

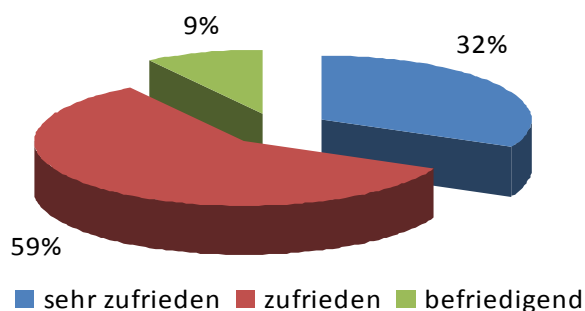
CRM Trend Report 2010:

Unternehmen sind mit Standalone-CRM-Lösungen zufriedener als mit ERP-Modulen

Der Einsatz von CRM-Systemen zur Unterstützung in Marketing, Vertrieb und Service ist heute längst keine Frage mehr des „ob“, sondern vielmehr des „wie“ und „in welchem Umfang“. Als integriertes Modul des ERP-Anbieters, als Eigenentwicklung oder als eigenständige CRM-Anwendung liefern die Systeme einen wichtigen Beitrag für den Unternehmenserfolg. Doch unterscheiden sich die Systeme im Hinblick auf Leistungsumfang, Basisarchitektur, Integrationsfähigkeit und Skalierbarkeit teilweise deutlich voneinander. Während die einen Systeme auch nachgelagerte Prozesse wie After-Sales-Services abbilden, zeigen andere Systemen bereits bei analytischen Komponenten ihre Grenzen. Im Rahmen des [CRM Trend Reports 2009/2010](#) zeigt der Schweizer CRM-Spezialist Actricity AG gemeinsam mit der Hamburger Unternehmensberatung SoftSelect GmbH aktuelle Trends und Anforderungen auf Basis einer Anwenderbefragung von 125 Unternehmen auf.

Die befragten 125 Fertigungsunternehmen - u.a. aus dem Maschinen- und Anlagenbau, dem Werkzeugbau, der Metallverarbeitung, Verpackungsindustrie, Automatisierungstechnik, Armaturenfertigung oder der Kunststoffindustrie – haben komplexe Anforderungen im Bereich Service Management und After-Sales-Service. Bei 38% sind über 500, bei etwa der Hälfte 200 bis 500 Mitarbeiter beschäftigt. Nahezu alle sind international aufgestellt. 40% vertreiben ihre Produkte sogar in über 100 Ländern.

Zufriedenheit CRM/ Service Management Software



Auf die Frage, wie zufrieden die Unternehmen mit ihrer aktuellen CRM-Software sind, äußerten sich die Befragungsteilnehmer überwiegend positiv. Einen Unterschied macht dabei jedoch aus, ob die Mitarbeiter die CRM-Funktionalität ihres ERP-Systems nutzen oder ob eine spezialisierte Standalone-Lösung im

Einsatz ist. Im Hinblick auf den Erfüllungsgrad ihrer zu Beginn des CRM-Projektes definierten Zielsetzungen zogen ca. 91% der Unternehmen mit einer Standalone-Lösung ein erfolgreiches Fazit und stufen ihr System mit „zufrieden“ (59%) und „sehr zufrieden“ (32%) ein. Lediglich 9% dieser Unternehmen waren mit ihrer eingesetzten Lösung nur mäßig zufrieden. Diejenigen Unternehmen hingegen, die den Vertrieb und Service mit der in ihrem ERP-System integrierten Standardfunktionalität abbilden, sahen dem gegenüber größere Verbesserungspotenziale. So zeigten sich nur 10% dieser Unternehmen mit dem Leistungsspektrum ihrer CRM- und Service-Module „sehr

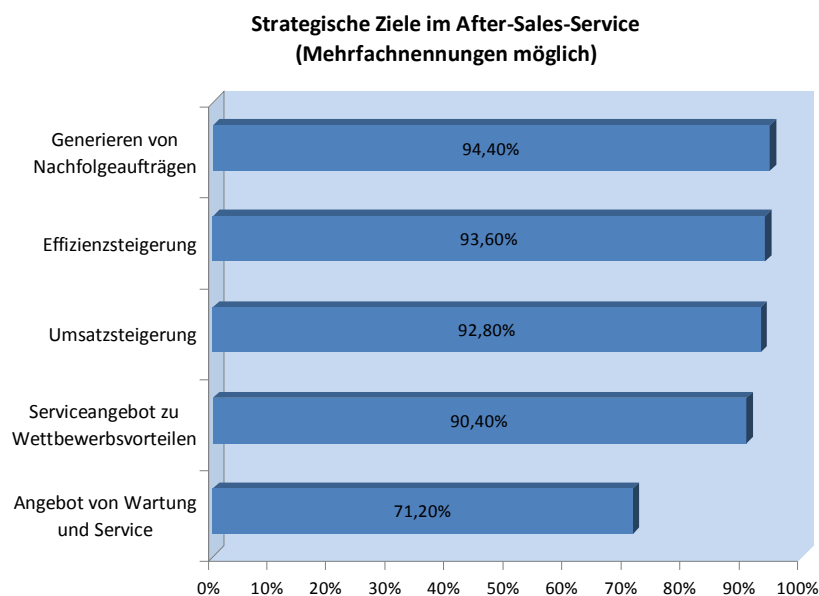
zufrieden“. Weitere 51% äußerten sich „zufrieden“, während 21% ihr System mit „befriedigend“ und 1% mit unbefriedigend bewerteten.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (59%) setzen für die Prozesse rund um die nachgelagerte Serviceabwicklung auf die Funktionen des eingesetzten ERP-Systems, spezielle CRM-Anwendungen finden dort keinen Einsatz. 20% der Betriebe behelfen sich mit Office-Applikationen wie MS Excel, um fehlende Funktionalitäten zu kompensieren. Nur etwa jedes fünfte Unternehmen (21%) hat ein spezielles CRM-System (13%) oder Service-Management-System (8%) im Einsatz.

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz einer CRM-standalone-Lösung ist die tiefe Integration des CRM-Systems in die Applikationsinfrastruktur des Unternehmens, so dass relevante Instrumente wie das Vertriebscontrolling, Bereichs- und Segmentanalysen oder Historienfunktionalitäten auch auf validen Echtzeitdaten- und Kennzahlen basieren. Eine standardisierte Datenbankschnittstelle für den Daten Im- und Export wird daher von den Unternehmen als sehr wichtig (54%) bzw. wichtig (15%) eingestuft. Eine SAP-zertifizierte Systemschnittstelle zur CRM-Anwendung wird sogar von drei Viertel aller Unternehmen als wichtige Eigenschaft eingeschätzt.

Strategischer After-Sales-Service soll Generierung von Nachfolgaufträgen dienen

Der Service ist heute nicht nur Selbstzweck für die Produkthaftung und Instandsetzung von Mängeln,



sondern hat längst eine strategische Komponente gewonnen – auch im Rahmen von CRM. In vielen Branchen wird heute mit dem Service mehr Geld verdient als mit dem eigentlichen Produktvertrieb, da die Produkte insbesondere in der Investitionsgüterindustrie wie etwa dem Maschinen- und Anlagenbau über viele Jahre im Einsatz sind. So wird mit dem strategischen After-

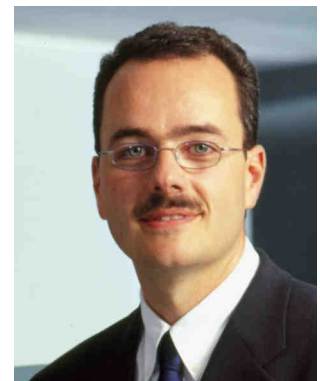
Sales-Service in erster Linie das Ziel verfolgt, Nachfolgaufträge zu generieren (94,4%), die Effizienz innerhalb der Wertschöpfungskette (93,6%) und den Umsatz (92,8%) zu steigern sowie Wettbewerbsvorteile zu sichern (90,4%).



Gerade im After-Sales-Service gehen die Prozesskosten bei den einzelnen Unternehmen weit auseinander. Während beispielsweise ein Unternehmen ein kostenintensives Callcenter unterhält, wo die Servicefälle in das System zur weiteren Koordination einzeln und manuell eingespeist werden, verlagern andere Unternehmen mit Hilfe von Service-Portalen die Eingabe der Servicefälle in den Verantwortungsbereich der Kunden. Nicht selten werden dabei diese Prozesse durch die eigene IT- bzw. Systeminfrastruktur vorgegeben bzw. eingeschränkt. Der Einsatz moderner Technologien ist daher für den Großteil der Unternehmen sehr wichtig (56%) bzw. wichtig (38%).

Für die kommenden 24 Monate planen jeweils 10% der Unternehmen in die eigenen ERP- und Service-Systeme zu investieren. 14% der Betriebe planen darüber hinaus Erweiterungen oder gar den Wechsel ihrer CRM-Software. Als Gründe für die Wechselbereitschaft wurden in erster Linie mangelnde Funktionalität (31%), fehlende Integration der einzelnen Unternehmensbereiche, Kosten- und Prozessvorteile (28%) oder der Wunsch nach einem CRM-Portal zur Kunden- und Partneranbindung (18%) angeführt.

„Die Ergebnisse des CRM Trend Reports 2010 machen deutlich, dass gerade in der Industrie der Bedarf nach leistungsfähigen CRM-Lösungen für Vertrieb, Marketing und Service groß ist. Insbesondere Service-Module von ERP-Systemen decken zwar Grundanforderungen in diesen Prozessen ab, wirklich zufriedenstellende Ergebnisse erreichen die Anwenderunternehmen damit oftmals nicht“, erläutert Martin Bühler, CEO der Actricity AG. „ERP-Systeme bilden zwar teilweise auch unternehmensübergreifende Prozesse ab, sind aber im Kern eher auf interne Prozesse ausgerichtet. Dedizierte CRM- und Service-Portale hingegen entfalten ihre Stärken insbesondere bei den extern gerichteten Prozessen mit Kunden, Lieferanten und den Geschäftspartnern. Je nach Organisationszugehörigkeit können Anwender auf eine zentrale, vernetzte Plattform für Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, Support Center, Serviceabwicklung sowie Knowledge- und Ersatzteilmanagement zugreifen. Unterstützt wird dies durch ausgeprägte Workflow-Funktionen sowie eine Standort- und Plattformunabhängige Portal-Architektur.“



Zeichen insgesamt: 6.600 (inkl. Leerzeichen)

Abdruck honorarfrei. Um ein Belegexemplar wird gebeten.



Die Herausgeber des CRM Trend Report 2009/2010:

Actricity AG

Actricity gehört zur Codex Holding AG, Rotkreuz / Zug und bedient mit den innovativen, webbasierten 360-Grad Actricity Business Portalen anspruchsvolle Unternehmen beim Aufbau kunden- und serviceorientierter Organisationen und Prozesse. Insbesondere für mittlere und große Unternehmen aus Industrie, Maschinenbau, Elektrotechnik oder aus dem Bereich technischer Dienstleistungen bietet Actricity innovative, skalierbare und zukunftsorientierte Lösungen an, die auf einer zentralen Plattform für Kundenmanagement, Vertriebssteuerung, Projektmanagement, Support Center, Serviceprozesse sowie Knowledge- und Ersatzteilmanagement aufsetzt. An aktuell vier Standorten in der Schweiz, in Frankreich und Deutschland werden alle für die ganzheitliche Kundenbetreuung nötigen Services bereitgestellt. Mit den Actricity Business Portalen „CRM für Sales und After-Sales“ und „ERP für Dienstleister“ erhalten Organisationen umfassende und effiziente Werkzeuge zur Abbildung sämtlicher Geschäftsprozesse rund um Vertrieb, Service und Projekte zu einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis. Organisationen können dank einer weltweiten Vernetzung von Marketing, Service und Vertrieb schneller, nachhaltiger und mit höherer Qualität auf die steigenden Anforderungen des Marktes reagieren. Weitere Informationen: www.actricity.com

Über SoftSelect

Die Hamburger Unternehmensberatung SoftSelect GmbH hat sich mit ihren Dienstleistungen auf das Umfeld der Informationstechnologie spezialisiert. Zum Tätigkeitsgebiet gehört neben der Veröffentlichung von Studien und Marktübersichten zu ausgewählten Softwarethemen sowie dem Management-Consulting vor allem die neutrale Beratung bei der Auswahl von Geschäftsapplikationen. Hierzu bietet das Unternehmen neben der persönlichen Durchführung von Beratungsprojekten eine herstellerneutrale Software- und Serviceauswahl mittels der Matching-Plattform www.softselect.de im Internet an.

Bestellen Sie hier die Management Summary des [CRM Trend Report 2010](#).