

# Die Qual der Wahl

**STEFAN BUSEMANN**

**In Deutschland gibt es mehr als 100 Anbieter von CRM Lösungen. Wie finden Sie den optimalen Partner aus dieser Vielfalt**

## ›Auswahlverfahren

Für mittelständische Unternehmen macht es Sinn, mittelständische Softwareanbieter ins Auge zu fassen, mit denen Sie in Augenhöhe verhandeln können. Der Anbieter sollte schon einige Jahre am Markt sein. Fragen Sie nach, wie viele Installationen von der Software vorhanden sind und wie viele davon in der eigenen Branche.

## ›Die eingesetzte Technik.

Sie sollte mit Ihren vorhandenen Computersystemen harmonieren, da sonst oft teure Folgeinvestitionen nötig sind. Die Software sollte auf jeden Fall unter den gängigen aktuellen Windows System (Windows XP / 2000) laufen. Noch besser ist es, wenn der Hersteller auch weitere Systeme wie Linux, Mac oder komplett Internetbasiert unterstützt. Falls Sie einen Außendienst haben, macht es Sinn, wenn die Software „Offline“-Arbeit unterstützt. Mit steigender Anzahl von Arbeitsplätzen wird auch eine Client / Server-Anwendung notwendig, denn die Daten werden dann zentral auf dem Server gespeichert. Ist Ihre Firma sehr klein, sollten Sie darauf achten, dass günstige Einzelplatzanwendungen angeboten werden.

## ›Datenzugriff

Die nächste Schritt ist der Blick unter die Motorhaube. Wie werden Daten abgespeichert und wie kann man darauf zugreifen? Wahrscheinlich haben Sie bereits Software im Einsatz, um Ihre Kundenadressen zu pflegen. Die CRM-Software sollte darauf zugreifen können, um fehlerträchtige doppelte Ablagen zu vermeiden. Optimal sind möglichst viele Schnittstellen wie z.B. Offene Datenbank-Schnittstellen (ODBC), Integrierte Schnittstellen zu ERP-Systemen, Office-Anwendungen oder Crystal-Reports.

## ›Oberfläche

Steigen wir ein und werfen einen Blick auf die Oberfläche. Hier sollten Sie auf bewährte Standards wie die Oberfläche von MS Office oder Internetstandards setzen. Sehr individuelle Oberflächen erhöhen den Schulungsbedarf und damit die Kosten. Die Oberfläche sollte leicht anpassbar sein und die geeigneten Werkzeuge dafür mitliefern.

## ›CRM- Funktionen

Die CRM-Funktionen sind das Herzstück. Ein gutes System sollte eine „Rundumsicht“ auf Kunden liefern, um damit die Bedürfnisse eines Kunden zu erkennen und Prozesse nachvollziehbar zu machen. Weitere sinnvolle Funktionen sind Reklamationsmanagement, Wettbewerbsinformationen, Gesprächsleitfäden, Volltextsuche über alle Informationen, individuelle Auswertungsmöglichkeiten. Letztendlich geht es im Kundenbeziehungsmanagement um Kundendaten, die nicht nur zu „Informationen“ verdichtet werden, sondern im konkreten Fall auch aktiv Aktionen auslösen.

Die CRM-Software sollte möglichst alle Medien integrieren, d.h. Telefon, E-Mail, Fax, elektronische Dokumente – Zugriff aus einer Hand. Darüber hinaus bietet es sich an, Telefonnummern der Anrufer zu identifizieren oder direkt per Software zu wählen. Optimal ist, wenn Sie möglichst viele Geschäftsprozesse (Bestellungen, Rechnungen, Mahnungen) integrieren können. Auf diese Weise brauchen Sie nur wenige unterschiedliche Datenablagen.

Zuletzt noch die gern übersehenen Funktionen. Für eine schnelle Einarbeitung der Sachbearbeiter und der Administratoren ist eine umfangreiche und einfache Online-Hilfe unabdingbar. Ein gedrucktes Handbuch mit Hilfe zur Selbsthilfe gehört zum guten Stil. Achten Sie auch darauf, dass der Anbieter Support- und Schulungsangebote zu bezahlbaren Preisen anbietet.