

Motor statt Getriebener

Heute sind Kunden der Treiber für den Wandel in der digitalen Welt. Der tägliche Umgang mit Smartphones, Tablet PCs und sozialen Netzwerken fordert flexible Prozesse und schnelle Entscheidungen. Die Nutzer hinterlassen fast überall digitale Datenspuren. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, sowohl das schnelle Geschäft mit dem Konsumenten als auch die notwendigen Mitarbeiterprozesse im eigenen Unternehmen zu bewältigen und zugleich die Chancen des enormen Datenwachstums optimal für ihr Unternehmen zu nutzen, anstatt im Datensumpf zu versinken. Hierzu müssen die Unternehmen die Geschäftsprozesse IT-unterstützt auf den Markt – insbesondere auf die Kunden und die Mitarbeiter – ausrichten und mit sogenannten Big Data Tools die heranwachsenden Datenmengen in zahlende Kundentransaktionen und neue Geschäftsverbindungen umwandeln.

Business Process Management und Big Data sind zwei wichtige Themen, die die Unternehmensleitung durch eine in die Unternehmensstrategie integrierte IT-Strategie gezielt angehen und umsetzen müssen, um nicht Getriebener des digitalen Wandels zu werden. Unternehmen müssen stattdessen den Business Transformationsprozess von der analogen zur digitalen Welt erfolgreich für sich nutzen. Leistungsstarke CRM-Plattformen sind hierbei eine zentrale Drehscheibe im Unternehmen.

Was ist Business Process Management?

Unter Business Process Management (BPM) versteht man die Gestaltung von Business Geschäftsprozessen. Dabei werden die Geschäftsprozesse eines Unternehmens unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie und der Unternehmenskultur effizienter gestaltet. Im Deutschen spricht man auch vom

Kunden machen
Unternehmen zu
Getriebenen.

Aktives Prozess-
Management macht
Unternehmen zum
Treiber des Wandels.

Geschäftsprozessmanagement (GPM). Zum Business Process Management gehören die Identifikation, Gestaltung, Dokumentation, Implementierung und die Steuerung von Prozessen.

Was ist Big Data?

Big Data ist in der Business-IT-Welt ein Sammelbegriff für Technologien, die sich auf das Sammeln und die Auswertungen komplexer und großer Datenmengen aus unterschiedlichen Datenquellen spezialisiert haben. In der Vergangenheit wurden zum einen Daten nur in der jeweiligen Anwendung ausgewertet und zum anderen nur unter großem Aufwand mit anderen Quellen verknüpft. Neue Technologien ermöglichen es, Daten aus verschiedensten Quellen, wie z. B. Umsatzzahlen, Lagerbestände, Point-Of-Sale-Informationen und Werbekosten im Online-Marketing verbinden und so eine viel höhere Aussagekraft aus einer zusammengeführten Zahlenwelt zu erhalten.

Optimieren oder Neugestalten?

Bei der Veränderung von Geschäftsprozessen und der Zusammenführung von Datenquellen steht man immer vor der Entscheidung, bestehende Ist-Prozesse zu analysieren und zu optimieren (Geschäftsprozess-Optimierung) oder Geschäftsprozesse gänzlich neuzugestalten (Geschäftsprozess Re-engineering). Letzteres bietet langfristig oftmals mehr Chancen, ist jedoch kurzfristig mit mehr Aufwand und eventuellen Betriebsunterbrechungsrisiken verbunden. Bei der Optimierung von Geschäftsprozessen bleibt das Restrisiko, dass man nicht optimale, alteingesessene Prozesse nur begrenzt optimieren kann, da man auf bestehenden Strukturen aufbaut. Nicht selten findet man in Unternehmen einen Mix aus optimierten und neugestalteten Prozessen wieder. IT sollte im Geschäftsprozess-Management nicht nur als Kostenreduzierungsfaktor verstanden werden, sondern vielmehr einen Mehrwert zum Geschäftserfolg erzielen.

Aus Datenberge neue
Werte ziehen.

Transaktionen durch
bessere Prozesse
beschleunigen.

Anpassbar werden im Digital Business

Veränderte Marktbedingungen, schnell fordernde Kunden, ständig unter Druck stehende Mitarbeiter sowie zunehmende Wettbewerbsintensität sind Treiber für die Veränderungen von Geschäftsprozessen und der Nutzung von Daten im Unternehmen. Unternehmen, die gezielt ihre Unternehmensprozesse auf die Markterfordernisse anpassbar machen, verfügbare Daten zusammenführen und visuell auswertbar machen, profitieren von zufriedenen Mitarbeitern und glücklichen Kunden.

Flexibel durch starke CRM-Systeme

Durch gute CRM-Systeme werden Unternehmen bei den beiden Zukunftsthemen „Anpassbarkeit der im Unternehmen eingesetzten Software an Unternehmensprozesse“ sowie „Integration und Auswertung großer Datenquellen“ unterstützt. CRM-Systeme unterstützen Unternehmen dabei, kundenprozessorientiert zu handeln und sorgen zugleich für eine höhere Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit. Um CRM-Systeme optimal zu nutzen und die Vorteile zu realisieren, müssen die Unternehmensprozesse im CRM-System auf die individuellen Anforderungen angepasst werden.

Einige Vorteile durch die Anpassbarkeit der Software an die Unternehmensprozesse:

- Reduzierung der Kosten.
- Geschäftsprozess- und Organisationsoptimierung.
- Höhere Mitarbeiterakzeptanz und -motivation.
- Schaffung von Mehrwerten für Kunden und Mitarbeiter.
- Integration des Kunden in den Businessprozess.
- Bessere Informationsqualität über Kundenbedürfnisse.
- Schnelle Reaktionsgeschwindigkeit.

Schlanke Prozesse

benötigen gute

IT-Strukturen.

CRM-Systeme gestalten

Prozesse und Daten aus der
Kundendimension.

Checkliste: Vorbereitung zum Geschäftsprozess-Management

1. Zielfestlegung und Ableitung aus der **Unternehmensstrategie**.
2. Integration der Ziele in die IT-Strategie und E-Business-Strategie.
3. Analyse der **unternehmensweiten Geschäftsprozesse**.
4. Analyse der **Geschäftsprozesse der Profit Center**.
5. Analyse der **Geschäftsprozesse von Funktionseinheiten** (IT, Einkauf, Marketing & Vertrieb, Recht, etc.).
6. Identifikation **unternehmensinterner** und **externer** Prozesse.
7. **Detailanalyse** wichtiger **Einzelprozesse**.
8. Identifikation **mobiler Prozesse**.
9. Analyse der eingesetzten **IT-Tools**.
10. Definition der Kommunikationsschnittstellen zwischen den IT-Systemen.
11. Identifikation aller **internen** und **externen Datenquellen**.
12. Konzeptionelle Zusammenführung aller Prozesse und Daten.
13. Ausarbeitung von Optimierungsvorschlägen für das **Geschäftsprozess-Management**.
14. Abwägungen zwischen **Geschäftsprozess-Management-Optimierung** und **Re-engineering**.
15. Auswahl von IT-Tools zur Umsetzung des **Geschäftsprozess-Managements** sowie der **Zusammenführung und Auswertung von Daten**.
16. **Marktprozessorientiertes Design von Prozessen**.
17. Neugestaltung des **Geschäftsprozess-Managements** unter Einführung von IT-Tools.
18. Schulung der Mitarbeiter.
19. **Kontrolle & Optimierung** des Geschäftsprozess-Managements.

Prozesse und Daten
analysieren und
identifizieren.

Prozesse neugestalten
und einführen.

Mehr Kundenverständnis durch Big Data

CRM-Systeme sind Datenquelle und Brücke für die Prozesse rund um den Kunden. Hier finden Mitarbeiter die letzten Umsätze, Anrufjournale, Verträge, E-Mails, Leads, Rückmeldungen auf Newsletter oder soziale Likes. In intelligenten CRM-Systemen können Kundendaten, Customer Lifetime Values mit Marketingdaten, Werbekosten und Customer Journeys verbunden werden, um so Mehrwerte für Marketing- und Vertriebsarbeit zu generieren. Die Nutzung und Integration von komplexen Daten aus verschiedenen Datenquellen eröffnet dem Marketing so ganz neue Möglichkeiten. Die Integration von Big Data und die Anpassbarkeit eines CRM-Systems an die Geschäftsprozesse ist daher für den Erfolg einer CRM-System-Einführung entscheidend.

Bessere Unternehmensprozesse für sichtbare Potentiale

Big Data hilft, mehr Daten zusammenzuführen, die Komplexität von Daten besser zu verarbeiten und schließlich durch optimalere Informationsqualität die Kundenbeziehung erfolgreicher zu gestalten. Für die Gestaltung von Kundenbeziehungen sind neben einem Datendurchblick vor allem optimierte Unternehmensprozesse, die von Mitarbeitern und Kunden gelebt werden, für den Erfolg notwendig. Sind Unternehmensprozesse nicht optimal strukturiert, führt dies zu erhöhten Personalkosten, unmotivierten Mitarbeitern und mittelfristig auch zum Rückgang von Transaktionen und Kunden sowie dem Image des Unternehmens. Anpassbare CRM-Systeme meistern beide Anforderungen: Durch die Konsolidierung von Daten und Individualisierung von Unternehmensprozessen werden in einem System zwei erfolgskritische Themen in der Gestaltung von Kundenbeziehungen gelöst.

Big Data visualisiert

Potentiale.

Anpassbare Prozesse

machen aus sichtbaren

Potentiale verwertbare

Chancen.

Mitarbeiter motivieren durch optimierte Prozesse

Gut strukturierte Unternehmensprozesse motivieren Mitarbeiter. Zahlreiche Studien und Praxiserfahrungen in Unternehmen zeigen, dass die Vertriebs- oder Servicetruppe umso motivierter ist, je kürzer Kundenprobleme oder Anfragen kompetent bearbeitet werden können. Müssen Mitarbeiter zehnmal woanders nachfragen, innerhalb des eigenen Unternehmens auf Antworten warten oder auf Dateiservern suchen, demotiviert das die Mitarbeiter, senkt den Willen zur Kundenlösung und führt über kurz oder lang zum Rückgang der Umsätze und Kunden. Bei Einführung eines CRM-Systems sollte neben der Digitalisierung des direkten Kundenprozesses auch die Optimierung der Back Office Arbeiten der Mitarbeiter ein zentraler Veränderungsprozess sein. Nur CRM-Systeme, die sowohl Kunden- als auch Mitarbeiterprozesse berücksichtigen, fördern ganzheitlich den Unternehmenserfolg.

Flexibilität in der Prozessgestaltung

Gerade bei der Einführung von Software bekommt man als Außenstehender oftmals zu hören: „Wir haben ein neues System bekommen, daher können wir das jetzt nicht mehr so erfassen oder den Beleg ausdrucken, sondern wir müssen erst folgende Daten von Ihnen erheben und dann diese Schritte ausführen. Es tut uns leid, die Software gibt uns diesen Weg vor, wir selbst sind damit nicht zufrieden, aber können nicht anders.“ Der Frust des Kunden, der lange wartet, aber noch vielmehr des Mitarbeiters, der tagtäglich die vom Softwarehersteller vorgegebenen Prozesse durchläuft, ist hoch. Damit die Zusammenarbeit zwischen Kunden und Vertriebsmitarbeitern optimal läuft, ist es notwendig, dass digitale Prozesse für den Kundendialog und die Arbeitsprozesse der Mitarbeiter optimal angepasst werden. Mit leistungsstarken CRM-Systemen kann die Software an den Unternehmens- und Marktprozessen ausgerichtet werden. Die Ausrichtung von menschlichen Geschäftsprozessen an IT-Systemen ist nicht

CRM nach eigenen Regeln.

Kunden und Mitarbeiter
gestalten Prozesse und
nicht Softwarehersteller.

zielführend und führt oftmals zu erhöhten Unternehmenskosten. Flexible CRM-Systeme generieren Kostenvorteile und Mehrwerte statt neue Kostenblöcke.

Integration fremder IT-Systeme

Die IT-Landschaft ist heutzutage geprägt von einer Vielzahl von IT-Systemen. Es gibt kein IT-System für alles. Daher ist es umso wichtiger, dass Daten aus dem einem IT-System ins andere übernommen oder besser in Echtzeit abgeglichen werden können. Die Integration und Interaktion von Systemen und Daten reduziert Daten- und Transparenzhürden für die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen. Gerade für Kundenbeziehungen ist es unerlässlich, alle Kundendaten in einem System zusammenzuführen und sich aus komplexen Daten, einfache Entscheidungsgrundlagen zu machen. Individuelle Implementierungsmöglichkeiten in unterschiedlichen IT-Umgebungen und die ständige Möglichkeit neue Datenquellen anzudocken und auf die Veränderungen von Geschäftsprozessen durch eine leichte IT-Anpassung im CRM-Systems zu reagieren, sind für die Auswahl eines CRM-System, das den Anforderungen von heute und morgen genügt, unerlässlich. Geschäftsprozesse von morgen sind heute nicht bekannt, aber die Flexibilität, das Morgen abzubilden, sollte heute schon ein Top-Auswahlkriterium für das CRM-System sein.

Prozessorientierte Usability in CRM-Prozessen

Allein die Abbildung von Geschäftsprozessen reicht nicht aus, um Mitarbeiter im Everyday-Business für sich zu gewinnen. Damit das in der Software abgebildete Geschäftsprozessmanagement angenommen wird, ist es notwendig, dass die Mitarbeiter sich im „Look & Feel“ des CRM-Systems wohlfühlen. Moderne CRM-Systeme bieten die Möglichkeit, komplett individualisierte Oberflächen für unterschiedliche Medien wie Computer, Tablet oder Smartphone zu gestalten und so den Mitarbeiter jeden Tag

Die Prozesse von heute
abbilden ist gut.

Die Möglichkeit auch die
Prozesse von morgen
abbilden schafft
Wettbewerbsvorteile.

anwenderfreundlich mitzunehmen. Ein CRM-System muss den Mitarbeiter für sich gewinnen, damit der Mitarbeiter erfolgreich Kundenbeziehungen für das Unternehmen gestalten kann. Ein Mitarbeiter, der selbst mit der Suche im eigenen System beschäftigt ist, wird schnell aufgeben, die Kundenbeziehungen optimal zu dokumentieren und mit Leben zu füllen. Nicht gelebte Kundenbeziehungen sind schlummernde Umsatzeinbußen. Die Investition in ein an den Mitarbeiterprozessen orientiertes CRM-System ist hier mittelfristig eine Investition mit schnellem Return-On-Investment (ROI).

Mobiles Leben der Geschäftsprozesse

Business Software, die heute nicht die mobilen Bedürfnisse der Arbeitswelt und der Menschen berücksichtigt, scheitert. Mitarbeiter arbeiten nicht mehr nur aus dem klassischen Büro, sondern aus dem Büro, Home Office, im Urlaub oder auf Business Trips im Zug oder dem Flugzeug. Daher müssen moderne CRM-Systeme Mitarbeitern die Möglichkeit geben, über mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones Zugriff auf Informationen aus dem Unternehmens-CRM zu erhalten, Daten abzugleichen und sogar Kernprozesse ihrer Tätigkeit im CRM-System auch mobil durchzuführen. Ständig reisende Geschäftsleute benötigen heute moderne Lösungen für das mobile Arbeiten, um Business von überall aktiv zu gestalten. Zukunftsorientierte CRM-Systeme berücksichtigen daher die unterschiedlichen Mobilitätsrollen von Mitarbeitern und gestalten die CRM-Anwendungen für die mobilen Erfordernisse optimal aus.

Soziale Netzwerke in Geschäftsprozesse integrieren

Tweeten und Liken gehören heute zum Geschäftsleben wie Fax und E-Mail. Informationen aus Netzwerken wie Facebook® und LinkedIn® geben Informationen über Kundenwünschen preis. Für Marketeers gehört das Social Media Marketing mittlerweile zum

Unternehmensprozesse

müssen Mitarbeiter glücklich machen.

Nur glückliche Mitarbeiter

generieren gerne Geschäft.

Standard. Nachrichten und Likes aus sozialen Netzwerken lassen sich heute im Rahmen des Geschäftsprozess-Managements in das CRM integrieren. Big Data Analysen helfen uns, die sozialen Botschaften zusammen mit anderen finanzwirtschaftlichen Daten auszuwerten und dann gemeinsam im Rahmen des Geschäftsprozess-Managements zu nutzen und in Key Performance Indicators (KPI) zu berücksichtigen. So wie Customer Lifetime Value (CLV) Berechnungen gehören auch die weichen Faktoren aus den sozialen Netzwerken in die Unternehmensprozesse integriert. Anpassbare CRM-Systeme integrieren die wachsende Anzahl von Prozessen über soziale Netzwerke in CRM-Plattformen und führen die Informationen mit anderen Daten zu aussagekräftigen Mehrwerten zusammen. Flexible CRM-Systeme sind nicht nur offen für derzeit etablierte soziale Netzwerke wie Facebook® und LinkedIn®, sondern haben auch Anbindungsmöglichkeiten für das „nächste Big Thing“.

Big Data & Processmanagement als Accelerator für das Geschäft

Big Data und Business Process Management bieten neue Chancen im Rahmen des Business Transformationsprozesses von der analogen in die digitale Business-Process-Management-Welt.

Durch Big Data können komplexe Daten miteinander verbunden und ausgewertet werden. Kundenbedürfnisse lassen sich besser auswerten und zu Mehrwerten in der Kundenbeziehung verwandeln. Die aktive Gestaltung des Business Process Managements hebt durch verbesserte Unternehmensprozesse die Arbeitseffizienz bei Mitarbeitern und neue Potentiale lassen sich zusammen mit Big Data Erkenntnissen in messbare Wertebeiträge umwandeln, das sich u.a. durch mehr Kundenkontakte, mehr Interaktionen, schnellere Bearbeitung individueller Anfragen und eine gesteigerte Umsatzgeschwindigkeit in Business widerspiegelt.

Angepasste Unternehmensprozesse steigern die Effizienz im Unternehmen.

Intelligente CRM-Systeme gestalten die Unternehmensprozesse individuell.

Flexible CRM-Plattformen, die zugleich die Komplexität von Big Data reduzieren und angepasste Unternehmensprozesse abbilden können, machen Mitarbeiter im Tagesgeschäft durch bessere Prozesse zufriedener und Kunden glücklicher in ihrer Kundenbeziehung. Und darauf läuft schließlich ganzheitlicher Erfolg in einer Geschäftsbeziehung hinaus. Anpassbare Unternehmensprozesse, die über eine CRM-Plattform unternehmensweit gesteuert werden, beschleunigen und sichern das Business ab.

Digitale Business Softwarelösungen aus dem Hause Saleslogix unterstützen Unternehmen dabei, zielorientiert Big Data und individuell Unternehmensprozesse für Marketing, Vertrieb und Service umzusetzen und so durch ein besseres Business Prozessmanagement erfolgreicher am Markt zu agieren. Die flexible Premium-CRM-Lösung lässt sich optimal an die individuellen Unternehmensprozesse anpassen und integriert Daten aus unterschiedlichen Datenquellen. Sie unterstützt die Mitarbeiter im Innen- und Außendienst durch auf sie abgestimmte Geschäftsprozesse als integrierte On-Premise wie auch mobile Lösung.

Die Autoren



Über Saleslogix

Saleslogix ist die Premium-CRM-Lösung für Unternehmen, die den strategischen Akzent auf Kundenprojekte setzt, und Unternehmen kosteneffiziente, speziell gefertigte Kundenbeziehungsmanagement-Lösungen für die mobile Welt anbietet. Saleslogix ermöglicht Flexibilität und Kontrolle als On-Premises-, Hybrid- oder mobile Version, um verschiedenen IT- und Unternehmenszielen Rechnung zu tragen. Die etablierte CRM-Software Saleslogix ermöglicht die intelligente Zusammenarbeit und Best-Practice-Automatisierung über Vertrieb, Marketing und Service hinweg - zur Steigerung des Ertrags und einer außerordentlichen Kundenerfahrung.

Über Swiftpage

Die Firma Swiftpage ist ein US-amerikanischer Softwarehersteller mit Niederlassungen in Denver, Colorado und Scottsdale, Arizona sowie mit europäischen Niederlassungen in Großbritannien (Winnersh bei London und Newcastle). Swiftpage ist eine Firma in privater Hand mit weltweit mehr als 300 Mitarbeitern. In Europa betreibt Swiftpage neben der Vertriebs- und Marketing-Organisation ein pan-europäisches Support-Center mit über 50 Mitarbeitern, die den Swiftpage Business Partnern für Saleslogix sowie Act! Endkunden bei technischen Problemen in Deutsch, Französisch oder Englisch professionelle Hilfe bieten.

Deutschland

Swiftpage International
Abteilung AA2564
Postfach 100

60545 Frankfurt

Telefon: 069 643 509 433

Schweiz

Swiftpage International

Dept. AA2564

Postfach 200

8096 Zürich

Telefon: 043 508 2364

DACH Support: support@swiftpage.com

Vertrieb: vertrieb@swiftpage.com

Internet: www.swiftpage.com/de-de, www.saleslogix.com/de-de



Über mediadefine

mediadefine entwickelt und realisiert zusammen mit seinen Kunden nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Dabei verbindet mediadefine als integrierte Strategieberatung, Marketingagentur und IT-Unternehmensberatung disziplinübergreifend Kompetenzen. Das Ziel von mediadefine ist es, kontinuierlich den Erfolg seiner Kunden im Wettbewerb zu sichern und nachhaltige Werte im Unternehmen zu schaffen.

mediadefine GmbH

Katernberger Str.107

45327 Essen

Deutschland

Telefon 0201 365 998 40

Telefax 0201 365 998 45

E-Mail: info@mediadefine.com

Internet: www.mediadefine.com