

CRM bei KMUs – Business Intelligence – Wissen zum Erfolg machen

In schwierigen Wirtschaftszeiten und im Zeitalter des verstärkten Wettbewerbs wird das Wissen über die eigenen Kunden immer wichtiger. Mit der gleichzeitigen Steigerung der Komplexität und der wachsenden Dynamik, steigen auch die Einflussfaktoren. Im Verlaufe eines Kunden-Lebenszyklus fallen Daten und Informationen an, die in verschiedenen Systemen (ERP, CRM) erfasst werden. Diese komplexen Zusammenhänge gilt es zu verstehen, zu strukturieren und durch den gewandten Einsatz der richtigen Werkzeuge in Wissen zu verwandeln.

Im KMU-Segment wird das Bewusstsein über die Wichtigkeit von Kundendaten immer stärker. Das analytische CRM, insbesondere das Thema Business Intelligence, wurden bislang stiefmütterlich behandelt. Die Anforderungen an analytische Auswertungen sind in kleinen und mittleren Unternehmen nicht mit denjenigen von Grossfirmen gleichzusetzen. Der Ansatz von ganzheitlichem CRM sollte auch von KMUs angestrebt, allerdings in der Kosten-Nutzen-Frage pragmatisch verfolgt werden.

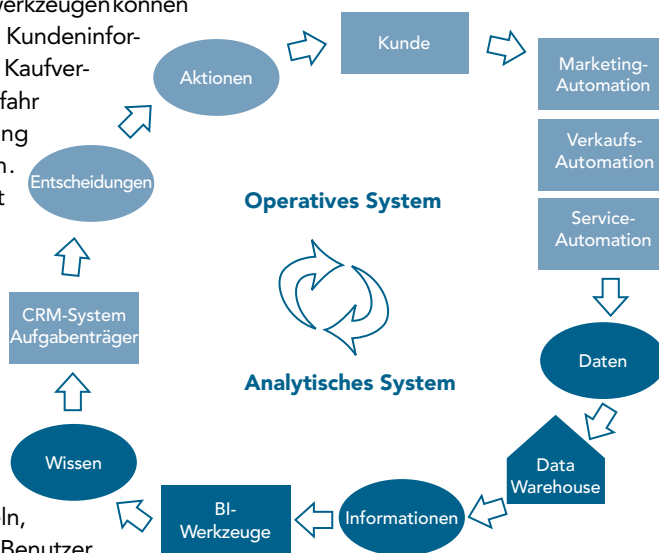
Damit die vorhandenen Informationen bei der Entscheidungsfindung, Planung, Steuerung, im Reporting oder in einer Analyse verwendet werden können, ist eine durchgängige und transparente Struktur der Kundendaten notwendig. Gerade diese Aufgabenstellung bedeutet für Unternehmen eine grosse Herausforderung: Die mit viel Sorgfalt gesammelten Kundendaten liegen leider in den meisten Fällen ungenutzt brach! Eventuell wirft der Berater kurz vor seinem Kundentermin einen Blick in die Historie seines CRM-Systems, um auf dem aktuellen Informationsstand zu sein – weiterführend werden die Daten allerdings selten genutzt. Schade eigentlich, denn wichtige Betrachtungen wie „Customer Lifetime Value“ oder das Kundenpotenzial bleiben so verborgen.

Miteinfachen Analysewerkzeugen können hilfreiche und wertvolle Kundeninformationen wie z. B. das Kaufverhalten, die Absprunggefahr oder Umsatzentwicklung gewonnen werden. Business Intelligence ist nicht primär eine Frage der Technologie, sondern vielmehr ein Zusammenspiel von Konzepten, Prozessen, Technologie und Mensch. Ziel von Business Intelligence ist es, Daten aus dem operativen System zu sammeln, zu analysieren und dem Benutzer als Entscheidungsgrundlage für zukünftige Geschäftstätigkeiten zur Verfügung zu stellen (z. B. in Form eines Cockpits, eines kubischen Modells oder Scoring-Modells).

Ablauf eines Business Intelligence-Projekts

Ein Business Intelligence-Projekt ist kein klassisches IT-Projekt. Wenn sich ein Unternehmen dafür entscheidet, werden zuerst die Bedürfnisse und Anforderungen aufgenommen und spezifiziert. In einem weiteren Schritt können die Daten aus den Quellsystemen extrahiert, bereinigt und in eine Analyse-Datenbank abgelegt werden. Aufgrund der Unternehmensvorgaben werden Analyse- und Reportingwerkzeuge ausgewählt, die den Bedürfnissen bezüglich Funktionalität und Komplexität entsprechen. Basierend auf den Werkzeugen und den vorhandenen Daten erstellt man Scorecard- und Dashboard-Funktionen für die Verkaufs- oder Unternehmenssteuerung.

Mit einem auf Ihre Anforderungen angepassten Business Intelligence Tool haben Sie die Möglichkeit, per Knopfdruck Budgetierungen, Umsatzmessungen, Marketing- und Kundenzufriedenheitsanalysen



Quelle: Sonntag 2003

zu generieren – ein gewichtiger Vorteil gegenüber Ihren Mitbewerbern, sofern die Datenergebnisse zu geschäftlich relevantem Know-how weiterverarbeitet werden.

Business Intelligence – eine sinnvolle Investition!

Kontakt

Clemens Thaler
Geschäftsführer



Ambit AG
Bürglistrasse 29
CH-8400 Winterthur

Tel. +41 (0)52 268 91 00

clemens.thaler@ambit.ch
www.ambit.ch