



CRM in der Praxis: Anwenderzufriedenheit, Herausforderungen & Trends

Zum dritten Mal befragten die CRM-Experten vom Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen, Schwetz Consulting und Trovarit mittelständische Unternehmen zum Thema CRM-Lösungen. 200 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, sich zu Einsatz, Zufriedenheit, Nutzen und Perspektiven des CRM-Einsatzes auszutauschen. Die Ergebnisse legen unter anderem nahe, dass der Mittelstand bei der Pflege seiner Kundenbeziehungen eher bodenständig bleibt.

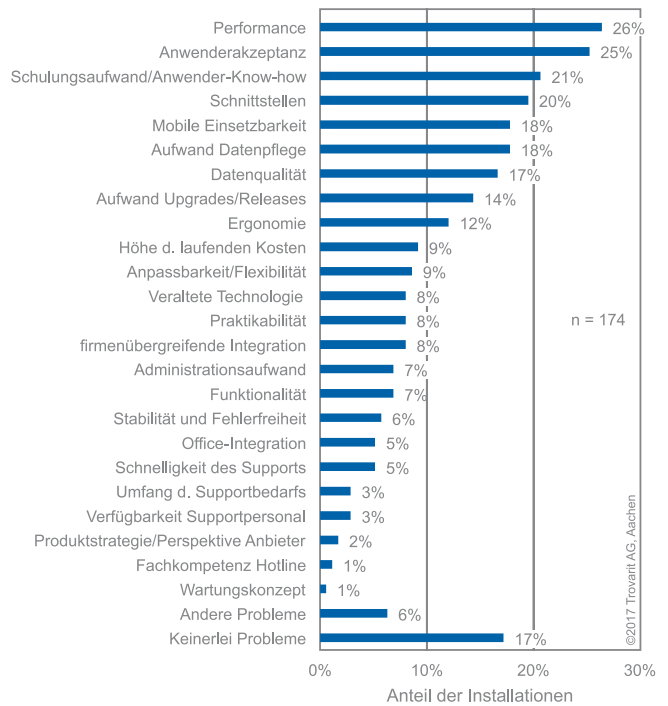
Im Allgemeinen zufrieden – kritisch im Detail

Die Teilnehmer der Studie waren aufgefordert, ihre eingesetzte CRM-Lösung anhand von 39 Zufriedenheitsmerkmalen zu bewerten, die sich auf die Software, den Wartungspartner, den Implementierungspartner und das Einführungsprojekt beziehen. Insgesamt sind die Werte in allen vier Kategorien recht ansehnlich und bewegen sich im Schulnotenbereich von 2+ bis 3+. Die bewerteten CRM-Systeme erhalten im Durchschnitt eine runde Zwei, Wartungs- und Implementierungspartner werden insgesamt im Durchschnitt sogar etwas besser bewertet. Besonders überzeugt zeigen sich die CRM-Anwender vom Engagement ihres Implementierungspartners (1,7) sowie von der Erreichbarkeit (1,8) und der Kompetenz (1,8) des Supports bzw. der Hotline des Wartungspartners. Auch die Bewertungen hinsichtlich des Ein-

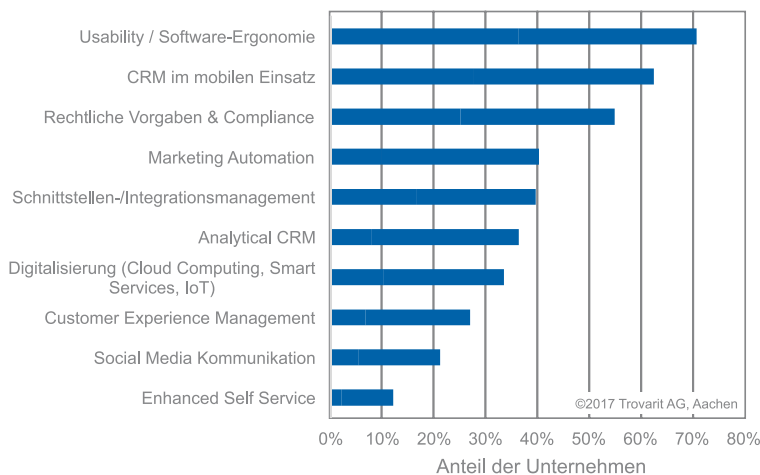
führungsprojektes liegen insgesamt auf einem sehr ordentlichen Niveau (Mittelwert 2,0). Die Noten für Termintreue, Budgettreue, Personalaufwand, Zielerreichung, sowie für das Projekt insgesamt liegen zwischen 1,8 und 2,0.

Ganz anders fallen die Noten für mobile Einsetzbarkeit, Formulare & Auswertungen und die internationale Einsetzbarkeit aus. Die Anwender zeigen sich also insbesondere bei Themen unzufrieden, die aktuell einer besonders schnellen technologischen bzw. Marktentwicklung unterliegen. Das Schlusslicht bei der Zufriedenheitsbewertung bildet mit einer Durchschnittsnote von 2,77 in diesem Jahr das erstmals abgefragte Merkmal „Dokumentation/Handbuch“. Auch bei dem Aspekt Anpassungsdokumentation üben die Anwender mit einer Note von 2,47 recht deutliche Kritik. Offensichtlich wird die Dokumentation von individuellen Konfigurationen und Programmierungen in

Die dringlichsten Probleme im Betrieb von CRM-Software



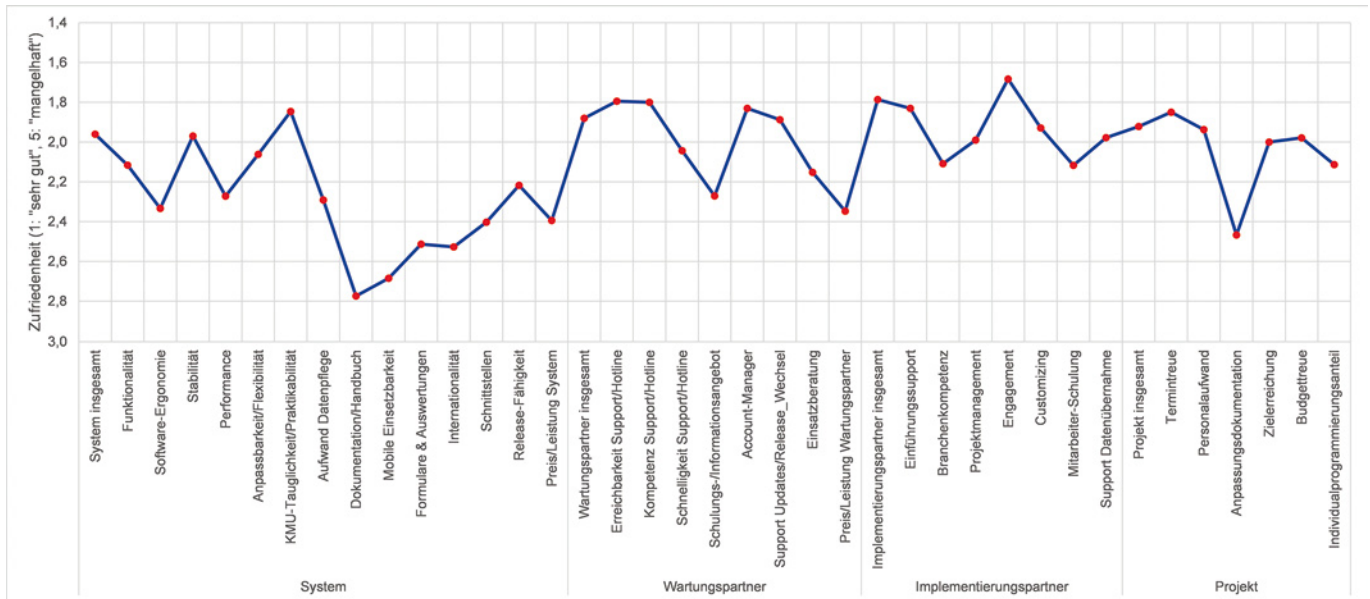
Trends und Themen mit hoher Relevanz für den CRM-Einsatz



den Projekten manchmal etwas nachlässig gehandhabt, was im späteren Betrieb zu Problemen und Mehraufwänden führen kann.

Nicht nur über die einzelnen Zufriedenheitsmerkmale zeichnet sich ein differenziertes Bild. Auch bei der Betrachtung verschiedener Unternehmensklassen nach Größe (Anzahl der Mitarbeiter) oder Branche ergeben sich zum Teil deutliche Unterschiede. So liegt bspw. das Noten-Niveau von größeren Unternehmen (500+ Mitarbeiter) insgesamt niedriger als bei kleineren und mittelgroßen Unternehmen. Sie zeigen sich insbesondere in den Kategorien Wartungspartner, Implementierungspartner und Projekt als besonders kritisch.

Untersucht man den Brancheneinfluss, so zeigt sich, dass Industrieunternehmen besonders kritisch sind. Auffallend schwächer benoten diese die Merkmale Anpassbarkeit/Flexibilität, Dokumentation/Handbuch, Schnittstellen, Schulungs-/Informationsangebot, sowie das Engagement des Anbieters während der Einführung.



Das ist den Teilnehmern wichtig

Die Zahl der Teilnehmer, die davon ausgehen, dass sich ihre Unternehmen mit dem Thema Usability von CRM Software, bzw. deren Verbesserung, auseinandersetzen müssen, ist mit 71% im Vergleich zur Umfrage 2015 (67%) noch etwas gestiegen. Gleiches gilt für den Ausbau des mobilen Einsatzes von CRM Lösungen: 63% der Befragten messen aktuell dem Thema Mobile Computing im Rahmen ihrer Kundenmanagement-Prozesse eine hohe Bedeutung bei (2015: 54%). Insbesondere bei der Gestaltung der Oberflächen für Smartphones und Tablet-Computer gehen die Themen auch direkt Hand in Hand, erfordert doch die Bedienung und das beschränkte Platzangebot von Touch-Screens komplett neue Oberflächen.

An dritter Stelle finden sich „Rechtliche Vorgaben & Compliance“, die ca. 55% der Teilnehmer als besonders relevant einschätzen. Die Aktualität des Themas Datenschutz im Umfeld der europäischen Grundverordnung hat sicher zu dieser Bewertung beigetragen, denn Unternehmen sind mehr denn je gefordert, die Speicherung und Verwendung ggf. sensibler Kundendaten zu überprüfen.

Die großen Trendthemen Big Data, Cloud Computing, Internet-of-Things und Social Media positionieren sich noch hinter der altbekannteren „Marketing Automation“ und dem „Schnittstellen-/ Integrationsmanagement“. Spezielle CRM-Themen, wie Customer Experience Management oder Enhan-

ced-Self-Service finden sich erst am unteren Ende der Liste aktuell relevanter Themen, wenn man die Anwender von CRM Software befragt.

Dass das Thema Mobility als sehr relevant eingeschätzt wird, ist nicht wirklich verwunderlich. Insbesondere im Umfeld des Kundenmanagements, bei Auswärtsterminen im Vertrieb oder im Service, bietet der direkte mobile Zugriff auf die CRM Software offensichtliche Vorteile. Informationen sind vor Ort sofort verfügbar und interne Abläufe können frühzeitig eingeleitet werden. Viele mittelständische Unternehmen nutzen diese Vorteile und gestalten ihre Prozesse

unter Berücksichtigung der Möglichkeiten des mobilen Softwareeinsatzes. Der mobile Einsatz von Software auf Laptops, Tablets und Smartphones, von Zuhause, auf dem Weg zur Arbeit oder beim Kunden wird zudem von Anwendern heute erwartet, die gleiches aus ihrem privaten Umfeld gewohnt sind.

Hier drückt der Schuh

Die Anbieter bemühen sich, den steigenden Anforderungen nachzukommen, können aber ihre Anwender offenbar noch nicht vollends zufriedenstellen: Die mobile Einsetzbarkeit der CRM-Systeme wird immerhin von 18% der Stu-

Investitionsvorhaben für 2017 im Bereich CRM



dienteilnehmer als dringliches Problem im Betrieb von CRM-Software genannt. An erster Stelle bei den Problemen steht allerdings die Performance der Software, gefolgt von mangelnder Anwenderakzeptanz, dem hohen Schulungsaufwand/Anwender-Know-how, den Schnittstellen sowie dem hohen Aufwand für die Datenpflege und die Datenqualität.

Es kann davon ausgegangen werden, dass viele der genannten Knackpunkte sich gegenseitig negativ beeinflussen. So ist es leicht vorstellbar, dass Anwender, die der zentralen CRM-Lösung gegenüber kritisch eingestellt sind, es mit der dortigen Dokumentation ihrer Kundenvorgänge weniger genau nehmen oder gar auf alternative dezentrale Werkzeuge (z.B. Excel) ausweichen. Sinkende Datenqualität ist unweigerlich die Folge. Schlechte Daten führen dann nicht selten an anderer Stelle zu Schwierigkeiten, welche dort die Akzeptanz der Lösung vermindern. Ein „Teufelskreis“ der durch Problemstellungen wie geringe Ergonomie oder mangelnde Performance nur beschleunigt wird.

Im Zusammenwirken dieser Probleme ist auch die Zurückhaltung bei einigen der Trendthemen gut nachvollziehbar. Analytical CRM oder Big Data z.B. basieren in erster Linie auf der Sammlung und Analyse großer Datenmengen und stellen hohe Anforderungen an die Performance der Systeme. Hinzu kommt, dass eine schlechte Anwenderakzeptanz sowie fehlendes Anwender-Know-how häufig eng mit einer eher geringen Datenqualität verbunden sind. Die konkreten Mehrwerte von Analytical CRM oder Big Data lassen sich aber vor allem realisieren, wenn größere Datenmengen bereits vorhanden, korrekt und aktuell sind. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass viele Unternehmen noch dabei sind, die nötigen Voraussetzungen für die Umsetzung der Trendthemen zu schaffen.

Die Autoren



Fotos: Trovarit

Rainer Sontow, Trovarit AG und Wolfgang Schwetz, Schwetz Consulting

So geht es weiter

Insofern wird CRM im klassischen Mittelstand also zur Zeit noch etwas „bodenständiger“ betrieben als bei Großkonzernen, die mit ganz anderen Kundenzahlen aber auch mit ganz anderen Ressourcen in diesem Bereich arbeiten. Die Aussagen der Teilnehmer zu geplanten Investitionen zeigen allerdings auch, dass mittelständische Unternehmen sich im Bereich CRM nicht mehr ausschließlich auf den Ausbau und die Optimierung bestehender Kundenprozesse fokussieren, sondern gewissermaßen zweigleisig fahren.

So gaben 28% der Teilnehmer an, dass ihr Unternehmen 2017 in den Bereich Schnittstellen und Integration investiert. Dies kann einerseits dazu beitragen, die Performance zu verbessern, ist andererseits aber auch Zeichen der fortschreitenden Digitalisierung - und damit Vernetzung - innerhalb der Unternehmen und entlang der Wertschöpfungskette.

An zweiter Stelle folgt Mobile CRM (ca. 25%), was die besondere Bedeutung von Mobile Computing für das CRM erneut

bestätigt. Auf dem dritten Platz findet sich der Bereich Marketing Automation (ca. 20%). Immerhin geben ca. 11% der Teilnehmer an, 2017 in Analytisches CRM/Business Intelligence investieren zu wollen.

Der Mittelstand setzt beim CRMEinsatz also auf Integration und Steigerung der Mobilität. Einerseits sollen CRM-Systeme besser in die gesamte Anwendungslandschaft eingebunden und gleichzeitig das Handling der Schnittstellen vereinfacht werden. Andererseits geht es um eine effiziente und stabile Unterstützung der Mitarbeiter, egal ob beim Kunden oder im Office. Die Bedienung soll intuitiver und einfacher werden, um die Akzeptanz der Anwender zu erhöhen. Langsam gewinnen aber auch im Mittelstand Themen wie Analytical-CRM mehr und mehr an Bedeutung.

Kostenloser Download der wichtigsten Studienergebnisse (Management Summary):

www.crm-praxis.com



Zur Studie „CRM in der Praxis: Anwenderzufriedenheit, Nutzen & Perspektiven 2017“

Die Studie wurde partnerschaftlich vom Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen, Schwetz Consulting und der Trovarit AG durchgeführt. Der Onlinefragebogen umfasste 26 Fragen zur eingesetzten Lösung, den betreuenden Softwarepartnern, dem Betrieb und dem Einführungsprojekt. Der Erfassungszeitraum lief über 3 Monate von Anfang April bis Ende Juni 2017.

Insgesamt wurden 200 Fragebögen nach entsprechender Prüfung auf Dubletten oder andere Ausschlussgründe in die Auswertung übernommen wurden.

25% der teilnehmenden Unternehmen fallen in die Klasse der größeren Unternehmen (500 und mehr Mitarbeiter). Die mittleren Unternehmen (100-499 Mitarbeiter) stellen 21% und mit 42% der Teilnehmer stellen die kleineren Unternehmen (<100 Mitarbeiter) die größte Gruppe. 12% machten keine Angaben zur Unternehmensgröße.

Hinsichtlich der Branchenzugehörigkeiten verteilten sich die Unternehmen zu 45% auf Dienstleistungen, 18% auf den Handel und 34% auf die Industrie. Die verbleibenden 3% machten hier keine Angaben.