

Customer-Relationship-Management: Systematische Kundenpflege

Marketing & Vertrieb

Teil 3 von 3: Die Einführung: Vorbereitung, Software- lieferung und Betrieb

Von Sevda Dogan

Eine strukturierte Ist-Aufnahme ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Einführung eines effektiven Customer Relationship Managements (CRM) rund um die Vorbereitung, die Softwarelieferung und den Betrieb. Durch die dadurch erhaltenen Informationen kann ein detailliertes Anforderungskonzept erstellt werden, was Sie anschließend punktgenau abarbeiten können.

6 Punkte für eine reibungslose Einführung eines CRM-Systems

Das Lasten- bzw. das Pflichtenheft ist eine unentbehrliche Grundlage für sämtliche Phasen eines CRM-Projekts. Für eine reibungslose Einführung des CRM-Systems sind folgende Punkte wichtig:

1. **Datenbestand analysieren:** Dokumentation über alle vorliegenden Daten (Datenbanken, Tabellenkalkulationen E-Mail-Systeme) -> unterschiedliche Datenbestände und Zugriffsrechte transparent machen
2. **Datenmodell erstellen:** festlegen, in welcher Form und an welcher Stelle welche Daten gespeichert werden sollen; Synchronisation von Daten zwischen CRM-System und Warenwirtschaftssystem (Enterprise Resource Planning, kurz: ERP) erforderlich? -> fehlerfreie und reibungslose Übernahme relevanter Daten
3. **Relevante Daten identifizieren:** aus einer Vielzahl an Datenquellen sind die erfolgskritischen Inhalte zu identifizieren, die dann in das neue CRM-System übernommen werden -> wichtige Daten übernehmen
4. **Daten bereinigen:** Inhalte und Daten prüfen, Doppelungen und überflüssiges Material bereinigen -> hohe Datenqualität sicher stellen
Tipp: Zeitaufwand größer als gedacht; Aktualisierungen und Bereinigungen bereits in einem frühen Stadium vornehmen. (vgl. Infokasten)



Sevda
Dogan

Kooperationspartnerin
Johannes Müller
Wirtschaftsberatung (BDU)

*Neukundengewinnung
Telefonmarketing
Customer Relationship
Management (CRM)*

„Die Basis für eine erfolgreiche Einführung eines CRM-Systems, sind bereinigte Kundendaten – umso schneller können Sie mit dem neuen System starten.“

Vor der Einführung des CRM-Systems: Zeit und Geld sparen und Datenqualität frühzeitig erhöhen

Nichts führt zu mehr Verdruss bei Ihren Mitarbeitern als ein neues System, mit dem sie aufgrund schlechter Daten nicht arbeiten können. Der Zeitaufwand einer Bereinigung wird oft unterschätzt und daher zu spät in Angriff genommen. Wenn Sie interne Ressourcen – falls überhaupt vorhanden – nicht wochenlang mit der **Bereinigung von Kundendaten** blocken wollen, empfehlen wir, temporär lieber auf einen **externen Dienstleister** zurückzugreifen. Der analysiert Ihre Daten, bereinigt sie in enger Abstimmung mit Ihrem Unternehmen und bringt sie in kürzester Zeit auf eine CRM-taugliche Qualität.

5. **Systemlandschaft anpassen:** ein CRM-System erhöht das Datenvolumen; daher vorher die unternehmenseigene Systemlandschaft bzw. das hausinterne Netzwerk auf die neuen Anforderungen ausrichten; ggf. neue Hard- und Software beschaffen und in das Firmennetz integrieren -> zeitliche Verzögerungen und Komplikationen bei der Einführung vermeiden
6. **Akzeptanz und Motivation der Mitarbeiter schaffen:** Geschäftsprozesse und Abläufe ändern sich, eingespielte Arbeitsweisen weichen neuen; Arbeitsveränderungen produzieren Stress; gezielte interne Kommunikation und aktive Einbindung in den Integrationsprozess -> Ablehnung vermeiden, Ängste abbauen, überzeugen und motivieren

Schrittweise Einführung des CRM-Systems hat Vorteile

Erst nach diesen Vorbereitungen erfolgt die eigentliche Implementierung des CRM-Systems. Diese setzt sich aus der Installation, der Integration in das bestehende Netzwerk sowie der Anpassung der Standardsoftware an unternehmensspezifische Belange zusammen. Dies wird auch Customizing genannt; die Software wird maßgeschneidert auf die individuellen Gegebenheiten ausgerichtet. Mittelständische Unternehmen müssen dabei aber nicht gleich die Software im gesamten Unternehmen einführen. Es ist sinnvoll das CRM-System in einer Pilotphase zunächst nur einem begrenzten Unternehmensbereich zur Verfügung zu stellen. So können die Erfüllung der Systemanforderungen, die generelle Einsatztauglichkeit sowie die Anwenderfreundlichkeit getestet werden. Werden dabei Fehler oder Schwachstellen entdeckt, können diese noch vor der Gesamt-Einführung bereinigt bzw. verbessert werden.

„Wenn sich der Vertrieb um den Verkauf kümmert, haben KMU meistens nicht mehr die Kapazitäten, Kundendatenpflege zu betreiben oder neue Kunden zu gewinnen.“

Vor und nach der CRM-Einführung sind diese Punkte jedoch für eine schnelle Amortisation des neuen Systems besonders wichtig.

Externe Spezialisten helfen genau bei diesen Herausforderungen und erweitern Vertriebsressourcen temporär.“

Anwenderschulungen und Neustrukturierung von Arbeitsabläufen im Fokus

Außerdem sollten Anwenderschulungen durchgeführt werden. Diese sind für eine erfolgreiche CRM-Einführung ungemein wichtig. Wer entsprechende Schulungen nur als Kostenfaktor betrachtet, macht einen Fehler. Denn Anwenderschulungen erleichtern die Eingewöhnung und optimieren die Leistungen. Für den reibungslosen Ablauf ist in der Regel auch eine Re-Organisation innerhalb des Unternehmens ein entscheidender Faktor. Dabei müssen die Unternehmens- bzw. Arbeitsabläufe gezielt an das CRM-System ausgerichtet werden. Auch hierbei spielen die Mitarbeiter wieder eine wichtige Rolle. Sie müssen davon überzeugt werden, dass eine Neustrukturierung von Arbeitsprozessen und -abläufen auch tatsächlich Sinn macht und Erfolge beschert. Daher sollten sie auch aktiv am Neustrukturierungsprozess beteiligt werden. Wenn es dann endgültig zum Roll-Out kommt, sollten sämtliche Störfaktoren und Stolpersteine aus dem Weg geräumt sein.

Nach der Einführung des CRM-Systems: Gezielte Kundengewinnung und -bindung mit Telefonmarketing

Der Vorteil eines neuen CRM-Systems ist vor allem die neu gewonnene Transparenz über den Stand der Kundenbeziehungen. Mängel und Schwachstellen der Kundenstruktur und im Kundendialog treten offen zu Tage und können zeitnah und punktgenau abgestellt werden.

Wir empfehlen gezielte **Kundengewinnungs- oder Kundenbindungskampagnen** nach der Einführung des CRM-Systems **mit einem aktiven Telefonmarketing**. Nach der Analyse Ihrer Anforderungen an die Kundenstruktur erhalten Sie ein Konzept über Inhalt und Ansprache der Kunden, sowie Zielsetzung und Ablauf der Aktion. Eine kleine Vertriebsmannschaft können Sie damit temporär „erweitern“ und dafür sorgen, dass sich das CRM-System über einen größeren Kundenstamm schneller amortisiert.

Unsere Artikel-Serie über CRM-Systeme

Teil 1 (Vorbereitungen und Einführung eines CRM-Systems), Beraterpraxis Nr.6

Teil 2 (Anforderungskonzept und Kostenfaktoren), Beraterpraxis Nr.13

Teil 3 (Vorbereitung, Softwarelieferung und Betrieb), diese Ausgabe der Beraterpraxis Nr. 19