

Markus Daus und Jörg Viola

Usable Business-App: Mobile Services im Vertrieb für KMUs

Apps sind in aller Munde. In den meisten Fällen handelt es sich um Apps zur privaten Nutzung die Aufgaben des täglichen Lebens unterstützen wie beispielsweise das Finden der nächstgelegenen Bushaltestelle oder das Ordnen von Notizen. Im Gegensatz hierzu beschäftigt sich der vorlie-

genden Beitrag mit der Entwicklung einer gewinnbringenden Business-App, welche den Vertrieb eines Unternehmens aus der metallverarbeitenden Industrie nachhaltig verbessert hat. Im Vordergrund stand hierbei der übersichtliche und zügige Zugriff auf relevante Kundendaten.

1. Die Herausforderung: CRM im Außendienst

Wie war das doch gleich mit der „letzten Meile“? Mit der Globalisierung der Wirtschaft steigt der Wettbewerbsdruck auf Unternehmen. Kunden erwarten eine immer schnellere und individualisierte Bearbeitung ihrer Wünsche und Anfragen, auf der anderen Seite muss der Außendienstmitarbeiter immer besser und flexibler auf die Vorstellungen und sich verändernden Randbedingungen beim Kunden eingehen können. Hier helfen Informationen und Historien, die bisher im Kundenkontakt abgelegt sind. Aber wichtig sind eben auch Informationen über Verfügbarkeiten, Liefer- und Bearbeitungszeiten und sogar über Schwierigkeiten und Reklamationen, die in der Vergangenheit vorgekommen sein können.

Klassischerweise werden diese Informationen in CRM- (Customer-Relationship-Management) und ERP- (Enterprise Resource Planning) Systemen eines Unternehmens abgelegt und dort für die Mitarbeiter zur Verfügung gestellt. Aber eben auch nur dort. Beim direkten Kundengespräch fehlen häufig aktuelle Informationen über die bisherigen Kundenwünsche oder Verfügbarkeiten von Produkten. Oder es findet ein echter Medienbruch statt, beispielsweise durch ein Telefonat mit dem Lager, der Buchhaltung

oder anderen Mitarbeitern im Unternehmen während des Kundengesprächs. Das wirkt im Zweifel unprofessionell und kostet wertvolle Zeit, immer vorausgesetzt natürlich, dass die entsprechenden Mitarbeiter überhaupt verfügbar sind.

Was also kann man tun?

2. Der Lösungsansatz: Vertriebsorientierte Datenaufbereitung

In der konkreten Gesprächssituation mit einem Kunden müssen aus unserer Sicht lediglich zwei Faktoren berücksichtigt werden:

- Schneller und unkomplizierter Zugriff auf gesprächsrelevante Informationen zu jedem Zeitpunkt ohne großes „Hardwareauspacken und -hochfahren“
- Anbieten übersichtlicher und für das Zugriffsgerät und den Mitarbeiter intelligent aufbereiteter Informationen und Berichte

Hierfür muss gemeinsam mit den Außendienstmitarbeitern ermittelt werden, welche Berichte in der Regel benötigt werden und über welches Endgerät der Zugriff auf die firmeninternen Informationen erfolgen soll.

Wenn es gelingt, einen echten Mehrwert im Vorfeld eines Kundenbesuchs sowie im direkten Kundengespräch zu

erzielen, kann das Unternehmen mit einem Zeitvorteil und damit ganz konkret mit einem Wettbewerbsvorteil rechnen.

3. Die Realisierung: Zugriff auf aufbereitete Kundendaten über das iPhone

Im konkreten Fall wird firmenintern ein CRM-System verwendet, in dem, wie üblich, Kundenstammdaten wie Firmensitze, Mitarbeiter, Adressen, Telefonnummern etc. sowie Kommunikationsvorgänge und deren Ergebnisse hinterlegt werden. Für jeden Kunden und Lieferanten finden sich also im Prinzip sämtliche E-Mails, Briefe und Telefonanrufe mit einer Zusammenfassung in einer Liste. Der mit dem jeweiligen Vorgang befasste Mitarbeiter, sowie dessen Ansprechpartner auf der Kundenseite sind genauso erfasst, wie natürlich Datum und Uhrzeit, sowie ggf. das Projekt, in dessen Kontext kommuniziert wurde.

Üblicherweise liegen im CRM die interessantesten operativen Daten allerdings nicht vor: Beispielsweise welche Angebote dem Kunden tatsächlich gemacht wurden, welche Bestellungen eingegangen sind, welche davon noch offen oder womöglich verzögert sind. Auch Antworten auf Fragen wie: Wann fanden

Lieferungen an den Kunden statt? – Wie viele Beschwerden gab es, was waren die Gründe? – Welche QS-Anforderungen liegen vor? – Hat der Kunde pünktlich bezahlt? – Gab es Mahnungen, noch offene Posten? werden durch das CRM nicht gegeben. Genauso fehlen wichtige Informationen zur Lieferantenseite: Was sind die aktuellen Preise? – Welche Lieferzeiten werden garantiert, werden sie auch eingehalten? – Welche Qualitätsprobleme gab es, wie schnell wurden sie abgestellt? – Werden Konsortiallager gepflegt, wie ist deren Stand? – Sind noch Rechnungen offen, laufen Mahnverfahren?

Alle diese Fragen werden im konkreten Fall von einem ERP beantwortet, welches eng mit dem CRM verknüpft ist. Die Mitarbeiter haben die Vorzüge dieser Integration längst zu schätzen gelernt – stehen aber mit den komplexen Masken und Berichten des Systems noch immer ein wenig auf Kriegsfuß. Und vor Ort beim Kunden wollen Sie sich damit schon gar nicht herumschlagen. Das wäre zwar möglich, denn das System ist konsequent webbasiert und es existiert eine sichere VPN-Umgebung. Jedoch liegt die Aufmerksamkeit bei einem Kunden- oder Lieferantenbesuch beim menschlichen Gegenüber – nicht beim IT-System!

In dieser Situation traf es sich, dass alle Mitarbeiter des Unternehmens mit einem iPhone ausgerüstet wurden. Der Grund dafür liegt außerhalb des erwähnten Konfliktes, es ging eher um die Vereinheitlichung der IT-Ausstattung. Das konkrete Gerät wurde aufgrund der einfachen und intuitiven Benutzung, aber sicher auch als Symbol von Innovationskraft favorisiert. Schnell kam die Frage auf, ob nicht eine „App“ geschaffen werden könne, welches genau die bei einem Außenbesuch relevanten Daten schnell und intuitiv zur Anzeige bringt.

In kurzen Workshops mit den künftigen Anwendern wurden die typischen Anwendungsfälle durchgespielt. Dabei wurde der sinnvolle Aufbau der Anwendung rasch klar. Es müsste drei wesentliche Komponenten geben:

- Suche nach dem betreffenden Kontakt
- Anzeige der vollständigen Historie
- Abruf vordefinierter, sehr individueller Berichte

3.1 iPhone-konforme Suche

Für die Suche gilt einerseits, dass ein schneller Erfolg nur bei der Eingabe mehrerer Kriterien eintreten kann. So gibt es beispielsweise viele „Müller“, aber nur relativ wenige bei „Siemens“. Noch weniger in der „Hubertstrasse“. Andererseits sollte aber auch kein komplexes Suchformular entstehen, zum einen, weil das in der Nutzung zu aufwändig und kompliziert wäre, zum anderen, weil die „iPhone-Interface-Guideline“ das auch nicht vorsieht. Daher haben wir eine entsprechende Suchfunktion realisiert, die verschiedene eingegebene Worte einzeln als Suchkriterien identifiziert. Egal also, ob „Müller Siemens Hubert“ oder „Hubert Müller“ eingegeben wird, der gesuchte Herr Müller wird in den Treffern auftreten – „Google-like“ sozusagen. Natürlich zeigen sich auch Nachteile: Wehe, es ist wirklich ein „Hubert Müller“ bekannt, denn auch der Vorname ist ein durchsuchbares Kriterium.

Wie von Apple gewünscht und für den Anwender auch wichtig, werden die Suchergebnisse bereits während der Eingabe angezeigt. Dies führt mit der steigenden Anzahl an Anfragen zu erhöhter Last und damit potentiell zu größerer Latenz. Folglich muss der Zeitpunkt, an dem

eine Suche gestartet wird, nachdem der Nutzer keine Aktivität mehr zeigt, genau abgewogen und sorgsam konfiguriert werden. Mit der vorhandenen Hardware hatten wir dabei jedoch keine Probleme.

Sobald der Kontakt gefunden wurde, werden dessen Stammdaten angezeigt. Das klingt zunächst nicht spannend, ist für einen Benutzer aber aus zwei Gründen der korrekte Ansatz:

- Die gewünschten Daten werden bei der Suche vollständig geliefert. Die Anzeige der Stammdaten erfolgt also ohne Verzögerung. Dies ist eine wichtige und auch sinnvolle Usability-Richtlinie von Apple: Navigationsvorgänge dürfen nicht durch gleichzeitig stattfindende Aktionen – wie z.B. Suchanfragen – verzögert werden.
- Außerdem sind die Kontaktdaten tatsächlich direkt relevant und können auf einem mobilen Gerät sehr gut ausgenutzt und dargestellt werden: Ein Klick auf die Telefonnummer startet einen Anruf, die E-Mail-Adresse sendet tatsächlich eine Mail. Selbst die Adressinformationen können sinnvoll eingesetzt werden: Mit einem Klick wird eine Routenführung zum Kunden möglich. Auf diese Weise werden die CRM-Stammdaten operativ und intuitiv gewinnbringend verwendet.



Bild 1: Kontaktsuche

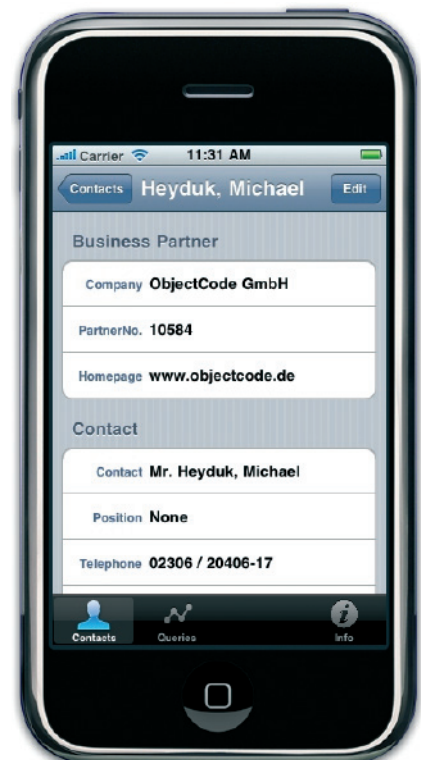


Bild 2: Kontaktsicht

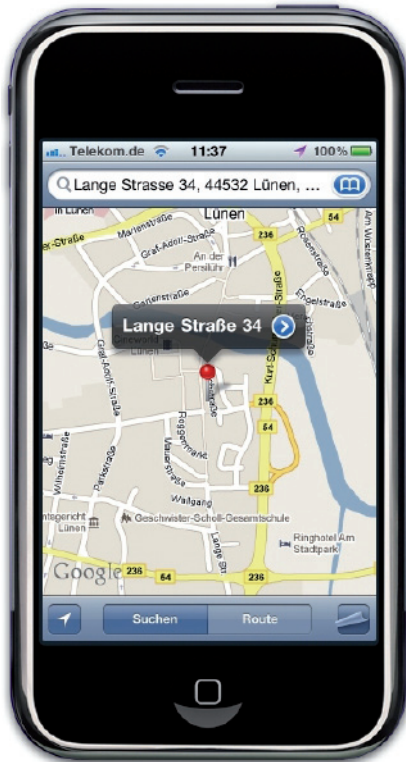


Bild 3: Kontaktadresse auf Karte

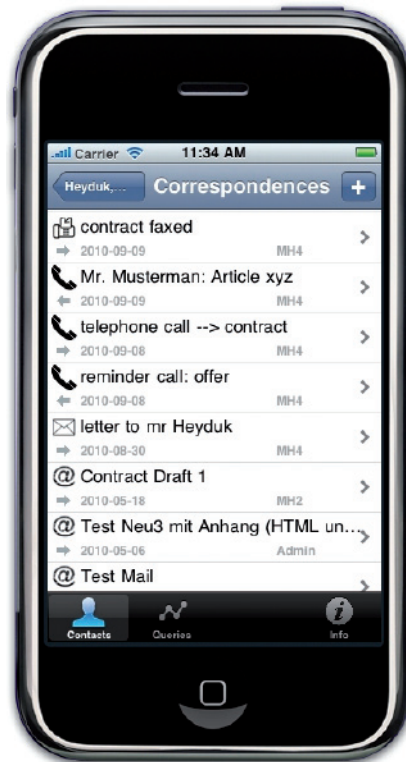


Bild 4: Kontakthistorie



Bild 5: Mobiles Berichtswesen

3.2 Vollständige Historie

Als nächstes braucht der Außendienstmitarbeiter die „360°-Rundum-Sicht“. Dazu wird eine Liste aller relevanten Vorgänge benötigt, von Anruf- und E-Mail-Historie bis hin zum letzten Mahnschreiben. Gerade hier ist es möglich, den Schatz einer engen Integration verschiedener Unternehmens-Software-Komponenten zu heben.

Aus Usability-Sicht jedoch könnte diese Art von Anfragen jedoch zu lange dauern. Wie verbirgt man also eine langsame Server-Anfrage? – Wir tun dies wie von Apple vorgeschrieben. Beim Öffnen der Kontakt-Stammdaten wird im Hintergrund eine Anfrage gestellt ohne den Benutzer zu blockieren. Es wird ein Button dargestellt hinter dem sich die Aktionsliste verbirgt. Erst nachdem dieser angewählt wurde wird die Aktionsliste dargestellt, im Normalfall also sofort, denn die Anfrage und damit auch der Abruf wurden ja bereits zu einem frühen Zeitpunkt gestartet.

Wichtig zu berücksichtigen ist, dass die Laufzeit der Anfrage – und im Übrigen auch die Serverlast – kritisch davon abhängen, wie viele Resultate geliefert werden müssen. Das trifft sich gut, denn eine kleinere Ergebnismenge lässt sich

vom Benutzer natürlich auch einfacher und schneller erfassen. Darüber hinaus gibt es hier eine klare Sortierung: Normalerweise sind die neuesten Aktionen auch die interessantesten. Folglich werden nur die 16 neuesten Ereignisse angezeigt, weitere 16 nur nach Drücken eines weiteren Buttons (und einer möglicherweise hiermit verbundenen Wartezeit).

Um nicht falsch verstanden zu werden: Die Lieferung der Ereignisse ist keine KI und wenn von langer Laufzeit die Rede ist, sind je nach Verbindungsqualität 1 bis 3 Sekunden gemeint. Für eine flüssige Bedienung ist dies dennoch zu lang und genau an dieser Stelle wurde in die oben beschriebene effiziente User Experience investiert.

3.3 Individuelle Berichte

Die Außendienstmitarbeiter haben sich im Laufe der Zeit während ihrer Tätigkeit Berichte erarbeitet, die sie nicht missen möchten.

Folglich haben wir diese Berichte auf dem iPhone zur Verfügung gestellt (genau genommen werden sie auf dem Server „on-the-fly“ erzeugt, in ein PDF-Dokument konvertiert und zum Endge-

rät geschickt). Diese Abfragen sind zwar nicht optimal in den Rest der Anwendung integriert, befriedigen aber die konkrete Anforderung bei einem sinnvollen Kosten/Nutzen-Verhältnis.

4. Resümee und Aussicht

In der „nächsten Generation“ der Business-App werden auch Lagerbestandsabfragen und sogar eine direkte Auftragserfassung möglich sein. Mit diesen Eigenschaften werden letztlich alle relevanten Informationen dem Vertriebsmitarbeiter direkt zur Verfügung gestellt.

Die „Business-App“ ist jetzt im Einsatz und es zeigen sich interessante Nutzungsmuster: Die mobil zur Verfügung stehenden Daten sind da am hilfreichsten, wo sie entweder in den mobilen Ablauf eingebunden sind oder wirklich neue Abläufe ermöglichen. So werden intensiv Anfahrtsskizzen zum Kunden abgerufen, Telefonate geführt und Kunden in die Kontakte-App übernommen. Gewünscht werden hier weitere Integrationen in die anderen typischerweise auf dem mobilen Gerät laufenden Apps: Anfahrt per Bahn etwa oder Bahnkarten als Reisekosten einsenden.

Neue Abläufe werden dadurch ermöglicht, dass komplexe Berichte, z.B. aus der Finanzbuchhaltung nun unmittelbar und sehr einfach beim Kunden zur Hand sind. Hierdurch liegen unmittelbar Daten vor, die bei den Gesprächen hilfreich sein können.

Viel weniger intensiv als vorher angenommen werden Kundenhistorien genutzt. Die Verinnerlichung der wesentlichen Ereignisse gehört einfach zu der Vorbereitung auf jedes Kundengespräch. Vor Ort werden konkrete Abläufe dann nicht mehr benötigt.

Klar erkennbar ist jedoch, dass sich die Investition in Usability gelohnt hat. Ein paar mehr Überlegungen zum Bedienablauf, hier unterstützt und geführt durch Apples Richtlinien, sowie die sinn-

volle Kombination von Informationen aus verschiedenen Datentöpfen haben eine kleine, aber in vielen Aspekten sinnvolle Anwendung entstehen lassen.

Ebenso ist der Einsatz von mobilen Endgeräten im Unternehmensumfeld selbst als Erfolg zu werten: Mitarbeiter sind schlicht effizienter unterwegs, können die Zeit in Bus oder Bahn zu Vor- und Nachbereitungen nutzen, aufwendige Reiseplanungsprozesse eliminieren und haben einfach mehr Spaß unterwegs.

Literatur

Apple.com: iPhone Human Interface Guidelines, <http://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/index.html>



Dipl.-Psych. Markus Daus

Inhaber von Daus Interfaces, ist Lehrbeauftragter an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf für das Thema Usability und beschäftigt sich mit zielgruppenorientierten Präsentations- und Interaktions-Logiken für Internetauftritte und Softwareanwendungen.
E-Mail: markus.daus@dau-interfaces.de



Dipl.-Phys. Jörg Viola

Gesellschafter und Geschäftsführer von objectcode.de, beschäftigt sich mit Internet Software- und Business-Development. Mit Begeisterung formt er aus modernsten Technologien sinnvolle Anwendungen für Internet, Mobile und Social.
E-Mail: viola@objectcode.de