mitarbeiter schnell überzeugt. Berater wissen auch zu schätzen, wenn sie im Anschluss an einen Termin nicht weitere Zeit zur Gesprächsnachbereitung und -dokumentation aufwenden müssen.

Hinsichtlich Dokumentation zeigt sich zudem, wie schnell aus der Kür die Pflicht wird und dass für den Finanzmarkt einige Bedingungen gelten, die durch die Nutzung eines mobilen CRM-Systems leichter erfüllt werden können. Im Gegensatz zu anderen Branchen sind Banken und Versicherungen strengen gesetzlichen Regularien unterworfen. So müssen Kreditinstitute seit dem 1. Januar 2011 bei der Anlageberatung für Privatkunden beispielsweise ein umfangreiches Protokoll erstellen und es dem Kunden aushändigen. Diese Protokollierung kann nunmehr quasi automatisch erfolgen, da alle relevanten Daten zur Beratung, inklusive der darin ausgesprochenen Empfehlungen und angebotenen Produkten bereits vorliegen und unmittelbar per Knopfdruck ausgegeben werden können. Die Kundendokumentation dient neben der Erfüllung regulatorischer Anforderungen auch dazu, dem Kunden Ergebnisse und Empfehlungen anschaulicher zu machen.

5 Technologie

5.1 Security

Der Schutz von Daten vor Zugriff durch Unberechtigte ist hinsichtlich Überlegungen zur mobilen Ausrüstung der Mitarbeiter eine grundlegende Anforderung. Auch muss sichergestellt sein, dass Verlust oder Diebstahl des Geräts nicht zum irreversiblen Verlust wertvoller Informationen führt. Aus diesem Grund sollten Kundendaten auf mobilen Devices nur mit entsprechenden Verschlüsselungen oder direkt auf dem zentralen, gesicherten Server gespeichert sein. Eine zeitgemäße Verschlüsselungs-Technologie bei Speicherung und Versand von Daten, hohe Passwortstandards bei der Authentifizierung am Endgerät sowie die administrierbare Beschränkung von Zugriffsrechten, sollten vor diesem Hintergrund selbstverständlich sein.

Als State of the Art gelten die SSL-Technologie (Secure Socket Layer) und die sichere Authentifizierung am Client. Sie sichern sowohl die Übertragung der Daten als auch die mobilen Applikationen, sollte der Benutzer das Endgerät einmal verlieren. Eine weitere Sicherheitsoption besteht darin, die Applikation nach außen nicht zu öffnen. Dazu werden die mobilen Clients mit einem VPN-Client ausgestattet, sodass sich die Applikation nur über den Client und mit einer entsprechenden Authentifizierung aufrufen lässt.

Die Sicherheit sensibler Unternehmens- oder Kundendaten zu garantieren, ist für eine mobile CRM-Lösung unerlässlich. Zusätzlich zur SSL-Verschlüsselung während der Übertragung von Informationen, schützt beispielsweise das iPad am Gerät gespeicherte Daten mittels 256-Bit AES Hardware-Verschlüsselung vor unbefugtem Zugriff. Dieser Mechanismus kann durch den User nicht deaktiviert werden. Sollte das iPad verloren gehen, kann der Administrator bzw. Nutzer sämtliche Daten remote löschen und das Gerät sperren. Es empfiehlt sich auch der Einsatz eines Mobile Device Management Servers (MDM).

5.2 Offline-Datenhaltung und Synchronisation

Es wird immer Bereiche geben, in denen Daten am mobilen Device lokal zur Verfügung stehen müssen, auch wenn gerade keine Online-Verbindung möglich ist. Trotz der ständigen Erweiterung der Mobilfunknetze gibt es Bereiche, in denen keine Netzabdeckung und damit keine Verbindung zum Server vorhanden sind. Und nicht überall ist lückenloser Empfang möglich oder erlaubt. Außendienstmitarbeiter müssen jedoch vor Ort Zugriff auf ihre Kundendaten haben. Das können beispielsweise Apotheken sein, wo Mitarbeiter prüfen müssen, ob die Ware an der richtigen Position im Regal liegt, Industriestandorte, an denen der Servicemitarbeiter keine Online-Verbindung hat oder Krankenhäusern in denen der Pharmareferent, seine Mobilfunkanbindung nicht verwenden darf.

Eine weitere Einschränkung kann in der Performance liegen: Die mobilen Devices verfügen naturgemäß über weniger Speicher und Prozessorleistung. Daher ist es besonders wichtig, dass der Administrator genau festlegen kann, welche Daten für einzelnen Benutzer synchronisiert werden. Dies sollte sich zudem individuell oder rollenabhängig gestalten lassen, da ein Servicetechniker ganz andere Daten braucht als ein Verkäufer – obwohl beide mit derselben CRM-Datenbank arbeiten.

6 Erfolgsfaktoren und Empfehlungen

Für den Unternehmenserfolg einerseits, Kundenbindung und -zufriedenheit andererseits wird die Verfügbarkeit der wichtigsten IT-Werkzeuge im Außendienst immer entscheidender. Dazu gehören neben der kompletten Funktionalität zur Unterstützung von Prozessen auch E-Mail-Integration und Zugriff auf wichtige Dokumente oder Multimedia-Inhalte. Gerade bei internationalen Konzernen ist es wichtig, eine Lösung zu wählen, die in verschiedenen Ländern einsetzbar ist.

Kernthemen sinnvoller mobiler Applikationen sind:

- Reduktion der Bildschirminhalte auf das Wesentliche
- Einfache Navigation mit wenigen Klicks
- Rollenbasierte Funktionalitäten
- Schnelle Synchronisation
- Intuitive Handhabung
- Keine Doppelerfassungen
- Sicherheit (zum Beispiel auch beim Geräteverlust)

Die Benutzerakzeptanz ist gerade im mobilen Bereich besonders wichtig: Dazu gehört eine frühzeitige Einbindung der Benutzer in das CRM-Projekt und eine Berücksichtigung ihrer Hardwarewünsche – respektive der bestehenden Hardware (welche Devices werden derzeit von den Außendienstmitarbeitern eingesetzt?). Es sollte klar kommuniziert werden, dass das Projektziel nicht der gläserne Mitarbeiter ist, sondern effizientere Geschäftsprozesse.

Entscheidend ist nicht, die komplette CRM-Applikation auf dem mobilen Device abzubilden, sondern festzulegen, welche Prozesse und Daten im Feld benötigt werden – nachträglich können bei Bedarf immer noch weitere Prozesse hinzukommen. Hier ist vor allem wichtig, dass sich auch neue Geschäftsprozesse ohne großen Aufwand im mobilen Bereich abbilden lassen.

7 Über die update software AG

Die update software AG (www.update.com) ist mit über 200.000 Anwendern in mehr als 1.600 Unternehmen einer der führenden europäischen Herstellern von Systemen für das Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement – kurz: CRM). Die update software AG hat ihren Stammsitz in Wien, Tochterunternehmen gibt es in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich, Ungarn, Tschechien und Polen. Darüber hinaus ist update europaweit durch etablierte Partner vertreten.

Seit 2000 ist update an der Deutschen Börse in Frankfurt am Main notiert. Ihren heutigen Namen führt die 1988 gegründete update software AG seit Mai 2002, und seit November 2002 ist Thomas Deutschmann der Chief Executive Officer (CEO) des Unternehmens. Seine Vorstandskollegen sind Dipl.-Ing. Arno Huber als Chief Technology Officer (CTO) und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Uwe Reumuth als Chief Financial Officer (CFO).

8 Quellen

Gartner, 2008: „The State of Enterprise Mobility in Europe“

IDC, Juni 2010: “Worldwide Mobile Worker Population 2009-2013 Forecast”

Forrester, 2009: „Befähigung der Mitarbeiter: Mobiles CRM in Europa“

Sämtliche Urheber- und Markenrechte an den abgebildeten Devices stehen den Firmen Apple Inc. und Research in Motion (RIM) zu. Die Darstellung der Bilder dient nur zu Illustrationszwecken und verweist auf eine Kompatibilität der Produkte von update Software AG mit den Geräten und Programmen der genannten Hersteller.

copyright 2013 | update software AG

Alle in diesem Dokument genannten Firmennamen und Produktnamen sind unter Umständen geschützte Warenzeichen der jeweiligen Rechtsinhaber. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen können ohne vorherige Ankündigung jederzeit nach Bedarf geändert werden und dürfen ohne die vorherige schriftliche Zustimmung von update software AG weder zum Teil noch zur Gänze in irgendeiner Form wiedergegeben oder übertragen werden. update software AG lehnt jede Haftung für Vollständigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen ab.