



Mobiles Verkaufspersonal Vernetzen und Unterstützen

**MIT NEUEN TECHNOLOGIEN KANN DAS VERKAUFSPERSONAL
EFFIZIENTER ARBEITEN, KUNDENBEZIEHUNGEN BESSER VERWALTEN
UND MEHR ABSCHLÜSSE ERZIELEN**

Vor einigen Jahren konnte eine Verkäuferin, auf dem Weg in eine andere Stadt zu einem Meeting mit einem potenziellen Neukunden, nicht viel von ihrer mobilen CRM-Anwendung erwarten. Das Problem bestand darin, dass die Anwendung in der Regel eine Nachbildung der Unternehmens-CRM-Anwendung für den Desktop-Einsatz und nicht für den Einsatz auf mobilen Geräten vorgesehen war. Dies bedeutete, dass sie bei dem Versuch, ihre CRM-Anwendung in der Eingangshalle des potenziellen Kunden

zu bedienen durch Listen, Tabellen und Bildschirme klicken und scrollen musste. Wie auch bei einfachen Vorgängen, z. Bsp. dem Zugriff auf die Daten des potenziellen Kunden. War dann die Netzverbindung innerhalb des Gebäudes nicht stark genug, hatte die Verkäuferin kein Glück darauf zuzugreifen. Doch schnell zurück in die Gegenwart. Dieselbe Verkäuferin hat ein Meeting mit einem anderen potenziellen Neukunden. Sie wirft einen kurzen Blick auf ihr Smartphone, das zusammengefasste Informationen aus dem CRM-System übersichtlich

anzeigt. Der Zeitplan der Verkäuferin für Sales Calls kann mit einem einzigen Klick angezeigt werden. Mit einem weiteren Klick kann sie den Namen der Person, mit der sie in 10 Minuten ein Meeting hat, sowie eine Übersicht der vorherigen

Interaktionen des potenziellen Kunden mit ihren Kollegen anzeigen.

Mit einem dritten Klick kann sie in sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn nach dem potenziellen Kunden suchen – und so vielleicht

herausfinden, dass sie und der potenzielle Kunde gemeinsame Bekannte haben, auf derselben Hochschule waren oder demselben Extremsport nachgehen.

Willkommen bei CRM in der mobilen Welt. Diese Entwicklung steht erst am Anfang; Ihre Fürsprecher meinen jedoch, dass sie den Wert von CRM auch den Menschen – seien es Manager oder Verkaufsmitarbeiter, die CRM bisher eher ablehnend gegenüberstanden – näher bringen kann. Die besten der neuen mobilen CRM-Anwendungen versuchen nicht, auf den Smartphones jede Registerkarte, jede Ansicht und jede Liste anzuzeigen, die in den herkömmlichen Desktop-CRM-Anwendungen der Unternehmen vorhanden ist. Sie ermöglichen hingegen das Anzeigen von spezifischen Datensätzen, die dem Formfaktor eines Smartphones entsprechen, was wiederum die Kompliziertheit des Abrufens und der Eingabe von Informationen durch Caching und Teilstreckenverfahren reduziert.

„Der herkömmliche Ansatz für mobile Anwendungen besteht darin, eine große Anwendung zu nehmen und diese zu verkleinern“, so Mark Woollen, Vice President für den aufstrebenden Bereich Social CRM-Produkte bei Oracle mit Schwerpunkt auf mobilem CRM. „Wenn Sie nach diesem Muster vorgehen, müssen Sie oft erkennen, dass die Benutzer nicht ein großes Produkt auf einem tragbaren Gerät verwenden möchten. Es gibt einfach zu viele Daten, zu viele Störfaktoren.“

Sheryl Kingstone, Director für den Bereich Customer-Centric Strategies bei der Yankee Group, ist der Ansicht, dass die Verfügbarkeit der richtigen CRM-Datensätze auf Smartphones den Anteil der Kunden, die aus ihren CRM-Lösungen das Gewünschte herausholen können, von derzeit 30 Prozent auf 70 Prozent erhöhen könnte.

„Es ist ein kultureller Umschwung“, erklärt Kingstone. „Die Konsumenten verwenden ihre mobilen Geräte für verschiedenste Zwecke. Das Gleiche gilt für die Geschäftswelt; diese Personen verwenden ihre mobilen Geräte mehr als alles andere. Wenn Sie zudem noch wichtige Funktionen wie Kartenmaterial, GPS, Mashups und die Fähigkeit, Informationsfragmente zu integrieren, bzw. Spontan eingeben zu können, werden die Leute es verwenden.“

Es ist vergleichbar mit dem, was RIM [Research in Motion], der Erfinder des BlackBerry, mit der E-Mail gemacht hat.“

DIE ZIELMÄRKTE EINES INNOVATIVEN PRODUKTES

Der Oracle Mobile Sales Assistant, der vom Unternehmen im Frühjahr 2008 vorgestellt wurde, wurde für fünf Unternehmensgruppen konzipiert.

- 1. Unternehmen mit Verkaufsstrukturen, die mit Smartphones ausgestattet sind, jedoch keinen mobilen Zugriff auf CRM haben:** Bei diesen Unternehmen kann die SaaS-Komponente schnell zu Vorteilen führen, indem lange Bereitstellungszyklen und das Zurückgreifen auf die IT-Abteilung vermieden werden.
- 2. Große Unternehmen, die eine mobile Zwischenlösung benötigen, während sie an einer umfassenden mobilen Sales-Strategie arbeiten:** In Anbetracht der steigenden Funktionalität von mobilen Geräten stehen bei einer steigenden Anzahl von großen Unternehmen umfassende mobile CRM-Projekte in den Startlöchern. Die Bereitstellung kann jedoch Jahre dauern, und nur wenige Unternehmen können sich das Warten leisten. Der Oracle Mobile Sales Assistant bietet eine Übergangslösung.
- 3. Abteilungen in großen Unternehmen, die keinen Zugang zu einer Anwendung mit umfassenderen Funktionen haben:** Jedes Unternehmen muss Kompromisse bei den technologischen Bedürfnissen der Benutzer in den einzelnen Abteilungen eingehen. Für eine Abteilung, die keinen Zugang zu einer eigens entwickelten CRM-Lösung hat, vielleicht weil es zu teuer ist oder weil die Lösung den Anforderungen der Abteilung nicht gerecht wird, kann der Oracle Mobile Sales Assistant eine kosteneffiziente Alternative sein.
- 4. Kleine Unternehmen mit begrenztem Budget:** Nicht jedes Unternehmen verfügt über das nötige Budget, um eine eigene kabellose CRM-Lösung aufzustellen. Der Oracle Mobile Sales Assistant bietet Kunden kleinerer Unternehmen den Vorteil eines mobilen CRM und der SaaS: überschaubare Kosten, keine Hard- oder Software, die installiert werden muss, keine Middleware, um die man sich sorgen müsste. Zwei Drittel aller Benutzer sind der Ansicht, der Anreiz von SaaS liege in der Möglichkeit, die Anwendungen zu nutzen, ohne sich Sorgen um Upgrades, Updates und Sicherheitspatches machen zu müssen.
- 5. Unternehmen, die möchten, dass ihre mobilen Anwendungen weiterentwickelt werden können, die Kostenfalle jedoch vermeiden müssen:** Selbst individuell angepasste mobile Anwendungen können, jedes Mal wenn das CRM-System aktualisiert wird, kostenintensive Modifizierungen nach sich ziehen. An dieser Stelle bietet der SaaS-Aspekt des Oracle Mobile Sales Assistant eine eingebaute Schutzvorrichtung. Die Benutzer verpflichten sich, eine kalkulierbare monatliche Gebühr zu zahlen, und erhalten Produkt-Upgrades, ohne dass dafür zusätzliche Gebühren anfallen.

Während Unternehmen schon jahrelang für die mobilen Komponenten ihre CRM-Strategien werben, waren diese jedoch eigentlich nur kleinere Versionen ihrer CRM-Software, so Kingstone, die entweder auf dem Laptop oder über das Internet zur Verfügung gestellt wurden. Dies hatte zur Folge, dass diese Anwendungen nicht wirklich mobil waren – zumindest nicht in dem Maße, als würden sich diese Anwendungen auf demselben Gerät befinden, mit dem Verkäufer Kurznachrichten von ihren Freunden empfangen, Anrufe von Ihren Müttern entgegennehmen und die neuesten Nachrichten über ihre bevorzugten Sportvereine abrufen.

„Wenn Sie sich die Arbeitsweise der Menschen ansehen, werden Sie feststellen, dass der einzige Zeitpunkt, an dem Verkäufer mit herkömmlichen CRM-Systemen Zugriff auf diese Systeme haben, oftmals dann ist, wenn sie abends, am Ende eines Geschäftstages, nach drei bis vier Sales-Calls nach Hause kommen“, meint Woollen von

Oracle. „Dann haben sie die Gelegenheit, sich in ihr Arbeitszimmer zu begeben und sich in ihre CRM-Anwendung



einzu-
oggen. Die meisten Menschen denken sich: ‚Mache ich das jetzt, oder verbringe ich die Zeit lieber mit meiner Familie?‘ Oftmals entscheiden sie sich für Letzteres. Sie können ihnen dies nicht unbedingt vorwerfen.“

Bei der Entwicklung seiner mobilen CRM-Anwendung der nächsten Generation mit dem Namen Oracle Mobile Sales Assistant hat Oracle seine Kunden gefragt, was denn für sie am nützlichsten wäre, und hat sein eigenes Team von Verkäufern zusammengestellt, um deren Gebrauch des Smartphones während der Arbeit zu studieren. Das Team für die Benutzerfreundlichkeit wurde ebenfalls bei der Konzeption einer intuitiven Benutzeroberfläche

herangezogen, die an die täglichen Aktivitäten eines Verkäufers angepasst werden sollte.

Anstatt eine Anwendung zu entwickeln, die nützlich für Verkaufsmanager wäre, hat sich Oracle dazu entschieden, etwas zu entwickeln, das jeder Verkäufer unterwegs gerne verwendet und für seinen Beruf auch verwenden muss. Diese Entscheidung sorgte für einige klar definierte Design-Parameter.

„Es handelt sich dabei um die 80-20-Regel: Nehmen Sie einfach die wichtigsten Teile der Anwendung, die primäre Funktion, welche die Anwender am häufigsten verwenden, und rüsten Sie dann das Gerät damit aus“, erklärt Woollen. „Wir haben sehr stark an dem Konzept ‚weniger ist mehr‘ festgehalten.“

„Wenn Sie zudem noch wertvolle Funktionen wie Kartenmaterial, GPS, Kombinierbarkeit und die Fähigkeit, Informationsfragmente spontan eingeben zu können; [in ein Smartphone integrieren], werden die Leute es verwenden.“

Das mobile CRM verspricht, mit den technologischen Grenzen des CRM auf zu räumen.

Das Ergebnis ist eine ressourcenschonende Anwendung, die eher auf den Prozess als auf das System fokussiert ist. Mit einem Klick können der Sales-Terminplaner, das Adressbuch und Notizen geöffnet werden. Dadurch können die Verkäufer sich immer dann Notizen machen, wenn sie es für nötig halten, z. B. nach einem Anruf von einem Geschäftspartner. Die Notizen werden mit dem entsprechenden Eintrag im CRM-System abgeglichen und sofort an das Back-End-System weitergeleitet, da das Smartphone ja fast immer eingeschaltet ist.

Kingstone von der Yankee Group ist der Auffassung, dass mobile CRM-Systeme einen Vorteil aus der ursprünglichen Funktion der Geräte schöpfen können, auf denen sie ausgeführt werden. Im Fall von Oracle handelt es sich bei diesen Geräten um den BlackBerry und das iPhone. Oracle Mobile Sales Assistant kann genau das: Die Lösung integriert z. B. BlackBerry Maps und setzt auf den eleganten Touchscreen des iPhone. „Warum hat eine Person ein mobiles Gerät?“ fragt Woollen. „Weil Sie diese ursprünglichen Funktionen ganz einfach nutzen möchte. Und dies ist auch die Richtung, in die wir gegangen sind: Wir haben uns darauf konzentriert, diesen ursprünglichen Funktionen bestmöglich gerecht zu werden.“

Zusätzlich zu der Ausrichtung auf Informationsfragmente und der ständigen Verfügbarkeit unterstützt Oracle Mobile Sales Assistant die Produktivität der Verkäufer, indem er ihnen den Zugang zu sozialen Netzwerken erleichtert. Im Moment erfolgt dies hauptsächlich über „One-Click-Buttons“, wenn der Verkäufer schon auf einen Kontakt zugreift, um auf Facebook, LinkedIn, Spoke und Naymz weitere Informationen über den Kontakt zu suchen. Der Oracle Mobile Sales Assistant soll es Verkäufern in Zukunft ermöglichen, ihre eigenen sozialen Netzwerke einzurichten, sei es mit Kollegen oder Geschäftspartnern, um sie bei der gemeinsamen Nutzung neuer Chancen zu unterstützen.

Das mobile CRM-Produkt von Oracle ist ein Abkömmling von Oracle CRM On Demand, der Software-as-a-Service- Sparte des CRM-Portfolios des Unternehmens. (Siebel CRM ist das On-Premise-Angebot von Oracle).

Das mobile CRM-Angebot bietet somit die herkömmlichen Vorteile von SaaS, einschließlich günstiger Einstiegskosten, kalkulierbarer monatlichen Kosten, regelmäßiger Software-Upgrades und einer geringen Notwendigkeit, die Dienste der IT-Abteilung in Anspruch zu nehmen.

Die SaaS-Angebote sind im Allgemeinen um 20 Prozent gestiegen und machen nun mehr als 10 Prozent des Gesamtsoftwaremarktes aus. Dies geht aus einem Bericht der Yankee Group aus dem Jahr 2008 hervor. Die Hauptvorteile des Modells sind u. a. die Benutzerfreundlichkeit und Konnektivität, die SaaS den auf verschiedene Standorte verteilten Mitarbeitern bietet (jeder dieser Faktoren wurde in der Yankee-Studie von beinahe 70 Prozent der CRM-Benutzer genannt), und die Eliminierung jeglicher Abhängigkeit von der IT-Abteilung oder von den Ressourcen, die diese unterstützen (wurde von ca. 35 Prozent der CRM-Benutzer erwähnt).

Das mobile CRM verspricht, dass es mit den technologischen Grenzen des CRM aufräumt. Diese Grenzen haben dazu geführt, dass CRM-Anwendungen isoliert und schwer zu verwenden sind. Diese Eigenschaften waren für Sales-Manager nicht allzu abschreckend; für Verkäufer waren sie jedoch ein Gräuel. Während CRM-Systeme Sales-Manager erfolgreich dabei unterstützt haben, die Leistung auf Basis der Zusammenfassung von Daten zu verfolgen, waren sie den Verkäufern im Einsatz keine große Hilfe. „Die Mitarbeiter konnten keinen Nutzen aus der Anwendung ziehen“, meint Kingstone von der Yankee Group. „Die Datenqualität war stets schlecht.“

Verkäufer würden sich möglicherweise nie in ihre CRM-Systeme einloggen, würden sie nicht von ihren Sales-Managern dazu angehalten werden. „Letztendlich läuft es darauf hinaus, dass der Manager sagt: ‚Aktualisieren Sie ihre Prognose oder Sie werden nicht bezahlt‘“, so Woollen von Oracle. Mobile CRM, so sagt er, hat das Potenzial, diesen Zustand zu ändern. „Wir beschäftigen uns nun seit 15 Jahren mit CRM“, sagt Woollen. „Es wird Zeit, die Verkäufer dazu zu bringen, die Anwendung auch einzusetzen.“

ÜBER ORACLE

Die Oracle Corporation (NASDAQ: ORCL) ist mit der größten Produktpalette an On-Premise- und On-Demand-Anwendungen die Nummer 1 unter den globalen CRM-Anbietern. Alle Anwendungen basieren auf Single-Vendor-Hosting- und Management-Fähigkeiten. Hinzu kommt die Branchen- und Industrieerfahrung, die mit dem Ausrüsten von mehr als 4,6 Millionen „Live“-CRM-Benutzern einhergeht. Mit mehr als 30 Jahren Erfahrung und Innovationen im Bereich Enterprise-Software vertrauen Kunden darauf, dass Oracle ihren Technologie-, Middleware- und Anwendungsansprüchen gerecht wird. Erfahren Sie mehr unter: <http://crmondemand.oracle.com>.