

IT-Unterstützung im Kundenprozess – der Schlüssel zum Erfolg

Organisation und Informatik sind Mittel zum Zweck. Der Zweck ist der Kundennutzen. Deshalb die zentrale Frage an der diesjährigen Experience: Lässt sich durch den Einsatz von Business-Software ein Wettbewerbsvorteil durch bessere Kundenbeziehungen erzielen? *Ralf Wölfle*

Der Kaufentscheid eines Kunden mag in Sekundenbruchteilen fallen. Dennoch widerspiegelt er die Summe aller Kenntnisse, Erfahrungen und Erwartungen, die der Kunde über das Angebot, dessen Anbieter und alle Alternativen hat. Verkauf sollte deshalb als ein andauernder Prozess betrachtet und nicht auf den Moment des Kaufentscheids reduziert werden. Als Anbieter kann man sich an einem Fünf-Phasen-Modell des Kundenprozesses orientieren (siehe Grafik). Um beim Kunden anzukommen, muss die Leistung in allen fünf Phasen stimmen. Dass Business-Software dabei nützliche Dienste leisten kann, soll beispielhaft an der ersten Phase erläutert werden, der Anregungsphase.

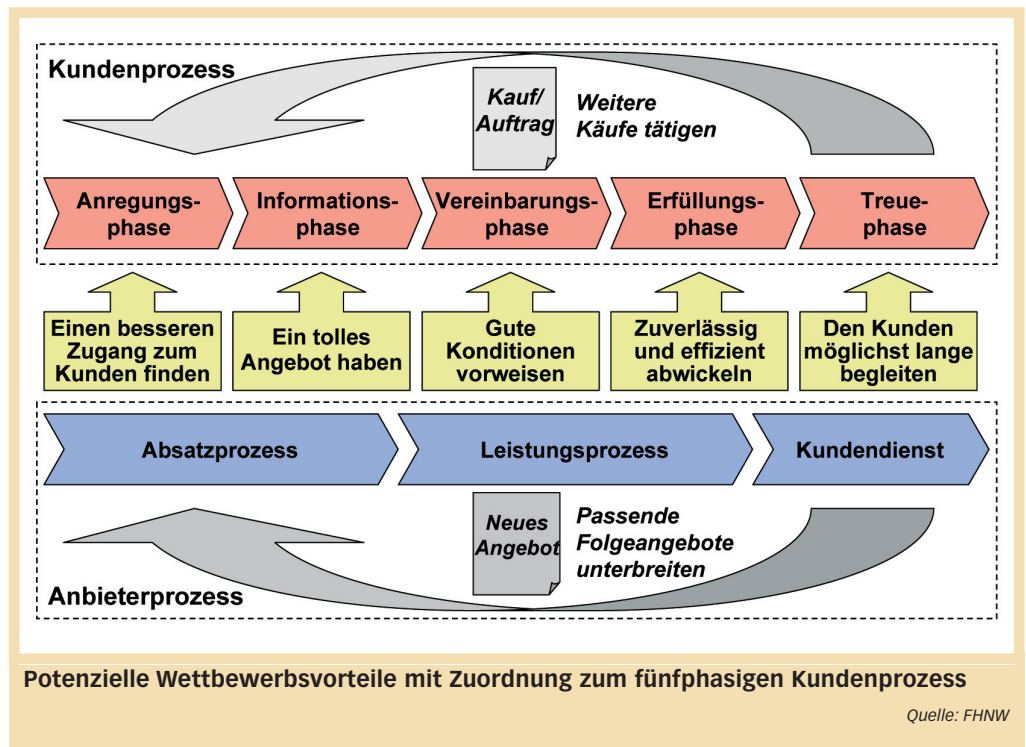
Auf allen Kanälen

Um bei einem Kunden im Moment seines Bedarfs Aufmerksamkeit zu finden, ist in vielen Branchen eine grosse Zahl von Kontaktmöglichkeiten wichtig. Im Idealfall wäre ein Anbieter omnipräsent, also an allen Orten physisch und über alle Kanäle kommunikativ präsent: online, in Geschäften, persönlich via Aussendienst oder Agent, telefonisch, per Fax, Post, E-Mail oder SMS, katalogbasiert oder über Plakat- und Inseratwerbung.

Die Fähigkeit, eine grosse Zahl von Kontaktstellen und Kommunikationskanälen zu verwalten und zu unterhalten, kann wirksam durch geeignete Business-Software – in der Regel CRM-Systeme – unterstützt werden. Die Aufgabe besteht primär darin, die Botschaften des Anbieters konsistent und aktuell an die Kontaktstellen zu verteilen. In Gegenrichtung werden die Kontakte zentral erfasst

Veranstaltung zum Thema

Der «eXperience Event 2008» findet am 9. September 2008 in Basel statt. Netzwoche-Leser erhalten bei der Anmeldung mit dem Code NW14 23 099 eine Ermässigung von 30 Prozent auf die Teilnahmegebühr.
www.experience-event.ch/anmeldung



und veredelt. Neukontakte differenziert und zielgerichtet bearbeitet. Kampagnen werden systematisch ausgewertet und mit Kennzahlen versehen.

Das höchste Potenzial auf Omnipräsent hat das World Wide Web – sofern der potenzielle Kunde im Moment der Bedarfsentstehung das Internet nutzt. Freitag baut etwa für den Verkauf seiner Taschen den Online-Direktverkauf international aus. Die speziell dafür eingerichteten Onlinelager in Zürich und Hamburg werden ebenso wie die Flagship Stores über ein zentrales ERP-System verwaltet. So werden verschiedene Verkaufskanäle auch in unterschiedlichen Ländern von einer zentralen Warenwirtschaft versorgt.

Wem gehört der Kunde?

Die Frage nach dem «Besitz» des Endkunden in einem vertikalen Wertschöpfungs-system gewinnt durch E-Commerce an Brisanz. Ein Markenanbieter, der das Internet zur Kontaktgewinnung nutzt, kann die Kontakte selbst verwerten oder einem Partner vermitteln. Der Spezialist für IT-Zubehör Rotronic macht

aus der Not eine Tugend: Er stellt seinen Handelskunden einen Online-Händler-shop zur Verfügung. Damit können diese seine Produkte unter eigenem Namen verkaufen. Den Versand an die Endkunden wickelt Rotronic schnittstellenfrei als Streckengeschäft im Namen des jeweiligen Händlers ab.

Der Zugang zum Kunden wird zur Selbstverständlichkeit, wenn es gelingt, mit ihm auf einer gemeinsam genutzten IT-Plattform zu arbeiten. Dieses Potenzial besteht vor allem für Dienstleister, die sich an Unternehmen



Prof. Ralf Wölfle leitet das Competence Center E-Business Basel an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Er leitet die Initiative eXperience mit jährlichem Event, Buch und Online-Fallstudien-datenbank.
ralf.woelfle@fhnw.ch

SPECIAL EXPERIENCE IN KOOPERATION MIT DER FHNW

- richten. Zum Beispiel bietet Inel-Data seinen Kunden HR-Dienstleistungen an und stellt ihnen unter dem Namen Swisspayroll auch gleich die geeignete Software als Service zur Verfügung. Das ist SaaS, ohne dass der Kunde dieses Schlagwort kennen muss.

Ähnlich ist es bei Dienstleistungen zur rechtskonformen elektronischen Archivierung der Swiss Post Solutions: Auch hier steht eine äusserst anspruchsvolle IT-Systemlandschaft im Zentrum der Vertragserfüllung. Zum Auftrag von Cablecom kam die Post-Tochter allerdings, weil sie bereits an anderer Stelle Prozessverantwortung für IT-basierte Prozesse des Kunden übernommen hatte und auf diese Weise Zugang zum Kunden hatte.

Stark durch vertikale Integration

Ähnliches gilt für Dienste, die überhaupt nur IT-basiert wirtschaftlich erbracht werden können. Beispiele dafür sind Buch.ch und KDMZ. Die virtuelle Bibliothek Alexandria ist ein Web-2.0-Service, den Buch.ch von seiner deutschen Schwester übernehmen wird. Wer sich als Buchkäufer nicht auf die Verlagsempfehlungen abstützen möchte, schaut in den Bücherregalen Gleichgesinnter nach neuem Lesestoff. KDMZ geht einen direkteren Weg. Mit einer Zusatzapplikation für die Berechnung von Produktähnlichkeiten, die via SOA in das ERP-System eingebunden wird, werden Produktempfehlungen berechnet. Diese können für die Erzielung von Zusatzverkäufen oder, beim Kanton Zürich, zur Sortimentsbereinigung genutzt werden. Die Empfehlungen werden sowohl im Onlineshop angezeigt als auch vom Aussendienst zur Vorbereitung von Beratungsgesprächen genutzt.

Die genannten Beispiele stehen lediglich für IT-Potenziale zur Schaffung eines besseren Zugangs zum Kunden und könnten in den folgenden Phasen weitergeführt werden. Es können aber auch zwei Problembereiche ausgemacht werden. Der erste liegt in der durchgängigen vertikalen Integration in arbeitsteiligen Wertschöpfungssystemen. Supply Chains, die nicht durch eine Partei dominiert werden, kommen hier nur schleppend voran. Das lässt sich im Markt auch an der Erstarkung vertikal integrierter Anbieter wie Zara oder Nespresso ablesen. Der zweite Problembereich bei der Nutzung von IT liegt in der bisherigen Konzentration auf strukturierte Daten. Alle nicht als Sachmerkmale erfassten Informationen, die aber zum subjektiven Wert gerade von Markenprodukten beitragen, haben in die durch Business-Software unterstützten Prozesse noch kaum Einzug gefunden. Dabei zeigt das World Wide Web, dass man diese sehr wohl abbilden kann.