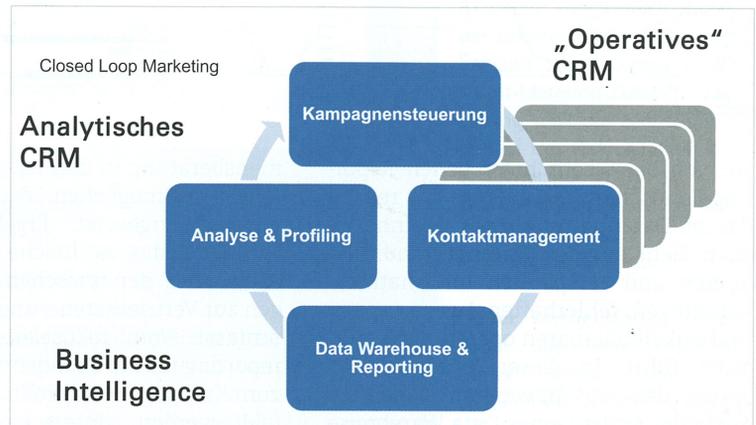


## Potenzial der Datenanalyse in Vertrieb und Marketing

# Schlüsselfertige Vertriebsintelligenz

**CRM** | Energieversorgungsunternehmen (EVU) erkennen zunehmend den Mehrwert eines umfassenden Customer Relationship Managements (CRM) im wettbewerblichen Umfeld. In den letzten Jahren und Monaten wurden entsprechend zahlreiche IT-Systeme zur Unterstützung gezielter Vertriebs- und Marketingaktivitäten eingeführt. Was vielerorts jedoch noch fehlt, ist der letzte Schritt vom rein operativen CRM zu einem Gesamtkonzept, das effektive Analyse- und Reporting-Möglichkeiten integriert.



**N**achhaltige CRM-Prozesse sind ohne Frage das Ergebnis eines Lernkreislaufs, und es spielt grundsätzlich keine Rolle, welcher Fach- oder Themenbereich konkret im Fokus steht. Dokumentierte Erfahrungen und umfangreiche Zusatzinformationen sowie deren strukturierte Zusammenführung haben sowohl im Rahmen der Vertriebs- als auch der Marketingsteuerung besonderen Wert. Hierzu nur ein Beispiel, um direkt ins Thema einzusteigen: Der so genannte Closed-Loop-Ansatz im Zuge einer intelligenten Kampagnenplanung (**Bild 1**) beginnt mit der Frage, was man mit einer bestimmten Kampagne erreichen möchte. Anschließend gilt es, auf Basis umfangreicher Daten und mithilfe sinnvoller Segmentierung die passende Zielgruppe zu identifizieren und entsprechende Werkzeuge – beispielsweise Produktinformation per Direkt-Mailing oder spezifische Telefonaktionen – einzusetzen. Detaillierte Response-Analysen liefern nach Kampagnendurchführung schließlich wichtige Erkenntnisse, die wiederum bei der Planung zukünftiger Kampagnen berücksichtigt werden sollten. Es geht letzten Endes darum, das gewonnene Wissen in konkrete Aktionen umzusetzen. Von einem solchen, auf kontinuierliche Optimierung ausgerichteten CRM-Szenario sind viele Energieversorgungsunternehmen heute – selbst nach umfangreichen CRM-Einführungsprojekten – noch weit entfernt. Der Grund: Es fehlt im Tagesgeschäft an geeigneten Analysemöglichkeiten und Reporting-Funktionen.

Doch nicht nur die Anforderungen im Zuge der analytischen Durchdringung des Tagesgeschäftes ähneln sich, auch die bestehenden Hürden sind meist die gleichen – unabhängig von der Größe oder konkreten Ausrichtung des Energiemarktakteurs. In der Regel sprechen

Bild 1

**Intelligentes Kampagnenmanagement nach dem Closed-Loop-Ansatz.**

## Gleiche Ausgangslage im Markt

Die Erfahrung zeigt, dass sich die zentralen Fragen, die sich Energieversorgungsunternehmen in Vertrieb und Marketing stellen, oftmals nur in Nuancen unterscheiden: Zu welchem Lieferanten wechseln Bestandskunden? Über welchen Eingangskanal kommen wie viele Verträge? Welche Kunden haben andere gewonnen? Mit welchen Kunden verdiene ich am meisten?

Die IVU ist ein auf die Versorgungswirtschaft aller Sparten und die Kommunalverwaltung im Bereich Personalwesen spezialisiertes IT-Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen. Wir implementieren Lösungen mit innovativen und praxisbewährten Software-Systemen und unterstützen Sie bei der Umsetzung regulatorischer Vorgaben sowie bei der Abwicklung des Tagesgeschäftes, gerne auch in unserem konzernunabhängigen Rechenzentrum. Von der Abrechnung über Smart Meter Technologie bis hin zur Zählerfernauslesung – **Wir betreuen Sie mit zukunftsicheren Lösungen und durchdachten Dienstleistungen.**

WWW.IVUGMBH.DE

**IVU** INFORMATIONSSYSTEME  
FÜR VERSORGUNGSUNTERNEHMEN

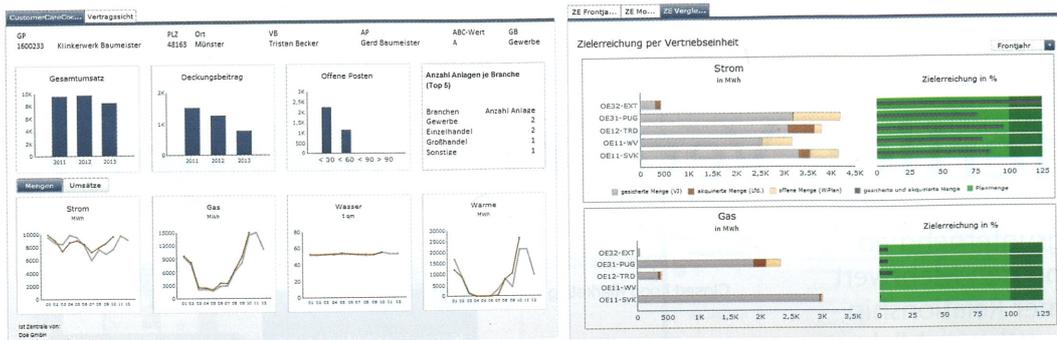


Bild 2

Das Reporting muss an den zentralen Fragen im Tagesgeschäft eines Energieversorgers ausgerichtet sein.

wir von einer sehr heterogenen Reporting-Landschaft, die in Folge zur redundanten Datenhaltung, einer uneinheitlichen Sicht auf den Datenbestand, veralteten und verspäteten Informationslieferungen, fehlerhaften Auswertungen und unkalkulierbaren operationellen Risiken führt. In dieser Situation versprach den SAP-Anwendern bisher vor allem der Aufbau eines Data Warehouse Abhilfe.

## Datenintegration als Schlüssel zum Erfolg

Der Auf- und Ausbau einer solchen Datenbank als integrative Zwischenschicht ist nach wie vor der richtige – gleichzeitig aber auch aufwendigste – Ansatz, um zielgenaue Analyse- und Reportingprozesse zu etablieren und die relevanten Daten aus verschiedenen Systemen wie SAP CRM, SAP IS-U oder dem Portfoliomanagement strukturiert und im Sinne der Fachanwender zusammenzuführen. Die Integration verschiedener Datentöpfe ist hier das entscheidende Stichwort. Denn exakt an dieser Stelle stoßen die bestehenden, im Standard-Umfang von SAP CRM integrierten Reporting-Möglichkeiten an ihre Grenzen. Der größte Knackpunkt: Diese können allein auf die im CRM-System intern verfügbaren Daten zugreifen. Eine Kombination mit Informationen des IS-U, denen beispielsweise im Rahmen des Angebotsreportings und der Visualisierung komplexer Zusammenhänge entscheidende Bedeutung zukommt, ist nicht einfach möglich.

## Template für energiespezifische Fragestellungen

Auf Basis der detaillierten Kenntnisse zu den informationstechnischen Möglichkeiten, aber auch Einschränkungen der involvierten Systeme – allen voran natürlich SAP IS-U, SAP CRM, SAP BW – sowie des Wissens über die Anforderungen der Fachabteilungen eines EVU beim Thema Reporting und Business Intelligence (BI) hat sich die cronos Unterneh-

mensberatung in den letzten Jahren intensiv mit möglichen Lösungsszenarien auseinandergesetzt. Ergebnis ist ein Template, das zahlreiche Vorlagen zur Abdeckung der typischen Fragestellungen zur Vertriebssteuerung und -analyse umfasst. Vom fokussierten Angebotsreporting im Großkundenbereich bis hin zum Kampagnencontrolling im SLP-Umfeld werden unterschiedlichste Geschäftsprozesse analyseseitig unterstützt. Es existieren maßgeschneiderte Dashboards und Datenmodelle auf Basis von SAP-BI-Produkten zur Beantwortung der auf Kundenseite relevanten Fragen. Die einzelnen vorkonfigurierten, leicht zu bedienenden und auf die Rolle des Anwenders zugeschnittenen Werkzeuge im Rahmen dieses Template-Ansatzes sind bereits erfolgreich bei zahlreichen Versorgern im Einsatz. Das Spektrum reicht von der Visualisierung der Zielerreichung einzelner Vertriebsseinheiten über tiefgründige Einblicke zur Erfolgskontrolle der Angebotserstellung oder Churn-Analysen zum Lieferanten- oder Tariftyp-Wechsel bis hin zu Deckungsbeitragsrechnungen oder Reichweitenanalysen im Rahmen des Kampagnenmanagements (Bild 2).

## Durchblick selbst ohne SAP BW

Dieser Template-Ansatz wird aktuell auch erstmals auf Kunden der Energieversorgungsbranche mit SAP-Philosophie übertragen, die nicht zwangsläufig in SAP BW investieren möchten, aber die Potenziale eines modernen Vertriebs- und Marketing-Reportings dennoch so weit wie möglich auskosten wollen. Hier besteht ein zunehmender Bedarf, da zahlreiche Marktteilnehmer, die auf ein anspruchsvolles CRM-Einführungsprojekt zurückblicken, verständlicherweise nicht gleich im Anschluss in ein weiterführendes BW-System investieren wollen. Grundsätzlich ist der Schritt zum analytischen CRM nicht untrennbar mit dem Einsatz von BW-Software verbunden.

Für cronos ist in diesem Zusammenhang die konkret zu beantwortende BI-Fragestellung entscheidend. Mit dem Fo-

kus auf dem spezifischen Anwendungsfall wurden – allein auf Basis der CRM-Strukturen – zielführende Lösungswege für das Reporting konzipiert, die sich individuell den Bedarfsnuancen einzelner Versorgungsunternehmen anpassen lassen. Über die umfassende Auseinandersetzung mit den jeweiligen Software-Konzepten, Programmcodes und Datenmodellen kann das Reporting auch CRM-systemseitig erweitert werden. Über ausgeklügelte Transferansätze und eigens konzipierte Schnittstellen ins CRM trägt cronos zudem dem Integrationsanspruch im Hinblick auf verschiedenste Datenquellen Rechnung. Die zielorientierte Auswahl der über das SAP-BO-Portfolio verfügbaren Visualisierungsmöglichkeiten rundet diesen Lösungsansatz ab.

Durch die schlüsselfertige und dennoch kundenindividuell implementierbare Vertriebsintelligenz auf Template-Basis reduzieren sich die Kosten und Zeitaufwände bei der Umsetzung moderner Analyseprozesse auf Seiten der Versorgungsunternehmen deutlich. Die Idee eines analytischen CRM auf dem Fundament des in SAP CRM integrierten Reportings (OLTP-Reporting) lässt sich in etwa 75 Tagen umsetzen. Die von cronos konzipierten Vorlagen können gemeinsam mit dem Anwender via Demonstration am System exakt angepasst werden. Ergebnisse sind sofort nutzbar.

## Schritt für Schritt ans Ziel

Mit dem Template crm GO analytics halten sich die Unternehmen alle Türen offen. Die Applikation kann je nach Bedarf sukzessive in SAP CRM erweitert werden. Auch einem eventuell zukünftigen SAP-BW-Einsatz für weitergehende Analysen und einen zusätzlichen Performance-Gewinn steht nichts im Wege. Anwender profitieren jedoch bereits heute von fundierten Einblicken, die das Tagesgeschäft erleichtern.

Andreas Nünning,  
cronos Unternehmensberatung GmbH, Münster  
www.cronos.de