

### Individuelle Standardlösung

# Ein CRM für alle Geschäftsfelder

Voraussetzung für ein erfolgreiches Kundenmanagement sind schlanke Prozesse im Vertrieb. Schlank heißt digital, klar und schnell – im besten Fall automatisiert. Dabei sind für die CURSOR Software AG individuelle CRM-Standardlösungen der Schlüssel zum Erfolg: Das CRM-System muss als übergeordnete Plattform für alle Geschäftsprozesse und -daten betrachtet werden. Nur so ist eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden möglich, betonen die CURSOR-Vorstände Thomas Rühl, Jürgen Topp und Stefan-Markus Eschner.

*Der diesjährige CRM-Kongress fand unter dem Motto »Erfolgreiches Kundenmanagement: Gestern. Heute. Morgen« statt. Was zeichnet ein erfolgreiches Kundenmanagement in der Energiebranche aus?*

**Rühl:** Der Erfolg im Kundenmanagement gliedert sich in mehrere Ebenen. Erstens erwartet der Kunde besten Service. Er möchte schnell und kompetent bedient werden, mit höchster Professionalität, genauso wie in anderen Branchen. Zweitens will er vermehrt als Partner wahrgenommen werden, denn seine Rolle als Abnehmer und Erzeuger wird vielschichtiger. Dazu ist eine andere Ansprache notwendig, die je nach Kundengruppe unterschiedlich sein muss – von intensiv bis sporadisch. Drittens erwartet er gute Preise, was aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen schwierig ist. Hier können sich Energieversorger allerdings

durch Produktkombinationen und neue Produkte differenzieren. Die Bündelung von Services scheint sich als Erfolgsmodell durchzusetzen.

**Topp:** All dies ist jedoch nur mit schlanken Prozessen im Vertrieb möglich. Schlank heißt digital, klar und schnell – im besten Fall automatisiert. Unsere CRM-Lösungen bieten durch die integrierte BPM-Logik die passenden Werkzeuge, um das umzusetzen.

**Eschner:** Wer dann noch alle Geschäftsapplikationen wie ERP, Kalkulation, Dokumentenmanagement und auch Spezialanwendungen für neue Geschäftsfelder über eine EAI-Plattform orchestriert und die gesamte Kommunikation über eine zentrale CRM-Lösung führt, schafft beste Voraussetzungen für einen umfassenden 360-Grad-Blick auf den Kunden und seine

Bedürfnisse. Dieses Prinzip setzen wir bei unseren energiewirtschaftlichen CRM-Lösungen EVI und TINA konsequent um. Sie stellen dem Anwender alle wichtigen Informationen in interaktiven Infoboards zur Verfügung – und zwar angepasst an die jeweiligen Bedürfnisse.

**Topp:** So können alle Geschäftsfelder erfolgreich platziert werden und der Kunde erhält auf ihn zugeschnittene Kombi-Angebote.

**Rühl:** Da sich diese jedoch aufgrund der spezifischen Produktportfolios von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden, steht bei der Weiterentwicklung unserer CRM-Lösungen immer die Flexibilität für alle Anforderungen im Vordergrund. Denn die CRM-Lösung muss sich dem Unternehmen anpassen und nicht umgekehrt.





**Rühl:** Aufgrund der spezifischen Produktportfolios der einzelnen Unternehmen, steht bei der Weiterentwicklung unserer CRM-Lösungen immer die Flexibilität für alle Anforderungen im Vordergrund. Denn die CRM-Lösung muss sich dem Unternehmen anpassen und nicht umgekehrt.

**Eschner:** Standard und Individualität verbinden wir dabei zur individuellen Standardlösung. Möglich ist dies durch unsere 3C-Architektur. Sie besteht aus drei Schichten, die für branchen- oder kundenspezifische Anpassungen genutzt werden können – und zwar releasesicher, da der Kern der Standardsoftware nicht verändert wird. Erfahrene Kunden können diese Anpassungen selbst vornehmen, andere lassen Systemerweiterungen von CURSOR-Beratern durchführen.

*Im Februar 2018 soll die neue EVI-Version 18.1 erscheinen. Was sind die wichtigsten Neuerungen bei dieser Version? Was können die Kunden erwarten?*

**Eschner:** Vor allem die verbesserte Ergonomie macht sich bemerkbar. So haben wir die Sprachsteuerung der CURSOR-App deutlich verfeinert und das Suchen von Informationen wird über intelligente Vorschlagslisten noch besser unterstützt. Außerdem enthält Version 18.1 einen Mehrmandanten-Mechanismus, mit dem sich bis zu 63 Mandanten in einer EVI-Installation betreiben lassen – und das nicht nur mit einer strikten Datentrennung. Das neue System wird sogar die Pflege mandantenübergreifender Datenbestände ermöglichen.

**Topp:** Mit dem sensitiven Design der neuen Software wird auch die Darstellung auf mobilen Geräten verbessert. Vor allem Mitarbeiter aus Vertrieb und Kundenservice im Außendienst werden dies schätzen. Wichtig ist auch die Offline-Fähigkeit der App, denn nicht überall, wo Kundenkontakt stattfindet, hat man auch Netzzugang.

*Sie haben das Mehrmandanten-Management hervorgehoben. An welche Anwendungsfälle denken Sie dabei?*

**Rühl:** Es geht für die Energiewirtschaft um die schnelle Bereitstellung und kos-

tengünstige Nutzung von CURSOR-CRM in den Branchenlösungen EVI und TINA. Mit dem Mehrmandanten-Management können IT-Dienstleister und Konzerne ein standardisiertes CRM ausrollen, beispielsweise als »CRM aus der Cloud«. Mit vorbereiteten Geschäftsprozessen sind die Vorteile von EVI und TINA Out-of-the-Box einsatzfähig. Somit reduziert sich der Einführungsaufwand, und es lässt sich zügig eine hohe Akzeptanz beim Anwender erzielen. Für die IT-Abteilungen in den Unternehmen resultiert eine deutliche Entlastung – angesichts der zunehmend knappen IT-Ressourcen ein bedeutender strategischer Schritt. Konzerne profitieren besonders für ihre Beteiligungen, da nun einheitliche Geschäftsprozesse standardisiert und die Abläufe noch effizienter werden. Auch finanziell lohnt es sich: Durch die fachlichen und technischen Synergien wird der CRM-Einsatz jetzt auch für kleine und mittlere Energieversorger interessant. Nicht zuletzt neue Preismodelle wie Pay-per-use werden sich entwickeln. Deshalb sehen wir mit der Kombination von fertigen Geschäftsprozessen und Mandantenfähigkeit eine gewisse »Revolution« beim CRM-Einsatz in der Energiewirtschaft.

*Welche Rolle spielt dabei die EU-Datenschutz-Grundverordnung, die bis 25. Mai 2018 umgesetzt werden muss?*

**Eschner:** Die DSGVO soll den Umgang mit personenbezogenen Daten regeln und die Rechte der Betroffenen stärken. Dazu gehören außer der Datensicherheit auch das Auskunftsrecht betroffener Personen und das »Recht auf Vergessen«. Dieses Recht sieht vor, dass personenbezogene Daten proaktiv zu löschen sind, sobald der Zweck ihrer Erhebung hinfällig wird. Und hier kommt bei unserer Lösung wieder die Mehrmandantenfähigkeit ins Spiel, weil wir das Löschen in zwei Schritten vornehmen: Im ersten Schritt

überführen wir die relevanten Datensätze in einen Löschmodanten und entziehen sie damit dem Zugriff der Anwender. Im zweiten Schritt werden sie dann im Löschmodanten physikalisch entfernt. Auf diese Weise trägt das CRM-System nachhaltig zur Umsetzung der DSGVO bei. Das gilt auch für die Selbstauskunftsfunktion und für das sogenannte Verzeichnis von Verarbeitungstätigkeiten. Auch diese Anforderungen der DSGVO werden unsere Anwender künftig direkt aus dem CRM-System erfüllen können.

*Die Prozesse in den Unternehmen sind jedoch sehr unterschiedlich. Wie unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Anpassung der entsprechenden Prozesse, damit die Unternehmen künftig rechtsicher mit personenbezogenen Daten umgehen können?*

**Rühl:** Die Umsetzung der DSGVO ist sehr individuell zu betrachten, da jedes Unternehmen in seinem Wirtschaftszweig und mit seiner Kunden- und Datenstruktur auch spezielle Prozesse geschaffen hat. Dafür ist eine passende Rechtsberatung durch einen Fachanwalt oder eigene Fachleute im Haus unabdingbar. Bei der Gestaltung der Prozesse helfen wir gern, denn unsere CRM-Lösungen sind für die Anpassung und Automatisierung der notwendigen Prozesse ausgelegt.

**Topp:** Es gibt kein Pauschalrezept und eine individuelle Beratung ist zwingend notwendig, um mögliche und im Einzelfall drastische Strafen zu vermeiden. Außerdem reicht es nicht, die Anforderungen der DSGVO nur im CRM-System zu berücksichtigen. Es sind grundsätzlich alle Systeme betroffen, die personenbezogene Daten verarbeiten.

*Es wird immer häufiger vom analytischen CRM gesprochen. Was bedeutet dies und welche Tools werden hier künftig zum Einsatz kommen?*



Topp: Aufgrund der flexiblen Struktur können unsere CRM-Lösungen alle Arten von Geschäftsfeldern abbilden – von den Klassikern wie Strom, Gas, Wasser und Wärme bis zum öffentlichen Nahverkehr, zu Energiedienstleitungen, Photovoltaikanlagen und zur Elektromobilität.

**Rühl:** Es geht im Kern um die Auswertung – sprich Analyse – der CRM-Daten, die in Echtzeit und auf Basis der aktuellen Kundendaten durchgeführt werden sollte. Dafür haben wir unterschiedliche Technologien in unsere Anwendung integriert und nutzen Analysedienste verschiedener Partner, um beispielsweise die Profitabilität oder die Wechselwahrscheinlichkeit eines Kunden zu berechnen.

**Topp:** Dabei ist die Visualisierung der Analyseergebnisse ein entscheidender Faktor. Deshalb haben wir eine flexible und interaktive Infoboard-Technologie mit attraktiver Kacheloptik entwickelt. Damit lassen sich Analyseergebnisse auf allen Endgeräten schnell und einfach darstellen. Für komplexe Auswertungen können unsere Anwender auf CURSOR-Analytics zurückgreifen, ein spezielles BI-Tool, das die interaktive Navigation durch umfangreiche Datenbestände ermöglicht.

**Eschner:** Mit CURSOR-Geoanalyse bieten wir ein weiteres Werkzeug, mit dem

unterschiedliche CRM-Daten direkt auf einer Karte dargestellt werden können. So erhält der Anwender einen Überblick über die geografische Verteilung und Schwerpunktbildung von Kunden- und Interessentengruppen. Die Daten lassen sich direkt auf der Karte bearbeiten, um eine passende Marketingkampagne zu starten.

*Das Kundenmanagement wird immer facettenreicher: Unternehmen müssen ihre Kunden über eine Vielzahl von Kanälen ansprechen und ihr Verhalten genau analysieren. Wie kann dies effizient gelingen?*

**Rühl:** Durch die vollständige Zusammenführung der digitalen und analogen Kommunikation gewinnt der Kundenbetreuer einen 360-Grad-Blick auf den Kunden – ergänzt um die betriebswirtschaftlichen Grunddaten. Das ist die Basis für einen optimalen Service.

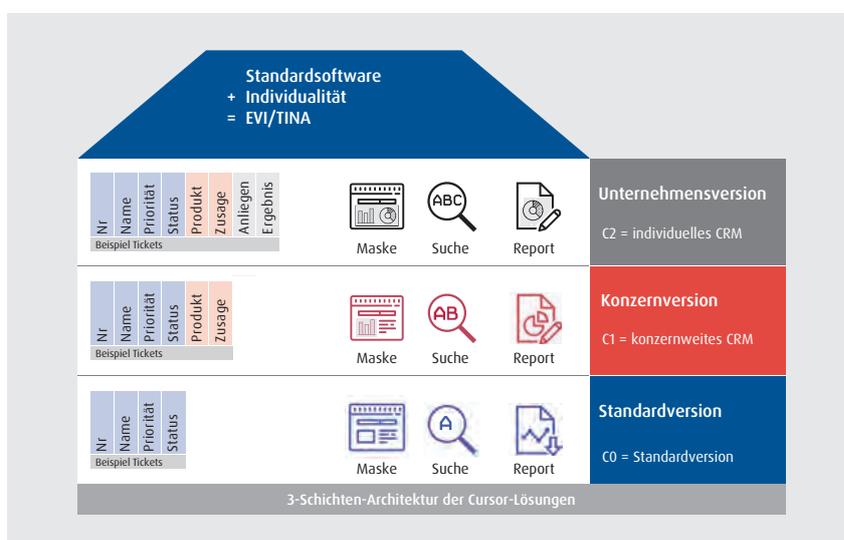
**Eschner:** Das Stichwort für diese multimediale Herausforderung heißt Multichannel-Marketing. Das bedeutet nicht, dass man alle zur Verfügung stehenden

Kanäle auch nutzt, jedoch müssen alle bespielten Kanäle über CRM miteinander verknüpft sein. Die Kern-Botschaft steht immer im Zentrum. Sie muss sich abheben von anderen Nachrichten, um beim Kunden Aufmerksamkeit zu erreichen. Damit dies gelingt, sollten die gewählten Kanäle möglichst automatisiert bespielt werden, und zwar für beide Kommunikationsrichtungen – Inbound und Outbound. In unserem CRM-System steht dafür ein eigenes Multichannel-Marketing-Modul zur Verfügung.

**Topp:** Fast noch wichtiger als die multimediale Präsenz ist für Kunden heute das Zuhören. Wenn Kunden sich zum Beispiel auf Facebook über den Kundenservice ihres Energieversorgers beschweren, dann ist es entscheidend, zuzuhören und passend zu reagieren. Für das CRM ergeben sich immer wieder neue Inbound-Kanäle, die zentral zusammengeführt werden können. Nur damit gelingt die 360-Grad-Sicht auf den Kunden.

*Die Integration der CRM-Lösung in die bestehende IT-Landschaft und die Einbindung von Partner-Lösungen ist zunehmend eine große Herausforderung. Wie geht CURSOR damit um?*

**Rühl:** CURSOR versteht CRM im Wortsinn – Customer Relationship Management – als kundenorientierte Plattform für alle marktbezogenen Prozesse. Daher ist die Anbindung unterschiedlicher Systeme an diese Plattform – sei es in der Energiewirtschaft oder anderen Branchen – für uns gängige Praxis. Ein Weg, um diese technische Herausforderung zu meistern, sind standardisierte Schnittstellen. Ein gutes Beispiel ist die von SAP zertifizierte Integration in IS-U. Weiterhin versuchen wir gemeinsam mit anderen Unternehmen der Energiebranche in der Interessengemeinschaft Geschäftsobjekte Energiewirtschaft e. V. Datenstandards und damit die Standardisierung des Informationsflusses systemübergreifend zwischen einzelnen Prozessschritten zu schaffen. So können wir uns auf die Leistung hinter der Schnitt-



Durch die 3C-Architektur der CRM-Lösung schafft es CURSOR, Standardsoftware und Individualität zur individuellen Standardlösung zu verbinden.



Eschner: Ob SLP-, RLM- oder MSB-Geschäft: Die Interaktion mit dem Kunden sollte idealerweise über ein CRM-System geführt werden. Damit ergeben sich Synergien und die Professionalität im Auftritt des gesamten Unternehmens im Markt steigt.

stelle konzentrieren und gewinnen Raum für die Optimierung der Kundenlösung.

**Topp:** Das entspricht genau unserem Ansatz »Ihr CRM für alle Geschäftsfelder«. Aufgrund der flexiblen Struktur können unsere CRM-Lösungen alle Arten von Geschäftsfeldern abbilden – von den Klassikern wie Strom, Gas, Wasser und Wärme bis zum öffentlichen Nahverkehr, zu Energiedienstleistungen, Photovoltaikanlagen und zur Elektromobilität. Alle Geschäftsfelder bedingen kundenspezifische Datenobjekte, die im CRM hinterlegt und mit dem Kunden verknüpft sein müssen. Hat der Mitarbeiter im Kundenservice diese Daten vor Augen, ist er in der Lage, passende Zusatzangebote zu unterbreiten. Der CRM-Anwender bekommt die Informationen angeboten, die ihm helfen, den Kunden gut zu beraten. Dazu gehört auch die Ermittlung von Wahrscheinlichkeiten: Hat ein Kunde zum Beispiel einen Gasanschluss in der Straße, dann wird dem Mitarbeiter auch ein zusätzliches Gasangebot als Option im Kundenkontakt gezeigt. Damit wird Cross-Selling erfolgreicher.

*Vor allem im Privatkundensegment sind steigende Kundenfluktuation und schwindende Margen eine große Herausforderung. Wie kann ein effizientes CRM dazu beitragen, dass die Unternehmen auch hier künftig noch Geld verdienen?*

**Rühl:** Kündigerprävention ist hier ganz wichtig. Energieversorger können zum Beispiel anhand definierter Faktoren schon im Vorfeld erkennen, dass ein Kunde wechseln will. Neben dem CURSOR-Kundenservice-Modul stellen wir weitere Lösungen wie b.better oder KEEEP zur Verfügung, die sich auf Kundenzufriedenheit und Beschwerdemanagement fokussieren. So kann es gelingen, Kunden zu halten – eine entscheidende Voraussetzung, um auch in diesem Bereich künftig Geld verdienen zu können.

**Topp:** Das Zauberwort im Kundenmanagement ist und bleibt die Digitalisierung – dies gilt besonders für das Privatkunden-

segment. Dadurch wird die Basis für die Automatisierung der Geschäftsprozesse gelegt. So wird nicht nur Zeit und Geld gespart. Gleichzeitig ermöglichen intelligente digitale Lösungen im Kundenmanagement eine zielführende Ansprache der Kunden durch passende Produkte und Aktionen. Ersparnisse und verbesserte Angebote stärken die Wettbewerbsfähigkeit.

**Eschner:** Wir beobachten häufig, dass neue Geschäftsmodelle die Komplexität der IT-Landschaften bei unseren Kunden erhöhen. Umso wichtiger ist es, die Kundenschnittstelle über eine einzige CRM-Lösung zu führen. Ob SLP-, RLM- oder MSB-Geschäft: Die gesamte Interaktion mit dem Kunden sollte idealerweise über ein CRM-System geführt werden. Damit ergeben sich Synergien und die Professionalität im Auftritt des gesamten Unternehmens im Markt steigt. Auch die Integration selbst führt zu Ersparnissen: Die Branchenprodukte werden so kombiniert, dass alle Systeme untereinander im Hintergrund kommunizieren. Doppelarbeit wird vermieden, die Datenqualität erhöht – und die Geschwindigkeit und Transparenz im ganzen Unternehmen steigt.

*Wichtig sind hier also die bereits genannten Standardlösungen, die individuell angepasst werden können?*

**Topp:** Richtig. Es ist wie beim Hausbau: die Kunst liegt im soliden Fundament. Auf unsere CRM-Lösung bezogen heißt das konkret: Um Standardisierung und Individualisierung gleichermaßen berücksichtigen zu können, haben wir vollfunktionale Standardprozesse geschaffen. Diese können von unseren Kunden direkt übernommen oder aufgrund der 3C-Architektur einfach angepasst werden. Das ist sogar punktuell möglich und kann – wenn gewünscht – gegebenenfalls wieder auf den Standardprozess von EVI zurückgesetzt werden. Wichtig ist dabei die Updatefähigkeit der Erweiterungen: Updates der Grundsoftware – also der Standardprozesse – sind immer möglich,

ohne dass die individuellen Anpassungen und Prozesse überschrieben werden.

*Ein Workshop auf dem CRM-Kongress lautete Design-Thinking, bei dem Teilnehmer ihre Wünsche an das CRM der Zukunft formulieren konnten. Welche neuen Features wünschen sich Ihre Kunden aus der Energiebranche?*

**Eschner:** Grundsätzlich unterscheiden sich die Wünsche und Anforderungen aus der Energiebranche nicht wesentlich von denjenigen aus anderen Branchen wie Facility Management, Finanzdienstleistungen, Industrie und Verbänden. Ein Schwerpunkt ist die Geschwindigkeit und Einfachheit der Bedienung. Darüber hinaus erwarten die Anwender künftig auch von ihrem CRM-System eine digitale Assistenz, wie wir dies heute schon von Siri, Alexa oder auch von Chatbots kennen. Das System soll proaktiv unterstützen und den Anwender von Routineaufgaben befreien. Dies wird auf Basis künstlicher Intelligenz geschehen – ein Feld, das in den nächsten Jahren noch ganz erstaunliche Anwendungen hervorbringen wird.

**Topp:** Auch eine stärkere Kombination von CRM und Business Analytics wird von den Anwendern gewünscht. Die Kundenbedürfnisse sollen deutlicher erkannt und in einer umfassenden 360-Grad-Kundensicht dargestellt werden. Dafür müssen die verfügbaren Daten noch wirkungsvoller analysiert und interpretiert werden, um dem Kunden passenden Zusatznutzen zu bieten.

**Rühl:** Vieles von dem, wie sich die Märkte in Zukunft entwickeln und wie sich das Kundenverhalten ändert, ist heute noch unklar. Gerade deshalb ist für die Energiewirtschaft die Strategie »Ein CRM für alle heutigen und künftigen Geschäftsfelder« von existenzieller Bedeutung.

Martin Heinrichs

>> [www.cursor.de](http://www.cursor.de)