

COLLABORATIVE CRM STEHT ERST AM ANFANG

Beat Hochuli

COLLABORATIVE CRM Hype-mässig sind zwar Anbieter und Analysten schon voll auf dem kollaborativen CRM-Zug. Studien zeigen jedoch, dass es noch viel zu tun gibt – vor allem beim Einbezug mobiler Technologien.

Die Auguren von Gartner verkünden es schon seit Längerem: Collaborative und «Social» CRM (Customer Relationship Management) wird die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Kundenkontakte pflegen, in den kommenden Jahren verändern. Auffällig ist jedoch, dass sich die Gartner-Analysten diesbezüglich relativ zurückhaltend geben. Denn wie «grundlegend» und wie schnell diese Veränderungen vonstattengehen – diesbezüglich mögen sie sich offensichtlich nicht zu weit vorwagen. Und das mit gutem Grund, denn die Akzeptanz von Web-2.0-verbundenen Plattformen ist bei den CIOs (Chief Information Officers) und CEOs zahlreicher grosser und mittelständischer Unternehmen bekanntlich noch nicht sehr weit gediehen.

In erster Linie hegen die Verantwortlichen Bedenken hinsichtlich Sicherheit und Datenschutz, wenn es um den geschäftskritischen Einsatz von Web- oder «Cloud»-Anwendungen im Rahmen von Software-as-a-Service (SaaS) geht. Ein durchgängiges und gleichzeitig kostengünstiges Collaborative CRM ist aber ohne einen wesentlichen Anteil an SaaS-basierten Cloud-Komponenten kaum zu realisieren. Denn gerade aufgrund der wachsenden Bandbreiten und der dadurch ermöglichten Echtzeit-Kommunikation im Internet ist der Hype um Real-time-Collaboration und Social Networking ja erst entstanden. Erfolg versprechende Collaborative-CRM-Lösungen müssen also gleichzeitig eine möglichst umfassende Echtzeit-Kommunikation innerhalb eines Unternehmens und gegen aussen mit Kunden, Partnerfirmen und Zulieferern bieten – und zudem den Sicherheits- und Datenschutz-Bedenken entgegenwirken.

SAP reagiert auf Salesforce.com

Auf diese Karte setzt beispielsweise nun auch SAP mit ihrem im Mai an der Sapphire-Konferenz in Orlando, Florida, angekündigten Sales On Demand. Nach dem dürftigen Zuspruch, den der Vorläufer CRM On Demand erfahren hat, und dem vom SaaS-Anbieter Salesforce.com lancierten Web-2.0-basierten Kollaborationsdienst Chatter kommt die Ankündigung von Sales On Demand nicht überraschend. Einerseits ist es das erklärte Ziel von SAP,



Mobiles Ticketing – ein erster Ansatz zu Collaborative CRM

ihre Palette von Geschäftsanwendungen für CRM-Zwecke direkt nutzbar zu machen. Und andererseits versprechen sich die Walldorfer von Sales On Demand offenbar die Unterstützung auch der noch Web-2.0-skeptischen CIOs und CEOs – mit dem Argument, dass diese Kommunikations- und Kollaborations-Möglichkeiten à la Facebook durchaus wollen, vorausgesetzt, sie sind verknüpft mit den Security- und Privacy-Standards von SAP.

Mobile Collaboration mangelhaft

Die Beispiele von Salesforce.com und SAP zeigen, dass an Collaborative CRM künftig weder Anwender-Unternehmen noch Software-Hersteller vorbeikommen. Die Frage stellt sich eher, in welchen Bereichen und von welchen Ausgangspunkten aus sich die entsprechenden Kollaborations-Dienste und -Plattformen entwickeln werden. Für die Wirtschaftsinformatiker Olaf Reinhold und Rainer Alt von der Universität Leipzig ist klar, dass ein Collaborative CRM, das seinen Namen wirklich verdient und den durch den Hype bedingten hohen Ansprüchen mit der Zeit genügen kann, die heutigen Möglichkeiten der Mobiltechnologie nutzen muss.

In ihrer Studie «Enhancing Collaborative CRM with Mobile Technologies» geben sie zu bedenken, dass bezüglich kollaborativem CRM gegenwärtig immer noch zwei Begriffe kursieren, die sich zwar gegenseitig nicht ausschliessen, aber durchaus zu Missverständnissen und

Unklarheiten Anlass geben können. Die einen verstehen darunter eher das, was herkömmlicherweise als kommunikatives CRM bezeichnet wird – nämlich den direkten Kundenkontakt eines Unternehmens über diverse Kanäle wie Telefon, Fax, E-Mail oder Selbstbedienungs-Portale. Die anderen fassen das Konzept breiter und verstehen unter Collaborative CRM die Zusammenarbeit von Mitarbeitern eines Unternehmens, Partnern, Lieferanten und Kunden mit der Zielsetzung, die Kundenorientierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren. Reinhold und Alt bevorzugen zwar diese breitere Konzeption, tendieren dann bei der Analyse der mobilen Möglichkeiten verständlicherweise eher zu einer direkt kundenorientierten Sicht.

Primär zeigen sie sich erstaunt darüber, dass der Einbezug mobiler Technologien bislang in der CRM-Forschung und -Umsetzung eher dürftig ausgefallen ist. Dies umso mehr, als die gegenwärtigen Mobilgeräte und die heute verfügbaren Drahtlos-Bandbreiten nicht nur die Interaktion mit den Kunden jederzeit und überall erlauben, sondern auch die Möglichkeit eröffnen, den gesamten Customer Lifecycle zu erfassen, den Kunden direkt in Geschäftsprozesse miteinzubeziehen und direkte Wertsteigerungen in die Dienstleistungen einfließen zu lassen. Auch Reinhold und Alt sind sich bewusst, dass in diesem Zusammenhang eventuelle Probleme bezüglich Sicherheit, Datenschutz und Konsumentenrechte eine hohe Aufmerksamkeit erfordern – und dass die Gefahr, die darin liegt, die Klientel mit immer mehr unerwünschten Informationen zu überschwemmen, unbedingt erkannt und gebannt werden muss.

Dienste zu einseitig

Nach der Diskussion einiger Ansätze, die heute schon realisiert sind – beispielsweise mobiles Ticketing – kommen Reinhold und Alt zum Schluss, dass der aktuelle Stand der mobilen Technologien es erlauben würde, sowohl die CRM-Kernprozesse zu verbessern als auch den kollaborativen CRM-Prozessen einen starken Schub zu verleihen. Die Wissenschaftler insistieren gleichzeitig auf der Notwendigkeit, die Grund- und die erweiterten Funktionen der gegenwärtigen Mobilgeräte genau zu analysieren, damit die mobile Kollaboration für die Kunden wirklich einen Zusatznutzen darstellt. Nur dann nämlich sind diese bereit, nicht nur die Dienste in Anspruch zu nehmen, sondern auch an kollaborativen Prozessen teilzunehmen. Andernfalls, so Reinhold und Alt, würden sie bloss den Verdacht hegen, ständig verfolgt und überwacht zu werden.

Grundsätzlich bemängeln die Wirtschaftsinformatiker an den gegenwärtig bereits umgesetzten mobilen CRM-Diensten, dass sie zu einseitig sind, das heisst, dass die Informationen vornehmlich in einer Richtung vom Unternehmen zum Kunden fließen. Letzterer wird somit zum passiven Empfänger gemacht – eine Position, die sich schlecht mit dem Konzept eines wie auch immer definierten Collaborative CRM verträgt. Und auch ein Status, mit dem sich immer weniger Benutzer/Kunden anfreunden können – vor allem nicht die jüngeren und ganz jungen Generationen, die zuerst mit dem Handy und nun mit dem Smartphone aufgewachsen sind.

Beat Hochuli ist freischaffender ICT-Journalist und lebt in Kota Kinabalu, Malaysia. ■

Anzeige

All-In-One oder Alle-Server-die-Sie-je-in-Ihrem-Leben-gesehen-haben

voicetec
voice data technologies ag



Contact Center



Unified Communication



Enterprise IP Telephony

Schauen Sie in die unendlichen Weiten Ihres Serverraums: All diese Server, Racks, Switches und Klimaanlage – kein sehr schönes Bild!

Stellen Sie sich jetzt vor, Sie benötigen nur eine Plattform, eine Application Suite und ein einziges Administrations-Interface – alles auf einem einzigen Netzwerk, für alle möglichen Kommunikationsfunktionen Ihrer IP Telefonie oder Ihres Contact Centers.

Das ist es, was wir „All-in-One“ nennen!

Sie wollen mehr erfahren? Besuchen Sie uns auf www.voicetec.com



www.inin.com