

Mobilität als Erfolgsfaktor nutzen

Mobile CRM-Lösungen für den Außendienst drücken Zeit und Kosten

Von Janet Franke

Bei steigendem Wettbewerbsdruck ist ein schlagkräftiger Vertrieb das A und O für den Geschäftserfolg. Um schnell und zuverlässig auf Kundenanfragen reagieren zu können, brauchen Außendienstmitarbeiter tagesaktuelle und jederzeit verfügbare Informationen. Unternehmen haben daher die Vorteile des mobile Customer Relationship Management (CRM) entdeckt: Es erhöht die Reaktionsgeschwindigkeit und Datenqualität bei gleichzeitig geringerem Zeit- und Kostenaufwand. Davon profitiert auch der Werkzeughersteller Rüggeberg, der seit einiger Zeit eine mobile Außendienstlösung erfolgreich einsetzt.

CRM-Systeme werden seit einigen Jahren für die Vertriebs-, Service- oder Kampagnenunterstützung eingesetzt. Nach dem Erfolg auf dem Desktop ist die Ausweitung der elektronischen Unterstützung auf Prozesse vor Ort die logische Weiterentwicklung. Denn gerade der Kontakt mit Kunden spielt sich hauptsächlich mobil ab. Ob Außendienstmitarbeiter nach der Auslieferung von Frischwaren vor Ort per Barcode-Lesegerät die Bestellung für den nächsten Tag aufgeben, auf ausgedehnten Firmenarealen Reparaturaufträge über ein lokales Funknetzwerk erfasst werden oder Kundenberater via Notebook Besuchsberichte erstatten und ihre Produkt- und Kundeninformationen aktualisieren – die Anwendungsmöglichkeiten für mobile CRM-Lösungen sind vielfältig.

"Mobiles Customer Relationship Management ist eine Philosophie, die den Kunden in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handels stellt – jederzeit und überall", so Dirk May, Projektmanager für mobile CRM bei Siemens Business Services. "Ziel ist es, sich näher an dessen Bedürfnissen auszurichten, den bestehenden Kundenkreis fester zu binden und lukrative Neukunden zu gewinnen."

Die Zeichen für mobile Business-to-Business(B2B)- und Business-to-Employee(B2E)-Anwendungen stehen in der Tat gut. Zumindest die Akzeptanz für den Einsatz mobiler Endgeräte ist in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern bereits vorhanden, fand eine Untersuchung der Management- und IT-Beratung Cap Gemini Ernst & Young heraus. Mobile Internetanwendungen mittels Wireless Application Protocol (WAP), via SMS oder mobilen Zugriff auf das Firmennetzwerk über Laptop und GSM-Verbindungen bieten rund ein Drittel der befragten Betriebe – mit steigender Tendenz.

Bereits heute – vor der Einführung von UMTS – gibt es eine Vielzahl intelligenter Lösungen auf WAP- oder SMS-Basis. „Hinzu kommt, dass für viele Geschäftsprozesse die Mitarbeiter nicht mit relativ kostspieligen Geräten wie Notebooks ausgestattet werden müssen“, so May. Häufig reiche die Investition in deutlich günstigere Handhelds völlig aus.

Die schnelle und komfortable Vergleichbarkeit von Produkten verschiedener Anbieter im Internet verlangt nach Maßnahmen zur stärkeren Kundenbindung. Die umfassende Sicht auf den Kunden, unabhängig vom aktuellen Standort der Mitarbeiter eines Unternehmens, erweist sich hier als Wettbewerbsvorteil. Siemens Business Services bietet mit dem Serviceangebot Managed Mobile Device (MMD) eine Möglichkeit, so genannte Personal Digital Assistants optimal in die Unternehmens-IT und das Firmennetzwerk einzubinden und dadurch die Effizienz der mobilen Mitarbeiter zu steigern. Der Nutzer wird vollständig in den Workflow der Geschäftsapplikationen integriert. Zugleich ist er mit seinem Handheld in der Lage, "seinen" Schreibtisch mit allen Informationen und Funktionen über das Netz abzurufen, zu verändern und beispielsweise Benutzerdaten lokal auf dem Gerät zu speichern.

Kundennähe unabhängig vom Standort

Der umfangreiche Nutzen, den mobile Applikationen gewährleisten, tritt auch beim mobilen Kundenmanagement zu Tage. Da wäre zunächst einmal die Zeitersparnis, wenn Daten erfasst und sofort verteilt werden können. Auch die Möglichkeit, jederzeit und überall auf alle relevanten Daten, Anwendungen und Serviceleistungen zugreifen zu können, sowie die reibungslosere Prozessabwicklung verschaffen Zeitvorteile. Die flächendeckende Automatisierung dank der Ausrüstung vieler Benutzer mit Lowcost-Endgeräten spart Kosten. Durch explizit zugeschnittene mobile Anwendungsszenarien wird überdies der nötige Schulungsaufwand minimiert. Neben diesen Zeit- und Kosteneffekten kann ein Unternehmen durch die verbesserte Informationsqualität und die leichte Bedienbarkeit mit dem mobilen Kanal seine Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen. „Und schließlich erhöht sich auch die Zufriedenheit der Kunden, wenn ein Unternehmen schnell und flexibel auf Wünsche reagieren kann“, so die Erfahrung des CRM-Experten.

Doch vor den Erfolg ist der Schweiß gesetzt und viele Fragen müssen geklärt werden: Wann ist es sinnvoll, den Außendienst durch eine mobile Lösung zu unterstützen? Welche Prozesse sollten zweckmäßigerweise ins Internet verlagert werden? Wie fügt sich ein neuer, mobiler Kanal in bisherige Geschäftsprozesse ein? Zunächst werden in einem Analyseworkshop – ähnlich einer Machbarkeitsstudie – die Prozesse erarbeitet, die für die zukünftige Vertriebslösung notwendig sind, um dann hierfür die richtige technische Lösung zu finden. In dieser Frühphase steht der kostenoptimierte Betrieb der im Projekt entstehenden Lösung im Fokus der Beratung. Anhand des kompletten Life Cycles der Applikation erfährt der Kunde, wie er den optimalen Nutzen erzielen kann. „Wir beraten den Kunden ganzheitlich; angefangen von der Darstellung des Nutzens einer CRM-Einführung über eine ROI-Analyse bis hin zur Betrachtung des Optimierungspotenzials der derzeitigen Geschäftsprozesse“, sagt May. Am Ende dieses Workshops steht ein Business Case zur Verfügung. Signalisiert die Firma nun ihr Einverständnis, wird die neue Lösung komplett umgesetzt. Professionelles Einführungsmanagement stellt sicher, dass die Anwender motiviert und qualifiziert mit der entstehenden Applikation arbeiten können, und gewährleistet damit die schnelle Inbetriebnahme komplexer Lösungen.

Frische Daten für den Außendienst

Auch für die Vertriebsmitarbeiter eines Werkzeugherstellers sind überall verfügbare Kontaktinformationen unabdingbar. Deshalb hat die Unternehmensgruppe August Rüggeberg mySAP Sales, eine mobile Außendienstlösung, eingeführt. „Unsere Vertriebsbeauftragten gingen bisher mit einem Karteikasten auf Reisen“, blickt Hans Hoymann, Leiter Vertrieb Deutschland, Finanzen und Controlling, auf die Zeit vor der Einführung der Mobile-Sales-Lösung zurück. „Darin waren alle Unterlagen wie Kataloge, Besuchsberichte, Potenzialanalysen, Preis- und Rabattlisten sowie Auftragsblöcke enthalten.“ Überdies gehörte ein Diktiergerät zur Grundausstattung. Alle vierzehn Tage kamen die reisenden Angestellten zu einer der fünf Niederlassungen in Deutschland, um Notizen und Bänder abschreiben zu lassen, um diese im zentralen SAP R/3 abzulegen. Die ausgedruckten Unterlagen wurden dem Außendienstmitarbeiter in der Folge per Fax zur Verfügung gestellt. „Das dauerte sehr lange und die Informationen waren nicht auf dem aktuellen Stand“, so Hoymann.

„Weg vom Papier“ lautete daher die Devise des Projektes „Mobile Sales“. Gesucht wurde eine Softwarelösung auf Basis des bestehenden R/3-Systems, mit der die Außendienstmitarbeiter in den betrieblichen Informationsfluss eingebunden werden konnten. „Im Innendienst nutzten wir bereits eine zentrale SAP R/3-Lösung, in der die entsprechenden Geschäftsprozesse abgebildet sind“, so Hoymann. Da lag es nahe, für die mobile Außendienstlösung auf die Standardsoftware mySAP Mobile Sales zurückzugreifen, eine R/3-Erweiterung aus der Produktfamilie Customer Relationship Management von SAP.

In einem ersten Schritt wurden alle Außendienstmitarbeiter sukzessive mit Laptops ausgestattet, die zukünftig den Karteikasten ersetzen. Denn mit Funktionen für die Bearbeitung von Opportunities, Promotion oder Kampagnen und für die Verwaltung von Aktivitäten, Kontakten und Beziehungen geht „Mobile Sales“ über Vertriebsfunktionen wie Auftrags- und Angebotsverwaltung weit hinaus. „Aus diesem Angebot haben wir dann die Rolle ‚Außendienstmitarbeiter‘ kreiert und ihr die gewünschten Funktionen zugewiesen“, so May.

Neben der Geschäftspartnerverwaltung und dem Kontaktmanagement kommt bei Rüggeberg vor allem das Aktivitätenmanagement zum Tragen. Mit dieser Funktion lassen sich über einen Tageskalender Aktivitäten wie Telefonate, Besuche oder Messekontakte planen und anschließend Berichte verfassen. Diese werden durch die Merkmale der entsprechenden Aktivität – wie Grund des Besuchs, Ziel, Ergebnis, Ansprechpartner, Kunden oder eigene Anmerkungen – vorstrukturiert. Auf diese Weise sind im Unternehmen die Ergebnisse aller Vertriebsaktivitäten transparent und nachvollziehbar.

Change Management erforderlich

Für den Umgang mit der neuen Technologie hatten die Verantwortlichen eine Gewöhnungsphase eingeplant. „Für manche unserer Mitarbeiter war der PC ein neues Medium, an das wir sie schrittweise heranführen wollten“, sagt Hoymann. Nach einer eintägigen internen Schulung erhielten die Mitarbeiter ihren Laptop, den sie auch für private Zwecke nutzen können. In beruflicher Hinsicht begann die Arbeit mit dem mobilen PC zunächst mit der täglichen Online-Aktualisierung der gespeicherten Konditionen, Rabatte und Preise. „Damit die Aktualität der Daten nicht verloren geht, müssen diese – zum Beispiel von zu Hause oder vom Hotel aus – synchronisiert werden“, so Hoymann. „Wir nennen diesen Vorgang intern ‚Frischdienst‘.“

Erst nach dieser Übergangsphase waren die Mitarbeiter angehalten, ihre Berichte selbst zu erfassen. Die Erleichterung der täglichen Arbeit wurde schnell sichtbar: Dazu gehört sowohl der schnellere und aktuellere Zugriff auf alle vertriebsrelevanten Informationen als auch das nunmehr wesentlich vereinfachte Kontakt- und Aktivitätenmanagement. „Der Umdenkprozess ist ein wesentlicher Aspekt bei der Einführung einer mobilen Außendienstlösung, der nicht unterschätzt werden darf“, so die Erfahrung von May. „Ein Unternehmen sollte seinen Mitarbeitern dabei entgegenkommen, indem dieser Prozess so einfach wie möglich gestaltet wird.“

Zukünftig will das weltweit operierende Unternehmen, das im Ausland über fünfzehn eigene Vertriebsgesellschaften sowie sechzig Außendienst-Mitarbeiter verfügt, die Mobile-Sales-Lösung auch an anderen europäischen Standorten einsetzen.