

Whitepaper

Microsoft CRM 3.0



HEWSON GROUP

Text und Abbildungen wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Die Autoren übernehmen jedoch für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen keine Haftung.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme der Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischen oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.



Hewson Group

Hewson Group bietet seinen Kunden unabhängige und objektive Beratung und Marktforschung. Das Team hat sich auf Hersteller- und Anwenderberatung in den Themengebieten Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM) und Enterprise Resource Planning (ERP) spezialisiert.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte direkt an Ralf Korb, entweder per Telefon unter +49 (0) 6003 81 06 16 oder per E-Mail korb@hewson.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	4
2.	Microsoft CRM 3.0 Übersicht.....	6
2.1.	Business-Relevanz für Anwenderunternehmen.....	6
2.2.	Produktivität der Anwender	8
2.3.	Kosten- und Komplexitätsreduzierung der IT.....	10
3.	Microsoft CRM 3.0 im Praxiseinsatz	16
3.1.	Marketing.....	17
3.2.	Datenimport	21
3.3.	Customizing.....	22
3.4.	Analytisches CRM	24

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Outlook-Übersicht.....	9
Abbildung 2:	Einsatzplanung im Service.....	10
Abbildung 3:	Installationswizard	11
Abbildung 4:	Einrichten eines Workflows	13
Abbildung 5:	Berechtigungskonzept.....	15
Abbildung 6:	Ergebnis der CRM-Software-Zertifizierung 2005/06	17
Abbildung 7:	Übersicht Marketing-Modul	18
Abbildung 8:	Datenimport	21
Abbildung 9:	Möglichkeiten des Customizings	23
Abbildung 10:	Reporting-Dashboard.....	25

1. Management Summary

In der Version 3.0 hat Microsoft eine umfassende CRM-Suite an den Start geschickt, die neben den bekannten Sales und Service Modulen um eine leistungsstarke Marketing-Funktionalität ergänzt worden ist. Das Marketingmodul ermöglicht die Verwaltung von Marketinglisten und Kampagnen sowie eine detaillierte Erfolgsmessung.

Microsoft hat neben neuen Funktionen wie dem Marketingmodul auch die bestehenden Module erweitert. So gibt es in der Version 3.0 ein Service-Planungstool, das beispielsweise die Planung von Technikern und Ressourcen kundenindividuell erlaubt und auf diese Weise einen effizienten Einsatz der Mitarbeiter ermöglicht.

Ein klares Alleinstellungsmerkmal von Microsoft CRM 3.0 ist die Integration in die Microsoft Office Produkte wie Word, Excel, Share Point und SQL Reporting. 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.

Der hohe Wiedererkennungsgrad, die unkomplizierte Handhabung und die Fülle neuer, sinnvoller Funktionen werden diesem Produkt im realen Einsatz helfen, eine hohe Akzeptanz zu erhalten.

Businessrelevanz

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

Mit dem Workflow-Manager lassen sich unkompliziert firmenindividuelle Arbeitsabläufe darstellen und in der Software abbilden. Das Customizing gestaltet sich für die Anwender unproblematisch durch eine verständliche Benutzeroberfläche und ist auch in der Online-Hilfe gut dokumentiert. Problemlos lassen sich neue Felder einfügen und Formulare gestalten und den eigenen Erfordernissen anpassen. Neue Objekte lassen sich ohne Programmieraufwand erstellen, zu bestehenden Objekten in Beziehung setzen und stehen auch zur Offline-Nutzung sofort zur Verfügung.

Kostenreduzierung

Durch die bekannte Outlook-Benutzeroberfläche entfallen aufwendige Schulungen der Mitarbeiter und die Software ist ohne großen Endanwender-Schulungsaufwand unmittelbar einsetzbar. Durch die serviceorientierte Architektur lassen sich

Anpassungen und Konfigurationen leichter vornehmen und Microsoft CRM kann unkomplizierter in bestehende Systemlandschaften integriert werden. Als deutlichen Schritt in Richtung einer vereinfachten Installation werten wir den Schritt, eine neue Architektur zur Integration des Exchange Servers zu nutzen. Für Unternehmen, die in einer Microsoft-Umgebung arbeiten, folgt daraus die Möglichkeit, schnell das System in einzelnen Konzernabteilungen einsetzen zu können.

Einsatzgebiete

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 Lösung für ihr Kundenmanagement suchen. Wir gehen davon aus, dass die durchschnittliche Anwenderzahl pro Unternehmen bei rund 50 bis Jahresende 2006 liegen wird – mit Spitzen in beide Richtungen. So sind Installationen mit mehreren Hundert Anwendern schon in der Version 1.2 Realität, genauso wie ein Einsatz von 5-10 Anwendern dem Unternehmen deutliche Vorteile bringen kann. Wir erwarten eine Zunahme von Installationen in Großunternehmen mit mehreren hundert Anwendern, da sich die Version 3.0 leichter in existierende IT-Umgebungen einbinden lässt und leichter zu erfüllende Anforderungen an die Systemumgebung stellt als die Vorgängerversion, beispielsweise durch die geänderte Einbeziehung des Active Directories.

Das untere Ende des Einsatzspektrums wird von Microsoft mit speziellen Small Business-Angeboten, die auf dem Small Business Server 2003 und Microsoft CRM 3.0 basieren, zu einem attraktiven Preis angegangen. Allerdings sind bei diesen Angeboten die Limitierungen bezüglich der Einsatzgröße von ca. 40 Anwendern zu beachten, die auf einer Small Business Server-Lösung laufen können.

Neben den entkomplizierten Systemanforderungen sehen wir als durchaus entscheidenden Punkt bei der Softwareauswahl die den Mitarbeitern vertraute Outlook-Benutzeroberfläche und die enge Verzahnung zu den Microsoft Office-Produkten an.

Microsoft trägt mit Partnerangeboten der Nachfrage nach speziellen Branchenlösungen Rechnung. Zurzeit sind für die Konsumgüterindustrie, die Energieversorger und den Maschinenbau zertifizierte Lösungen im Angebot. Mit einer Pharmalösung sowie weiteren Branchenlösungen, beispielsweise aus dem Immobiliensektor, rechnen wir ebenfalls kurz nach dem Start der Version 3.0.

2. Microsoft CRM 3.0 Übersicht

Die erste Version von Microsoft CRM deckte die elementaren Anforderungen eines CRM-Systems ab und wurde durch Programme von Partnern, beispielsweise im Bereich Suchfunktionalitäten oder Marketing, ergänzt. In der Version 3.0 hat Microsoft den eigenen Funktionsumfang deutlich erweitert und bietet neben den Modulen Sales und Service auch eine eigene Marketinglösung.

Microsoft hat sich in der Version 3.0 den Einschränkungen der Vorgängerversion angenommen und in Punkten wie der Navigation, der notwendigen Anzahl an Clicks, aber auch an der Zuverlässigkeit und Tiefe der Outlook/Office-Integration gewidmet und deutliche Fortschritte erzielt. Die Verbesserung der Konnektivität in Back-End-Systeme wird mit der Version 3.0 durch eine Verbesserung der Schnittstellen erleichtert. Für Branchenlösungen haben die entwickelnden Partner auch zu weiteren ERP-Systemen, beispielsweise SAP, Konnektoren zur Verfügung gestellt.

2.1. Business-Relevanz für Anwenderunternehmen

Microsoft hat gegenüber der Vorgängerversion eine deutliche Zunahme der Funktionen vorgenommen und deckt mit den vorhandenen Funktionalitäten die Bedürfnisse der Anwenderunternehmen in der Größenklasse bis 1.000 Anwender ab. Neben den schon bekannten Modulen Sales und Service, die zusätzliche Funktionalitäten erhalten haben, bietet insbesondere das Marketingmodul den Anwendern einen Mehrwert.

Deutlich zugelegt hat auch die Flexibilität des Programms, da sich beispielsweise anwenderspezifische Erweiterungen in der Regel ohne Programmieraufwand erstellen lassen. Bei der Skalierbarkeit sind zurzeit mit der Vorgängerversion Installationen mit mehr als 600 Anwendern realisiert worden. Wir rechnen bis Ende 2006 durchaus auch mit vierstelligen Anwenderzahlen für die Version 3.0. Dazu trägt auch die entkomplizierte Systemanforderung und die veränderte Einbeziehung des Active Directories bei.

Anforderungen kleinerer Unternehmen

Die Bedürfnisse der Anwenderunternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern sind einfache Bedienbarkeit, geringer Schulungsaufwand und Kernfunktionalitäten rund um die Kundendaten, wie beispielsweise auch eine Kontakthistorie. Microsoft CRM 3.0 bietet mit den Modulen Sales, Service und Marketing ein umfassendes Hilfsmittel für den täglichen Arbeitseinsatz und kann die geforderten Ansprüche an die Funktionalitäten in der gewünschten Tiefe befriedigen beziehungsweise übererfüllen.

Hier adressiert Microsoft mit einem speziellen Small-Business-Angebot, basierend auf dem Small Business Server 2003 und Microsoft CRM 3.0, den Markt und liefert den Anwenderunternehmen die Software-Infrastruktur für eine direkt einsetzbare Lösung.

Anforderungen des Mittelstandes

In der Größenklasse 100 bis 500 Mitarbeiter verlangen die Anwender gute Funktionalitäten, eine Software, die leicht und schnell an ihre Geschäftsbedürfnisse anpassbar ist, ohne groß Ressourcen zu verschlingen (sowohl Personal als auch Budget), und das ganze zu niedrigeren Kosten als die Großunternehmen-Version.

Die Bedienbarkeit der Software ist in dieser Größenklasse wichtiger als tiefe Funktionalitäten und es muss eine große Flexibilität bei der Anpassung an existierende Geschäftsprozesse vorhanden sein. Microsoft CRM 3.0 bietet diese Flexibilität, da Anwenderunternehmen mit Hilfe des durchdachten Workflow-Managers beispielsweise in die Lage versetzt werden, ihre eigenen Abläufe in der Software nachzubauen und Erweiterungen und Anpassungen ohne Programmieraufwand vorzunehmen.

Trotz der beschränkten finanziellen und organisatorischen Möglichkeiten reicht der gewünschte Funktionsumfang des klassischen Mittelstands bis in den Bereich der Großunternehmen hinein und umfasst Sales, Service und Marketing. Insbesondere der Einsatz von Marketingfunktionalitäten gewinnt in diesem Größensegment an Bedeutung. Aber nicht nur die Durchführung sondern insbesondere die Analyse der Kampagnen werden zunehmend wichtig. So erhalten Unternehmen beispielsweise durch den Einsatz der analytischen Komponenten in Microsoft CRM Einblick in das Kundenverhalten und können sich durch nachfragegerechte Angebote vom Wettbewerb differenzieren.

Großunternehmen

Die Ansprüche von Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern haben wir in einer Klasse zusammengefasst. Neben umfangreichen Funktionalitäten und Branchenlösungen, die Microsoft zusammen mit Partnern abdecken kann und wird, spielt in dieser Größenklasse die IT-Architektur eine entscheidende Rolle. Microsoft CRM 3.0 ist das erste Produkt aus der Reihe der Microsoft-Geschäftsanwendungen, das vollständig auf einer neuen Architektur basiert, sondern bereits in Microsoft Office und Outlook hat.

Die Flexibilität der Architektur zeigt sich beispielsweise in der Anpassbarkeit der Software an anwenderspezifische Anforderungen, die in der Regel ohne Programmieraufwand vorgenommen werden können.

Wir erwarten eine Zunahme von Installationen in Großunternehmen mit mehreren hundert Anwendern, da sich die Version 3.0 leichter in existierende IT-Umgebungen einbinden lässt und leichter zu erfüllende Anforderungen an die Systemumgebung

stellt als die Vorgängerversion, beispielsweise durch die geänderte Einbeziehung des Active Directories.

2.2. Produktivität der Anwender

CRM-Systeme werden nur dann durchgängig von den Anwendern eingesetzt, wenn diese sich eine Arbeitserleichterung versprechen. Das pflegen von zwei unterschiedlichen Kalendern ist nicht nur zeitaufwändig, sondern auch fehleranfällig und wird im Zweifelsfall unterlassen. Für das mehrfache Ablegen von E-Mails gilt das gleiche.

Microsoft CRM 3.0 ist eine noch engere Verbindung zwischen dem in den Unternehmen wahrscheinlich eh eingesetzten E-Mail-Programm Outlook und der Microsoft Office Suite eingegangen. Für den Anwender bedeutet diese Verbindung, dass die gewohnte Outlook-Umgebung nicht mehr verlassen werden muss, wenn Aufgaben im CRM-System zu bearbeiten sind – die Oberfläche und die Funktionalitäten sind so eng verwoben, dass die bekannte Oberfläche von Outlook um die CRM-Funktionalitäten erweitert worden ist und auch die Synchronisation von Kalender, E-Mail, Kontakten und Aufgaben automatisch mit Microsoft CRM 3.0 erfolgt. Das fehleranfällige Pflegen unterschiedlicher Kalender und Adressverzeichnisse entfällt, so dass die Anwender nicht nur eine konsistente Datenbasis haben, sondern auch mehr Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten verwenden können. Als Mindestanforderung wird Outlook XP verlangt, idealerweise arbeiten die Unternehmen in der aktuellen Microsoft Office und Outlook Umgebung.

Von der Bedienung her sind die CRM-Module jetzt in Outlook eingebettet. Vertriebs-, Service-, und Marketing- Module sind im Outlook Client integriert und einzelne Outlook-Elemente lassen sich mit einem Klick dem CRM-System zuordnen. Besonders das in der Urversion 1.2 sehr zeitintensive Offline-Gehen in der Outlook-Version hat deutliche Fortschritte erzielt und wurde komplett überarbeitet. Beispielsweise wurde auf den Gebrauch der SQL-Replikation verzichtet und anstelle SQL's BCP Technologie verwendet. Hinzu kommt auch die Möglichkeit, die zu replizierenden Datensätze über Filterfunktionen auswählen zu können.

Als Alternative zum Webclient gibt es jetzt auch einen „Light“ Desktop-Client (ohne Offline Funktionalität), der allerdings nicht synchronisiert wird. Auf diese Weise sind allerdings Terminal Services und das Arbeiten mit Citrix möglich, was von Anwendern gefordert worden ist und den Einsatz von Microsoft CRM 3.0 in Großunternehmen erleichtert.

Die Version 3.0 verfügt über eine kontextsensitive Hilfe und erlaubt eine vereinfachte Dateneingabe. Zur weiteren Vereinfachung der Bedienung ist auch die Benutzeroberfläche der Webanwendung an Outlook angelehnt.

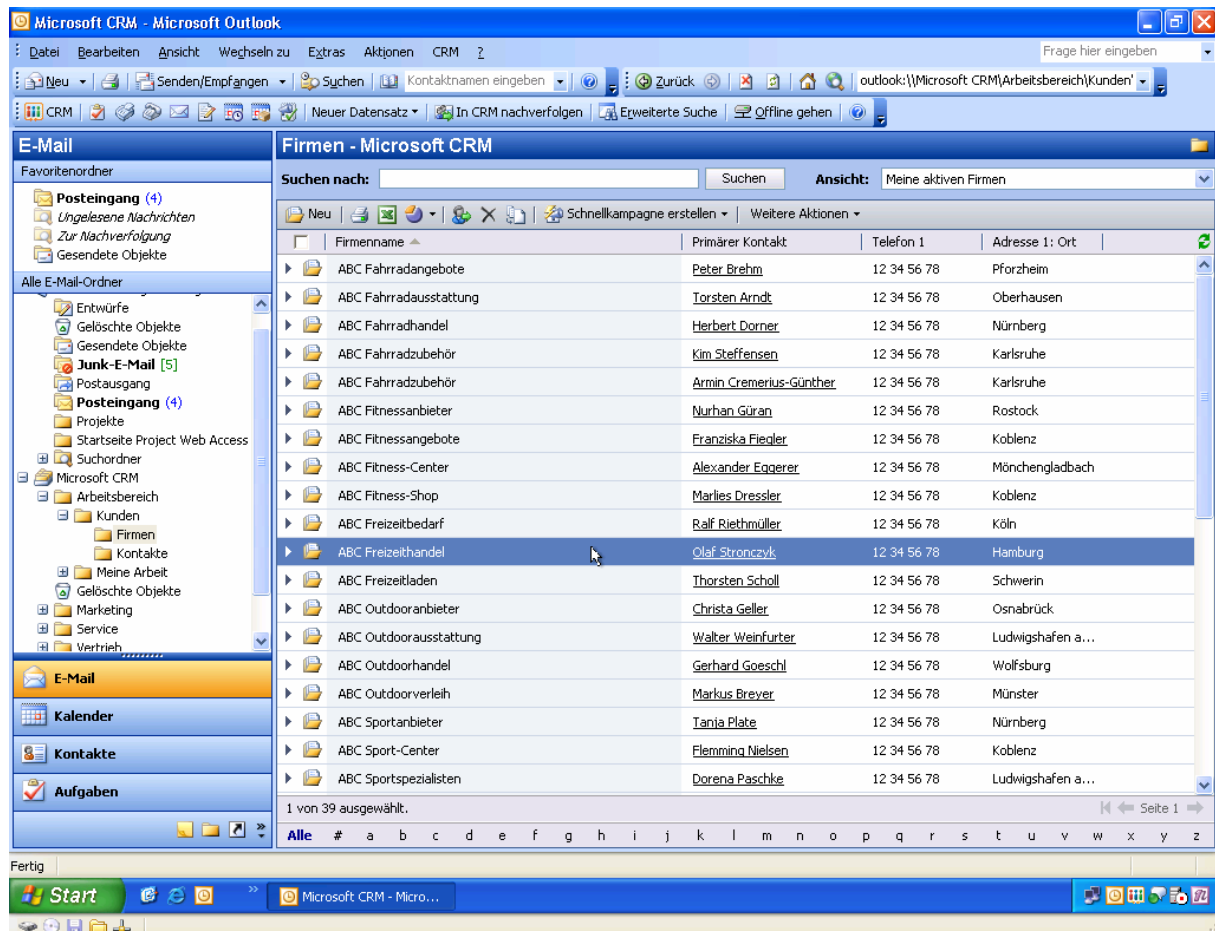


Abbildung 1: Outlook-Übersicht

Für die Offline Nutzer wurde die Performance der Offline Synchronisation verbessert. Dies bedeutet, dass eines der größten Mankos der ersten Version, das schon durch den Einsatz des Feature Packs deutlich reduziert worden ist, beseitigt worden ist. Deutliche Verbesserungen haben auch die Suchfunktionalitäten erfahren, die gegenüber den Basisfunktionalitäten der Vorgängerversion deutlich aufgewertet worden sind und beispielsweise eine Suche zwischen verbundenen Objekten erlaubt. So lassen sich Marketinglisten nach mehrfachen Vorgaben, beispielsweise „Letzte Bestellung vor 6 Monaten, Postleitzahlgebiet 60.000, Kunde seit zwei Jahren“ aus der Anwendung heraus unkompliziert selektieren. Dadurch wird eine deutliche Beschleunigung der Selektion erreicht und gleichzeitig können auch sehr kleine, eng definierte Zielgruppen adressiert werden, um eine möglichst hohe Responserate zu erzielen.

Servicefunktionalitäten

Das Service-Modul ist in der aktuellen Version deutlich gegenüber dem Vorgänger aufgewertet worden. So erlaubt Microsoft CRM 3.0 beispielsweise die Nachverfolgung von Serviceaktivitäten auf Basis von Servicefällen. Zur Unterstützung bietet Microsoft Templates an, um Serviceverträge im System einheitlich zu erfassen. Die geleisteten

Services lassen sich aus dem System heraus abrechnen und ändern entsprechend den Status innerhalb des Systems.

Um die Arbeit im Service zu erleichtern, verfügt Microsoft CRM 3.0 über die Möglichkeit einer Service-basierenden Einsatzplanung, die aufbauend auf den hinterlegten Informationen beispielsweise die Erfüllung der Service-Anfrage plant und die notwendigen Ressourcen zuordnet.

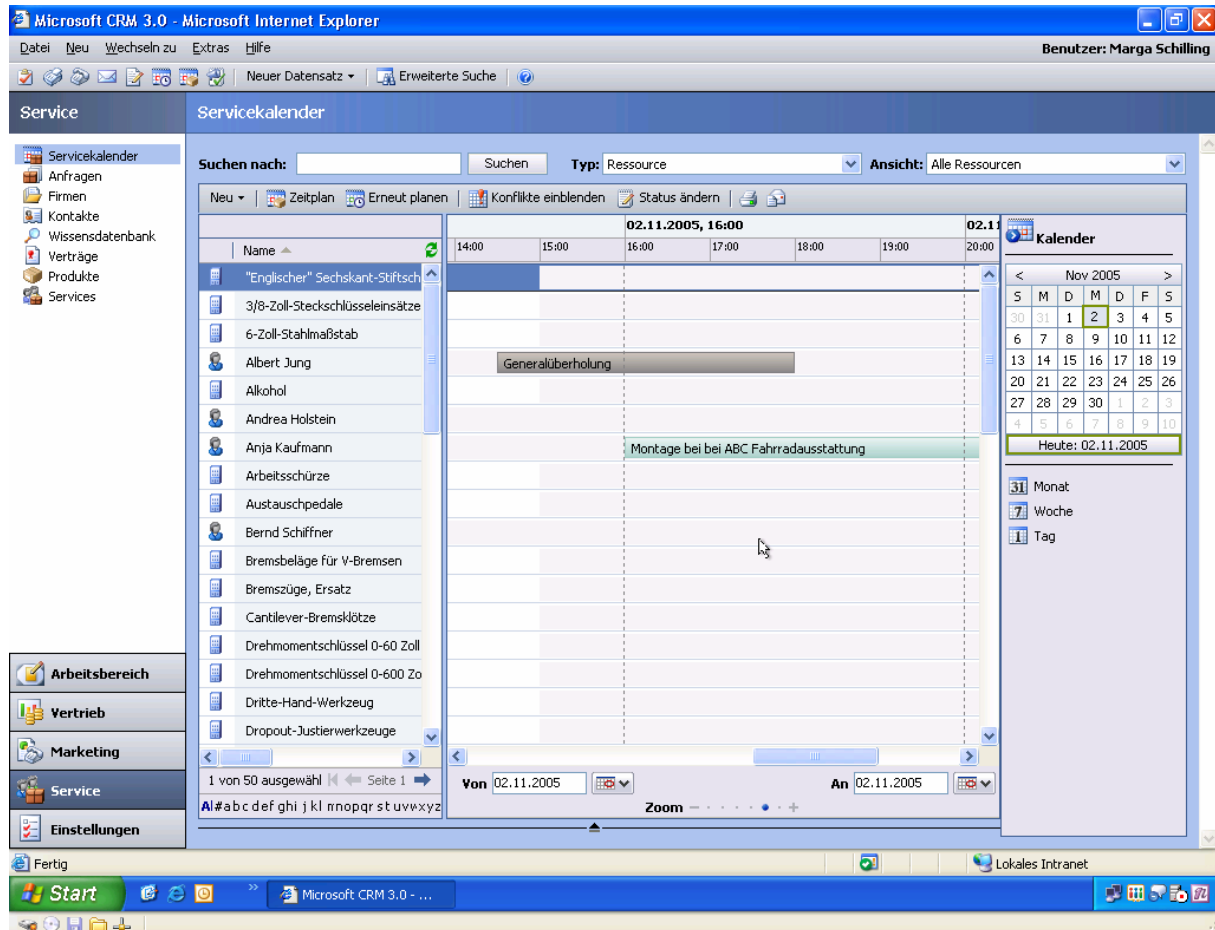


Abbildung 2: Einsatzplanung im Service

Insbesondere die Einsatzplanungskomponente wird Microsoft CRM 3.0 für sehr stark serviceorientierte Unternehmen interessant machen, da beispielsweise das aufwendige und fehleranfällige Planen der Einsätze automatisiert werden kann und auch die Serviceverträge direkt einsehbar sind.

2.3. Kosten- und Komplexitätsreduzierung der IT

Mit Microsoft CRM 3.0 erfährt das Produkt auch für das Handling, die Installation und die Verwaltung einige signifikante Verbesserungen.

Durch die bekannte Outlook-Benutzeroberfläche entfallen aufwendige Schulungen der Mitarbeiter und die Software ist ohne großen Endanwender-Schulungsaufwand unmittelbar einsetzbar.

Durch die serviceorientierte Architektur lassen sich Anpassungen und Konfigurationen leichter vornehmen und Microsoft CRM kann unkomplizierter in bestehende Systemlandschaften integriert werden. Als deutlichen Schritt in Richtung einer vereinfachten Installation werten wir den Schritt, eine neue Architektur zur Integration des Exchange Servers zu nutzen. Für Unternehmen, die in einer Microsoft-Umgebung arbeiten, folgt daraus die Möglichkeit, schnell das System in einzelnen Konzernabteilungen einsetzen zu können.

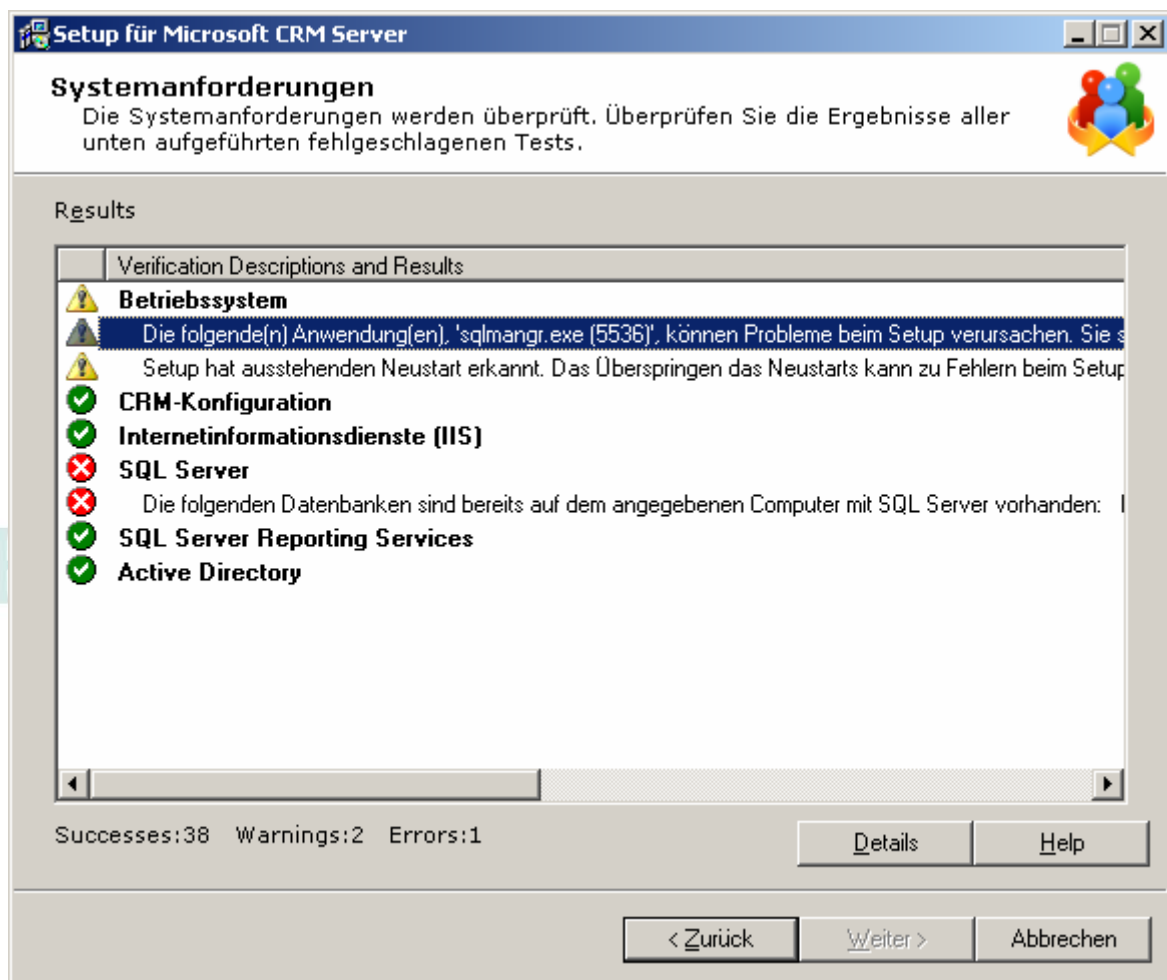


Abbildung 3: Installationswizard

Änderungen im Bereich der Infrastrukturkomponenten betreffen neben dem Exchange Server auch die Benutzereinstellungen. Im Bereich der Benutzerrechte wurde das Security Modell modifiziert und in der Version sind das Active Directory für Authentifizierung und Datenbank für die Authorisierung der Nutzer zuständig. Dies beseitigt einen Großteil des Aufwands, der in der Version 1.2 notwendig war, um beispielsweise neue Nutzer für das System anzumelden.

Neben der Komplexitätsreduzierung rund um das Active Directory prüft ein CRM Softwareinstallationsassistent vor der eigentlichen Installation Hard- und Software auf Kompatibilität, die entsprechenden Sicherheitseinstellungen und erstellt hieraus einen Installationsreport. Durch die erfolgten architektonischen Veränderungen hat Microsoft den Installations- und Implementierungsaufwand entkompliziert und die Abhängigkeit von bestimmten Systemumgebungen reduziert. Dies führt zu einer erhöhten Flexibilität bei der Einführung und erleichtert den Einsatz in heterogenen IT-Landschaften, wie sie beispielsweise in Großunternehmen zu finden sind.

Workflow

Um einen reibungslosen Ablauf innerhalb des Unternehmens sicherzustellen, werden in Unternehmen einheitliche Abläufe definiert. In Microsoft CRM lassen sich mit Hilfe des Workflow-Managers Routineaufgaben automatisieren und individuell an die Abläufe innerhalb des Unternehmens anpassen. So lassen sich bestimmte Business Rules, Vorgaben und Vorgehensweisen definieren, automatisieren und durchsetzen. So lassen sich beispielsweise überfällige Serviceanfragen automatisch eskalieren, die Arbeitsbelastung einzelner Mitarbeiter im Service steuern oder der Vertrieb wird auf überfällige Kundenanfragen in der Pipeline hingewiesen.

Das Einrichten der Workflows geschieht unkompliziert mit Hilfe des Workflow-Managers, der standardmäßig allen Versionen beiliegt und nicht bestimmten vorenthalten ist, wie dies in der Vorgängerversion der Fall war. Zur weiteren Arbeitserleichterung sind Templates mit Basisprozessen verfügbar, die entweder von den Anwenderunternehmen selbst ohne Programmieraufwand an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden können oder es Microsoft Partnern ermöglichen, schnell und mit wenig Aufwand Branchentemplates zu entwickeln und anzubieten.

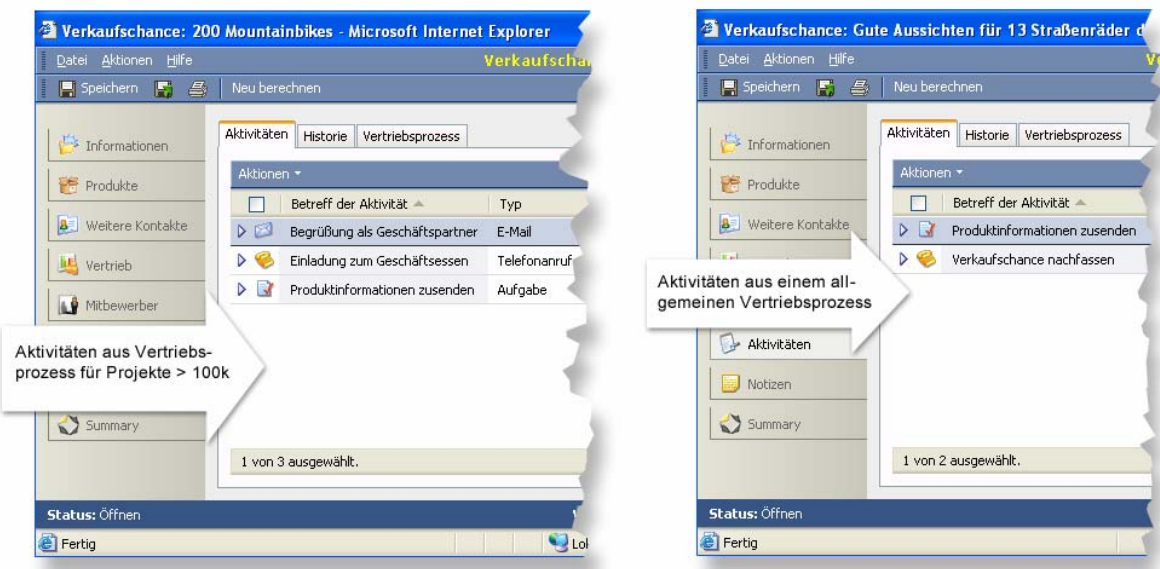
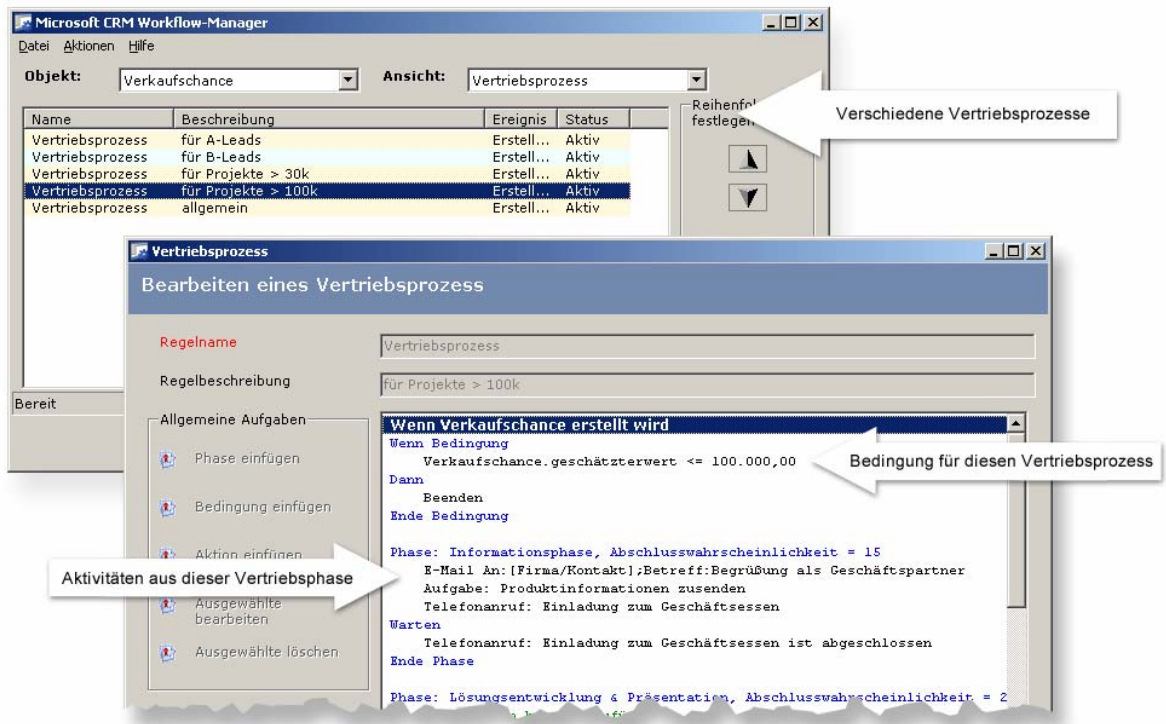


Abbildung 4: Einrichten eines Workflows

Security

Das Sicherheitsmodell der Version 3.0 hat gegenüber der Version 1.2 eine deutliche Überarbeitung und Vereinfachung in der Bedienung erfahren. So gibt es neben der Windows-basierten Authentifizierung eine Datenbank-getriebene Sicherheitsauthorisierung und ein verbessertes Rollenkonzept.

Insbesondere Anpassungen beim Einsatz des Active Directories bei der Autorisierung werden den Anwenderunternehmen deutlich reduzierte Einrichtungszeiten beschern

und Microsoft CRM 3.0 sowohl bei kleineren Unternehmen als auch bei Großunternehmen Punkte bringen. Durch die Entkomplizierung des Active Directories, ohne Sicherheitseinbußen in Kauf nehmen zu müssen, werden Anwenderunternehmen mit einer heterogenen IT-Landschaft leichter Microsoft CRM 3.0 in die Auswahlentscheidung einbeziehen können.

Rollenkonzept

Ein Rollenkonzept beschreibt das Zusammenspiel aller Rollen in den für das Unternehmen relevanten Prozessen und die Vorgehensweise bei den unternehmensspezifischen Definitionen, Ermittlungen und der Integration der Rollen. Eine Rolle wird durch die Erfahrungen, Kenntnisse und Fähigkeiten, die für die Durchführung der einzelnen Aufgaben notwendig sind, definiert.

Sie ist mit Verantwortlichkeiten und Tätigkeiten beziehungsweise Aktivitäten verbunden. Das Rollenkonzept spiegelt das Zusammenspiel von in Rollen zusammengefassten Aktivitäten und deren Integration in die Organisation wider. Mitarbeiter übernehmen nicht mehr eine feste Stelle, sondern bringen ihre Kompetenz in der Ausübung flexibler Rollen zum Ausdruck.

Mit der Einführung des Rollenkonzeptes können in der Regel mehrere Ziele erreicht werden:

- Die Transparenz und Verständlichkeit des Berechtigungskonzepts soll erhöht werden.
- Durch Vereinfachung und stärkere Strukturierung soll die Anzahl der zu erstellenden Berechtigungen reduziert und damit der Pflegeaufwand verringert werden.
- Die Benutzerfreundlichkeit soll in zweifacher Hinsicht erhöht werden:
 1. aus Sicht der Anwender: Einführung individueller, auf den Aufgabenbereich des Benutzers zugeschnittene Einstiegs-Menüs.
 2. aus Sicht des Rollenverwalters: Reduzierung des Aufwandes für Erstellung und Pflege.

Auf diese Weise wird die Verwaltung und Zuordnung von Berechtigungen der Mitarbeiter vereinfacht, klare Aufgaben den einzelnen Positionen oder Hierarchieebenen zugewiesen und beispielsweise sichergestellt, dass bestimmte Bereiche der Datenbank nicht jedem Mitarbeiter zugänglich sind. In Microsoft CRM lassen sich für die Geschäftsführung und die Bereiche Vertrieb und Service sowie Marketing unterschiedliche Rollen definieren beziehungsweise sind standardmäßig eingerichtet, die sich dann noch abhängig von der Hierarchie des Mitarbeiters (Sachbearbeiter, Manager) variieren lassen.

Im praktischen Einsatz bedeutet das Rollenkonzept auch eine Sicherheit vor unautorisiertem Zugriff von Mitarbeitern, da ausgeschlossen werden kann, dass

beispielsweise ein Vertriebsmitarbeiter uneingeschränkten Zugriff auf die Kundendatenbank hat und diese manipulieren kann.

Durch den konsequenten Einsatz des Rollenkonzeptes in Kombination mit einer stringenten Sicherheitspolitik können Anwenderunternehmen sicherstellen, dass ihre Kundendaten nicht so einfach in unbefugte Hände geraten und damit ein großer Schaden angerichtet wird.

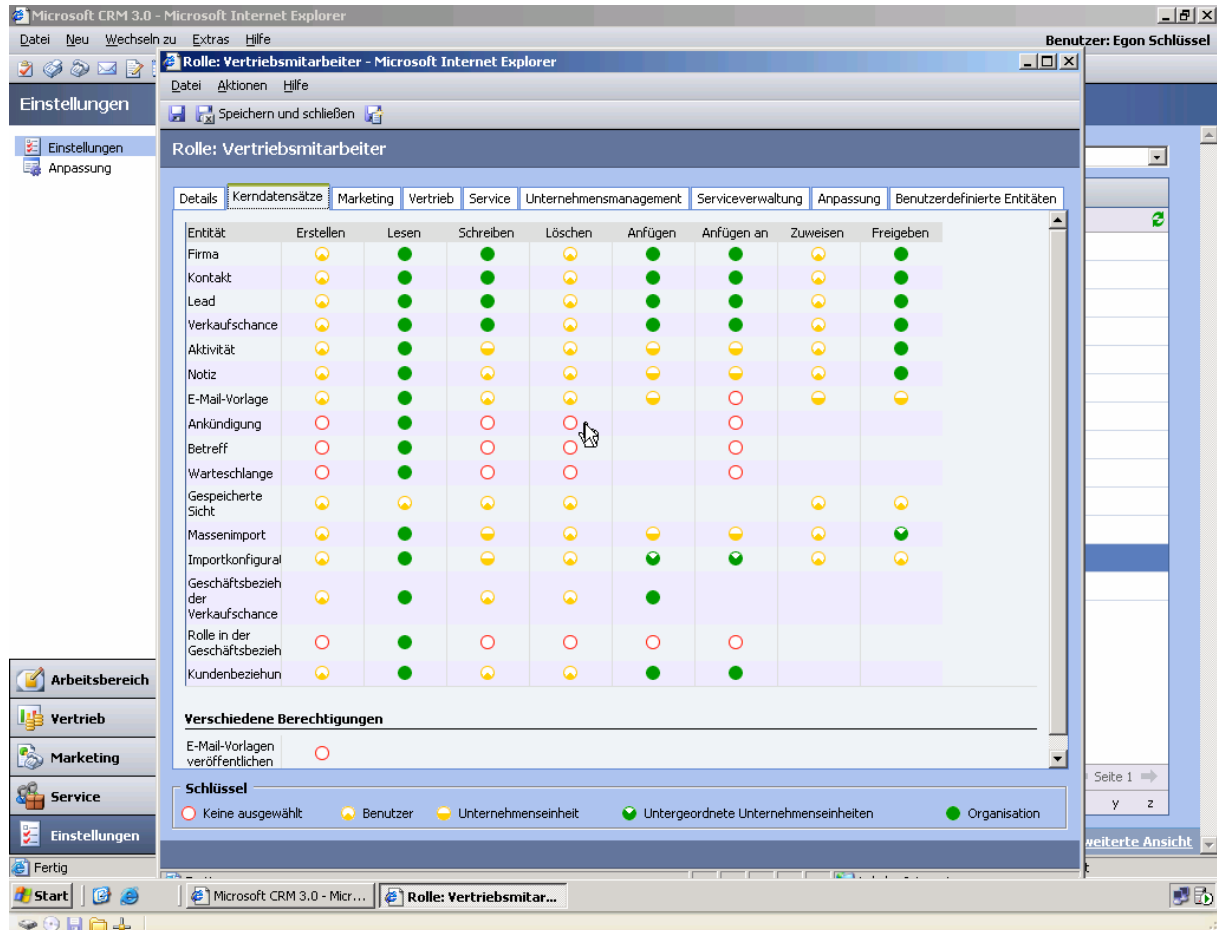


Abbildung 5: Berechtigungskonzept

Migration

Die Migration von Version 1.2 zu Version 3.0 zeichnet sich durch ein einfaches Handling und umfassende Dokumentationen aus. Ein spezielles Upgrade Advisory unterstützt den Durchführenden.

3. Microsoft CRM 3.0 im Praxiseinsatz

Microsoft hat sich ähnlich den gewachsenen Ansprüchen ihrer mittelständischen Zielgruppe in den Funktionalitäten deutlich weiterentwickelt und bietet in der Version 3.0 eine umfassende Suite an, die durch Partnerprodukte sowohl funktional als auch mit Branchenexpertise ergänzt werden kann, aber auch als Out-of-the-Box-Version zwar noch nicht die Funktionstiefe länger etablierter Lösungen bietet, aber die Zielgruppe von Unternehmen mit 50 bis 1.000 Anwender adäquat bedienen kann. Der Bereich bis 50 Anwender wird mit einer so genannten Small Business Edition, basierend auf Small Business Server 2003, adressiert.

Die im Standard enthaltenen Funktionalitäten will Microsoft durch eine leicht anzupassende und ergänzende Architekturumgebung ausweiten und setzt beim Füllen der Lücken auf die Initiative von Partnern, die beispielsweise zum Start der Version 3.0 auch in Branchen wie Energieversorger, Consumer Products oder Maschinenbau mit eigenen Templates an den Start gehen. Das Ziel von Microsoft ist es auch in der Version 3.0, das technische Gerüst mit den Grundfunktionen zu liefern und die horizontalen Lücken beispielsweise im Partner Relationship Management sowie Branchenversionen von Partnern entwickeln zu lassen.

Insbesondere die neuen Marketingfunktionalitäten, die deutlich verbesserten analytischen Fähigkeiten und das einfache Customizing der Software sind Pluspunkte, mit denen Microsoft ins Rennen um neue Kunden geht.

Als Beweis der Praxistauglichkeit hat die Version 3.0 die Aufgaben der CRM-Software-Zertifizierung 2005/06¹, die insbesondere um Service- und Workflowaufgaben erweitert worden ist, mit der Note 1,9 bestanden.

¹ Der vollständige Zertifizierungsbericht ist unter www.hewson.de nachzulesen

Aufgabe 1	Qualifizierung	1,7	😊+
Aufgabe 2	Lead Management	1,8	😊
Aufgabe 3	Workflow	1,8	😊
Aufgabe 4	Service	2,0	😊
Aufgabe 5	Jahresplanung	2,1	😊
Aufgabe 6	Mailing	2,0	😊
Aufgabe 7	Customizing	1,3	😊😊
Aufgabe 8	Einfacher Import	2,0	😊
Aufgabe 9	Komplexer Import	2,0	😊
Gesamtnote		1,9	😊

Abbildung 6: Ergebnis der CRM-Software-Zertifizierung 2005/06

3.1. Marketing

Microsoft CRM hat in der Version 3 das Modul Marketing Automation neu dazubekommen. Damit lassen sich nicht nur Kampagnen planen und durchführen, sondern auch Zielgruppenspezifische Listen erstellen, analysieren und neu zusammenstellen. Die Ergebnisse der einzelnen Kampagnen lassen sich sammeln und auswerten, um mit den gewonnenen Erkenntnissen die zukünftigen Marketingaktivitäten zielgerichtet und mit den geeigneten Ressourcen versehen, durchzuführen. Daneben gibt es noch die so genannten Schnellkampagnen – eine assistentengestützte Schnellerstellung von Marketingkampagnen, die vom Zuordnen der Marketinglisten über die Aktivitätenerstellung bis zur Nachverfolgung der Rückmeldungen die Kampagne umfassend abbildet.

Das Marketing-Modul wertet Microsoft CRM zu einer umfassenden Suite auf und schließt funktionale Lücken zu den Mitbewerbern im Mittelstandsmarkt. Die gebotenen Funktionen bieten die Möglichkeiten, Kampagnen aufzusetzen und zu analysieren, so dass Anwenderunternehmen die Marketingkampagnen zielgerichtet steuern und die Ergebnisse verwerten können.

Durch die neue Marketing-Funktionalität lassen sich aber nicht nur Kampagnen planen und durchführen, sondern auch Vertriebsteams besser leiten und effizienter einsetzen. So kann beispielsweise der Vertriebsinnendienst die Adressaten gezielt telefonisch angehen, die auf eine E-Mail-Kampagne reagiert haben, indem sie bestimmte Angebote gewählt haben. Kam es anschließend nicht zu einem Kauf, ist das einen Anruf wert. Auf diese Weise lassen sich deutlich bessere Erfolgsquoten

beim Nachtelefonieren erreichen, da ein generelles Interesse vorausgesetzt werden kann, wenn das E-Mail-Angebot schon mal angeschaut worden ist.

Folgende Features beinhaltet das Marketing-Modul:

- Marketing-Planung und –Budgetierung
- Erstellen und Verwalten von Zielgruppenlisten
- Planung und Erstellung von Kampagnen
- Durchführen und Verwalten von Kampagnen
- Tracking von Marketing-Informationen

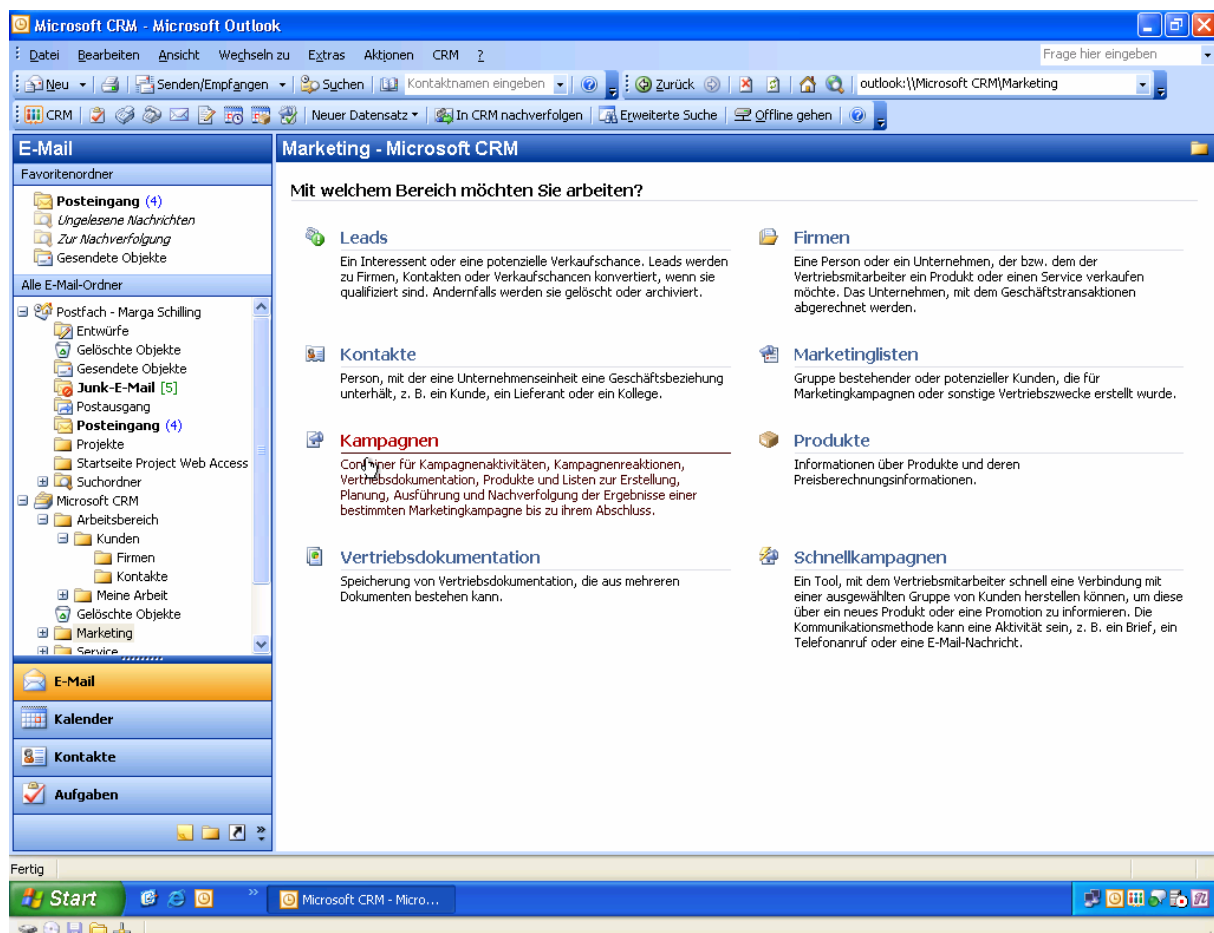


Abbildung 7: Übersicht Marketing-Modul

Marketing Planung und Budgetierung

Marketing Automation Reports können zur Festlegung des Marketingplans verwendet werden. Durch die Analyse der Berichte, die Informationen über den finanziellen Erfolg von Marketingkampagnen liefern, lassen sich die erfolgreichen Ansätze zeigen. Auf Basis dieser Daten lassen sich Anpassungen an den Kampagnen vornehmen und zusätzlich lassen sich eventuell auch Aussagen zu günstigen Startzeitpunkten von Kampagnen treffen. Damit erlaubt Microsoft CRM 3.0 eine Budgetschonende

Verwendung der Marketinggelder und liefert erste Aussagen über die Erfolgsquote der geplanten Aktion.

Erstellen und Verwalten von Zielgruppenlisten

Zielgruppenspezifische Listen sind entscheidend für den Erfolg einer Kampagne. So lassen sich aufgrund unterschiedlicher Kriterien Kundenlisten zusammenstellen und mit einer Kampagne verknüpfen oder externe Adressen werden mit Kundendaten zusammengebracht, um neben Altkunden zu Käufen zu bewegen auch Neukunden zu gewinnen.

Durch das Erstellen und Verwalten von Zielgruppenlisten werden vier Prozesse kombiniert: Erstellen, konsolidieren, qualifizieren und sichern einer Liste, die eine ganz spezielle, ausgewählte Kundengruppe ansprechen soll. So kann die Marketingabteilung beispielsweise in Microsoft CRM leicht Adresslisten externer Quellen importieren, Listen aus internen Quellen zusammenstellen, diese kombinieren, sortieren beziehungsweise modifizieren, um für eine Kampagne eine Zielgruppenliste zu erstellen und diese zu guter letzt noch abspeichern, um sie gegebenenfalls für weitere Kampagnen zu verwenden.

Vertriebsmitarbeiter können sich Listen von Kunden zusammenstellen, die ein bestimmtes Kriterium wie beispielsweise in den letzten 3 Monaten einen DVD-Rekorder bestellt zu haben erfüllen und dieser Gruppe ein Angebot für DVD-Rohlinge zusenden.

Durch die Listenfunktion kann nicht nur auf immer wiederkehrende Empfängergruppen zurückgegriffen werden, sondern es lassen sich die Vertriebsmitarbeiter gezielt steuern und auf die Erfolg versprechenden Kunden fokussieren.

Planung und Erstellung von Kampagnen

In der Version 3.0 enthält Microsoft CRM alle notwendigen Elemente, um eine Kampagne durchzuführen. So lassen sich nicht nur der Zweck der Kampagne festlegen, sondern auch die zu transportierende Botschaft über die beworbenen Produkte und Dienstleistungen, die Zielgruppe, die Zuteilung von den notwendigen Ressourcen und den geplanten Kosten. Hierfür wird in Microsoft CRM eine neue Kampagne aufgesetzt oder auf eine bereits durchgeführte Kampagne zurückgegriffen. Diese wird benannt, die Start- und Endkriterien werden gesetzt, die beworbenen Produkte und Dienstleistungen detailliert festgelegt, die Ressourcen und Werbematerialien zugeteilt und ein Testlauf kann durchgeführt werden.

Um den Ablauf zu standardisieren und zu vereinfachen, lassen sich Templates für jeden Schritt der Kampagne festlegen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle wesentlichen Elemente der Kampagne enthalten sind und nicht ein wichtiges Detail vergessen wird von Mitarbeitern, die nicht so häufig Kampagnen durchführen. Auf diese Weise kann das Marketing-Team in der Zentrale einen einheitlichen Rahmen

der Marketingkampagnen vorgeben, der dann von den lokalen Marketingabteilungen mit den spezifischen lokalen Daten angereichert und modifiziert wird.

Durch den Einsatz von Templates wird den Mitarbeitern eine Richtschnur an die Hand gegeben und mögliche Erstellungs- und Planungsfehler reduziert, da die notwendigen Schritte vorgegeben sind. Der standardisierte Ansatz spart den Anwendern Zeit, da nicht jedes Mal das Rad neu erfunden werden muss, sondern auch bestehendes Wissen zurückgegriffen werden kann.

Durchführen und Verwalten von Kampagnen

Nachdem die Planung der Kampagne abgeschlossen ist, kann die tatsächliche Durchführung entweder vom Marketing aber auch vom Vertrieb oder einem externen Dienstleister übernommen werden, entweder vollständig oder in Teilen. Mit jedem Teilschritt bietet sich die Möglichkeit, die Kampagne anzupassen und zu modifizieren, basierend auch auf den Reaktionen des Wettbewerbs oder der Zielgruppe und den unzugestellten Aussendungen. Zusätzlich können auch weitere Aspekte der Kampagne verwaltet werden, beispielsweise Budget, Timing und die generierten Leads der Kampagne.

Gerade die Budgetverwaltung bringt Anwenderunternehmen einen Nutzen, da der zielgerichtete Einsatz von Mitteln dokumentiert und kontrolliert werden kann.

Tracking von Marketing-Informationen

Da alle Zielgruppenlisten und Kampagnendaten an einem Platz vorhanden sind, lassen sich mit Hilfe der eingebauten Suchfunktionalitäten und Reporting-Tools die Ergebnisse vergangener Kampagnen mit geplanten und gerade durchgeführten Aktionen vergleichen. Diese Informationen können bei der Anpassung der aktuellen und geplanten Kampagnen hilfreiche Hinweise geben zur Optimierung der Durchführung und zum verbesserten Mitteleinsatz. So lassen sich beispielsweise die Laufzeiten der Kampagne anpassen, wenn bekannt wird, dass ein Wettbewerber eine ähnliche Aktion starten will. Auch lassen sich Vergleiche anstellen, ob die Zielgruppe besser auf Direct-Mail- oder E-Mail-Kampagnen anspricht. Auf diese Weise wird ein wichtiger Lerneffekt für zukünftige Kampagnen erzielt, der in die Planung und Durchführung einfließt.

Insbesondere die analytische Komponente des Marketing-Moduls bringt den Anwenderunternehmen Mehrwert, da eine gezielte Steuerung des Außendienstes ermöglicht wird, die Marketinggelder in funktionierende Maßnahmen geleitet werden können und Kampagnenansätze laufend durch gewonnene Erfahrungen verbessert werden können.

3.2. Datenimport

In Microsoft CRM besteht die Möglichkeit, extern bezogene Adresslisten nicht nur einfach in die Datenbank einzuspielen, sondern diese Daten auch mit bestimmten Qualifizierungsmerkmalen zu versehen und in den Sales-Prozess einzuspielen. Leads, die nicht entsprechend funktionieren, werden aussortiert, bleiben aber zu Analyse Zwecken in der Datenbank, um beispielsweise den Erfolg verschiedener Listenquellen zu bestimmen oder um herauszufinden, wie zeitaufwendig der Qualifizierungsprozess der Vertriebsmannschaft ist.

Microsoft verfügt über einen Import-Wizzard, der schrittweise und einfach verständlich den Import durchführt. Zusätzlich besteht die Möglichkeit des Datenexports zu Microsoft Excel zur weiteren Analyse und Ausgabe der Daten.

Datenimport

Daten lassen sich direkt aus Microsoft Outlook nach Microsoft CRM importieren. Ebenfalls lassen sich Komma- und Semikolongetrennte Datensätze, inklusive CSV-Files, und Daten aus Buchhaltungsprogrammen importieren. Der Excel- oder Outlook-Datenimport funktioniert problemlos und ist unkompliziert.

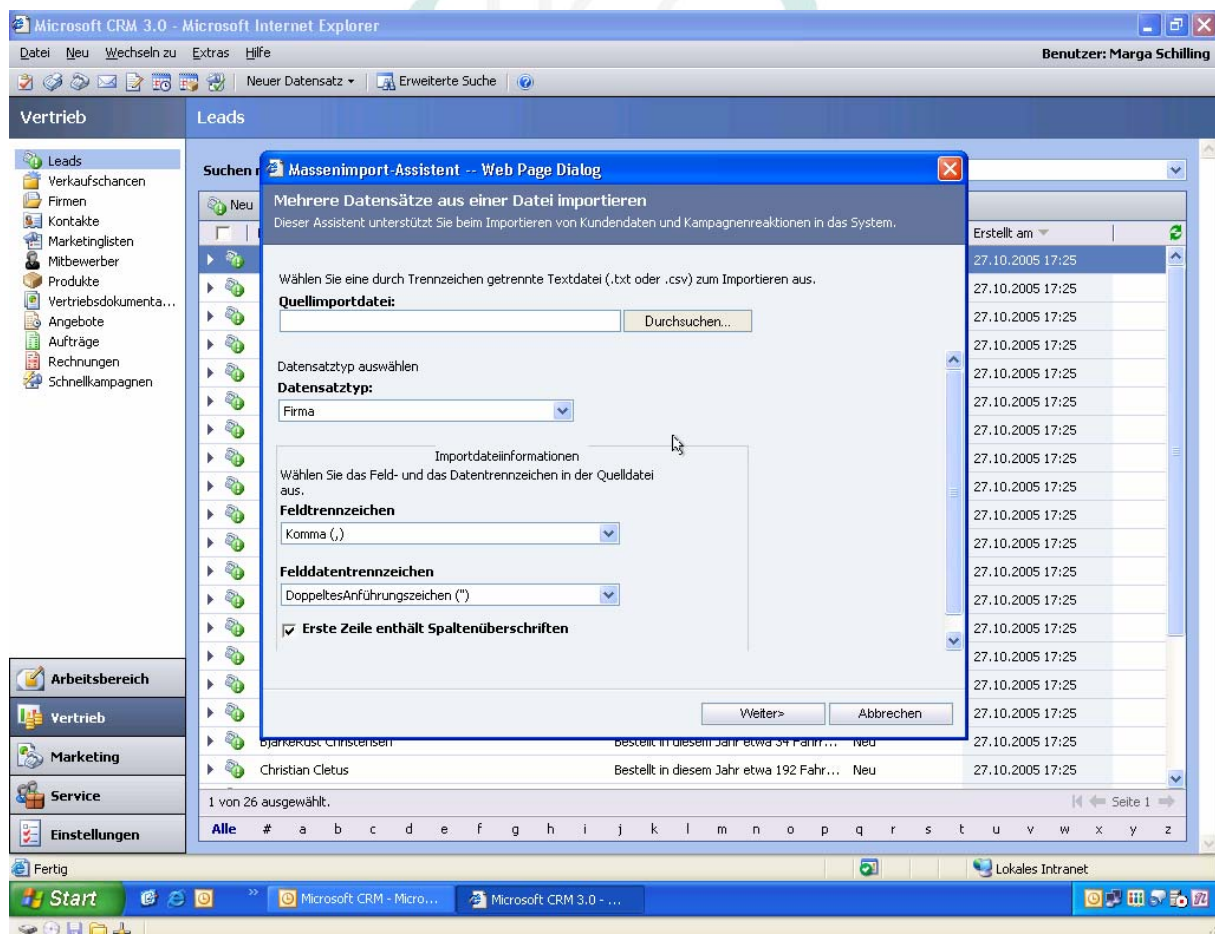


Abbildung 8: Datenimport

Zusammenfassender Bericht über den Datenimport

Zum Ende eines jeden Datenimports wird ein zusammenfassender Bericht erstellt, der folgende Informationen enthält:

- Datum und Start- beziehungsweise Endzeit des Datenimports
- Gesamtzahl der zu importierenden Datensätze
- Anzahl und Art der neuangelegten Datensätze
- Anzahl der fehlgeschlagenen Datensatzimporte
- Informationen über kritische Fehler, die für einen eventuell unvollständigen Import verantwortlich sind

Besonders gut gefallen hat uns die Speicherung der Firmen-, Interessenten- und Leadsdaten in getrennten Datentöpfen, da mit dieser Vorgehensweise die Vorschriften des Datenschutzes vorbildlich umgesetzt worden sind. Ebenfalls vorbildlich ist die Merge-Funktion, wenn Dubletten erkannt worden sind. Die gefundenen Datensätze werden gegenüber gestellt und per Auswahlliste wird der korrekte Datensatz erzeugt und abgespeichert.

3.3. Customizing

Das Customizing gestaltet sich für die Anwender unproblematisch durch eine leicht verständliche Benutzeroberfläche und ist auch in der Online-Hilfe gut dokumentiert. Problemlos lassen sich neue Felder einfügen und Formulare gestalten und den eigenen Erfordernissen anpassen. Diese Anpassungen erfolgen ohne Programmierung und ermöglichen auch die Verbindung neu eingefügter Objekte mit schon bestehenden Objekten.

Benutzer, Manager, Systemadministratoren und Softwareentwickler können auf der Basis ihrer Sicherheitsrollen in der Organisation die Flexibilität von Microsoft CRM nutzen und das Erscheinungsbild und das Verhalten der Anwendung anpassen. Die Anpassung erfolgt im Allgemeinen auf drei verschiedenen Ebenen:

1. Benutzer können persönliche Optionen und die Art und Weise konfigurieren, wie Informationen angezeigt werden sollen.
2. Manager können Benutzerberechtigungen, Einstellungen für Unternehmenseinheiten und Workflowprozesse anpassen.
3. Systemadministratoren können Formulare, Ansichten und Systemeinstellungen anpassen. Systemadministratoren und Entwickler können außerdem das Verhalten und die Benutzeroberfläche von Microsoft CRM mit dem Workflow-Manager oder den Anpassungswerkzeugen einrichten.

Inwieweit ein Benutzer Microsoft CRM anpassen kann, hängt von den Berechtigungen des Benutzers ab. Für die meisten Benutzerberechtigungen wird eine der insgesamt acht Sicherheitsrollen von Microsoft CRM verwendet.

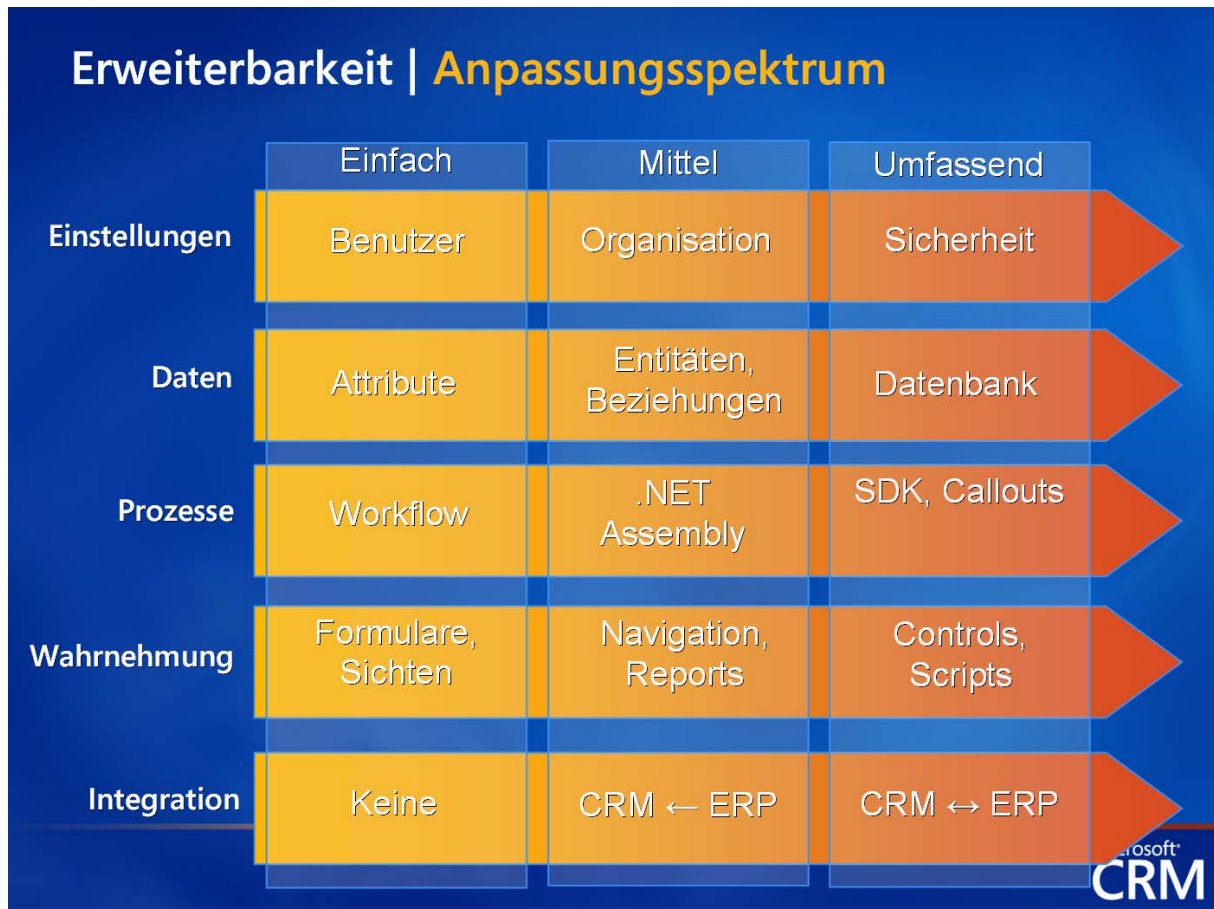


Abbildung 9: Möglichkeiten des Customizings

Quelle: Microsoft

Durch die vereinfachten Anpassungsmöglichkeiten ergeben sich leicht Möglichkeiten, Microsoft CRM 3.0 an die eigenen Branchenbedürfnisse anzupassen. Diese Anpassungen werden separat gehalten und können bei einem Releasewechsel unproblematisch übernommen werden. Auf diese Weise wird das System sauber gehalten und ein Update ist problemlos möglich.

Um einmal vorgenommene Anpassungen auch in anderen Abteilungen oder Tochterfirmen in das System einspielen zu können, lassen sich folgende Punkte importieren oder exportieren:

- Anpassbare Entitäten und damit verbundene Views und Mappings
- Anpassbare Aktivitätenuntertypen, Service Management und Marketing Automation Entitäten
- Verbindungen zwischen Accounts, Kontakten und Opportunities

- Verbindungen innerhalb von Kundendaten
- Gespeicherte Suchen

Microsoft CRM 3.0 bietet den Anwenderunternehmen durch die leicht durchzuführenden Anpassungen eine gute Möglichkeit, auf dem Basisprodukt aufsetzend die Branchen- oder Firmenbesonderheiten in der Software abzubilden. Damit wird Microsoft CRM insbesondere für größere Anwenderunternehmen attraktiv, die Wert auf eine individualisierte, ihre Bedürfnisse abdeckende, CRM-Suite legen. Gleichzeitig bietet sich aber auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Anforderungen Software-seitig abzufangen.

3.4. Analytisches CRM

Mit der Berichtsfunktion in Microsoft CRM können Standardberichte und –diagramme für Marketing-, Vertriebs- und Kundenserviceaktivitäten erstellt werden. Die für Microsoft CRM entwickelten Standardberichte und –diagramme liefern umfangreiche Informationen zu allen in Microsoft CRM vorhandenen Stamm- und Bewegungsdaten. Zusätzlich kann der Anwender eigene Berichte erstellen. Die vorkonfigurierten Lösungsansätze bieten hier sinnvolle Ergänzungen, beziehungsweise die Möglichkeit, eigenen Auswertungen entwickeln zu lassen und innerhalb der Organisation zu nutzen.

Um Daten zu analysieren oder sich Berichte in Microsoft CRM anzuschauen, gibt es verschiedene Wege, an das relevante Datenmaterial zu gelangen:

- **Standardberichte** liefern die Basisinformationen, um übliche Fragen, beispielsweise Umsatz pro Region, Anzahl der Opportunities etc, zu beantworten. Durch umfangreiche Filter sind angepasste Berichte leicht zu erstellen.
- **Abgespeicherte Suchanfragen** liefern Berichte, die auf einmal erstellten Abfragekriterien basieren und vom Anwender einfach erstellt werden können. Die gewonnenen Daten lassen sich in Excel beispielsweise zur weiteren Auswertung in eine Pivot-Tabelle einbringen.
- Das Erstellen von **eigenen Berichten** erlaubt die Analyse von speziellen Fragestellungen, die weder im Standard vorhanden sind noch bereits abgefragt worden sind. Diese lassen sich entweder durch Microsoft Office Anwendungen (in erster Linie Excel) oder durch spezielle Reporting Tools wie den Microsoft Reporting Services basierend auf Microsoft SQL Server erstellen.

Die Standardberichte von Microsoft CRM basieren auf den Microsoft SQL Server Reporting Services. Zusätzlich lassen sich die in der erweiterten Suche gefundenen

Daten in Microsoft Excel exportieren und dort weiter analysieren, beispielsweise in einer Pivot-Tabelle. Die Daten der Pivot-Tabelle werden automatisch aktualisiert, wenn sich die analysierten Daten innerhalb des CRM-Systems verändern.

Die exportierten Daten lassen sich auch an Kollegen versenden und können dort ausgeführt werden. Auch die versandten Daten werden aktualisiert, allerdings werden nur die Daten angezeigt, die dem Berechtigungskonzept des Öffnenden entsprechen. Mit diesen Erweiterungen können Ansprüche wie marketingrelevante Kennzahlensysteme, Target Costing, Aufbau und Modellierung von Balanced Scorecards auch für das Marketing und diverse Cockpits nun einfacher umgesetzt werden.

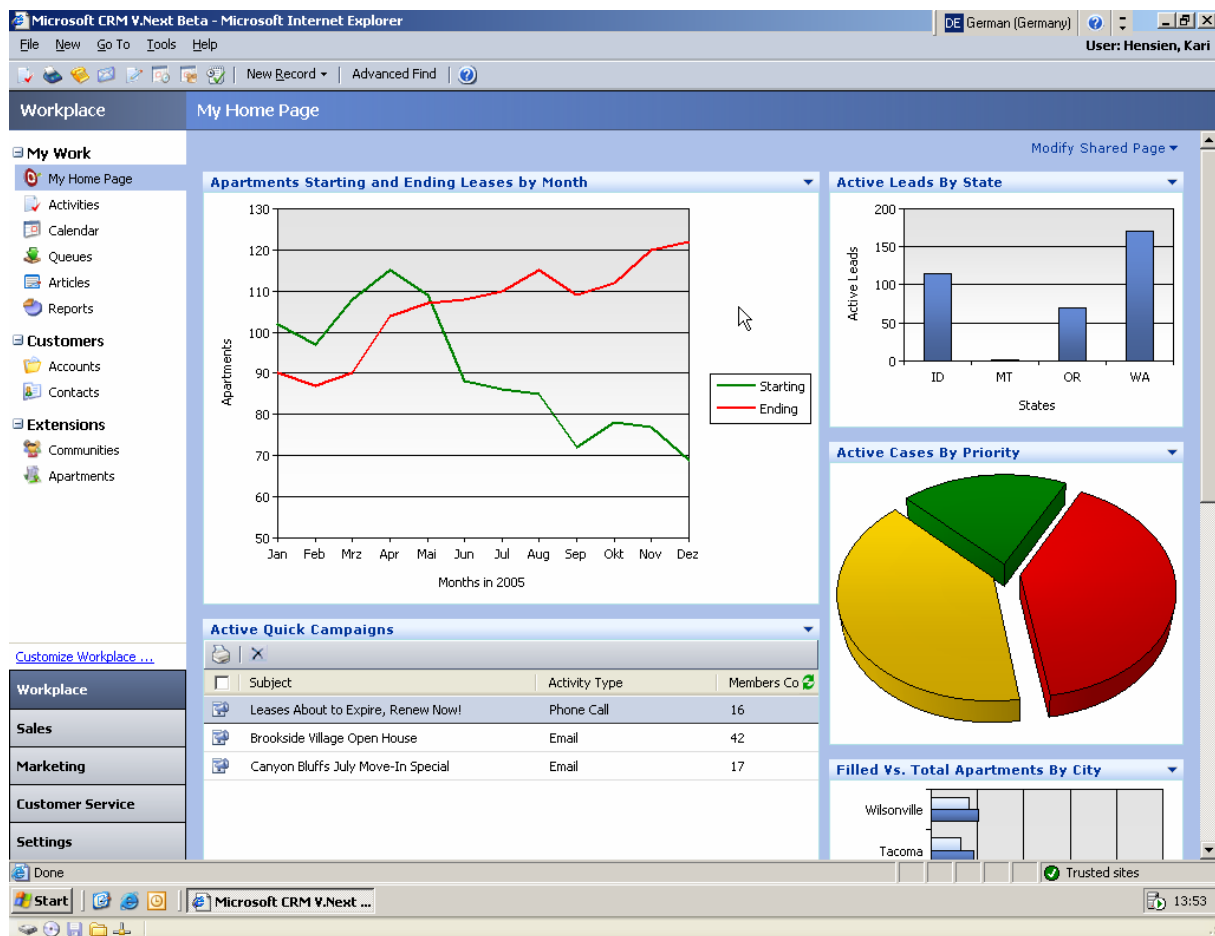


Abbildung 10: Reporting-Dashboard

Durch den Einsatz der analytischen Komponenten erhalten die Anwenderunternehmen Antworten zum Kundenverhalten und können zur Steuerung des Unternehmens auf allen Hierarchiestufen entsprechend agieren und reagieren. Die Integration der analytischen Funktionalitäten in CRM erlaubt dem Anwender eine Analyse aus dem Kontext heraus, ohne in spezielle Analyseanwendungen zu wechseln. Angereichert werden die Analysemöglichkeiten durch eine enge Excel-Verbindung mit der Möglichkeit, Pivot-Tabellen problemlos zu erstellen und auch vorgefertigte Reports in Microsoft CRM zu fahren.

Die Erstellung eigener Reports hat sich im Gegensatz zur Vorgängerversion nicht nur vereinfacht, sondern für die Anwenderunternehmen auch verbilligt. In der Version 1.2 wurde die Analytik durch Crystal Reports erledigt und die Anwender mussten zusätzliche Lizenzen erwerben, wenn der in Microsoft CRM gebotene Funktionsumfang nicht mehr ausreichend war. In der Version 3.0 entfallen diese Aufwendungen, da eine gültige Lizenz für die Microsoft-eigene Analysesoftware standardmäßig ausgeliefert wird. Aus Gründen der Investitionssicherheit können Reports aber auch in der Version 3.0 mit anderen Analysetools, die auf Microsoft SQL Server zurückgreifen, durchgeführt werden.

Für den zukünftigen Geschäftserfolg der Anwenderunternehmen wird die Analyse der Kunden- und Transaktionsdaten eine immer gewichtigere Rolle spielen. Von daher sind die umfangreichen, leicht erstell- und veränderbaren Reports in Microsoft CRM 3.0 ein deutlicher Mehrwert für die Anwender. Die enge Verzahnung in Excel und die problemlose Erstellung und Nutzung von Live-Pivot-Tabellen sind ein Alleinstellungsmerkmal der Microsoft CRM-Lösung.



HEWSON GROUP