CRM-Softwareauswahl:
Ein Leitfaden

So finden Sie die passende Lösung



» Unsere Kunden sind **erfolgreicher.**

Update

Vorwort

CRM entwickelt sich zur zentralen Unternehmens-Software[1]: Bis 2017 werden die weltweiten Ausgaben für Kundenbeziehungsmanagement voraussichtlich auf 36,5 Mrd. USD pro Jahr steigen. In CRM wird somit mehr investiert als in ERP-Systeme. Doch das Wertschöpfungs-Potenzial von IT-unterstützten kundenbezogenen Arbeitsprozessen wird nur bei der richtigen Nutzung der CRM-Lösungen realisiert. Bereits die Software-Auswahl hat großen Einfluss auf den Erfolg der Implementierung.

Dieser Leitfaden ist ein methodisches Instrument zur Auswahl der geeigneten Lösung. Als verbindliches Arbeitsdokument unterstützt es alle Entscheidungsträger bei der strukturierten Analyse des CRM-Marktes.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Auswahl Ihrer CRM-Software!

INHALT

2 Vorwort
3 Vier Erfolgsfaktoren eines CRM-Wechsels
5 Neun Qualitätskriterien für CRM-Anbieter
9 "Drum prüfe, ...":
Die endgültige Auswahl Ihres CRM-Systems
11 Ein Ausblick in Ihre CRM-Zukunft

1) Gartner (2013): CRM survey

Vier Erfolgsfaktoren eines CRM-Wechsels

1.

CRM als unternehmensstrategischen Ansatz nutzen

Die Grundfunktionen einer CRM-Lösung sind das Sammeln, Auswerten, Vernetzen sowie der gezielte Einsatz von Kundendaten. Professionelle Vertriebs-, Service- und Marketingabteilungen nutzen das Datenbanksystem intensiv. Als abteilungsübergreifendes Instrument liefert CRM 360-Grad-Informationen zu allen Kunden und ermöglicht damit unternehmensweit einheitliches, kundenorientiertes Arbeiten. Datenunterstützte Priorisierung von Aktivitäten ist effektiver und näher am Kunden. Der anfängliche Investitionsaufwand für ein CRM-System lohnt sich rasch – in Form von deutlich effizienteren Arbeitsabläufen und einem höheren ROI („Return on Investment").

2.

Unternehmensinterne Strukturen und Arbeitsabläufe evaluieren

Die Einführung bzw. Erneuerung eines CRM ermöglicht Ihnen das Hinterfragen und Optimieren bestehender bzw. festgefahrener Prozesse. Die Erhebung von Schwachstellen in den Arbeitsabläufen (= Ist-Analyse) verdeutlicht die Anforderungen an die Software. Anhand des Ist-Zustandes wird ein Soll-Bild entworfen. Wichtig ist hierbei, zwischen unbedingt notwendigen und zusätzlichen Verbesserungsmaßnahmen zu unterscheiden.

3.

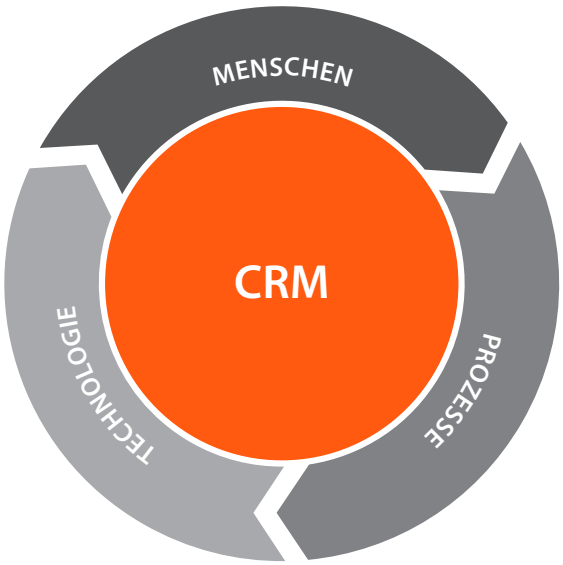
Ziele für die CRM-Nutzung definieren

Die Auswahl eines CRM-Systems orientiert sich vor allem an Ihren Analyseergebnissen und Zielen und erst in zweiter Linie an Software-Funktionalitäten. Geeignete CRM-Anbieter verstehen Ihre prozessbezogenen Bedürfnisse und übersetzen diese in technische Anforderungen. So erhalten Sie ausschließlich Software-Funktionen, die Sie tatsächlich brauchen.

4.

Ein interdisziplinäres Projekt-Team zusammenstellen

Die Implementierung einer CRM-Software hat weitreichende Folgen und bedingt Veränderungen in allen Bereichen der Organisation: Change Management ist ein wichtiger Bestandteil erfolgreicher CRM-Projekte, ebenso wie das frühzeitige Einbeziehen aller Interessensgruppen. Einerseits muss eine CRM-Einführung von höchster Ebene aktiv unterstützt werden. Andererseits müssen alle Fachabteilungen mit CRM-Schnittstellen in der Projektgruppe repräsentiert sein. Die Sicht der Anwender ist entscheidend und sollte beim CRM-Auswahlverwahren unbedingt berücksichtigt werden. Regelmäßige Status-Meetings sowie die Kommunikation von Zwischenergebnissen und Erfolgen lassen ein gemeinsames, positives Verantwortungsgefühl für das neue CRM-System entstehen.



Neun Qualitätskriterien für CRM-Anbieter

Nachdem Sie intern festgelegt haben, welchem Zweck CRM in Ihrem Unternehmen dienen soll, beginnt die erste Auseinandersetzung mit den erhältlichen Lösungen. Alle hochwertigen CRM-Systeme bieten ähnliche Funktionalitäten. Mit Hilfe der folgenden neun Qualitätskriterien lässt sich die Anzahl der Anbieter zu einer überschaubaren Liste zusammenführen.

1.

Branchenerfahrung

CRM-Projekte sind äußerst komplex. Je besser die Software auf individuelle Herausforderungen ausgerichtet ist, desto höher sind zeitnahe Erfolgschancen. CRM-Anbieter, die bereits vorgefertigte Branchen-Lösungen anbieten, sind mit dem Geschäftsumfeld Ihrer Industrie vertraut. Die branchenspezifischen Lösungen decken alle grundlegenden Funktionalitäten ab und gewährleisten eine stabile Ausgangsbasis für die Anpassung des CRM-Systems. Ein aussagekräftiger Indikator für die Branchenkompetenz des Anbieters sind die Kundenreferenzen.

2.

Prozessfokus

Eine CRM-Einführung sollte mit der Professionalisierung von Prozessen einhergehen. Eine passende Software unterstützt Ihre Prozesse und definiert sie bei Bedarf neu. Darüber hinaus kombiniert sie technische Flexibilität mit überschaubarem Kostenaufwand. Hochwertige CRM-Lösung enthalten schon im Standard-Paket gute Visualisierungsmöglichkeiten für die prozessorientierte Navigation durch alle Aufgabenbereiche.

3.

Benutzerfreundlichkeit

Auch die beste CRM-Lösung leistet keinen Mehrwert, wenn sie von den Anwendern nicht akzeptiert und genutzt wird. Userorientierte Software zeigt nur die für den jeweiligen Nutzer relevanten Daten an. Kontextsensitives CRM führt den Anwender intuitiv durch dessen Aufgaben: So entsteht eine spürbare Entlastung und intensive Software-Nutzung. Dadurch reduziert sich der Schulungsaufwand erheblich und führt schon bald nach der Implementierung zu ersten messbaren Erfolgen.

4.

Einbindung in die Systemlandschaft

Oft nutzen verschiedene Fachabteilungen unterschiedliche Software-Tools, die relevante Kundendaten enthalten. Erst die Integration dieser Drittsysteme durch das CRM ermöglicht wertvolle Synergieeffekte und eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden. Achten Sie bei der Auswahl Ihrer CRM-Software auf vorhandene Schnittstellen zu Software-Lösungen wie z. B. ERP. Stehen alle Schnittstellen-Module für Grundfunktionalitäten zwischen CRM und anderen Software-Produkten zur Verfügung, bleiben Sie unabhängig von Drittlieferanten.

5.

Analysemöglichkeiten

Das Datenvolumen wächst und damit die Anforderungen an Analyse-Instrumente von CRM. Moderne CRM-Lösungen sollten bereits in ihrer Standardversion ausgewählte analytische Funktionalitäten enthalten. Überprüfen Sie den Reifegrad des analytischen CRM. Ändert sich in Zukunft Ihr Auswertungsbedarf, sollte ihr CRM Sie auch weiterhin unterstützen können.

6.

Mobile Nutzung

Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey[2] ist das mobile Internet die wirtschaftlich und gesellschaftlich einflussreichste technologische Entwicklung der kommenden Jahre. Die Verfügbarkeit von CRM auf mobilen Endgeräten ist kein Luxus, sondern wirkt sich auf den Vertrieb als auch auf jeden Service-Mitarbeiter aus. Sie können ortsunabhängig und dadurch effizient arbeiten, was sich positiv auf Kundenzufriedenheit und Ihr Geschäftsergebnis auswirkt. Für maximale Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit sollte das CRM-System sowohl in einer Online- als auch in einer entsprechenden Offline-Version zur Verfügung stehen.

2) McKinsey Global Institute (2013): Disruptive technologies - Advances that will transform life, business and the global economy
www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies

7.

In-House oder SaaS

CRM-Lösungen lassen sich über ein Lizenz-Modell oder eine SaaS-Variante betreiben. Lizenzen bedeuten einen hohen Investitionsaufwand, bieten allerdings mehr Spielraum für die Individualisierung der Software. Wenn Sie CRM via SaaS monatlich anmieten, sind Kosten nach tatsächlicher Software-Nutzung abrechenbar. Weitere Vorteile: kürzere technische Implementierungszeiten, aber auch die Instandhaltungs- und Aktualisierungsarbeiten werden so an den Anbieter ausgelagert. Ein seriöser CRM-Anbieter sollte auf Ihre Anforderungen und Bedenken gleichermaßen eingehen. Dabei ist die Software in der SaaS-Variante oftmals - aber nicht immer - die fachlich richtige Empfehlung. Der Wechsel von einer Variante auf die andere ermöglicht es, IT-strategische Veränderungen in Ihrem Unternehmen flexibel umzusetzen.

8.

Implementierungsmethode

Methodisches Projektvorgehen ist bei der Implementierung erfolgsentscheidend. Spezielles technisches Know-how, fundierte Erfahrung im Change Management und effektive Wissensvermittlung, die auf Branchenspezifika aufbaut, sind ebenfalls wesentliche Einflussfaktoren. Durch den Projektcharakter der CRM-Einführung ist es Unternehmen zeitlich oft nicht möglich, diese Kompetenzen intern zur Verfügung zu stellen. Doch auch bei Software-Anbietern ist das breite Spektrum an notwendigen Fähigkeiten nicht jederzeit abrufbar. Deshalb ist die persönliche Projektbetreuung aus einer Hand ein wichtiges Qualitätsmerkmal bei der Suche nach dem passenden Software-Partner.

9.

Technologieführerschaft

Die Zukunft gehört den innovativen Unternehmen. Die Einsatzmöglichkeiten von CRM sind bei weitem nicht ausgeschöpft. Wählen Sie einen Anbieter aus, bei dem Sie Investitionen in Forschung und Entwicklung erkennen. Sie werden die neue CRM-Lösung langfristig nutzen wollen und den Einsatz schrittweise ausweiten. Dazu muss die Software innovativ bleiben, um Sie entsprechend entlasten zu können.

Zusammenfassung

Diese neun Qualitätskriterien unterstützen Sie bei einer strukturierten Auswahl Ihres CRM-Anbieters. Am Ende Ihrer ersten Marktanalyse sollten Sie über eine Vorauswahl von fünf bis zehn CRM-Lösungen verfügen. Die Zahl hängt von der Unternehmensgröße und dem Grad der spezifischen Anforderungen an die Software ab. Im nächsten Schritt setzen Sie sich mit den ausgewählten CRM-Produkten und Anbietern im Detail auseinander.

CHECK-LISTE

Testen Sie Ihre CRM-Lösung

Bewerten Sie die CRM-Anbieter entsprechend der neun Qualitätskriterien.
So finden Sie Schritt für Schritt die richtige Software-Lösung.

	1	2	3	4	5
1. Brancheneignung					
2. Prozessfokus					
3. Benutzerfreundlichkeit					
4. Einbindung in die Systemlandschaft					
5. Analysemöglichkeiten					
6. Mobile Nutzung					
7. In-House oder SaaS					
8. Implementierungsmethode					
9. Technologieführerschaft					

1: sehr ausgeprägt / 2: stark ausgeprägt / 3: vorhanden / 4: kaum vorhanden / 5: nicht vorhanden

« Drum prüfe ... »: Die endgültige Auswahl Ihres CRM-Systems

1.

Zahl der Anbieter reduzieren

Vertiefen Sie Ihren bisher erarbeiteten Überblick zum CRM-Markt durch inhaltlich tiefergehende Fragen und grenzen Sie den Kreis der infrage kommenden Anbieter weiter ein. Dabei spielen vor allem die klare und einfach verständliche Kommunikation Ihrer CRM-Partner sowie deren Produkte und Dienstleistungsangebote eine Rolle.

2.

Erste Präsentationen

Laden Sie die verbliebenen Software-Anbieter zu einer Präsentation ein, für die sie sich schriftlich qualifizieren müssen. Anhand der eingereichten Unterlagen können Sie nochmals eine Selektion vornehmen. Die ausgewählten Unternehmen können in weiterer Folge ihr Produkt persönlich vorstellen. Virtuelle Live-Präsentationen werden dabei aufgrund ihrer Terminflexibilität immer beliebter. Im Rahmen der Software-Demos werden Fragen zum Produkt, aber auch zur Art der Zusammenarbeit geklärt. CRM-Anbieter, die bereits im frühen Auswahl-Prozess beratend zu einem besseren Verständnis Ihrer internen Strukturen beitragen, sind hier im Vorteil.

3.

Zusammenarbeit auf Probe

Mit den Repräsentanten Ihrer Short-List konkretisieren Sie Ihre CRM-Anforderungen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der der Implementierung von CRM-Software ist die frühzeitige Spezifikation der Funktionalitäten gemeinsam mit den Anbietern. Hier ergeben sich je nach Software-Spezialist oft große Unterschiede, die wertvollen Input für Ihr CRM-Projekt liefern. Fordern Sie die Möglichkeit ein mit Bestandskunden der Anbieter zu reden: Diese informellen Einblicke sind sehr wertvoll. Bitte beachten Sie: Erst auf Basis dieser Zusammenarbeit kann ein konkretes und transparentes Angebot gelegt werden. Zuvor gegebene Kostenauskünfte sind reine Schätzungen.

4.

Engere Auswahl

In vielen Fällen steht an dieser Stelle bereits ein eindeutiger Favorit fest. Bei sehr komplexen und umfassenden CRM-Einführungen hat sich jedoch eine weitere Auswahlrunde bewährt. Die Kandidaten der gekürzten Short-List werden auf spezielle Anfordernisse hin miteinander verglichen, zum Beispiel im Bezug auf Erkenntnisse aus den vorangegangenen Workshops. Auch die Anpassung von Angeboten kann bei einer weiteren Auswahlrunde im Vordergrund stehen.

5.

Treffsichere Entscheidung

Überstürzen Sie die endgültige Auswahl nicht. Betrachten Sie das gründliche Evaluierungsverfahren als Teil der Projektplanung. Nur wenn Sie die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, gehören Sie zu den 50%[3] der Unternehmen, die von CRM nachweislich profitieren. Die Entscheidung für eine hochspezialisierte Software muss vielfältige Interessen und Faktoren miteinbeziehen. Die „Chemie" zum Produkt und den Menschen hinter dem Software-Unternehmen bestimmt über Ihren Erfolg. Schnittstellen zum Anbieter existieren auch über die Implementierung hinaus. Persönliche Ansprechpartner am Help-Desk bzw. im Projektmanagement vereinfachen den CRM-Alltag und ermöglichen eine verlässliche, angenehme Beziehung, die sich langfristig lohnt.

3) zdnet (2009): CRM failure rates: 2001-2009 www.zdnet.com/blog/projectfailures/crm-failure-rates-2001-2009/4967

Ein Ausblick in Ihre CRM-Zukunft

Mit der Auswahl der richtigen Software-Lösung haben Sie einen wichtigen Meilenstein auf Ihrem Weg zum perfekten CRM erreicht. Entwickeln Sie dessen Einsatz nachhaltig weiter, machen Sie CRM zum Bestandteil Ihrer erfolgreichen Unternehmenskultur.

Gelebtes Kundenbeziehungsmanagement und seine Vorteile:



Weitere Informationen zu den Vorteilen von CRM finden Sie unter:
http://crm-blog.update.com/de/