

White Paper



Benutzerfreundliches CRM

Mit Usability und User Experience zur intuitiven CRM-Anwendung

» Unsere Kunden sind **erfolgreicher**.

update

Copyright update software AG
Changes and errors excepted

Inhalt

CRM: Perfekte Unterstützung von Geschäftsprozessen	3
Professionelles Kundenbeziehungsmanagement	3
Vom Funktionieren zur optimalen Unterstützung der Anwender	3
Der Anwender im Mittelpunkt: Neue Qualitäten von CRM-Systemen	4
Experience Management als Erfolgsfaktor	4
Nutzen und Vorteile von Usability und User Experience	4
Return on Investment	5
Die Usability-Ebenen und -Faktoren	6
Effektiv, effizient und zufriedenstellend	6
Kontext als zusätzlicher Erfolgsfaktor der User Experience	8
Benutzerorientiertes Vorgehen bei der Einführung von CRM-Anwendungen	9
Den Benutzer ins Zentrum stellen	9
Die Phasen des User-Centred Design Prozesses (UCD-Prozess)	9
Analyse & Innovation	9
Prototyping & Design	9
Evaluation	9
Anwendungsfall bei der Einführung einer CRM-Anwendung	10
Erhebungsphase (Assess)	10
Umsetzungsphase (Setup)	10
Aktivierungsphase (Rollout)	10
Weiterentwicklung (Enhance)	10
Fazit: Strategische Sicht von Usability, User Experience und User Interface Design	11
Dieses Dokument ist eine Zusammenarbeit der update software AG und USECON	11

CRM: Perfekte Unterstützung von Geschäftsprozessen

Professionelles Kundenbeziehungsmanagement

Businesserfolg definiert sich heute immer mehr über den Aufbau eines effektiven Managements aller Kundenbeziehungen. Erfolgreiche CRM-Systeme bilden kundenrelevante Geschäftsprozesse für Vertrieb, Marketing und Service ab.

Gerade in wettbewerbsintensiven Branchen ist es notwendig, seine Kundenbeziehungen jederzeit zum aktuellsten Stand auswerten zu können, um entsprechende Maßnahmen setzen zu können. CRM-Systeme bieten hierbei die ideale Unterstützung vom Erstkontakt bis hin zur Bestandskundenansprache.

Operative Tätigkeiten sollen dabei bestmöglich unterstützt werden, um ein effizientes Arbeiten zu ermöglichen. Dabei zeichnen sich qualitativ hochwertige CRM-Systeme durch leistungsstarke Lösungen aus, die flexibel an individuelle Anwenderbedürfnisse anpassbar und jederzeit skalierbar sind.

Der Paradigmenwechsel weg vom reinen Datensammeln hin zum Auswerten und Nutzen der Daten ist bereits vollzogen. Basis um entsprechende Maßnahmen und Tätigkeiten ableiten zu können, sind gut gepflegte Kunden- und Leaddaten.

Vom Funktionieren zur optimalen Unterstützung der Anwender

Zusätzlich zur Unterstützung und Nachvollziehbarkeit kundenrelevanter Geschäftsprozesse müssen CRM-Systeme der neuesten Generation aber mehr bieten.

 usability

 User Experience

 User Interface Design

Eine optimierte Benutzbarkeit (Usability) und die konsequente Ausrichtung auf ein positives Benutzererlebnis (User Experience) bei der Bedienung der Software werden durch die entsprechende Gestaltung der Bedienoberflächen (User Interface Design) ermöglicht.

Werden diese Faktoren nicht entsprechend berücksichtigt, leidet letztendlich die Bereitschaft der Anwender, überladene Businessanwendungen für die tägliche Arbeit zu nutzen.

Da die Nutzerakzeptanz sehr stark von Usability- und User-Experience-Kriterien bestimmt wird, spielen diese Faktoren eine zentrale Rolle für die Auswahl und den späteren Erfolg eines CRM-Systems im Unternehmen.

Durch unzureichende Usability oder negative Benutzererlebnisse sinkt die Nutzungsrate bzw. die Qualität der Daten und somit der zentrale Erfolgsfaktor einer CRM-Anwendung. Mitarbeiter erfassen relevante Daten nur noch unzureichend, bzw. kann das Management nicht die notwendigen Schlüsse aus dem Reporting der Mitarbeiter ziehen.

Anwenderoptimierte Strategien, Systeme und Prozesse können hier gegensteuern und helfen, die Einführung und Nutzung von CRM-Anwendungen zu optimieren. Usability und User Experience spielen daher schon in der Auswahl eine zentrale Rolle.

Der Anwender im Mittelpunkt: Neue Qualitäten von CRM-Systemen

User Experience ist ein umfassendes Konzept, das viele unterschiedliche Faktoren berücksichtigt:

Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder erwarteten Benutzung [...] eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren.

Definition von „User Experience“ laut ISO-Norm 9241-210¹

Einer der wichtigsten Kernaspekte der User Experience von CRM-Systemen ist deren Benutzbarkeit (Usability).

Die Benutzbarkeit wird dadurch definiert, wie ein CRM-System durch den Anwender in einer bestimmten Anwendungssituation genutzt werden kann, um festgelegte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.

Aufbauend auf der Definition von „Usability“ laut ISO-Norm 9241-210

¹ ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems. ISO, Genf, Schweiz http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=52075

Experience Management als Erfolgsfaktor

Im Bereich der Enterprise-Anwendungen versuchen Anbieter dem Konkurrenzdruck durch vergrößerten Funktionsumfang und längere Feature-Listen standzuhalten. Der Trend des „Mehr Funktionen als beim letzten Release“ kehrt sich dann ins Negative um, wenn bei steigenden technischen Anforderungen auf die Bedürfnisse der Anwender vergessen wird.

Im Gegensatz dazu ist das Ziel des Experience Managements, die optimale Gestaltung von Produkt- bzw. Serviceerfahrungen mit einem positiven Anwendererlebnis aus Sicht der zukünftigen Benutzer zu verbinden.

Im Fokus stehen die Anwender mit ihren Ideen, Bedürfnissen, aber auch Bedenken. Gerade in etablierten Marktsegmenten haben diese, über die Standardqualitäten hinausgehenden Faktoren einen wesentlichen Anteil an Kaufentscheidung, Kundenbindung bzw. Markentreue. Usability, User Experience und User Interface Design werden so zu „Business Tools“, die den Erfolg eines Produkts nachhaltig beeinflussen und ein wesentliches Differenzierungsmerkmal darstellen. Werden diese Konzepte um die Faktoren Preis, Image bzw. Berührungspunkte der Kunden mit einem Unternehmen über alle Kanäle hinweg in Betracht gezogen, wird von der „Customer Experience“ gesprochen.



Abb. 1: Experience Management/Quelle: USECON

In einer aktuellen Studie von Forrester Research „The State Of Customer Experience, 2012“ nennen 75 %² der befragten Unternehmen das Thema Customer Experience (auf Executive-Level) als den bestimmenden Faktor, über den sich die Unternehmen gegenüber der direkten Konkurrenz bzw. allen Unternehmen in jeder Branche bewusst differenzieren wollen.

Nutzen und Vorteile von Usability und User Experience

Die Optimierung der Usability und User Experience von CRM-Anwendungen erfordert einen systematischen Einsatz von entsprechenden Maßnahmen entlang eines User-Centred Design Prozesses (siehe Seite 9). Diese Maßnahmen stellen Investitionen dar, die sich mittel- bis langfristig rechnen müssen. Empfehlungen gehen dahin, zumindest 10 % des Entwicklungsbudgets in Usability-Aktivitäten zu investieren.

Um die Ergebnisse einer optimierten Usability oder User Experience messbar zu machen, werden Key-Performance-Indikatoren (KPIs) definiert. An den Veränderungen der Indikatoren kann der Return des Investments (ROI) in User-Experience-Maßnahmen so auch im Businesskontext „sichtbar“ gemacht werden.

² Burns, M. (2012) The State Of Customer Experience, 2012. Forrester Research Inc. Cambridge, USA <http://www.forrester.com/home#/The+State+Of+Customer+Experience+2012/quickscan/-/E-RES61249>

Return on Investment

Die Frage ist, welcher ROI (Return On Investment) in Bezug auf die unterschiedlichen KPIs erreicht werden kann. Die international anerkannte Nielsen Norman Group konnte in Langzeitstudien zeigen, dass mit einem Einsatz von rund 12 % des Entwicklungsbudgets für Usability-Maßnahmen die KPIs durchschnittlich um 100 % verbessert werden können.³

Generell wird zwischen internen und externen ROI-Treibern unterschieden. Interne Treiber wirken dabei „in das Unternehmen hinein“ (z.B. auf die eigenen Mitarbeiter, Strukturen und Prozesse) und externe Treiber wirken „aus dem Unternehmen in den Markt“ (z.B. auf Kunden, Verkauf, Support und Training).

Interne ROI-Treiber

- » Erhöhte Produktivität der Anwender
- » Geringere Fehlerrate in der Bedienung
- » Reduzierte Trainingskosten auf Unternehmensseite
- » Einsparungen in der Entwicklung durch ein iteratives Design
- » Reduzierung des laufenden Anwendersupports

Externe ROI-Treiber

- » Erhöhte Verkaufszahlen und höhere Kundenzufriedenheit
- » Verminderte Customer-Support-Kosten
- » Einsparungen in der Entwicklung durch schrittweises Design
- » Reduzierte Trainingskosten auf Kundenseite
- » Verstärkte Wahrnehmung des Unternehmenswertes (Image, Branding etc.)

³ Nielsen, J. Usability ROI Declining, But Still Strong <http://www.useit.com/alertbox/roi.html> (Stand Dezember.2012)

Positive ROI-Treiber im CRM-Umfeld

Im CRM-Umfeld werden, unter anderem, folgende Faktoren als positive ROI-Treiber gesehen:

- » **Rasche Nutzerakzeptanz bei der Einführung**
Wird ein neues CRM-System in einem Unternehmen eingeführt, werden Anwendungen, die entlang der Benutzerbedürfnisse geplant und integriert wurden, höhere Akzeptanz erlangen als „Out of the Box“-Systeme. Auch Unternehmen aus der gleichen Branche sind zu unterschiedlich für „One size fits all“-Lösungen.
- » **Höhere Benutzungsraten**
Als positive Folge der Akzeptanz steigen Nutzungsrate und Verwendung der Software. Die Ablehnungsrate kann durch gute Usability und User Experience auf ein Minimum gesenkt werden. Die CRM-Anwendung wird mit der Zeit nicht als lästige Aufgabe, sondern als Werkzeug betrachtet, das die eigene Performance verbessert und das tägliche Arbeiten erleichtert.
- » **Verbesserte Datenqualität**
Aus Sicht des Unternehmens, das eine CRM-Anwendung für das Kundenbeziehungsmanagement einsetzt, führen raschere Akzeptanz und höhere Nutzungsraten zu einer verbesserten Datenqualität. Auf dieser Basis können Mitarbeiter situationsgerechte Businessentscheidungen treffen, die sich positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken.
- » **Reduktion von Fehlerquoten**
Durch eine benutzerorientierte User-Interface-Gestaltung lassen sich Bedien- und Anwenderfehler stark minimieren. Dies hat wiederum einen positiven Effekt auf die Datenqualität sowie auf die Benutzerzufriedenheit.
- » **Zufriedenheit bei der Nutzung**
Mitarbeiter nutzen Systeme im Businesskontext oft viele Stunden am Tag. Es geht nicht darum, Anwendern zu suggerieren, dass CRM-Anwendungen reines „Entertainment“ sind, wie etwa die Bedienung einer Spielekonsole.

Aber für die Akzeptanz und Identifikation der Anwender mit den gestellten Aufgaben muss das CRM-System gewisse hedonische Qualitäten haben. Das heißt, die Benutzung muss ein gutes, angenehmes und erstrebenswertes Gefühl beim Anwender auslösen. Faktoren, die sich hier positiv auswirken, sind zum Beispiel: eine professionelle bzw. moderne Gestaltung, Interaktionsfreiräume und die persönliche Identifikation mit dem Produkt.

- » **Geringerer Schulungsaufwand durch intuitive Bedienbarkeit**
Bietet das CRM-System Interaktionsmuster an, die dem Anwender vertraut sind (z.B. bestehende Prozesse, ähnliche Softwareprodukte etc.), ist der Lernaufwand gering. Neue Funktionen werden als intuitiv bedienbar empfunden. Aus Unternehmenssicht ergibt sich der Vorteil, dass sich Schulungs- und besonders Nachschulungsmaßnahmen einschränken. Diese Metrik ist nicht nur für Abteilungen mit hoher Fluktuationsrate interessant, sondern auch bei jeder Neueinführung von weiteren Funktionen im CRM-System.
- » **Exaktere Abbildung der Geschäftsprozesse durch geführte Prozesse**
Neben der ansprechenden Gestaltung stellt eine klare Benutzerführung durch die CRM-Anwendung einen der wesentlichsten Vorteile dar. Anwender wollen sich nicht vorrangig mit dem User Interface beschäftigen, sondern Kundendaten aktualisieren, Ergebnisse aus einem Salestermin verarbeiten oder ein neues Angebot erstellen. Kurz gesagt: anstehende Aufgaben effektiv und effizient durchführen. Nur wenn Geschäftsprozesse wie gewohnt abgebildet sind, werden Anwender zufrieden sein und die entsprechenden Daten auch angeben bzw. das System nutzen.

Die Usability-Ebenen und -Faktoren

Aus dem Markt für Consumer-Produkte ist bekannt, dass die Anforderungen der Kunden an Produkte mit „einfach, klar, rasch, intelligent und ansprechend“ umschrieben werden können. Ein rein „technisches Funktionieren“ wird nicht als „Nice to Have“, sondern als Standard vorausgesetzt.

Benutzer tragen ihre positiven Erfahrungen mit beispielsweise Online-Shops, Suchmaschinen, Webmailern oder Social-Media-Plattformen an ihren Arbeitsplatz. Sie stellen ähnliche Ansprüche an die Bedienung der Software im professionellen Umfeld wie zum Beispiel auch an das CRM-System

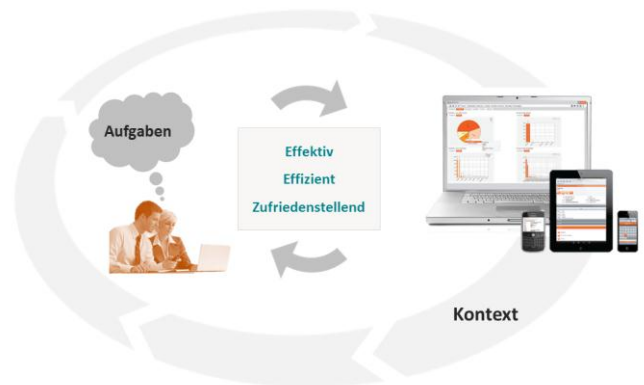


Abb. 2: Definition von Usability/Quelle: USEGON

Effektiv, effizient und zufriedenstellend

In einer Studie (2012) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften zum CRM-Einsatz bei Schweizer Unternehmen⁴ wurden die Studienteilnehmer nach CRM-Problemen befragt. Wie auch 2011 finden sich unter den Hauptproblemen (Mehrfachnennungen waren möglich) die Themen „Keine klar definierten CRM-Prozesse“ (40,4 %) und „Keine umfassenden und gepflegten Kundendaten“ (35,6 %). Aufbauend auf diesen Erkenntnissen müssen

CRM-Anwendungen diese Hindernisse daher nicht nur berücksichtigen, sondern ihnen auch proaktiv entgegenwirken.

Die in der Usability-Definition angeführten Kriterien (effektiv, effizient und zufriedenstellend) nehmen daher gerade auch im Umfeld der CRM-Anwendung eine wesentliche Rolle ein.

update.CRM führt Sie Schritt für Schritt durch Ihre Geschäftsprozesse:

- » klar definierte Start- und Endpunkte
- » Visualisierungen komplexer Prozesse anhand grafischer Darstellungen von Prozessschritten und Metriken
- » an den Prozessfortschritt angepasste Visualisierungen
- » konfigurierbare Voraussetzungen, die durch den Anwender erfüllt werden, um in die nächste Prozessphase zu gelangen
- » die Orientierung an Leitfäden für alle Ihre Geschäftsprozesse
- » selbsterklärendes User Interface für eine bessere Datenqualität, geringere Fehlerraten und einen geringeren Schulungsaufwand

Effektivität bedeutet, dass Anwender ihre Aufgaben mit dem System bewältigen können müssen. CRM-Prozesse sind oft umfangreich und komplex. Um richtige Entscheidungen treffen zu können, benötigen Anwender kontextbezogene Informationen zur richtigen Zeit, an der richtigen Stelle. Systeme, die diese Prozesse unterstützen sollen, bieten oftmals einen großen Funktionsumfang. Anwender müssen lernen, im jeweiligen Prozessschritt entsprechende Funktionen zu wählen, um die Aufgabe erfolgreich zu bewältigen. Das User Interface (grafische Oberfläche der Anwendung) hat somit einen wesentlichen Anteil am Erfolg der Anwender.

Das Kriterium **Effizienz** wird besonders dann deutlich, wenn es um Aufgaben geht, mit denen viele Anwender den Großteil ihrer Arbeitszeit beschäftigt sind. Nicht benutzeroptimierte CRM-Systeme enthalten an diesen Stellen beträchtliche „Produktivitätskiller“. Diese Leerläufe sind oft nur wenige Sekunden, aber multipliziert mit hunderten von Mitarbeitern in der Organisation entsteht ein großes Potenzial für die Optimierung eingesetzter Ressourcen. Eine klare Abbildung von Prozessen und übersichtliche Strukturen bilden hier wesentliche Ansatzpunkte für eine verbesserte Performance der Mitarbeiter.

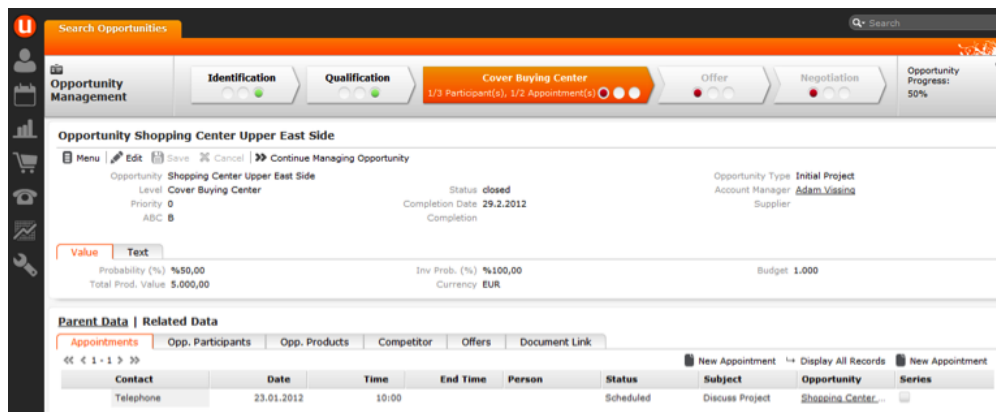


Abb. 4: Screenshot Prozessrahmen update.CRM/Quelle: update Software AG

Die **Zufriedenheit** mit einem System drückt aus, wie weit sich Anwender mit dem täglichen Arbeitswerkzeug identifizieren. CRM-Systeme, die vom ersten Tag des „Go Live“ an ein angenehmes Benutzererlebnis vermitteln, haben eine höhere Akzeptanzrate und laufen weniger Gefahr, auf ein „technologisches Abstellgleis“ zu gelangen.

Die Zufriedenheit der Anwender zeigt sich am stärksten durch einen erkennbaren Nutzen der CRM-Anwendung. Nutzen im CRM-Umfeld definiert sich darüber, ob die Anwender entsprechende Einsichten aus den Langzeitdaten erhalten, um passende Beratungsschritte setzen zu können.

Ein Beispiel für erkennbaren Nutzen zeigt sich in serviceintensiven Branchen, wie z.B. dem Bankwesen. In diesem Kontext fallen viele Kundendaten an, die oft über lange Zeiträume und Lebensphasen der Kunden hinweg gesammelt werden. Der Nutzen für die Anwender in diesen Branchen ist dann am größten, wenn das CRM-System die erfassten Daten zu Einsichten bzw. Entscheidungsgrundlagen transformiert. Die Studie „Customer Experience in Retail Banking“ der Pepper & Rogers Group⁵ zeigt hier besonderen Nachholbedarf auf.

Fortschrittliche CRM-Lösungen, die diese Usability-Kriterien erfüllen, orientieren sich daher stark an den konkreten **Bedürfnissen** der Anwender und unterstützen vor allem in drei Aspekten:

- » **Klare Abbildung der Prozesse im System** (Benutzerziele, Abläufe)
So werden bereits etablierte Businessprozesse und erlernte Arbeitsabläufe bestmöglich unterstützt. Die

Anwender finden gewohnte Vorgehensweisen des realen Kundenmanagements im CRM-System wieder.

- » **Übersichtliche Struktur der Anwendung** (Information, Funktionen)
In den jeweiligen Arbeitsschritten kann sich der Anwender rasch orientieren und hat jene Funktionen zur Verfügung, die im aktuellen Arbeitskontext benötigt werden. Auch die verwendeten Bezeichnungen von Prozessschritten, Funktionen und Navigationselementen sollen der unternehmensspezifischen Fachwelt angepasst sein. So können Anwender das CRM-System rasch erlernen und sich in einer vertrauten Begriffswelt bewegen.
- » **Ansprechende Gestaltung der Bedienoberfläche** (User Interface)
Neben klar abgebildeten **Prozessen** und übersichtlichen **Strukturen** tragen die eingesetzten **User-Interface-Elemente** wesentlich zur einfachen Bedienbarkeit bei. Der korrekte Einsatz von Buttons, Links, Reitern, Icons etc. erleichtert Anwendern, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Darüber hinaus werden Fehlbedienungen vermieden und Aufgaben effizienter durchgeführt. Durch die Bildung von visuellen Hierarchien (Betonung von Elementen durch Größe und/oder Farbgebung) können Bedienelemente priorisiert werden, um den Aufgabenfluss (Task Flow) bestmöglich zu unterstützen.

Die Top 3 Optimierungspunkte

Die neue CRM-Generation von update wurde in den zuvor beschriebenen Kriterien optimiert, wobei der Schwerpunkt auf folgende drei Aspekte gelegt wurde:

- » Zielorientiertes Führen durch komplexe Arbeitsprozesse
- » Klare Navigation durch unterschiedliche Funktionsbereiche der Anwendung
- » Einfaches Auffinden von Informationen und deren strukturierte Darstellung

⁵ Peppers, D., Rogers, M. (2010) Customer Experience in Retail Banking. Efma and Peppers & Rogers Group http://www.efma.com/index.php/content/publications_studies_surveys_efma/detail/EN/1/262/1-8NYN3

Kontext als zusätzlicher Erfolgsfaktor der User Experience

Speziell bei CRM-Anwendungen ist der Kontext, in dem das System genutzt wird, für die Gestaltung ausschlaggebend. Grundsätzlich werden folgende Kontext-Dimensionen unterschieden: die zeitliche, räumliche, organisatorische, fachliche und infrastrukturelle Dimension. Beispielsweise unterscheidet sich das Nutzungsszenario „Büro“ grundlegend

von der Anwendung „unterwegs“ oder von einer Beratungssituation „vor Ort - beim Kunden“. Die Anwender werden je Kontext jeweils andere Informationen benötigen und über unterschiedliche Zugriffsmöglichkeiten auf erforderliche Daten verfügen.

Die **update.CRM-Suite** bietet für jede Situation die passende CRM-Lösung:

- » Die webbasierte CRM-Hauptanwendung update.CRM
- » Mobiles CRM für unterwegs
- » Das CRM.pad, eine native iPad-Applikation für den Außendienst
- » Plug-ins, um einen Applikationswechsel zu vermeiden
- » Diverse Connector-Lösungen für eine optimale Einbindung in Ihr System

Das bedeutet beispielsweise, dass auch die Darstellung der Daten auf die jeweils eingesetzten Endgeräte angepasst werden muss. Desktopgeräte bieten mit großen Bildschirmen andere Darstellungsmöglichkeiten als Tablets oder Smartphones, die durch den geringeren Bildschirmplatz reduzierte bzw. andere Darstellungen erfordern. Im mobilen CRM-Umfeld stellen hier die Besuchsvorbereitung und das Dashboard mit den wesentlichen Informationen zwei Hauptanwendungsfälle dar.

Aber auch die jeweilige Branche stellt einen Benutzerkontext dar. Die Bedürfnisse der Anwender aus der Fertigungsindustrie, Bau- & Bauzulieferindustrie, Finanzdienstleister, Life Science oder aus dem Konsumgüterbereich werden sich nur teilweise überschneiden und jeweils andere CRM-Branchenlösungen erfordern.



Abb. 5: Produktübersicht update.CRM/Quelle: update Software AG

update.CRM greift auf 25 Jahre Branchenerfahrung zurück und bietet damit hohes branchenspezifisches Know-how, um Ihre Geschäftsprozesse bestmöglich zu unterstützen:



Industrie



Life Sciences



Finanzdienstleister



Konsumgüter

Benutzerorientiertes Vorgehen bei der Einführung von CRM-Anwendungen

In der Praxis werden die Bedürfnisse der konkreten Anwender und der Kontext oft sehr spät erhoben bzw. die Ergebnisse fließen nur teilweise in die Entscheidung oder Adaptierung des CRM-Systems ein. Aus diesem Grund ist es wichtig, Benutzer schon zu Beginn, aber auch während der

verschiedenen Stufen der Systementwicklung, einzubeziehen. Der Ansatz des Experience Managements stellt daher die Benutzer in das Zentrum der Entwicklung, um optimale Produkte aus Kundensicht zu kreieren.

Den Benutzer ins Zentrum stellen

Um die Usability bzw. die User Experience auf allen Ebenen optimal zu gestalten, müssen unterschiedliche Fragen im Rahmen der Entwicklung von Systemen beantwortet werden:

- » Welche Benutzer(-gruppen) werden die Anwendung nutzen?
- » Welche Aufgaben sollen die Benutzer bewältigen?
- » In welchem Kontext wird die Anwendung genutzt?
- » Wie werden Arbeitsabläufe optimal im System abgebildet?
- » Welche Funktionen werden zur optimalen Unterstützung benötigt?
- » Wie sieht eine benutzergerechte Gestaltung der Bedienoberfläche aus?

Um entsprechende Antworten zu finden, ist es wichtig, Benutzer schon zu Beginn der Systementwicklung - aber auch während der verschiedenen Entwicklungsstufen - in die fünf Phasen des „User-Centred Design“-Prozesses einzubeziehen. Eine wesentliche Charakteristik dieses Vorgehens ist, dass die unterschiedlichen Phasen - falls notwendig - immer wieder durchlaufen werden. So können optimale Ergebnisse

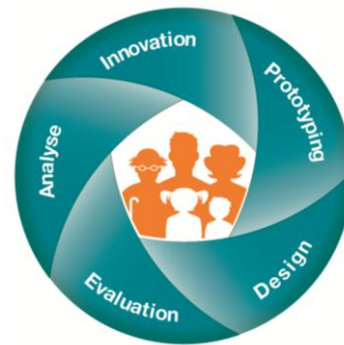


Abb. 6: User-Centred Design Prozess/Quelle:USECON

für die unterschiedlichen Anwendergruppen erzielt werden. Gleichzeitig werden die allokierten Ressourcen der Implementierung gezielt eingesetzt.

Der User-Centred Design (UCD)-Prozess kann in jedem Vorgehensmodell gelebt werden, sei es in einem strengen Wasserfall-Modell oder einer agilen Vorgehensweise, wie z.B. Scrum oder Extreme Programming.

Die Phasen des User-Centred Design Prozesses (UCD-Prozess)

Wesentlich für den Erfolg ist die Methodenwahl in den jeweiligen Phasen des UCD-Prozesses. Der richtige Methodenmix wird auf die Anforderungen des jeweiligen Projekts abgestimmt. Wesentlich ist die frühzeitige Einbeziehung aller unterschiedlichen Stakeholder in die Produktentwicklung. Auf der Entwicklungsseite umfasst das die Fachabteilungen, die Entwickler und das Design; auf der Anwenderseite die verschiedenen Anwendergruppen, um die unterschiedlichen Perspektiven und Anforderungen abbilden zu können.

Analyse & Innovation

In der Analysephase wird erhoben, welche Bedürfnisse und Ziele die Benutzer des Systems haben. Die Ergebnisse dienen in der Innovationsphase als Basis, um die Anforderungen der Benutzer in konkrete Ideen umzuwandeln. In dieser Phase können vor allem sehr erfahrene Anwender einen wertvollen Beitrag für die erstmalige Integration und auch die Weiterentwicklung eines CRM-Produkts leisten. Langjährige Branchenkenntnis und umfangreiches Praxiswissen der

Anwender bieten hier großes Potenzial für Produktinnovationen.

Prototyping & Design

In der Designphase werden Lösungen für das zu entwickelnde oder zu optimierende Interface Design entworfen. Dies geschieht z.B. in Form von Screens und Grob- oder Feinkonzepten. In dieser Phase werden zusätzlich expertenbasierte Methoden (z.B. Usability Reviews) eingesetzt, um zeitnahes Feedback in die Gestaltung einfließen zu lassen.

Evaluation

Abschließend wird in der Evaluationsphase das Feedback der Benutzer eingeholt und der Erfolg des User Interfaces gemessen, z.B. durch Usability-Tests. So können klare Aussagen über die Stärken und Schwächen geliefert und konkrete Empfehlungen zur Verbesserung gegeben werden.

Anwendungsfall bei der Einführung einer CRM-Anwendung

Auch die Integration von hochwertigen CRM-Lösungen profitiert von der zuvor beschriebenen benutzerzentrierten Vorgehensweise. In diesem Fall sichern eine schrittweise durchgeführte Einführung und die ständige Weiterentwicklung des CRM-Systems den nachhaltigen Erfolg. Im Zentrum der Integration stehen auch hier die

Anforderungen und Bedürfnisse zukünftiger Anwender des CRM-Systems. Wesentlich für den Erfolg des Projektes ist es, dass der Prozess von einem branchenkundigen Experten begleitet wird, der die Erfahrung aus ähnlichen Projekten in die aktuelle Anwendung einbringen kann.



Abb. 7: Integration der CRM-Lösung bei update / Quelle: update Software AG

Analog zum User-Centred Design Prozess setzt die update software AG auf eine systematische Vorgehensweise bei der Einführung der CRM-Systeme. Auf Basis dieser Methode werden kundenspezifische Anforderungen in konkrete CRM-Anwendungen umgesetzt. Dabei werden vier Phasen durchlaufen, die auf die letztendliche Erreichung der definierten Unternehmensziele ausgerichtet sind.

Erhebungsphase (Assess)

Am Beginn des Projekts werden die Ziele gemeinsam mit dem Kunden definiert sowie die inhaltlichen und technischen Anforderungen bzw. der Umfang des geplanten CRM-Systems. Durch die frühzeitige Einbindung der Hauptanwender wird eine hohe Akzeptanz der Nutzer erreicht werden.

Umsetzungsphase (Setup)

Die Implementierung des CRM-Systems erfolgt auf Basis einer umfangreichen Branchenlösung, die an die Anforderungen und Bedürfnisse anpasst wird. Durch den Einsatz von bereits prototypischen Prozessen sind erste Ergebnisse rasch greifbar. In dieser Phase stellt das Anwenderfeedback zu den umgesetzten Prozessen einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar.

Aktivierungsphase (Rollout)

In dieser Phase wird das Unternehmen auf die Aktivierung des CRM-Systems vorbereitet. Die interne

Projektkommunikation und eine gezielte Schulung der Anwender unterstützen den Erfolg der CRM-Einführung und die Akzeptanz in der späteren Nutzung. Ein Support Center sorgt für etwaige Unterstützung im Live-Betrieb.

Weiterentwicklung (Enhance)

Die weitere Individualisierung und Funktionserweiterung einer implementierten CRM-Lösung erfolgt in Zyklen, die jeweils mit einem Betreuungstermin beginnen.

Etwa drei Monate nach der Live-Schaltung überprüft der Principal gemeinsam mit dem Kunden erstmals die Erreichung der gesteckten Ziele. Durch die tägliche Arbeit mit dem CRM-System weiß der Kunde, ob die aktiven Prozesse bereits optimal angepasst sind, adaptiert oder ergänzt werden sollen.

Damit das CRM-System mit dem Kundenbedarf mitwachsen kann, ist es empfehlenswert, die Weiterentwicklungszyklen einmal jährlich durchzuführen. Die ständige Erweiterung der CRM-Lösung schafft immer wieder neue Möglichkeiten. Bei jedem Betreuungstermin wird gemeinsam mit dem Kunden überprüft, ob Anpassungen und zusätzliche Prozesse sinnvoll sind, bzw. wird über die nächsten Schritte entschieden.

Fazit: Strategische Sicht von Usability, User Experience und User Interface Design

Die Praxiserfahrung zeigt, dass eine übergeordnete User Experience und Usability-Strategie immer mehr an Bedeutung gewinnt und eine zentrale Rolle in Unternehmensprozessen einnimmt.

Dazu empfiehlt sich, neben einzelnen Usability- und User-Experience-Maßnahmen, die Entwicklung und Institutionalisierung einer langfristigen und kundenzentrierten Strategie, sowohl bei der Entwicklung, als auch Implementierung und Nutzung von CRM-Lösungen.

Sowohl bei der Auswahl als auch bei der individuellen Anpassung eines CRM-Systems an die unternehmensspezifischen Prozesse, ist es wesentlich, auf Usability-optimierte Systeme zu setzen. So wird Usability zum Erfolgsfaktor.

Wie in diesem Whitepaper eindrucksvoll gezeigt werden konnte, stellen die Überlegungen und Investitionen in die Themen Usability, User Experience und User Interface Design einen wesentlichen Erfolgsfaktor im Rahmen der Entwicklung und Einführung von CRM-Anwendungen da

Dieses Dokument ist eine Zusammenarbeit der update software AG und USECON

Über update software AG



Die update software AG ist mit über 200.000 Anwendern in mehr als 1.600 Unternehmen der führende europäische Hersteller von Systemen für das Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement - kurz: CRM).

Die update software AG hat ihren Stammsitz in Wien, Tochterunternehmen gibt es in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Frankreich, Ungarn, Tschechien und Polen. Darüber hinaus ist update europaweit durch etablierte Partner vertreten.

update beschäftigt aktuell rund 300 Mitarbeiter. Im Jahr 2011 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 31,7 Millionen Euro.

Seit 2000 ist update an der Deutschen Börse in Frankfurt am Main notiert. Ihren heutigen Namen führt die 1988 gegründete update software AG seit Mai 2002, und seit November 2002 ist Thomas Deutschmann der Chief Executive Officer (CEO) des Unternehmens. Seine Vorstandskollegen sind Dipl.-Ing. Arno Huber als Chief Technology Officer (CTO) und Dipl.-Wirtsch.-Ing. Uwe Reumuth als Chief Financial Officer (CFO).

www.update.com

Über USECON



USECON wurde 2001 als Spin-off des renommierten außeruniversitären Forschungszentrums CURE gegründet. Heute sind wir ein international agierendes Beratungsunternehmen mit Hauptsitz in Wien und können auf einen Erfahrungsschatz von über 500 Projekten mit mehr als 300 zufriedenen Kunden zugreifen. Bei USECON steht der Mensch mit seinen Bedürfnissen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Zentrum unseres Interesses.

Wir haben uns auf Beratungsleistungen für sämtliche Tätigkeiten im Rahmen der benutzerorientierten Gestaltung von interaktiven Systemen spezialisiert und beschäftigen uns dabei mit den Themen Usability, User Experience, User Interface Design und Experience Management. Unser Fokus liegt auf den Experience-Bereichen: Insights & Impacts, Design & Prototyping, Strategy & Change und Research & Innovation.

Zu unseren zufriedenen Kunden dürfen wir u.a. A1, Bank Austria UniCredit Group, DELL, Deutsche Telekom, ERGO Versicherungsgruppe AG, Erste Bank, Fabasoft, KEBA, Lidl, McDonalds, Novomatic, OEBB, OMV, UNIQA oder die Wiener Stadtwerke zählen.

www.usecon.com

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

update software AG, Wien
Mag. Birgit Harthum
Produkt Manager ISI
tel.: +43 (1) 878 55 - 156
mail: birgit.harthum@update.com

update software AG, Wien
Nina Tiani
Produkt Marketing Coordinator
tel.: +43 (1) 878 55 - 187
mail: nina.tiani@update.com

USECON GmbH, Wien
Mag. Michael Bechinie
Senior Consultant
tel.: +43 (1) 743 5451 - 402
mail: bechinie@usecon.com

USECON GmbH, Wien
Mag. Markus Murtinger
Director Consulting, Sales & Marketing
tel.: +43 (1) 743 5451 - 400
mail: murtinger@usecon.com