

Microsoft®

sales
BUSINESS

CRM-EINFÜHRUNG

**Strategische
Erfolgsfaktoren**



CRM IN DER PRAXIS

**Erhöhte
Produktivität**



Eine salesBUSINESS-
Sonderbeilage von
Microsoft

Die neue CRM-Generation

**Effektiv und
wirtschaftlich**





Peter Ruchatz, Direktor Microsoft Business Solutions

Enormes Potenzial

Innovationen, der Einsatz moderner Technologie, hohe Qualität – so oder so ähnlich klingen die Aussagen von Mittelständlern, wenn sie nach den Gründen gefragt werden, warum sie im Hochlohnland Deutschland produzieren. Eines ist aus den Antworten deutlich herauszuhören: Ohne Produktivitätsfortschritte würde die Luft schnell dünn werden.

Betriebswirtschaftliche Applikationen sorgen in Produktion, Verwaltung und Management für effiziente Geschäftsprozesse und eine komfortable Arbeitsumgebung. Ihr Einfluss schlägt sich jedoch in erster Linie auf der Kostenseite nieder. Beim Thema CRM sehen die Rahmenbedingungen anders aus. CRM-Programme verbessern nicht nur die eigenen Arbeitsabläufe, sondern auch die Informationsbasis von Marketing, Vertrieb und Service.

Wer seine Kunden genau kennt, kann sie gezielt ansprechen und mit maßgeschneiderten Lösungen bedienen. Kompetenz und eine effiziente Organisation sorgen für höhere Kundenzufriedenheit und fast zwangsläufig auch für mehr Geschäft. CRM dreht damit an zwei Schrauben: Produktivität und Umsatz. Der Reiz der Geschäftsstrategie steht damit außer Frage.

Damit CRM-Projekte jedoch gelingen, sind die volle Aufmerksamkeit des Managements, eine intensive Schulung der Mitarbeiter und der Einsatz einer flexiblen, benutzerfreundlichen CRM-Software erforderlich. Zwei von vielen Attributen, die auf Microsoft CRM zutreffen. Nehmen Sie sich die Zeit und entdecken Sie, was Microsoft CRM für Ihr Unternehmen leisten kann.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Peter Ruchatz, Direktor Microsoft Business Solutions

Impressum:

Dieses Heft ist eine Sonderbeilage von salesBusiness.

Herausgeber:
Microsoft Deutschland GmbH,
Konrad-Zuse-Straße 1,
85716 Unterschleißheim.

Verantwortlich:
Eduard Dell, Carolin Burkart

Verlag:
GWV Fachverlage GmbH,
Abraham-Lincoln-Straße 46,
65189 Wiesbaden

Redaktion: Björn Lorenz
Layout: Erik Dietrich

Weitere Informationen:

www.microsoft.com/germany/crm/

Aller guten Dinge sind drei

Gesundes Wachstum basiert auf zwei Säulen: zufriedene Stammkunden und ein steter Zuwachs neuer Interessenten. Dass CRM Kundenbeziehungen intensiviert, hat sich herumgesprochen. Kleine Budgets, knappes Personal und mitunter unklare Zielvorstellungen erschweren jedoch häufig die Suche nach der passenden Lösung. Eine hohe Mitarbeiterakzeptanz, die einfache Umsetzung betriebspezifischer Arbeitsabläufe und geringe Betriebskosten bilden das magische Dreieck des Projekterfolgs.

Dass es einfacher ist, Folgeaufträge bei Bestandskunden zu gewinnen als Neukunden zu akquirieren, kann jeder Vertriebler bestätigen. Dennoch bedarf es oft erst handfester Krisen, bis dieser Binsenweisheit Konsequenzen folgen. Die vergangenen Jahre waren für viele Branchen, milde ausgedrückt, durchwachsen. Zu den üblichen konjunkturellen Schwankungen gesellten sich häufig Strukturprobleme und ein verstärkter internationaler Wettbewerb. Ein Umfeld, in dem es schwer ist, neue Kunden zu gewinnen. Schlimmer noch, es besteht dabei sogar die latente Gefahr, Bestandskunden an agile Konkurrenten zu verlieren. Die meisten Unternehmen sind sich der Bedeutung ihrer Stammkunden durchaus bewusst. Doch ohne genaue Kenntnis ihrer Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen fällt es schwer, das eigene Unternehmen darauf exakt auszurichten.

Oft sind die hierfür notwendigen Kundeninformationen aber in verschiedenen Anwendungen wie etwa Finanzbuchhaltung, Warenwirtschaft oder einzelnen Adressdatenbanken verstreut. Die fehlende Struktur erschwert einen schnellen Informationszugriff und regelmäßige Analysen. Zudem müssen Mitarbeiter relevante Dokumente häufig erst suchen oder ihre Kollegen um Hilfe bitten – Verzögerungen, die bei den meisten Kunden gar nicht gut ankommen. CRM-Programme führen Kundendaten unter einer Oberfläche zusammen und stellen Management und Mitarbeitern systematisch aufbereitete Kundeninformationen zur Verfügung. Sie schaffen damit erst die Voraussetzung für eine verstärkte Kundenorientierung. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen

(KMUs), zu deren Stärken flache Hierarchien, kurze Entscheidungswege und schnelle Reaktionen gehören, werden durch den Einsatz von CRM-Software gestärkt. Allerdings sind die Rahmenbedingungen für IT-Projekte hier oft sehr restriktiv. KMUs verfügen nicht über die finanziellen und personellen Kapazitäten größerer Unternehmen. Sie können sich weder lange Projektlaufzeiten noch wartungsintensive Anwendungen oder überfrachtete Prozesse leisten. Gefragt sind stattdessen pragmatische Lösungen, die Kundeninformationen gezielt bereitstellen und Effizienz in die Prozesse von Vertrieb, Marketing und Kundenservice bringen.

Bei der Planung von CRM-Projekten gilt es daher vor allem drei Faktoren zu beachten: die Akzeptanz der Mitarbeiter, die komfortable Umsetzung betriebspezifischer Arbeitsabläufe und möglichst geringe Betriebskosten.

CRM-Systeme stellen den Mitarbeitern systematisch aufbereitete Kundeninformationen zur Verfügung.



Mitarbeiter ins Boot holen

Eine CRM-Software ist nur so gut wie die Qualität ihrer Daten. Vor diesem Hintergrund ist es kaum verwunderlich, dass die Mitarbeiter der Dreh- und Angelpunkt eines jeden CRM-Projekts sind. Wird die CRM-Software intensiv für Datenpflege und Kommunikation genutzt, kann das Unternehmen schon bald auf hochwertige Informationen für Kundenanalysen und strategische Planungen zurückgreifen. Stößt die Software hingegen auf wenig Gegenliebe, bleibt sie seelenlose Technik. Neben der Unterstützung des Managements entscheidet vor allem die Einbindung der Mitarbeiter über Erfolg oder Misserfolg des Projektes. Schließlich kennen sie die Anforderungen, Arbeitsabläufe und Kommunikationskanäle in Vertrieb, Marketing und Kundenservice besser als jeder andere – einschließlich der IT und dem Management.

Eine leicht zu erlernende Benutzerführung vereinfacht die Tagesarbeit und fördert die Akzeptanz von CRM bei den Mitarbeitern.

Eine weitere Besonderheit von CRM-Projekten ist die Intensität. Hier geht es nicht um einen Plattformwechsel oder um die bloße technische Einführung einer neuen Software. CRM verändert vorhandene Geschäftsprozesse und die Denkweise im Unternehmen. Der Kunde rückt in den Mittelpunkt, wird zum Objekt des Handelns. Derartige Umstellungen gelingen nur, wenn alle Beteiligten von ihrer Notwendigkeit überzeugt sind. Fortbildungsmaßnahmen, in denen die Strategie, die hinter CRM steckt, verdeutlicht wird, sollten deshalb den Veränderungsprozess begleiten.

Eine ebenso wichtige Rolle für die Mitarbeiterakzeptanz spielt die Wahl der Software. Mit einer leicht

zu erlernenden Programmoberfläche, die Kundeninformationen per Mausklick bereitstellt, die Tagesplanung vereinfacht und den Informationsversand beschleunigt, ist der persönliche Nutzwert ein erlebbares Ereignis. Eine Benutzerführung, die Standardabläufe wie die Verfolgung von Verkaufschancen oder die Eskalation von Serviceanfragen automatisiert, setzt Ressourcen frei, die für Kundenberatung und Neukundengewinnung dringend benötigt werden.

Ein gutes Beispiel liefert hierfür die CRM-Software Microsoft CRM. Sie geht in die bekannten Programmoberflächen von Microsoft Outlook auf. Die Anwender arbeiten somit in vertrauter Umgebung. Gängige Arbeitsabläufe, wie etwa das Aufgaben- und Terminmanagement oder der Versand von E-Mails, bleiben unter der Oberfläche von Outlook erhalten. Dadurch sinken die Berührungängste. Der Reiz der Gewohnheit unterstützt die Anwender, das Leistungsspektrum der Software intuitiv zu entdecken. Hinzu kommt die permanente Verfügbarkeit der Informationen. Dank der Synchronisierung mit Notebooks oder Windows Mobile-PDAs können Außendienst und Kundenservice auch unterwegs mit ihren Daten arbeiten.

Auf den Betrieb abgestimmt

Auch wenn sich viele Prozesse in Marketing, Vertrieb und Kundenservice ähneln, gibt es in jedem Unternehmen betriebsspezifische Ausprägungen. Vertrieb und Kundenservice eines Maschinenbaubetriebs sind beispielsweise an technische Details zu den verkauften Produkten interessiert, während bei einem Versicherungsunternehmen besondere Genehmigungsläufe gefragt sind. Hinzu kommen Kleinigkeiten wie zusätzliche Eingabefelder oder spezielle Berichte. Viele dieser Anforderungen ergeben sich oft erst nach den ersten praktischen Erfahrungen mit der Software. Breit angelegte CRM-Projekte, die alle Eventualitäten bereits im Vorfeld berücksichtigen, sind daher kaum sinnvoll.

Um sich nicht in den unzähligen Details zu verzetteln, ist es zweckmäßig, die wesentlichen Prozesse und Kernanforderungen zu konkretisieren und die Software zunächst in einem abgegrenzten Unternehmensbereich einzuführen. Wegen der zu erwartenden Produktivitätssteigerungen ist der Vertrieb hierfür bestens geeignet. Die Feinspezifikation und die sukzessive Einbindung weiterer Abteilungen kann hingegen auf spätere Projektphasen verteilt werden.

Die modulare Programmstruktur von Microsoft CRM bietet beste Rahmenbedingungen für mehrstufige Implementierungsprojekte. Die Software wächst mit den Ansprüchen des Unternehmens, wobei sich branchen- und unternehmensspezifische Funktionen leicht ergänzen lassen. Ebenso flexibel reagiert die CRM-Software,

Die Stärken des Customer Relationship Managements

- aktuelle Kundendaten stehen allen Mitarbeitern ständig und an jedem Ort zur Verfügung
- chronologische Kontakthistorien informieren über die Geschäftsentwicklung
- individuelle Kundenansprache durch die zentrale Kundendatenbank
- Unterstützung typischer Vorgänge im Kundenmanagement, wie beispielsweise die Bearbeitung von Verkaufschancen oder Serviceanfragen
- effiziente Arbeitsabläufe und Reduzierung des internen Aufwands
- Automatisierung von Prozessen und Routinetätigkeiten
- Fokussierung auf relevante Projekte und Vorgänge
- detaillierte Auswertungen geben Einblick in Trends, Schlüsselkunden und neue Geschäftsfelder
- Umsatz-, Pipeline und Rentabilitätsberechnungen sind dank transparenter Daten jederzeit möglich



Die Mitarbeiterakzeptanz ist bei der Einführung von CRM von ganz entscheidender Bedeutung.

wenn es um die Einbindung in das bestehende Systemumfeld geht. Schließlich ist der Vertrieb auf aktuelle Kontostände der Finanzbuchhaltung oder den Status offener Aufträge angewiesen, will er beim Kunden einen kompetenten Eindruck hinterlassen. Umgekehrt ist das Controlling an Details zu den Verkaufschancen interessiert, um fundierte Umsatzprognosen erstellen zu können. Der praktische Nutzwert der CRM-Software und die Datenqualität hängen somit auch von der Zusammenarbeit mit den angrenzenden Anwendungen ab.

Die Integrationsfähigkeit spielt bei der Auswahl von CRM-Lösungen deshalb eine zentrale Rolle. Hier überzeugt Microsoft CRM durch den Einsatz moderner Technologien, wie beispielsweise .NET-Framework. Die offene Schnittstellentechnologie sorgt für die einfache Anbindung an kaufmännische Lösungen und andere externe Datenquellen.

Heimspiel für IT-Administratoren

Auch wenn bei der Projektauswahl Benutzerfreundlichkeit, Funktionsumfang und Flexibilität der Software im Vordergrund stehen, darf man die Wirtschaftlichkeit nicht aus den Augen verlieren. Zu den wichtigsten Faktoren zählen dabei die Kosten für etwaige Anpassungen an betriebsspezifische Anforderungen oder die Integration in das vorhandene Systemumfeld. Doch auch der laufende Wartungs- und Pflegeaufwand, der natürlich möglichst gering ausfallen sollte, gehört dazu. Microsoft CRM greift daher auf Standard-Infrastrukturkomponenten zurück, was sich positiv auf die Total Cost of Ownership (TCO) auswirkt. Außerdem lassen sich Änderungen, wie etwa zusätzliche Datenfelder in Dialogen oder Berichten, mithilfe grafischer Anpassungswerkzeuge schnell umsetzen. Programmierkenntnisse sind hierfür nicht erforderlich.

Fazit

Keine Frage: Eine CRM-Software hilft Kunden effizienter zu betreuen, die vorhandenen Ressourcen besser auszu-

lasten und damit mehr aus bestehenden Geschäftsbeziehungen herauszuholen. Allerdings gehen CRM-Projekte oft mit vielschichtigen Veränderungsprozessen einher, in deren Verlauf man sich leicht verzetteln kann. Es empfiehlt sich daher, behutsam vorzugehen, Strategie und Technik schrittweise im Unternehmen zu verbreiten und zu verfeinern. Konkrete Ziele, eine leistungsstarke, benutzerfreundliche CRM-Software und sorgfältig geschulte Mitarbeiter sind die Voraussetzung, damit sich die Investitionskosten binnen kurzer Zeit amortisieren.

Microsoft CRM im Überblick

Die modular strukturierte CRM-Software Microsoft CRM ist auf den Einsatz in kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Abteilungen oder Geschäftsbereiche größerer Betriebe ausgerichtet.

- Vollständige Kundeninformationen, einfacher Informationsaustausch sowie automatisierte Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse.
- Zugriff über Microsoft Outlook und das Internet.
- Einfach zu erlernen und zu bedienen.
- Umfassende Berichtsmöglichkeiten für die Planung, Steuerung und Auswertung Ihrer Geschäftsaktivitäten.
- Entwickelt für eine schnelle Bereitstellung und eine effiziente, kostengünstige Anpassung und Pflege.
- Enge Einbindung in Microsoft Office sowie leichte Integration in ERP-Anwendungen, Lösungen von Drittanbietern und Webservices.
- Breite Auswahl an Branchen- und Speziallösungen.

Weitere Informationen zu Microsoft CRM:
www.microsoft.com/germany/crm

Rasche Produktivitätszuwächse

Solange der Umsatz stimmt, sich niemand beschwert und die Arbeit erledigt wird, spielen Datenhaltung und die Optimierung von Geschäftsprozessen in vielen Unternehmen eine untergeordnete Rolle. Die Einführung moderner CRM-Lösungen kann jedoch effiziente Vertriebsabläufe schaffen, Rationalisierungspotenziale freisetzen und neue Geschäftsmöglichkeiten erschließen.

Intuitive Benutzerführung, flexible Programmstruktur und einfache Handhabung gaben den Ausschlag für Microsoft CRM.

Früher verbrachten die Mitarbeiter der Mall GmbH, einem führenden Anbieter technischer Anlagen für Regenwasserbewirtschaftung und Abwasseraufbereitung, viel Zeit mit der Suche nach Vertriebsinformationen. Im Unternehmen waren die Kundeninformationen auf rund 25 verschiedene Datenbanken verteilt. Der Grund: Jeder Vertriebsmitarbeiter war für die Speicherung seiner Kundendaten selbst verantwortlich. Angebote, Bestellungen oder Aufträge wurden per Post oder Fax verteilt. Ein System mit begrenzter Haltbarkeit, wie Klaus Vollmer, IT-Manager bei der Mall GmbH, zugibt: »Um wettbewerbsfähig zu sein, müssen unsere Mitarbeiter jederzeit auf aktuelle Kundendaten zugreifen können. Mit der vorhandenen Lösung unmöglich.«

Vor ähnlichen Problemen stand die Vollmer Werke Maschinenfabrik GmbH. Der Spezialist für Schleif- und Schärfmaschinen beschäftigt an drei Produktionsstätten und acht Vertriebsniederlassungen 650 Mitarbeiter. Dem Vertrieb des Maschinenbauers fehlten einheitliche Richtlinien für die Verwaltung der Kundendaten. »Wir hatten keine zentrale Vertriebsdatenbank. Das Wissen steckte größtenteils in den Köpfen unserer Mitarbeiter. Bei Urlaub oder Krankheit entstand schnell ein Informationsvakuum«, bringt Bernd Kern, Innendienstleiter Export, die Nachteile der dezentralen Datenhaltung auf den Punkt.

Ein Lied, in das Martin Blach, Projektleiter CRM bei der Comline AG, mühelos einstimmen kann. Die Comline AG gehört zu den Top 10 der deutschen Systemhäuser und ist auf Geschäftsfelder wie Systemintegration, Hochverfügbarkeit oder Outsourcing spezialisiert. An zwölf deutschen Standorten beschäftigt das Unternehmen rund 350 Mitarbeiter. »Ohne eine zentra-

le Kundendatenbank fehlte uns der Einblick in die laufenden Aktivitäten«, erinnert sich Projektleiter Blach. Schwierigkeiten bereitete vor allem die umständliche Aufbereitung der Umsatzprognosen. »Wegen der verteilten Datenhaltung mussten unsere Vertriebsmitarbeiter ihre Zahlen in komplexen Excel-Tabellen erfassen. Übertragungs- und Eingabefehler konnten die Planung leicht verzerren«, erinnert sich Martin Blach.

Drei Unternehmen, ein Problem, eine Lösung

Alle drei Betriebe entschieden sich, ein zentrales Kundenmanagement auf Basis von Microsoft CRM aufzubauen. Die Gründe hierfür lagen vor allem in der intuitiven Benutzerführung, der flexiblen Programmstruktur und der einfachen Handhabung. IT-Manager Klaus Vollmer überzeugte vor allem das Zusammenspiel mit Microsoft Office. Die meisten seiner Mitarbeiter nutzten bislang Outlook oder Excel für das Kontakt- und Terminmanagement. »Die Tatsache, dass sie weiter unter der gewohnten Oberfläche arbeiten konnten, reduzierte den Einarbeitungsaufwand erheblich«, so Vollmer. Auch Martin Blach war auf der Suche nach einer möglichst pragmatischen Lösung: »Uns ging es vor allem darum, die Vertriebsmitarbeiter von Routinetätigkeiten zu entlasten.« Klaus Vollmer konnte mit übersichtlichen und nachvollziehbaren Prozessen vertriebsrelevante Aufgaben wie die Anrufplanung weitestgehend automatisieren. Kundenhistorie und Wiedervorlagefunktion helfen seinen Mitarbeitern, ihren Arbeitsalltag effizienter zu gestalten. »Die Gefahr, wichtige Ereignisse oder Verkaufschancen zu vergessen, tendiert damit gegen Null. Abgesehen davon sind wir heute besser auf Kundengespräche vorbereitet«, freut sich Klaus Vollmer.



Das breite Spektrum der Kundeninformationen in Microsoft CRM verbessert die Verhandlungsposition der Vollmer Werke.

Transparente Kundeninformationen erhöhen Kundenzufriedenheit und -bindung.



Flexible Programmstruktur

Keines der Unternehmen nutzt Microsoft CRM als Inselösung. Bei den Vollmer Werken galt es den Datenaustausch mit der ERP-Software »infor AS« zu realisieren, während bei der Mall GmbH eine Anbindung an eine auf Unix basierende betriebswirtschaftliche Anwendung geschaffen wurde. Ein kontinuierlicher Synchronisationslauf gleicht Stamm- und Bewegungsdaten wie Angebote, Rechnungen oder Aufträge, zwischen beiden Systemen ab. Die Comline AG synchronisiert Datenbestände zwischen Microsoft CRM und SAP. Damit stehen dem Vertrieb zu den einzelnen Kunden Umsatzanalysen, Vorjahresvergleiche oder Deckungsbeiträge aus dem SAP-Controlling zur Verfügung.

Für effiziente interne Geschäftsprozesse ebenso wichtig ist die Abbildung unternehmensspezifischer Anforderungen. Selbst bei Unternehmen gleicher Größe, Branche und Zielgruppe sind die Arbeitsabläufe im Vertrieb und Kundenservice oft sehr unterschiedlich. Eine CRM-Software sollte flexibel genug sein, um sich auf betriebsspezifischen Besonderheiten einzustellen – ohne dass die IT dabei den dreifachen Salto springen muss oder das Projektbudget in die roten Zahlen rutscht. Microsoft CRM ist deshalb modular strukturiert und lässt sich einfach anpassen. Erweiterungen können somit leicht hinzugefügt werden. Die Vollmer Werke nutzten die Flexibilität, um die CRM-Software mit einer Branchenlösung für den Maschinenbau zu ergänzen. Sie liefert dem Kundenservice beispielsweise eine Maschinenhistorie und Details zu einzelnen Verträgen.

Produktivitätszuwächse realisieren

Allen drei Unternehmen brachte die Einführung von

Microsoft CRM spürbare Rationalisierungseffekte und Produktivitätszuwächse. Bei der Mall GmbH verursachten zum Beispiel Mailings früher hohen manuellen Aufwand. Heute liefert Microsoft CRM die Anschreiben versandfertig ab. »Die Mitarbeiterproduktivität ist deutlich gestiegen. Die monatlich knapp 2900 Transaktionen bearbeiten wir heute zehn Prozent schneller«, freut sich Klaus Vollmer. Auch für die Comline AG bedeutet Microsoft CRM in Sachen effektive Kundenbetreuung einen großen Schritt nach vorn. »Dank der zentralen Datenhaltung konnten wir die regionalen Zuständigkeiten der Vertriebsmitarbeiter abgrenzen und Kompetenzüberschneidungen beseitigen«, so Martin Blach.

Transparente Kundendaten

Ein ebenso hohes Gewicht messen die Projektverantwortlichen der Datentransparenz bei. »Mit Microsoft CRM ist der Vertrieb über die Vorgänge im Kundenservice informiert und umgekehrt«, bestätigt der Innendienstleiter der Vollmer Werke, Bernd Kern. Der interne Abstimmungsaufwand, so schätzt er, sei durch den Einsatz der CRM-Software um mindestens 50 Prozent gesunken. Für das Management der Mall GmbH steht die klare Gliederung komplexer Vorgänge im Vordergrund. »Der detaillierte Einblick in die einzelnen Vorgänge verbessert die Steuerungsmöglichkeiten«, unterstreicht Klaus Vollmer. Die Comline AG wiederum entlastete ihren Vertrieb mit rationalen Reportingstrukturen. »Anstatt Prognosen mühsam in Excel-Tabellen aufzubereiten erstellt Microsoft CRM die monatliche Planung aus Verkaufschancen und laufenden Verträgen automatisch«, erläutert Martin Blach den Fortschritt.

„Heute ist der Vertrieb über die Vorgänge im Kundenservice informiert und umgekehrt.“

Alles an Board

Wer Vertrieb, Marketing und Kundenservice mit einer CRM-Software ausstatten will, begibt sich auf einen schmalen Grat: Die Lösung sollte vollständig sein, aber nicht komplex. Sie sollte konkrete Zahlen liefern, ohne aufwändige Datenerfassung. Vor allem aber sollte sie ohne Programmieraufwand an das betriebliche Umfeld angepasst werden können. Microsoft CRM löst die vermeidlichen Gegensätze unter einer benutzerfreundlichen Oberfläche, mit der Anwender sofort starten können.

Alle Funktionen für die Steuerung der Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse in der gewohnten Umgebung von Outlook.

Wer im Dienste des Kunden steht hat keine Zeit, um sich mit verschachtelten Menüs oder komplizierten Eingabedialogen auseinander zu setzen. Eine CRM-Software ist nur dann effektiv, wenn sie die gewohnten Arbeitsabläufe kompromisslos unterstützt. Bei Microsoft CRM sind deshalb sämtliche Funktionen für die tägliche Kommunikation und die Steuerung der Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozesse in der gewohnten Umgebung von Outlook zu finden. Symbolik, Dialoggestaltung und Arbeitsweise der CRM-Software orientieren sich an den Konventionen des Office-Pakets. Neueinsteiger finden sich schnell zurecht und können die Leistungsfähigkeit der Software selbst entdecken – ohne tagelange Schulungen über sich ergehen zu lassen oder in bibeldicken Handbüchern nachzuschlagen. Rasche Erfolgserlebnisse

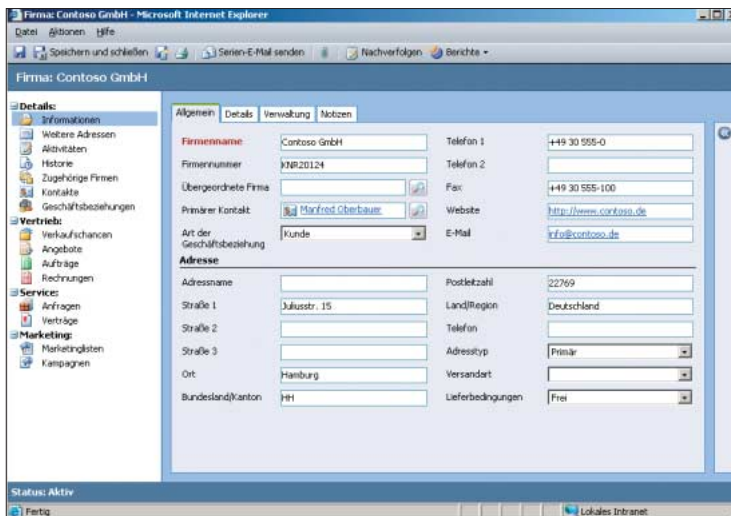
motivieren und sorgen für die erforderliche Akzeptanz. Mit dem Engagement der Mitarbeiter steigen Kundenzufriedenheit und Qualität der gesammelten Marktinformationen.

Die Kundeninformationen sind stets parat

Der flexible Zugriff auf die Kundendaten spielt im hektischen Arbeitsalltag eine große Rolle. Vertriebs- und Servicemitarbeiter müssen sich oft innerhalb weniger Minuten, manchmal sogar während eines Telefonates, ein Bild von der Geschäftsentwicklung und den eingesetzten Produkten machen. Microsoft CRM stellt kundenbezogene Informationen überall dort bereit, wo sie benötigt werden. Vertriebsmitarbeiter können sich beispielsweise beim Blick auf einen Geschäftstermin gleichzeitig über Verkaufschancen, Servicehistorien oder laufende Kampagnen informieren – und das ohne zwischen verschiedenen Applikationen und Oberflächen hin und her springen zu müssen. Zudem beherrscht Microsoft CRM die Synchronisation mit Notebooks und PDAs. Vertriebs- und Servicemitarbeiter bleiben damit auch dann auf dem Laufenden, wenn sie vor Ort an der Kundenfront stehen. Sie sind auf individuelle Gespräche optimal vorbereitet, strahlen Kompetenz aus und können schnell Entscheidungen treffen. Faktoren, mit denen mittelständische Unternehmen ihren Flexibilitätsvorsprung weiter ausbauen.

Großzügige Ausstattung

Microsoft CRM hält alle Funktionen bereit, die für eine effektive Steuerung der Prozesse in Marketing, Vertrieb und Kundenservice erforderlich sind: Von der Generierung von Interessenten über die Verfolgung von Verkaufschancen und Angeboten bis zur Bearbeitung von Serviceanfragen. Das Management hat dabei jederzeit Zugriff auf aktuelle Zahlen und Verkaufsprognosen. Das Marketing kann beispielsweise auf einen gepflegten Kundenstamm



Einfacher Zugriff auf die Kundendaten: Microsoft CRM stellt kundenbezogene Informationen überall dort bereit, wo sie benötigt werden.

für Kampagnen zurückgreifen, ohne erst verteilte Datenbanken konsolidieren zu müssen. Die Integration zu angrenzenden Anwendungen wie Word, Outlook oder Fax-Programmen ebnet den Weg für eine schnelle Aussendung. Die gewonnenen Interessenten können qualifiziert und im Vertrieb nachverfolgt werden. Hierbei unterstützen im System hinterlegbare Verkaufsprozesse und ein umfassendes Verkaufschancen-Management. Im Kundenservice leiten ausgeklügelte Prozesse Anfragen automatisch an den richtigen Ansprechpartner und verkürzen auf diese Weise die Reaktionszeiten – zum Wohle des Kunden. Ein Servicekalender informiert dabei ständig über die Auslastung der einzelnen Mitarbeiter und unterstützt bei der Einsatzplanung.

Auf das Unternehmen zugeschnitten

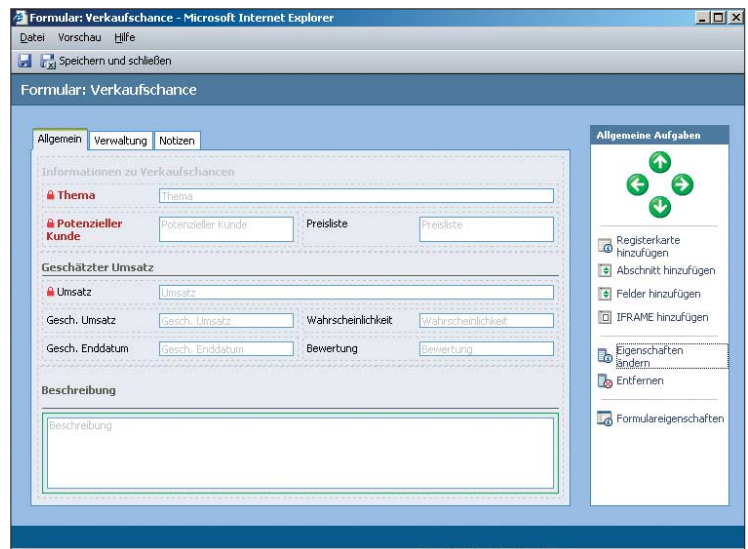
Microsoft CRM ist direkt einsatzbereit. Die Standardprozesse und -funktionen basieren auf Best Practice-Verfahren, in die umfangreiche Erfahrungen und Forschungsanalysen eingeflossen sind. Aber auch individuelle Anforderungen und Strukturen können schnell und effektiv mithilfe grafischer Anpassungswerkzeuge umgesetzt werden. Programmierkenntnisse sind hierfür nicht erforderlich. So genügen bereits wenige Handgriffe, um Formulare anzupassen, Datenfelder einzufügen oder neue Objekte zu ergänzen. Ebenso einfach lassen sich Feldnamen, Reports oder Ansichten den jeweiligen betrieblichen Bedürfnissen angleichen.

Solide Integration ins Systemumfeld

Die Mitarbeiter spielen bei der Umsetzung der CRM-Strategie die entscheidende Rolle. Dennoch reicht eine gelungene Benutzerführung allein nicht aus, um Schwung ins Kundenmanagement zu bringen. Ebenso wichtig sind die vollständige Unterstützung der betrieblichen Prozesse und die lückenlose Einbindung in das vorhandene Systemumfeld. Microsoft CRM basiert auf dem flexiblen .NET-Framework, einer Systemarchitektur, deren offene Schnittstellentechnologie die Anbindung an vorhandene Applikationen erleichtert. So können beispielsweise kaufmännische Dokumente in der Kundenakte erscheinen oder Limits und fehlende Lagerbestände vor dem Abschluss neuer Aufträge warnen. Das enge Zusammenspiel beschränkt sich nicht allein auf Anwendungen aus dem unmittelbaren Systemumfeld. Über Webservices lassen sich beispielsweise auch Unternehmensdaten von Wirtschaftsinformationsdiensten via Internet einbinden. Die CRM-Software wird damit zur zentralen Informationsplattform für alle kundenrelevanten Daten.

Leichtes Leben für Administratoren

Die einfache Bedienung und die leichte Anpassbarkeit auf betriebspezifische Anforderungen sind jedoch nur eine



Individuelle Anforderungen und Strukturen können schnell und effektiv mithilfe grafischer Anpassungswerkzeuge umgesetzt werden.

Seite der Medaille. Schließlich hängt die Wirtschaftlichkeit einer CRM-Lösung auch vom Aufwand ab, den Pflege und Wartung verursachen. Microsoft CRM ist auch hinter den Kulissen leicht zu handhaben. So sinkt beispielsweise der Zeitaufwand für die Benutzerverwaltung durch die Vergabe von Gruppenrechten und Sicherheitsrollen. Ebenso komfortabel läuft die Installation der CRM-Software. Assistenten untersuchen die Systemumgebung, bereiten die Installation vor und lösen potenzielle Konflikte bereits im Vorfeld. Im laufenden Betrieb helfen komfortable Verwaltungstools potenzielle Störfaktoren zu erkennen und zu beseitigen.

Fazit

Mit einer vertrauten Benutzerführung, einer großzügigen Ausstattung, einer umfangreichen Anpassungsfähigkeit und der engen Integration zu angrenzenden Anwendungen empfiehlt sich Microsoft CRM für kleine und mittelständische Unternehmen sowie Abteilungen oder Geschäftsbereiche größerer Betriebe.

Sie profitieren von der einfachen Programmeinrichtung und Administration und können sich den Aufbau kostspieliger IT-Strukturen sparen. Doch es gibt noch einen weiteren Gewinner: Die Anwender.

Statt sich mit einer zusätzlichen Programmoberfläche und neuen Arbeitsabläufen zu belasten, werden sie dort abgeholt, wo sie sich befinden: in der gewohnten Umgebung von Outlook, Excel & Co.. Unter dem Strich ist die dritte Dimension von Microsoft CRM eine Glücksspieler für Anwender, Unternehmen und Administratoren.

Besonders geeignet für kleine und mittelständische Unternehmen sowie Abteilungen oder Geschäftsbereiche größerer Betriebe.

Microsoft CRM 3.0 unter der Lupe

Das auf CRM spezialisierte Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Hewson Group hat die neue Version Microsoft CRM 3.0 einem ausführlichen Test unterzogen. Hier sind die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.

Umfassende CRM-Suite mit Werkzeugen für Marketing, Vertrieb und Service.

Microsoft hat mit der Version CRM 3.0 einen weiteren großen Entwicklungsschritt genommen und bietet eine die Module Sales, Marketing und Service umfassende Suite an, die den Arbeitsalltag der Anwender überzeugend abbildet und durch die bekannte Outlook-Oberfläche und die gelungene Integration in Outlook und Office schnell produktiv einsetzbar ist.

Businessrelevanz

Microsoft hat gegenüber der Vorgängerversion eine deutliche Zunahme der Funktionen vorgenommen. Neben den schon bekannten Modulen Sales und Service, die zusätzliche Funktionalitäten erhalten haben, bietet insbesondere das Marketingmodul den Anwendern einen deutlichen Mehrwert.

Darüber hinaus lassen sich mit dem Workflow-Manager Prozesse darstellen und in der Software abbilden. Das Customizing gestaltet sich unproblematisch durch eine leicht verständliche Benutzeroberfläche und ist auch in der Online-Hilfe gut dokumentiert. Problemlos lassen sich auch neue Objekte und Felder einfügen und Formulare gestalten und den eigenen Erfordernissen anpassen.

Produktivität

In der Version 3 hat Microsoft eine umfassende CRM-Suite an den Start geschickt, die um eine leistungsstarke Marketing-Funktionalität ergänzt worden ist. Das Marketingmodul ermöglicht die Verwaltung von Marketinglisten und Kampagnen sowie eine detaillierte Erfolgsmessung.

Aber auch die bestehenden Module wurden erweitert. So gibt es in der Version 3 ein Service-Planungstool, das die Planung von Technikern und Ressourcen kundenindividuell erlaubt und auf diese Weise eine effiziente Einsatzplanung ermöglicht.

Der Gesamtanspruch, »Information auf Knopfdruck« in die Tat umzusetzen, ist konsequent weiterverfolgt worden.

Ein klares Alleinstellungsmerkmal von Microsoft CRM 3.0 ist die starke Integration in die Microsoft Office-Produkte wie Word, Excel, SharePoint und SQL Business Intelligence. Die stärkste Integration besteht, und das nicht nur wegen der Benutzeroberfläche, zwischen CRM und Outlook. Nicht nur wird die Akzeptanz bei den potenziellen Nutzern erhöht, weil Outlook für die Verwaltung der Kontakte, Termine und E-Mails im Einsatz ist, sondern es löst auch die Anforderung der Offline-Nutzung elegant.

Kostenreduzierung

Durch die bekannte Outlook-Benutzeroberfläche entfallen aufwändige Schulungen der Mitarbeiter und die Software ist ohne großen Schulungsaufwand einsetzbar. Der hohe Wiedererkennungsgrad, die unkomplizierte Handhabung und die neuen Funktionserweiterungen werden diesem Produkt im realen Einsatz helfen, eine sehr hohe Akzeptanz zu erhalten.

Zu einer Verringerung der Komplexität und Gesamtkosten tragen auch die erweiterten Konfigurations-, Anpassungs- und Integrationsmöglichkeiten der serviceorientierten Architektur bei.

Einsatzbereiche

Microsoft CRM deckt mit den Modulen Sales, Service und Marketing die Bedürfnisse sowohl klein- und mittelständischer Unternehmen ab als auch die Ansprüche von Konzernabteilungen beziehungsweise Niederlassungen, die eine einfach zu bedienende, vertraute Lösung für ihr Kundenmanagement suchen.

Der ausführliche Testbericht kann unter www.hewson.de abgerufen werden.

Faxantwort: 0180 - 5229554* AVL 4388A

Ja, ich wü nsche einen individuellen Beratungstermin bei einem Partner in meiner Nähe.

Unser Bonus für Sie! Melden Sie sich schnell an, denn die ersten 99 Interessenten erhalten von uns 4.000 Miles & More Prämienmeilen im Miles & More Programm der Lufthansa. Sollten Sie bisher noch kein Teilnehmer im Miles & More Programm sein, wird für Sie automatisch ein kostenloses Miles & More Konto angelegt.

AVL 4388A1

Ja, ich interessiere mich für die CRM-Lösung von Microsoft, Microsoft CRM 3.0, und wü nsche weitere Informationen. Bitte sichern Sie mir jetzt schon ein kostenloses Infopaket zu Microsoft CRM 3.0.

(Dieses Paket wird ab Januar 2006 verfügbar sein.)

AVL 4388A2

Unternehmensdaten:

Firma/ Organisation _____

Branche _____

Mitarbeiter - Anzahl _____

Straße, Hausnummer _____

PLZ/ Ort _____

Ansprechpartner:

Anrede _____

Vorname _____

Nachname _____

Funktion _____

E-Mail _____

Telefon _____

Fax _____

Mit meiner Unterschrift willige ich in die Speicherung meiner Daten durch die Microsoft Corporation in den USA, die Microsoft Deutschland GmbH sowie andere Microsoft-Niederlassungen weltweit ein. Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse und meine persönlichen Daten von Microsoft dazu verwendet werden, mich über Produkte, Leistungen und Serviceangebote ausschließlich von Microsoft zu informieren. Der Nutzung meiner Daten zum Zweck der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung kann ich jederzeit gegenüber der Microsoft Deutschland GmbH widersprechen.

Bitte beachten Sie, dass wir ohne Unterschrift Ihre Anfrage nicht bearbeiten können.

Sollten Sie mit der Verwendung Ihrer Daten zum Zweck der Werbung oder Markt- und Meinungsforschung nicht einverstanden sei, streichen Sie den entsprechenden Satz durch.

Unterschrift des Interessenten: _____

* 0,12 Euro/Min. deutschlandweit

Microsoft®

Natürlich erreichen Sie uns auch telefonisch unter 0180 - 5672330*

Weitere Informationen zu Microsoft CRM finden Sie unter: <http://www.microsoft.com/germany/crm>

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Wir bieten Ihnen viele weitere Möglichkeiten CRM »live« zu erleben: Messen, Vorträge, Partnerveranstaltungen, Livedemonstrationen im Internet und vieles mehr.

Einen direkten Einblick in Microsoft CRM 3.0 bieten wir Ihnen auch in unserem Internet-Livemeeting!!

Aktuelle Informationen, Veranstaltungen und Tipps rund um das Thema CRM erhalten Sie auf unseren Internetseiten. Natürlich bieten wir Ihnen dort auch Produktinformationen zu Microsoft CRM sowie unseren Rückrufservice, Informationen zu unseren Partnern und Kundenreferenzen.

Wo?

<http://www.microsoft.com/germany/crm>

Microsoft Deutschland GmbH
Konrad-Zuse-Straße 1
85716 Unterschleißheim

Die Microsoft-Geschäftskundenhotline: Bei allgemeinen Produktfragen sowie der Bestellung von Informationsmaterial können Sie sich auch telefonisch an uns wenden: 0180 5229552* *0,12 Euro/Min. deutschlandweit

Microsoft[®]