

Business-to-Business-CRM am Beispiel Puma

Besondere Anforderungen

Puma designet und entwickelt Schuhe, Textilien und Accessoires. Für eine optimale Platzierung der Produkte im Handel setzt das Sportlifestyle-Unternehmen eine B2B-CRM-Lösung der Team4 GmbH ein. Diese bietet den Mitarbeitern im Innendienst, Call Center, Marketing und Außendienst einen einheitlichen Informationsstand zum Händler.

Gleichzeitig unterstützt die Software die Kommunikation zwischen allen Beteiligten ebenso wie Marketingkampagnen und Absatzplanung. Die Puma-Händlerstruktur umfasst Key Accounts in Form von Handelsketten

dauerhafte Beziehung zum Kunden ist in B2B-Szenarien der Normalfall. Dies resultiert in Unmengen von Berichten, Angeboten, Aufträgen etc., die bei der Firma strukturiert abgelegt werden müssen. Das zeigt, wie wichtig die fle-

beiter, der bei Puma etwa mit einem Sportfachhändler dessen Orderpotenzial für die nächsten Saisons diskutiert und im CRM erfasst. Auch hier muss ein CRM individuell modellierbar sein, denn die Saisonalität von modischen Sportartikeln zusammen mit der Bandbreite von Größen, Farben und Designs pro Artikel stellt besondere Anforderungen. Wenn auch nicht so ausgeprägt, gilt diese Individualität für fast alle B2B-Systeme.

B2B bedeutet bei guten Kunden regelmäßige Auftritte von Vertriebsmitarbeitern, Absatzförderern etc. Neben einem entsprechenden Berichtswesen wird in diesem Umfeld auch Mobilität gefordert. CRM muss hier mit weitgehend vollständiger Funktionalität auch auf dem Notebook laufen und dies ohne dauerhafte Verbindung zu fordern.

Werden mit CRM Privatkunden adressiert, so geht es oft darum, direkt zum Auftrag zu kommen.

Vor diesem Hintergrund bietet sich B2C-CRM als Erweiterung des für die Auftragserfassung zuständigen ERP-Systems an. B2B-CRM erfasst dagegen meist Aufträge. Jedoch werden im System ERP-Informationen zu Kundenbonität, Aufträgen, Umsätzen etc. erwartet. Puma zeigt diesen Trend sehr gut. War die dezentrale Auftragserfassung früher ein zentraler Aspekt der CRM-Lösung, wird dieser zukünftig durch einen mobilen Direktzugriff auf das zentrale Warenwirtschaftssystem abgedeckt.



oder Einkaufsverbänden. Am Ende der Struktur steht dabei nicht nur das Fachgeschäft einer Handelskette.

In großen Kaufhäusern sind es im Rahmen von „Shop in Shop“-Konzepten noch weitergehende Verfeinerungen. Gerade die sind im operativen CRM besonders differenziert zu behandeln, denn sie führen unterschiedliche Sortimente und werden deshalb von unterschiedlichen Außendienstmitarbeitern betreut. Struktur ist auch bei Bewegungsdaten gefordert, denn die

xible Modellierung von komplexen Kundenstrukturen für ein B2B-CRM ist.

Im B2B-Segment kommunizieren Anbieter- und Kundenteams. Ein B2B-CRM muss diese Strukturen abbilden und die Kommunikation und Koordination erleichtern und dokumentieren. Wenn es um kontinuierliches Produktgeschäft geht, bildet im B2B-Segment eine fundierte Absatzplanung das Rückgrat der Geschäftsplanung. Diese erfolgt meist „Top-Down“, involviert aber am Ende auch den Außendienstmitar-

Da bei B2B-CRM eher Information, Kommunikation und Koordination im Vordergrund stehen, bietet sich eine Anlehnung an die Mail- und Kalendersysteme Outlook oder Lotus Notes an. Puma setzt auf Lotus Notes, somit fiel die Entscheidung auf Team4 CRM, ein spezialisiertes B2B-CRM für diese Plattform.

Mit der Entscheidung profitiert man von der Notes-Replikation, die CRM-Daten zur offline-Nutzung auf die Notebooks spiegelt. Die enge Anlehnung des Userinterfaces an die gewohnte Notes-Mailbox erleichtert die Nutzung und steigert die Akzeptanz. Alleinstellungsmerkmal des Systems ist das unterliegende Relation Framework. Dies

erwies sich als sehr hilfreich, um die oben aufgezeigten strukturellen Anpassungen per Konfiguration statt per Individualentwicklung umzusetzen.

Michael Büning ■

Team4 GmbH, Herzogenaurach

 www.team4.de

Social Networking mal anders

Stellen Sie sich vor, Sie könnten herausfinden, über wie viele Ecken ein Kundenauftrag mit einem Sachbearbeiter aus der Einkaufsabteilung „befreundet“ ist.

Facebook, StudiVZ, Xing und viele andere ähnliche Dienste im Internet sorgen heute dafür, dass Menschen Netzwerke mit anderen Menschen knüpfen können. Vor nicht allzu langer Zeit wurde sogar Stanley Milgrams über 40 Jahre alte These, dass jeder jeden über durchschnittlich sechs Ecken kennt, bestätigt. In einer Studie, die die Verbindung zwischen Menschen anhand des SMS-Verkehrs betrachtet hat, betrug die durchschnittliche Entfernung zwischen zwei Menschen 6,6 Personen.

Die Pohl-Softwar GmbH hat das Prinzip des Social Networking jetzt auf Unternehmensdaten angewendet. „Wenn ich bei Facebook oder Xing über geeignete Suchfunktionen Menschen finden kann, die mir helfen meine Probleme zu lösen, muss es doch möglich sein, Geschäftsdaten innerhalb eines Unternehmens so zu verknüpfen, dass man neue Einsichten gewinnen oder bestehende Vermutungen, z.B. zu den Marktaussichten eines Produkts, festigen kann“, beschreibt Manfred Topüth, Entwicklungsleiter der Pohl-Softwar den Ansatz zur Verarbeitung und Analyse von Daten in Unternehmen.

Die Basis des ORM (Objective Relationship Management) bildet ein sog. „Se-

mantisches Netz“. In diesem Netz werden nahezu beliebige Klassen von Daten miteinander verknüpft. Sie können dabei aus bestehenden DV-Systemen wie Warenwirtschaft oder Produktionsplanungssystemen stammen, aber auch über einfach und schnell erstellbare

ANZEIGE



StarQuery 3.1:
Realtime Reporting
und multidimensionale
Analyse direkt in MS Excel

download unter www.symtrax.de

- Multiplattform (DB2, SQL, JDE...)
- Cube Analyse mit Drill-Down
- Online Reporting

Freecall 0800 / 183 38 38
 Email: jmoll@symtrax.de

Server Magazine
 Series edition
 Symtrax
 Star-Query
 Honor Roll

Masken direkt in das ORM eingegeben werden. Die Verbindungen zwischen den einzelnen Daten können in einem zweiten Schritt qualifiziert werden. ORM kommuniziert zwischen Client, Server und anderen integrierten Anwendungen mit standardisierten Technologien wie ODBC, XLM und SOAP.

„Wie finde ich denn heraus, welchen Erfolg die beim letzten Vertriebs-

meeting beschlossene Newsletter-Aktion gehabt hat?“ Dazu müsste man ja die Kundendaten aus der Auftragsbearbeitung mit den Empfängern des im CRM gespeicherten Newsletters in Verbindung bringen. Die stehen aber in zwei verschiedenen Datenbanken. Und außerdem gibt es ja in der Auftragsbearbeitung gar kein Feld, in dem ich angeben könnte, dass der Kunde sich aufgrund des Newsletters für unser Produkt entschieden hat“, beschreibt Topüth ein typisches Problem aus der Praxis. „Hier setzen wir an, indem wir nicht nur bestehende Daten miteinander verknüpfen, sondern innerhalb des ORM diese Verknüpfungen mit Zusatzinformationen versehen können. So werden vorhandene Strukturen flexibel, situationsgerecht und kostengünstig ergänzt.“

Durch die branchenneutrale Ausrichtung des ORM ist es möglich, Projekte in so unterschiedlichen Bereichen wie Zeitwirtschaft, Logistikmanagement, Retourenbearbeitung oder CRM schnell, erfolgreich und mit hoher Akzeptanz bei den Anwendern umzusetzen. ■

POHL-Softwar GmbH, Würzburg

 www.pohl-softwar.com