

Schwächen der CRM-Praxis

Praxistipps zur gezielten Steigerung der Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit. Das Kundenmanagement ist zwar nicht mehr ohne moderne CRM-Lösungen denkbar, aber dies bedeutet keinesfalls, dass seine Leistungsfähigkeit ausgeschöpft wird oder es unter wirtschaftlichen Bedingungen betrieben wird. Mario Pufahl, Partner von ec4u expert consulting, skizziert die wichtigsten Probleme.



Mario Pufahl, Partner von ec4u expert consulting, ein Unternehmen für Dienstleistungen in den Bereichen CRM und BI.

Beim CRM zeigt die Praxis in den Unternehmen häufig vielfältige Schwächen. Hier die wichtigsten Probleme:

→ **Zu allgemein gehaltene strategische Ziele:** Den CRM-Vorhaben mangelt es allzu häufig an einer konkreten Ausrichtung. So fehlt es oft nicht nur an einer genauen Beschreibung des Nutzenbeitrags für das Unternehmen, sondern ebenso an ausreichenden Gesamtkostenberechnungen (Total Cost of Ownership). Die wirtschaftlichen Kalkulationen und Nutzenbetrachtungen sind jedoch elementar für den Erfolg und eine wichtige Basis für die Bewertung späterer Szenarienänderungen.

→ **Komplexe Projekte wurden in minimalistische Fachkonzepte gezwängt:** Wer zu Beginn nicht die tatsächlichen fachlichen Anforderungen differenziert beschrieben und dadurch insbesondere die Anwender mit ihren spezifischen Anforderungen zu wenig berücksichtigt hat, muss anschließend mit erheblichen Problemen kämpfen. Vor allem werden ständig Nachbesserungsarbeiten erforderlich oder es müssen Leistungsbeschränkungen hingenommen werden. Denn: Je allgemeiner und unpräziser die Absichten, desto schwerer wird es, punktgenau das Ziel zu erreichen. Dementsprechend muss die Fachkonzeption mit großer Sorgfalt vorgenommen werden, da sie den Grundstein für die spätere Umsetzung legt und auch den Rahmen für die Aufwands- sowie die Ressourcenplanung beschreibt.

→ **CRM-Systeme wurden ohne ausreichendes Testing zum Einsatz gebracht:** Nicht in der Theorie, sondern unter möglichst realen Nutzungsverhältnissen lässt sich ermitteln, in welcher Weise die fachlichen Anforderungen auch tatsächlich präzise umgesetzt wurden und

ob das System von den Anwendern beherrscht werden kann. Deshalb bedarf es eines sauberen Testkonzepts und einer bedarfsgerechten Testkoordination. Ebenso muss ausreichend Zeit für die Prüfverfahren unter Praxisbedingungen zur Verfügung stehen, damit nicht nur technisch, sondern auch prozessual getestet werden kann. Hinsichtlich des Rollouts ist zudem taktisch zu überlegen, mit welcher Benutzergruppe oder – bei internationalen Projekten – welchem Land die Einführung zunächst begonnen werden soll: Ideal ist eine weniger komplexe Benutzergruppe, die sich aber gleichzeitig durch eine hohe CRM-Akzeptanz auszeichnet, weil der Einführungsprozess dann überschaubarer ist.

→ **Kein Unterstützungsbedarf nach der Einführung berücksichtigt:** Die ersten drei Monate nach der Inbetriebnahme einer CRM-Lösung sind erfahrungsgemäß die härtesten, aber zu dieser Phase gibt es in den Projektplanungen meist keine Aussage. Auch in den Budgets sind üblicherweise keine Mittel für Optimierungen und Anpassungen vorgesehen. Dadurch entsteht in der Praxis häufig das Problem, dass kein ausreichender Support stattfindet, sich die Benutzer allein gelassen fühlen und ihre Ideen nicht konstruktiv aufgegriffen werden können. Als Konsequenz lebt CRM nicht, sondern es entstehen Akzeptanzschwächen.

→ **Zögerlicher Umgang mit der On-demand-Alternative:** Durch den Einsatz von CRM-Anwendungen im SaaS-Modell können Unternehmen nach der Berechnung der Marktanalysten von Gartner die Aufwendungen um 25 bis 40 Prozent reduzieren. Dieser Ersparnisefekt resultiert nicht zuletzt daraus, dass bei der On-demand-Variante keine Investitionen in Hard- und Software anfallen. Trotz dieser wirtschaftlichen Verheißungen wird den SaaS-Konzepten Skepsis entgegengebracht, statt sie mit pragmatischem Blick zu bewerten.

→ **Prozesseffizienz bleibt im Dunkeln:** Die Qualität einer CRM-Lösung misst sich längst nicht nur daran, welche Funktionalitäten sie aufweist, sondern vor allem daran, welchen Nutzengrad sie erzeugt. Dazu gehören effiziente und wirtschaftliche Abläufe. Deren Qualität

wird jedoch meist nicht ausreichend präzise analysiert, deshalb gehen Leistungspotenziale zwangsläufig verloren. Dabei gibt es wirkungsvolle Instrumente zur Ermittlung von Schwächen wie etwa die Clickstream-Analyse. Hier wird die Anzahl von Klicks in Kernprozessen des CRM-Systems ermittelt und mit Benchmarks verglichen. Diese ermittelt vor allem, wie effizient sich User durch das System bewegen, wie performant sich das System dabei verhält und an welchen Stellen Optimierungsbedarf besteht. Ein weiterer Ansatz zur Effizienzsteigerung besteht darin, eine Standardisierung der Prozessschnittstellen zwischen Fachbereich und IT vorzunehmen.

→ **Kein präziser Blick auf wirtschaftliche Optimierungspotenziale:** Die Betriebskosten verschlingen einen Großteil der CRM-Budgets, demzufolge müssen sie konsequent im Auge behalten werden. Dazu gehört etwa, die Wartungskosten kritisch unter die Lupe zu nehmen. Denn bei einer genauen Berechnung der Kostenblöcke und Identifizierung der Kostentreiber werden häufig zahlreiche versteckte Optimierungspotenziale entdeckt. Auch eine konsequente Umsetzung von Service Level Agreements (SLA) mit dem internen oder externen Dienstleister weist häufig den Weg zu Einsparmöglichkeiten. Oftmals werden vertragliche Regelungen zu intransparent aufgesetzt, als Folge werden Minderleistungen nicht wahrgenommen, müssen aber dennoch voll bezahlt werden.

→ **CRM wird zu isoliert betrachtet:** Soll mit diesen Lösungen die Sales-Power wirksam erhöht werden, dann dürfen sie nicht unter zu engem Fokus stehen und beispielsweise das Controlling der Vertriebsprozesse außen vor lassen. Immerhin findet nach einer ec4u-Erhebung nur in jedem vierten Unternehmen durchgängig ein systematisches Vertriebscontrolling statt, weil es dafür meist an den notwendigen Rahmenbedingungen fehlt. So geben mehr als die Hälfte der befragten Vertriebschefs an, dass die strategische Positionierung des Controllings noch Mängel aufweist. Außerdem besteht lediglich in zwei von fünf Firmen eine positive Akzeptanz des Vertriebscontrollings. ■