

Customer-Relationship-Management: Systematische Kundenpflege

Marketing & Vertrieb

Teil 1 von 3

Von Sevda Dogan

Die mehrwertige Kommunikation mit den Kunden und die gezielte Nutzung von Kundeninformationen und -kontakten sind für kleine und mittelständische Unternehmen in der globalen sowie digitalisierten Geschäftswelt überlebenswichtig; insbesondere der Erfolg im Vertrieb ist hiervon abhängig. Eine Chance für den Mittelstand bietet hier das Realisieren eines effektiven Kundebeziehungsmanagements (Customer-Relationship-Management).

Ein professionelles CRM optimiert die Beziehung zu Kunden

Die Zeiten, in denen mit dem Sammeln von Visitenkarten, dem Führen von Adressbüchern, dem Sichten handschriftlicher Notizen oder dem Ausfüllen von Excel-Tabellen Kundenverhalten und -beziehungen quasi intuitiv dokumentiert wurden, sind längst vorbei. Wer heute zielgruppenorientiert respektive zielgruppenspezifisch arbeiten möchte, benötigt einen professionalisierten Umgang mit sowohl bestehenden als auch potenziellen Kunden. Das Customer-Relationship-Management professionalisiert alle hiermit zusammenhängenden Prozesse, damit ein Unternehmen letztendlich die Beziehungen zu den eigenen Kunden optimieren kann. Erforderlich ist hierfür ein klug angelegtes und hochprofessionelles CRM-System; denn es spart - richtig eingeführt und eingesetzt - auf lange Sicht gesehen Zeit, Aufwand und Kosten.

Besondere Situation der KMU muss berücksichtigt werden

Während bei den großen Konzernen ein effizientes CRM längst höchste Priorität genießt, wird bei den mittelständischen und vor allem kleineren Betrieben oftmals noch gezögert. Dies hängt vor allem mit der speziellen Situation bei KMU zusammen. Denn Aspekte, wie beispielsweise ein niedriges finanzielles Polster, ein geringeres spezifisches Know-how, eine unzureichende Arbeitsteilung der Kundenbetreuung oder eine geringere Prozessstandardisierung, sind in diesem Segment allgegenwärtig.

Daher ist die Vorbereitung und umsichtige Planung eines CRM-Systems der Schlüssel für eine erfolgreiche Einführung. Hierbei gilt es die ganzheitliche Unternehmensstrategie sowie die Unternehmensprozesse im Detail zu analysieren und einzuordnen bzw. zu bewerten.



Sevda
Dogan

Kooperationspartnerin
Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

Neukundengewinnung
Telefonmarketing
CRM

"Erfolgreiche CRM-Projekte beginnen bereits bei der Markt- und Absatzstrategie der Unternehmen.

Ohne die Analyse sämtlicher kundenbezogener Prozesse funktioniert auch CRM nicht."



Fotolia | Urheber: Andrey Popov

mittelständische Unternehmen hier ihre Chance nutzen möchten, müssen sie sowohl verstärkt in ihre Kundenbeziehungen als auch in die entsprechende Mitarbeiterqualifikation investieren - bevor es die Konkurrenz tut und sich Wettbewerbsvorteile verschafft.

Nachhaltig individuelle CRM-Strategie entwickeln

Grundsätzlich sind CRM-Projekte stets sorgsam zu planen. Es reicht keinesfalls aus, einfach nur Softwarelizenzen zu kaufen. Vielmehr gilt es, eine nachhaltige CRM-Strategie zu kreieren, die bei aller Individualität immer bestimmte Grundregeln bei der eigenen Vorgehensweise beinhaltet. Zudem darf nicht an der falschen Stelle gespart werden. Denn eine durchdachte CRM-Strategie und ein überlegtes Vorgehen bei der Einführung zahlen sich auf jeden Fall aus. Wenn

Check-Liste zur Planung und Einführung eines CRM-Systems

Informationen sammeln / Ist-Aufnahme: Im ersten Schritt sollte sich ein Unternehmen einen umfassenden Überblick über sämtliche relevante Aspekte des Kundenbeziehungsmanagement verschaffen. Hierzu zählen zum Beispiel die Erfassung aller wichtigen Faktoren für eine erfolgreiche Einführung, die Identifikation der zu erwartenden Wettbewerbsvorteile, die Festlegung von Zielen sowie den erforderlichen Funktionalitäten der jeweiligen CRM-Softwarelösung.

Unternehmenseigene Personalstruktur analysieren und optimieren: Hier werden die unternehmenseigenen Strukturen durchleuchtet, um klar zu definieren, wer im Unternehmen für das Management von Kundenbeziehungen verantwortlich ist. Im Fokus stehen dabei sämtliche Unternehmensbereiche von der IT- und Marketingabteilung über den Betrieb und der Geschäftsleitung bis hin zu einer eingerichteten CRM-Stabstelle.

Kundenanalyse: Bei der Analyse werden die Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen und die allgemeine Einteilung der Kunden in bestimmte Segmente untersucht.

Datenmanagement der Informationen über Kunden und Kundenbeziehungen: Innerhalb dieses Punktes wird deutlich gemacht, was ein Unternehmen bzw. die Mitarbeiter bereits über die eigenen Kunden wissen.

Wissensanalyse: Bei dieser Analyse steht die Frage im Mittelpunkt, was ein Unternehmen aus den Auswertungen der Kundendaten lernt. In diesem Kontext sollten auch entsprechende Steuerungsmöglichkeiten von Kundenverhalten bzw. -verhaltensweisen analysiert werden.

CRM-Prozessorganisation: Die bis hierhin vorliegenden Daten, Informationen und Erkenntnisse müssen in Maßnahmen bezüglich kundenbezogener Geschäftsprozesse umgesetzt werden. Die Bandbreite reicht hierbei von strikt abgegrenzten Abteilungen sowie Funktionsbereichen bis hin zu einem konsequent kundenorientiertem Prozess- und Qualitätsmanagement.

Schaffung einer individuellen CRM-Kultur: Hier steht die eigene Unternehmenskultur auf dem Prüfstand. Ziel muss es sein, dass sämtliche Mitarbeiter bzw. das Unternehmen an sich explizit auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden sensibilisiert sind und sich auch genau daran orientieren.