



Informationsmanagement schließt alle strategischen Verfahren ein, mit denen sich der Wettbewerbsfaktor „Information“ unternehmerisch nutzen lässt – so auch die Administration der Kundendaten. Organisationssysteme zur Verwaltung der Kundenkontakte helfen, bei gesenkten Kosten das Kundenpotenzial besser auszuschöpfen.

Kundenzufriedenheit ist in Zeiten von gesättigten Märkten und Verdrängungswettbewerb die absolute Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg.

Jedoch können Unternehmen langfristige und profitable Kundenbeziehungen nur auf-

(Kunden-)Liebe ist der größte Reichtum

bauen, wenn sie bezüglich Ihrer Kunden über umfangreiches Wissen verfügen.

Warum? Seitdem es das Verkaufen gibt, stehen der Kunde, seine Wünsche und Ansprüche im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Geschehens. Und schon immer war die Zufriedenheit des Käufers die unabdingbare Voraussetzung

für einen dauerhaften Erfolg des Verkäufers im Geschäftsleben. Doch wer etwas an den Mann bringen wollte, musste bis vor einigen Jahren hauptsächlich durch die Qualität seines Produkts überzeugen. Im Hinblick auf Kundenbindung setzten sich in den vergangenen Jahrzehnten Service und gezielter Aufbau der

Marke zwar immer mehr durch, waren aber bis vor Kurzem nur begleitende Maßnahmen.

Ganz anders sieht es heute aus, in Zeiten von standardisierten und austauschbaren Produkten, von zunehmendem Wettbewerb und schwindenden Margen. Weil sie sich über ihre Angebote nur schwer differen- ➤

› zieren können, müssen Unternehmen, wenn sie sich von der Konkurrenz abheben wollen, die Beziehungen zu ihren Kunden intensiver pflegen. Somit rücken diese in den Vordergrund. Es heißt, sie so weit wie möglich zu optimieren.

HOHER NACHHOLBEDARF

Dies gilt umso mehr, als die Kundenakten seit den 90er-Jahren überwiegend aus digitalen Daten bestehen. Sie zu strukturieren, zu verwalten und für alle Mitarbeiter transparent zugänglich zu machen, ist in vielen Unternehmen dringend nötig. Und wie immer haben insbesondere mittelständische Firmen da etwas nachzuholen. Während Großunternehmen dank des Einsatzes von Customer-Relationship-Management (CRM)-Systemen die Administration von Kunden und Interessenten inzwischen gänzlich im Griff haben, hinkt der Mittelstand wie so oft noch hinterher.

Nicht, dass Mittelständler die Wichtigkeit des Themas nicht verstanden hätten. „Deutsche Mittelständler messen zwar dem

CRM eine große Bedeutung bei“, fand die Studie „CRM im Mittelstand 2010“ heraus, die von der Software Initiative Deutschland (SID) im Auftrag des Unternehmens TecArt Group durchgeführt wurde. „Allerdings schrecken sie vor dem Einsatz solcher Systeme meist zurück.“ Diese paradoxen Aussagen basieren auf den Antworten der befragten Unternehmen, von denen zwar ganze 91 Prozent CRM als wichtig einstufen – 52 Prozent sogar sehr wichtig –, doch ledig-

lich 24 Prozent ein professionelles CRM-System im Einsatz haben.

VIELES UNKLAR

Der Hauptgrund für diesen Widerspruch liegt laut der Studie häufig im mangelnden Wissen um Kosten und Nutzen von CRM-Systemen: 61 Prozent geben an, ihr Wissen über CRM-Lösungen sei zu gering. Rund 40 Prozent glauben, die Investitionen in



MÖCHTE, TRAUT SICH ABER NICHT: Mangelndes Wissen um Kosten und Nutzen von CRM-Systemen hindert den Mittelstand daran, solche Anwendungen öfter einzusetzen.



CHECKLISTE Gründliche Vorbereitung

Wie bei jeder anderen Systemeinführung kommt es bei der Implementierung einer CRM-Lösung vor allem auf eine sorgfältige Planung an.

■ Bei der Auswahl der Projektverantwortlichen sollten Angehörige der verschiedenen Abteilungen, die das System nutzen werden, vertreten sein. Wird die CRM-Einführung ausschließlich als IT-Angelegenheit betrachtet, stehen die technischen Aspekte im Vordergrund und eine organisatorische Neuorientierung des Unternehmens in Richtung intensivere Kundenpflege findet nur schwer statt.

■ Damit diese Neuausrichtung auch gelingt, ist es wichtig zu prüfen, ob die Mitarbeiter Sinn, Zweck und Möglichkeiten des neuen CRM-Systems verstanden und verinnerlicht haben. Denn eine solche Anwendung allein zaubert keine gelebte Kundenfokussierung herbei. Sie kann eine solche nur unterstützen.

■ Dann gilt es festzulegen, welches Kundenwissen für eine verbesserte Kundenbindung und für die Gewinnung neuer Aufträge benötigt wird: Philosophie

und Ziele des Kundenunternehmens, Entscheider, Marktpositionierung.

■ Werden die Kunden in unterschiedliche Gruppen eingeteilt, wie etwa nach Ertragspotenzial, Akquisitionskosten oder geografischer Lage, lassen sich die verschiedenen Zielgruppen besser ansprechen.

■ Auch ist es empfehlenswert, einen Katalog zu verfassen, der die im System benutzten Termini und Abkürzungen ein für alle Mal festlegt. Nur so lassen sich eventuelle Missverständnisse von Anfang an vermeiden.

■ Die Regelmäßigkeit, mit der die Aktualisierung der Daten durchzuführen ist, sollte ebenfalls im Vorfeld definiert werden.

■ Die Fragen, wie die Messung des Erfolgs in Sachen Bearbeitung der Kundenprojekte zu erfolgen hat und welche Kennzahlen für das Reporting benötigt werden, gilt es, so schnell wie möglich zu klären.

■ Was die technischen Aspekte angeht, ist die Berücksichtigung der vorhandenen IT-Infrastruktur unabdingbar: Die CRM-Software soll ja im Zusammenspiel mit den bislang benutzten Systemen funktionieren können.

■ Eine Einführung in mehreren Schritten verhindert, dass die Anwender sich überfordert fühlen.

■ Darüber hinaus ist es ratsam, Mitarbeiterschulungen einzuplanen. Zusätzliche Kosten diesbezüglich amortisieren sich sehr schnell, indem das System optimal eingesetzt wird.

■ Wurde die Implementierung des CRM-Systems erfolgreich abgeschlossen, fängt die Arbeit erst an. Denn die Anwendung lebt von den ständigen Aktualisierungen und ist schließlich nur so gut wie die Pflege, die ihr zukommt.



WERTVOLLES GUT: Weil sie sich über ihre Angebote nur schwer differenzieren können, müssen Unternehmen, wenn sie sich von der Konkurrenz abheben wollen, die Beziehungen zu ihren Kunden intensiver pflegen.

► CRM-Systeme seien zu kostspielig und 20 Prozent empfinden die laufenden Kosten für Softwaresysteme und die Schulungskosten für das Personal als zu hoch. Vor dem Aufwand durch die Datenübertragung schrecken 35 Prozent zurück. Und schließlich sehen 24 Prozent in CRM-Lösungen keinen größeren Nutzen für ihr Unternehmen.

DEUTLICHE VORTEILE

Jammerschade. Denn CRM-Lösungen bieten zahlreiche Vorteile. Sie erlauben es, Adressen und Kontaktdaten zu konsolidieren und kundenorientierter zu arbeiten, indem sie sämtliche Daten von Kunden sowie alle Transaktionen in Datenbanken speichern. Richtig integriert und aufbereitet, ermöglichen diese Informationen, dem Kunden individualisierte Produkte und Leistungen anzubieten und somit seine Zufriedenheit zu erhöhen und seine Treue zu sichern, was sich wiederum auf den Umsatz pro Kunde und auf den Gesamtertrag positiv auswirkt.

Darüber hinaus macht es die Analyse des Kundenkaufverhaltens durch Dateneinträge



möglich, die Kauffrequenz zu erhöhen. Insgesamt lässt sich mit CRM-Systemen das Kundenpotenzial besser ausschöpfen – dies bei gesenkten Kosten dank der zentralen Datenerfassung. Eine solche Lösung unterstützt zudem dabei, eventuelle Problemfälle frühzeitig zu identifizieren und zu lösen. CRM-Systeme befassen sich nicht nur mit

der Akquisition neuer Kunden und der Pflege des Kundenbestands, sondern sehen auch zahlreiche Maßnahmen zur Kundenbindung vor. Dazu gehören Beratung, Hilfe-

stellung oder auch regelmäßige Information über Produkte und Dienstleistungen mithilfe von Kundenmagazinen oder Newslettern sowie E-Mails oder gar persönlichen Anschreiben. Hinzu kommen exklusive Angebote oder die Gewährung von Sonderkonditionen wie auch After-Sales- und Beschwerdemanagement. Und auch im Bereich der Kundenrückgewinnung bietet CRM gute Chancen. Bei der erneuten gezielten Ansprache von ehemaligen Kunden ist es nun möglich, ihre Wechselgründe zu ermitteln und zu beheben sowie ein besonderes Betreuungskonzept zu entwickeln.

INTERESSANTE ALTERNATIVE

Bildete früher proprietäre CRM-Software die Mehrheit der eingesetzten Lösungen, sind heute On-Demand- und Open-Source-Lösungen zunehmend im Einsatz. Während On-Demand-Lösungen Mietmodelle auf Mo- ➤



www.pitneybowes.de

Endlich Zeit für Wesentliches!

Mit Pitney Bowes Falz- und Kuvertiersystemen verarbeiten Sie Ihre tägliche Ausgangspost schnell und zuverlässig. Selbst mehrteilige Mailings können automatisch konfektioniert und kuvertiert werden. Einfach in der Bedienung, zeit- und kostensparend.

Das Pitney Bowes Produktportfolio umfasst Systeme für unterschiedlichste Anforderungsprofile der täglichen Postverarbeitung und mit Sicherheit auch die für Ihr Büro geeignete Maschine.

Mehr über unsere Falz- und Kuvertiersysteme erfahren Sie unter www.pitneybowes.de oder telefonisch unter 0180 1 22 00 33.



Falz-/Kuvertiersystem OfficeRight™ DI380



KUNDENBINDUNG: Durch zahlreiche Maßnahmen wie etwa die regelmäßige Zusendung von Informationen über Produkte und Dienstleistungen lässt sich das Kundenpotenzial besser ausschöpfen.

› natsbasis sind und sich für kleinere und mittlere Unternehmen als eine interessante Alternative erweisen, weil sie Investitionen in eine aufwendige technische Infrastruktur überflüssig machen, sind Open-Source-Programme kostenfrei verfügbar.

Es ist allerdings nicht der Erwerb der Software, der die größten Ausgaben verursacht. Das meiste Geld schlucken die Pflege der Daten sowie die Planung und die Durchführung von Aktionen. Dies sollten Unternehmen bei der Auswahl der Software unbedingt bedenken. Und auch die Kosten, die durch die Anpassung der Lösung an die vorhandene Softwarelandschaft entstehen, sollten sie in ihre vorläufige Kalkulation inkludieren.

ZENTRALER WISSENSPOOL

Im Markt gibt es Standard-CRM-Produkte in allen Preisklassen. Und es besteht die Möglichkeit, für besondere Anforderungen individuelle Lösungen erstellen zu lassen. Ein wesentlicher Punkt stellt dabei die Integration des CRM-Programms in das ERP-System des Unternehmens dar. Sie verhindert nämlich Redundanzen in der Datenhaltung und verbessert zudem die Da-

tenqualität, da das CRM-System in der Lage ist, auf „Echt-Daten“ zurückzugreifen, wie etwa Kundenstammdaten oder Daten aus der Auftragsabwicklung. Die Integration und der Datenaustausch mit ERP-Systemen erfolgt über anpassbare Schnittstellen.

Die meisten Hersteller stellen Tools zur Verfügung, mit denen IT-Verantwortliche in den Unternehmen nach entsprechender Schulung in der Lage sind, die nötigen Anpassungen selbst durchzuführen. Diesem Aspekt kommt eine besondere Bedeutung zu, denn in vielen Firmen sind noch Inselösungen vorhanden, die es zu vereinen gilt. So sind der Marketing-, der Vertriebs- und der Servicebereich, was die Technologie angeht, meist voneinander getrennt. Ein CRM-System bringt sie und ihre gesamten Inhalte zusammen. Dadurch entsteht ein wichtiger Wissenspool, der dem Unternehmen bei seinen Entscheidungen große Unterstützung leistet.

Viele Experten vertreten heute die Meinung, dass nicht die Frequenz der Kundenbesuche, sondern die Pflege der über einen Kunden gesammelten Informationen den Umsatz beeinflusst. Die dringende Notwendigkeit, dieses Wissen zu administrieren,

stellt bestimmte Anforderungen an CRM-Programme. So zählt zunächst das Adressmanagement zu der Grundfunktionalität einer solchen Anwendung: Es verwaltet die Stammdaten von Kunden und Interessenten wie Firmenname, Anschrift und Name des Ansprechpartners samt Telefon-, Mobilnummer und E-Mail-Adresse.

NÜTZLICHE FUNKTIONEN

Zusätzliche Einträge, wie etwa Hobbys oder Geburtsdatum, ermöglichen eine intensivere Pflege der Geschäftsfreundschaft. Um es zu vermeiden, Kunden mehrmals das gleiche Schreiben zu schicken, was Mehrkosten verursacht und vor allem höchste Inkompetenz und Unprofessionalität signalisiert, sollte Dublettenerkennung zu der Ausstattung jeder CRM-Lösung zählen. Lückenhafte Einträge lassen sich zudem durch spezielle Tools zur Prüfung der Adressdaten ergänzen.

Dies ist längst nicht alles: Neben umfassenden Adressinformationen beinhaltet ein durchdachtes CRM-System ein sogenanntes Kontaktmanagement, dessen Aufgabe darin besteht, alle Kunden- und Interessentenak-

tionen, das heißt die gesamte Kundenhistorie, ausführlich zu dokumentieren. Über Aufgaben und Aktivitäten der Mitarbeiter gibt das Zeit- und Aufgabenmanagement Auskunft. Im Zusammenspiel mit dem Workflow-Management garantieren diese Funktionen eine effektive Gestaltung der Arbeitsabläufe.

Die Integration eines Dokumentenmanagement-Systems trägt zudem dazu bei, die vielen Informationen, die in Form von

E-Mails, Faxen, Briefen oder Präsentationen vorliegen, zu verwalten. Idealerweise lassen sich sogar Verknüpfungen zwischen Kunden und diesen Dokumenten innerhalb der CRM-Anwendung erstellen. Wenn nötig, kann auch ein Callcenter integriert werden. Dies erfolgt über Computer-Telefon-Integration (CTI) und erlaubt ein automatisches Wählen über die Kundenakte. Bei eingehenden Anrufen wird die Rufnummer wiederum mit den Rufnummern im System verglichen:

Stimmen sie überein, werden die Daten des Anrufers gezeigt. Komplette Telefonate werden dokumentiert.

Ferner erweisen sich Analysen, Berichte, Auswertungen und Statistiken als eine gute Unterstützung für Vertrieb und Marketing. Sie informieren über die Umsätze der Verkäufer, über die Ergebnisse von Umfragen oder Reporting aller Art. Eine schnelle Auftragsinfo darf auch nicht fehlen. Und der Helpdesk bietet Kunden, die Anfragen oder Beschwerden weitergeben möchten, eine geeignete Plattform.

Last, not least: Ein CRM-Programm, das keinen mobilen Zugriff auf die Kundendaten ermöglicht, ist nicht zeitgemäß. Außendienstler oder im Home-Office tätige Mitarbeiter sollen doch jederzeit wichtige Informationen aus dem Programm entnehmen oder in das Programm speichern können. Schnelle Übertragungsmöglichkeiten wie UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) oder Wi-Fi (Wireless Fidelity) bieten dabei eine gute Unterstützung.

ZEITGEMÄSSE CRM-SYSTEME:
Sie erlauben sowohl die Integration von Callcentern über Computer-Telefon-Integration (CTI) als auch den mobilen Zugriff auf Kundendaten.



MEHR ALS NUR EINE SOFTWARE

Eins ist sicher: Auch wenn die Massensammlung von Kundendaten immer wieder in die Diskussion gerät und von Datenschützern aufs Schärfste kritisiert wird, und auch wenn die Menge an persönlichen Informationen manch einen Gegner eine Manipulierung der Beratung und somit eine Verachtung der Verkaufsethik befürchten lässt, leisten Kundenbeziehungsmanagement-Systeme doch gute Dienste. CRM auf eine einfache Software zu reduzieren, wäre dennoch nicht richtig. Der CRM-Gedanke ist viel mehr als das und aus der Erkenntnis entstanden, dass Unternehmen in Zukunft nur bestehen können, wenn sie kundenfokussiert handeln.

Aus diesem Grund ist es für Firmen unabdingbar, CRM als bereichsübergreifende Unternehmensstrategie einzuführen, die vorrangig den methodischen Aufbau und die Pflege profitabler und nachhaltiger Kundenbeziehungen im Blick hat. Nur so kommen sie der erhofften Gewinnoptimierung und der Festigung ihrer Wettbewerbsposition ein Stück näher.

Graziella Mimic ■