

Customer Relationship Management aus der Steckdose

Tom Buser

Moderne Customer Relationship Management (CRM)-Systeme machen es möglich, dass heutzutage viel mehr Kundenbeziehungen verwaltet und gepflegt werden können, als es früher mit dem Karteikasten-System möglich war.

Heutige CRM-Systeme verwalten eine grosse Vielzahl von Kundeninformationen, wie bspw. Kontakthäufigkeit, Historie und Vorlieben etc., auf effiziente Art und Weise. Dieses wertvolle Instrument verhilft Unternehmen dazu, Kunden zu bestimmten Gelegenheiten zu kontaktieren und so die Beziehung lebendig zu gestalten. Zudem ermöglichen CRM-Systeme detaillierte Auswertungen und Analysen über Kundenbedürfnisse und -verhalten zu erstellen und somit zu Erkenntnissen zu gelangen, die in der alltäglichen Arbeit verwehrt geblieben wären. Alles in allem verhelfen CRM-Systeme dazu, effizienter und erfolgreicher zu werden. Der Nachteil: Sie sind teuer in der Anschaffung, kompliziert in der Bedienung und aufwändig in der Pflege und Wartung.

Als IBM vor einigen Jahren nach dem E-Business- das On Demand-Zeitalter verkündete, konnten sich die wenigsten etwas Konkretes darunter vorstellen. Die Branche war nach dem Scheitern der hoch angelegten Business-Pläne der Web 1.0-Ära noch immer im Schockzustand und fand keine Muse sich mit der Entwicklung von praktikablen Angeboten zu beschäftigen, die zu diesem Schlagwort gepasst hätten. Dabei war und ist die Idee simpel und bestechend zugleich und der Begriff hat sich mittlerweile in der IT-Branche zum Standard gemausert. Er dient als Sammelsurium für all jene Informatik- und Kommunikationsinfrastruktur (ICT), die ein Unternehmen nicht selber teuer aufbaut, sondern lediglich der exakte Bedarf bezogen und somit auch bezahlt wird. Der Datamonitor hat für die Call Center-Technologie bereits vor Jahren einen signifikanten Trend hin zu Managed Services prognostiziert. Das bedeutet: Ein Anbieter baut eine Telekommunikationsinfrastruktur auf, die

dann von ihm betrieben und von vielen Abnehmern geteilt genutzt wird. Diese Angebote werden mittlerweile von namhaften Anbietern erfolgreich vermarktet. Auch in der Softwareindustrie hat man sich konstruktiv mit der On Demand-Welt auseinandergesetzt und lanciert konkrete, umsetzbare Ideen und Produkte. Wie das Beispiel von IBM lancierte Thema Software as a Service (SaaS) eindrücklich zeigt. Es existieren zwar noch nicht viele Erfolgsgeschichten, das Thema wird aber von Big Blue stark beworben und die Softwareanbieter beginnen auf breiter Front, ihre herkömmlichen Lizenz- und Businessmodelle zu überarbeiten. Die Marktanalysten untermauern das Thema mit prognostizierten jährlichen Wachstumsraten von über 30% bis zum Jahr 2010.

CRM-Software als Service

Die Grundidee: Jedes Mal, wenn man in einem Online-Shop einkauft, wird Software über einen Webbrowser genutzt, und das von vielen Menschen gleichzeitig. Dieses Prinzip übertragen auf Businesssoftware ergibt «Software as a Service» (SaaS). Vorzeigebispiel dabei ist Salesforce.com, die das Prinzip konsequent umgesetzt hat und ihre Anwendung ausschliesslich als SaaS anbietet, im Gegensatz zu den meisten anderen Software-Häusern, die heute, wenn überhaupt, neben der reinen Serverlizenz zusätzlich noch ein SaaS-Modell anbieten. Dabei muss das Modell klar vom als gescheitert geltenden Geschäftsmodell ASP (Application Service Providing) abgegrenzt werden. Die beiden Ansätze unterscheiden sich nämlich in einem zentralen Punkt: Die echten SaaS-Systeme sind im Gegensatz zum ASP-Modell multimandantenfähig. Das heisst: Ein SaaS-Anbieter betreibt

Swiss CRM Forum

Am Donnerstag den 21. Juni 2007 findet im Hallenstadion Zürich das «Swiss CRM Forum» statt. Die in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr doppelt so grosse Ausstellung und Konferenz zum Thema «Be different! Mit neuem Marketing erfolgreicher sein.» wird mit Top-Referenten wie unter anderem Daniel Zanetti (Buchautor), René C. Jäggi (Unternehmer), August Harder (CIO Coop), Ed Thompson (Gartner) und exklusiv mit den Ergebnissen aus der Schweizer Studie «CRM Trends 2007» der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW) aufwarten. www.swisscrmforum.com

eine Plattform über die er mehrere Kunden gleichzeitig bedient, während via ASP für jeden einzelnen Kunden eine Plattform betrieben wird. Der Vorteil liegt auf der Hand. Die Initial- und Betriebskosten sind für den Anbieter beim SaaS-Modell geringer und das kommt letztlich dem Kunden zugute.

Neben der klassischen CRM-Software zur Verwaltung von Kundendaten und der bereits erwähnten Call Center-Infrastruktur als Managed Service, ist ein grosses Potenzial für On Demand-Software im Bereich der Kundeninteraktion ersichtlich. Die heute dominierenden elektronischen Kommunikationskanäle E-Mail und Internet bieten sich für eine On Demand-Lösung geradezu an. Diese Dienste sind nämlich schon heute vielfach extern gehostet und können mit intelligenter Software für das E-Mail-Management (Routing, Archivierung und Secure-E-Mail) ergänzt werden. Dabei zahlt der Kunde im Sinne des von IBM lancierten Begriffs «Software as a Service» (SaaS) lediglich die Nutzung und braucht somit keine Investitionen in Soft-

warelizenzen, Hardware und Unterhalt zu tätigen.

Obwohl es immer noch viele Kunden gibt, die ihre Server lieber im eigenen Rack im Keller und ihre Softwarelizenzen im Bücherregal stehen haben, scheint es, dass wir es mit der On Demand-Welt mit einem längerfristigen Trend zu tun haben. Im Privatleben bewegen wir uns nämlich in vielerlei Hinsicht schon viel stärker in der On Demand-Welt, als wir das in der Geschäftswelt tun. Der von Gagemini jährlich erhobene CRM-Barometer unterstreicht den Trend hin zu CRM aus der Steckdose. Jeder fünfte Befragte schätzt die Bedeutung von CRM-Software on Demand für sein Unternehmen als hoch ein. Für 38 % ist CRM on Demand hierfür eine klare Alternative zu den klassischen Modellen. Ein weiteres Drittel erkennt CRM on Demand als prinzipiell taugliches Modell, schliesst es aber für ihr eigenes Unternehmen aus. Lediglich etwa mehr als ein Viertel der Befragten sehen in Mietangeboten keine Alternative. Insgesamt bezeichnen 85 % On Demand-Lösungen als positiv oder sehr positiv für den Softwaremarkt. Der Vorteil der Mietsoftware liegt nach Meinung der befragten CRM-Manager im Preis-Leistungs-Verhältnis (83 % Nennungen).

Einen passenden Vergleich zum Thema hat letzthin ein österreichisches Nachrichtenmagazin gemacht. Da wurde der Strommarkt als Vergleich dafür bemüht, was sich zurzeit in der IT-Branche abspielt: Heute kommt der Strom aus der Steckdose und den allerwenigsten Leuten in den zivilisierten Nationen käme es in den Sinn eigene Stromkraftwerke aufzubauen und diese zu unterhalten. Ganz anders in der IT-Welt. Hier baut sich jeder seine Infrastruktur selber auf, obwohl er meist nur einen kleinen Teil davon auch tatsächlich nutzt. Die IT-Welt wird sich in den kommenden Jahren jener der heutigen Stromnutzung angleichen. Nachdem die IT-Anbieter in der Krise nach dem Jahr-

tausendwechsel ihre Hausaufgaben gemacht haben, geniessen sie heute wieder mehr Kundenvertrauen. IBM sieht neben dem Umstand, dass viele Kunden zunehmend positive Erfahrungen mit externen Serviceanbietern machen auch den Umstand, dass viele Unternehmen im globalen Wettbewerb stehen und damit ständig auf der Suche nach flexiblen und kostengünstigen Lösungen sind. Zudem entwickelt sich das Service-Delivery auf breiter Basis zu mehr Standardisierung und reduzierter Komplexität und ebnet damit den Weg zu gemeinsam nutzbaren Infrastrukturen.

Schuster bleib bei deinen Leisten

Der amerikanische Marketing-Guru Philip Kotler hat einmal gesagt: «There is only one valid definition of business purpose: to create a customer. ... Because its purpose is to create a customer, any business enterprise has two – and only these two – basic functions: marketing and innovation.» CRM ist beides in einem – innovatives Marketing, das den Kunden im besten Fall in die unternehmerische Werterstellung und der damit verbundenen ständigen Erneuerung und Verbesserung der Produkte im wahrsten Sinne des Wortes mit einbezieht. Und in diesem Zitat steckt auch etwas Ausschliessendes. Nämlich, dass man in Marketing und Innovation unternehmerische Energien kanalisieren muss und alles andere möglichst schlank und effizient organisieren soll. Damit ist auch die IT-Infrastruktur gemeint, die es mit möglichst wenig Aufwand ermöglichen soll, ein Maximum an Geschäft zu generieren. CRM aus der Steckdose weist den Weg. ■

