

Herausgeber Titel und Name des Betreuers

Schriftreihe Bachelor-Resümee

Forschungsbereich **Data Science**

Konzeption und Entwurf einer nutzerorientierten Auswertung der Daten aus dem CRM- System

basierend auf den Anforderungen aus dem Bereich
Business Development bei der Drees & Sommer SE

Paul Weiß

Studieren. Wissen. Machen.

Impressum

Hochschule der Medien

Nobelstrasse 10

70569 Stuttgart

www.hdm-stuttgart.de

0711 8923-0

Autor

Paul Weiß

Betreuer

Hitzges, Dr. Ing. Arno

Datum

April 2023

Wirtschaftsingenieurwesen Medien

www.hdm-stuttgart.de/wing

hitzges@hdm-stuttgart.de

0711/8923-2634

Layout

Jochen Riegg

Fotos und Illustrationen

Innenteil: Paul Weiß

Bachelor-Resümee

Konzeption und Entwurf einer nutzerorientierten Auswertung der Daten aus dem CRM-System

basierend auf den Anforderungen aus dem Bereich
Business Development bei der Drees & Sommer SE

Paul Weiß

April 2023

Der Autor

Paul Weiß studierte Wirtschaftsingenieurwesen Medien mit Schwerpunkt Digital Publishing Technologies an der Hochschule der Medien (HdM). Im Rahmen seiner Abschlussarbeit und Werkstudententätigkeit in der IT der Drees & Sommer SE erstellte er ein Konzept für nutzerorientierte Auswertung von CRM-Daten, das sowohl eine Dokumentation und Analyse der bestehenden Anforderungen von Seiten des Bereichs Business Development, als auch einen Prototyp umfasst.

1. Inhalt

2.	Kurzfassung	5
3.	Einführung	5
4.	Hintergrund	5
	Problemstellung	5
	Stand der Technik.....	5
5.	Vorgehensweise	6
6.	Anforderungsanalyse.....	6
	Experteninterview	6
	Umfrage.....	6
	Anforderungen aus dem Mailpostfach des CRM-Teams.....	7
7.	Datenbasis	7
	Datenzugriff.....	7
	Datenmodellierung.....	8
	DAX Measures	8
8.	Prototyp.....	8
	Nutzerorientierte Informationsvermittlung durch Datenvisualisierung	8
	Opportunity Overview Dashboard	8
	Auswertungen nach Branche	9
	Auswertung nach Projektort	9
	Auswertung nach Account und Key Account	9
9.	Fazit	10
	Gewonnene Erkenntnisse.....	10
	Ausblick	10
10.	Referenzen	11

2. Kurzfassung

In der Bachelorarbeit wird ein Konzept für nutzerorientierte Auswertung von CRM-Daten für den Bereich Business Development bei der Drees & Sommer SE entwickelt. Die Anforderungen werden durch Experteninterviews, Umfragen und die Analyse von E-Mails ermittelt und priorisiert.

Nach Zugriff auf die Datenbank des CRM-Systems, werden diese neu modelliert und ein Prototyp in Microsoft Power BI erstellt. Dieser dient dazu, die ausgewerteten Informationen und KPI's nutzerfreundlich darzustellen und zu visualisieren. Die Ergebnisse des Prototyps validieren die Anforderungen und bilden das Konzept für die Auswertung der CRM-Daten. Weitere Auswertungsmöglichkeiten und Schritte werden im Ausblick aufgezeigt.

3. Einführung

Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen schafft neue Herausforderungen und Chancen. Daten und ihre Auswertung sind in allen Bereichen eines Unternehmens von zentraler Bedeutung. Durch die Auswertung von Daten aus dem CRM-System können Akquise und Kommunikation mit Kunden optimiert werden. Die Drees & Sommer SE hat eine Erweiterung ihres CRM-Systems erhalten, die neue Möglichkeiten im Hinblick auf Reporting und Business Intelligence eröffnet. Es benötigt jedoch ein Konzept für die Auswertungen dieser Datenbasis, um die Steuerung von Akquisitionen zu verbessern und somit nachhaltiges Unternehmenswachstum zu ermöglichen.

4. Hintergrund

Problemstellung

Im Juli 2022 wurde ein Opportunity-Prozess im CRM-System eingeführt, um die Steuerung von Akquisen zu erleichtern. Es gibt jedoch noch kein System zur zentralen Auswertung der erfassten Daten. Die Nachfrage nach zusätzlichen Auswertungsmöglichkeiten ist seitdem stark gestiegen. Um den Anforderungen der Nutzer nachzukommen, müssen die Daten technisch erfüllbar sein und für die Zielgruppe verständlich aufbereitet werden. Daher müssen definiert werden, welche Daten und KPIs ausgewertet werden müssen und wie sie zielgruppengerecht dargestellt werden können.

Stand der Technik

Customer Relationship Management (CRM) ist ein Konzept, das Unternehmen dabei unterstützt, Kundenbeziehungen auf der gesamten Customer Journey zu managen und langfristig profitabel zu machen.¹ Ein CRM-System erfasst, dokumentiert und verwaltet Kundenkontakte und ermöglicht datenbasiertes Marketing, Sales und Business Development. Bei Drees & Sommer wird ADITO CRM der Adito Software GmbH eingesetzt. Die verschiedenen Arbeitsbereiche innerhalb des CRM-Systems sind Kontaktmanagement, Opportunitäten und Kampagnen. Das CRM-System wird verwendet, um

Kundenbeziehungen und Kundengewinnung zu verbessern, was zu mehr gewonnenen Aufträgen und folglich zu einem höheren Umsatz führt.

Opportunitäten („Opportunities“) sind im Opportunity-Prozess in acht Phasen unterteilt, die bestimmte Quality Gates erfüllen müssen. Die Daten werden derzeit nur einseitig in Richtung des Projektcontrollingtools PACO synchronisiert. Eine beidseitige Synchronisierung ist jedoch in Arbeit. Auswertungen zu Projekten und Akquisen sind wichtig für die Arbeit, da die Einführung des Opportunity-Prozesses zu neuen Anforderungen und Ideen für die Verbesserung des Reportings führt.

5. Vorgehensweise

In der Arbeit wird zunächst eine Anforderungsanalyse durchgeführt. Bei der Anforderungsanalyse werden drei Methoden verwendet: Untersuchung bestehender Anforderungen, Interview mit Process-Ownerin Digital Sales und Umfrage bei CRM Key Usern. Die Ergebnisse werden in einer Tabelle zusammengefasst und im Fazit unter Berücksichtigung der Prototypisierungsergebnisse behandelt.

Der zweite Teil der Analyse umfasst die Untersuchung der Datenbasis, das Datenmodell und die Erstellung von Auswertungsentwürfen in der Software Power BI. Im Fazit werden die Ergebnisse zusammengefasst und Perspektiven für weitere Schritte aufgezeigt.

6. Anforderungsanalyse

Experteninterview

Eine Expertin auf Managementebene im Salesbereich von Drees & Sommer wurde im Rahmen eines 30-minütigen Interviews befragt. Die Expertin ist verantwortlich für die Einführung neuer digitaler Methoden, um Sales und BD effektiver und effizienter zu gestalten und das Monitoring von Akquisen im CRM zu verbessern. Im Interview betonte sie, dass die Auswertungen und Dashboards schnell und einfach eindrückliche Informationen zu Akquisen und Interaktionen mit Kunden vermitteln sollten. Die Benchmark für ein funktionierendes BI-System basiert auf dem CRM-System von Salesforce. Die Nutzerfreundlichkeit des Systems wird durch die Einfachheit der Darstellung von Daten und die Möglichkeit der Voreinstellung von Informationen für die jeweilige Nutzergruppe bestimmt. Was mögliche weitere Entwicklungen in Richtung Predictive Analytics für die Zukunft betrifft ist sie der Meinung, dass Kaufentscheidungen schwer quantifizierbar und in Daten zu fassen sind. Ihrer Meinung nach ist das Ziel von Reporting und BI für CRM Daten, die Aktivität und Performance der BDler zu monitoren, sowie die Überwachung des Akquiseprozesses.

Umfrage

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl das Management als auch die Mitarbeiter eine verbesserte Reporting-Lösung im CRM-System wünschen. Es gibt jedoch Unterschiede in der bisherigen Nutzung von Dashboards und dem Wunsch nach detaillierteren Auswertungen. Das wichtigste Thema ist die Projekte und Akquise, gefolgt von Kundengewinnung und Kaltakquise sowie der besseren Auswertung

von Kampagnen. Dies bestätigt die Notwendigkeit eines besseren Reporting-Systems im Rahmen der Einführung des Opportunity-Prozesses.

Anforderungen aus dem Mailpostfach des CRM-Teams

Letztes Jahr kamen aus dem niederländischen Standort konkrete Anforderungen für die Auswertung von Akquisetätigkeit und Projektgewinnung. Einige dieser Anforderungen können jedoch aufgrund fehlender Datenquellen oder nicht vorhandener Schnittstellen noch nicht berechnet werden. Es wird jedoch untersucht, inwiefern die Anzahl von Aktivitäten mit Opportunity-/Projektdateien in Verbindung steht. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz des Akquiseprozesses heruntergebrochen auf Key Accounts, Branchen und Standorte abzubilden. Der Report soll auch eine Bemessungsgrundlage für versendete Angebote und ein Vergleich mit dem gewichteten oder gebuchten Honorar enthalten. Es sollen Daten hierfür modelliert und wenn möglich im Prototyp abgebildet werden. Filterung nach Standorten, Ländern und Key Accounts sowie Firmengruppen soll mithilfe des lesenden Datenzugriffs möglich sein.

Die Process-Ownerin Digital Sales hat ein umfangreiches Anforderungspaket für das Dashboard erstellt. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Möglichkeit variabler Einstellungen für den Nutzer und der einfachen und visuellen Darstellung der Informationen. Durch visuelle Darstellungen soll ein unmittelbarer Mehrwert für bessere Gespräche und weniger E-Mails erreicht werden. Gewünscht sind Zahlen bezüglich der Gewinn-Rate, Verlust-Rate sowie dem gewichteten Honorar pro Branche, KAM oder AM. Auch ein Blick auf die Top 5 Opportunities oder ein Vergleich zu einem möglichen Zielwert ist sinnvoll.

7. Datenbasis

Datenzugriff

Für eine Live-Auswertung von CRM-Daten mit einem BI-Tool ist vollständiger Zugriff auf die Daten erforderlich. Die CRM-Daten waren bei ADITO und nicht bei Drees & Sommer. Ein lesender Datenbankzugriff wurde Ende Januar ermöglicht, aber eine Verknüpfung mit Microsoft Power BI war nicht möglich, so dass eine Schattendatenbank genutzt werden musste. Ein Experte wurde hinzugezogen, um eine Kopie der benötigten Datenbankbestandteile auf dem SQL-Server von Drees & Sommer abzulegen. Diese Schattendatenbank enthält keine Echtzeitdaten, kann aber aktualisiert werden, indem das Skript neu ausgeführt wird. Jetzt können die benötigten Tabellen über das Microsoft SQL Management Studio und Power BI abgerufen werden.

Datenmodellierung

Im Rahmen der Realisierung eines Prototyps müssen die Daten der relationalen Datenbank, die in MS Power BI importiert wurden, neu modelliert werden. Das Datenmodell soll sowohl für die Berechnung von KPIs als auch für die angeforderten Filtermöglichkeiten geeignet sein. Eine Trennung zwischen Fakten und Dimensionen ist erforderlich, und das Modell kann in einem Stern- oder Schneeflockenschema dargestellt werden. Es wird empfohlen, das Sternschema zu verwenden, um eine bessere Performance des Berichts zu ermöglichen. Eine wichtige Dimensionstabelle ist die Datumsdimensionstabelle, die erstellt werden muss, um die Daten nach Jahr oder Monatsname zu filtern. Die Tabelle salesproject dient als Faktentabelle, die alle Opportunities mitsamt ihren relevanten Zahlen enthält. Die Dimensionstabellen enthalten Informationen wie der Firmenkontakt, der Projekttyp, der Servicename, das Projektland, der Projektort oder das Erstellungsdatum der Opportunity.

DAX Measures

Um gewünschte Auswertungen und KPIs in einem Power BI-Bericht zu erstellen, sind Berechnungen mit der Sprache DAX (Data Analysis Expressions) erforderlich. DAX wird für berechnete Spalten und Kennzahlen verwendet und umfasst Funktionen, Konstanten und Operatoren. Kennzahlen werden für die Berechnung von Opportunitätsumwandlungs- und Verlustquoten, Gesamthonoraren und gewichteten Honoraren verwendet. Eine DAX-Formel wird auch verwendet, um Opportunities zu filtern, die Angebote gesendet haben. Der Status jeder Verkaufschance ist im CRM-System angegeben und wird zur Berechnung des Prozentsatzes der verlorenen Verkaufschancen verwendet.

8. Prototyp

Nutzerorientierte Informationsvermittlung durch Datenvisualisierung

Die Aufbereitung und visuelle Darstellung von Informationen spielt eine wichtige Rolle für die Nutzerakzeptanz. Studien zeigen eine hohe Zustimmung für die Bedeutung von Visualisierungen. Business Developer sind weder Techniker noch Controller, daher erhöht die richtige Visualisierung die Nutzerakzeptanz. Der Prototyp wird sich auf die visuelle Darstellung von Daten als Diagramme konzentrieren und Drilldown-Optionen sowie Filteroptionen enthalten, um den Nutzern eine tiefgehende Analyse zu ermöglichen.

Opportunity Overview Dashboard

Das Prototyp-Dashboard bietet eine allgemeine Übersicht und Filterung nach Projektland, Branche und Jahr des Projektstarts. Es enthält zwei Kreisdiagramme, die eine Übersicht über die Anzahl der Opportunities geben, aufgeteilt nach Status und Phase. Nutzer können durch Klick auf die Legende oder Fläche im Diagramm filtern. Es gibt auch eine Auflistung der Top 5 Opportunities und eine Darstellung der Top 5 Firmenaccounts nach Gesamthonorar als gruppiertes Balkendiagramm.

Honorardaten werden sowohl je Erstellungsmonat als auch die YTD-Werte in einem Säulendiagramm gezeigt. Das Dashboard erfüllt Anforderungen von BD KPI.

Auswertungen nach Branche

Ein eigenes Branchen-Dashboard wurde aufgrund des Wunsches der Nutzer nach einer tiefergehenden Analyse auf Branchenebene im Prototyp entwickelt. Es enthält auf der linken Seite wichtige Honorarkennzahlen wie das Gesamtvolumen und das gewichtete Volumen als Balkendiagramm sowie das gesamte Honorar aller Opportunities, bei denen bereits ein Angebot versendet wurde. Auf der rechten Seite gibt es eine Auflistung der Top 5 Opportunities nach Honorarvolumen und gewichtetem Honorarvolumen sowie ein Säulendiagramm, das die Anzahl der Opportunities je Branche darstellt. Es gibt auch Filtermöglichkeiten nach Klassifizierung, Projektland, Projekttyp, Bedingung (Neukunde oder Bestandskunde), Public Owner und PACO-Risikoklasse. Eine Auswertung der Aktivitäten fehlt noch.

Auswertung nach Projektort

Der Prototyp enthält eine Auswertung der Opportunities nach Projektstandort, einschließlich Leistungsindikatoren für die Konversionsrate und die Verlustrate sowie die Gesamtzahl der Opportunities mit gesendeten Angeboten nach Projektstandort. Der Benutzer kann mit dem Dashboard interagieren, um bis auf die Ebene des Projektstaats oder der Stadt vorzudringen. Auf der rechten Seite befinden sich die Top-5-Listen und ein Diagramm, das die Verteilung der Opportunities nach Land zeigt. Die Filteroptionen umfassen dieselben Filter wie im Dashboard Zweigstelle.

Auswertung nach Account und Key Account

Das letzte Dashboard des Prototyps enthält Auswertungen und Datenvisualisierungen auf Firmengruppen- und Firmenebene. Auf der linken Seite werden gruppierte Balken mit den Honorarkennzahlen dargestellt, die durch Scrollen erweitert und durch eine Drilldown-Funktion bis zur Ebene des Key Account Managers erweitert werden können. Auf der rechten Seite befindet sich ein Funnel, der die Anzahl der Opportunities in den verschiedenen Phasen darstellt, sowie ein Balkendiagramm, das das verlorene Honorar nach Opportunity-Phase zeigt.

9. Fazit

Gewonnene Erkenntnisse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Ziel der Bachelorarbeit, ein nutzerorientiertes Konzept für die Auswertung von CRM-Daten zu entwerfen, erreicht wurde. Die Anforderungen für das Konzept wurden durch Gespräche mit Experten und Nutzern sowie Umfragen ermittelt, wobei die mangelhafte Usability der CRM-internen Auswertungsmöglichkeiten und der Fokus auf Akquise und Projektgewinnung hervorgehoben wurden. Das Datenmodell für Power BI wurde nach dem Import der CRM-Datenbank erweitert und angepasst, um die gewünschten Auswertungen zu ermöglichen, wobei einige Anforderungen aufgrund fehlender Datenqualität noch nicht umgesetzt werden konnten. Das Ziel des entwickelten Konzepts besteht darin, den Akquiseprozess von Drees & Sommer transparent zu machen und durch die deskriptive Analyse der Daten wertvolle Informationen für nachhaltiges Unternehmens- und Umsatzwachstum zu liefern.

Ausblick

Die Bachelorarbeit hat einige offene Anforderungen und Fragen identifiziert, insbesondere in Bezug auf die Qualität und Vollständigkeit der Daten im CRM-System, die Auswertung von Aktivitäten und die Integration von Plan- und Zielwerten. Es bleibt unklar, welche Informationen in welchem Zusammenhang einen Mehrwert für die Nutzer geben können und ob es konkrete Plan- und Zielwerte für einzelne Länder, Branchen oder Standorte gibt. Zukünftige Untersuchungen könnten sich auf die Prädiktive Analyse (vorausschauende Analyse) auf Grundlage der CRM-Daten und die Gründe für das Verlieren einer Opportunity konzentrieren. Eine Empfehlung für die erfolgreiche Fortführung des Projekts kann gegeben werden, indem weitere Schritte definiert werden und das Datenmodell im Hinblick auf Auswertungen zu Kampagnen und Zielkundenlisten genauer untersucht wird.

10. Referenzen

ⁱ Jasmin Altenhofen (Springer Verlag, 2022): Das kundenorientierte CRM-Mindset. Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologie auf Erfolgskurs