



Stefan Bauriedel

# CRM – Quantensprung oder Bruchlandung?

Welches Ergebnis darf es sein? Viele Unternehmen sehen in einem CRM-Projekt vornehmlich eine Systemeinführung, doch auf der technischen Ebene allein lassen sich keine Kunden gewinnen oder binden.

Wenn CRM-Projekte misslingen, liegt es oft an der Grundeinstellung in den Unternehmen und weniger an den Softwareanbietern. Die häufig mangelhafte Projektplanung lässt derartige Projekte reihenweise scheitern. Doch das muss nicht sein!

## Was sind typische Projektsünden?

Die Liste der Projektsünden ist lang. Im Rahmen unserer Beratungstätigkeit stellen wir immer wieder fest, dass die Verantwortlichen weder von den Zielen noch von der Durchführung der Projekte klar formulierte Vorstellungen haben, so ist eine Bruchlandung häufig schon zu Projektbeginn absehbar.

### • CRM ist keine Software

Viele CRM-Projekte beginnen mit der Suche nach dem richtigen System. Die Erfahrung hat gezeigt, dass Projekte scheitern, die bei der Aufzählung von CRM-Funktionen auf der technischen Ebene begonnen haben. Nicht bei den technischen Funktionen, sondern bei den Verbesserungen, den wertschöpfenden Prozessen und der internen Kommunikation muss die Suche beginnen.

### • CRM-Pflichtenhefte taugen nichts

Ein CRM-Pflichtenheft im klassischen Sinne beinhaltet die technischen Aspekte einer CRM-Anwendung. Doch wer bei einem CRM-Projekt die Systemauswahl und die Technologie in den Vordergrund stellt, wird am Ende keinen Kunden gewinnen oder binden können. CRM-Pflichtenhefte allein genügen nicht, da sie nicht darstellen, wie die Projektziele erreicht werden. Sie bleiben reine Aufzählungen von IT-Funktionen.

### • CRM braucht Planung

Für ein IT-Projekt muss man 50 Prozent des Aufwands für die Planung rechnen, die anderen 50 Prozent für die Realisierung. Für ein CRM-Projekt gilt das in besonderem Maße, da bei den involvierten Mitarbeitern meist wenig Erfahrung vorhanden ist. Wer die Planung vernachlässigt, den holt das Projekt bei der Realisierung wieder ein. Wichtige Teile der Planung sind die Analyse und Optimierung der kundenrelevanten Geschäftsprozesse. Doch fehlt es den Unternehmen gerade in diesen wichtigen Bereichen an Know-how, an Methodenwissen und an den richtigen Werkzeugen.

## Was bringt Ihnen CRM?

Eine interessante Frage, die wir am Beginn eines jeden Projekts stellen. Was soll sich eigentlich verbessern, welche Ziele streben Sie an? Woran merkt der Kunde, dass Sie CRM umgesetzt haben?

In unseren Gesprächen stellen wir fest, dass diese Fragen anfänglich nicht ausreichend beantwortet werden können.

Viele CRM-Ziele sind eine Wunschliste und keine durchdachte Strategie für langfristige und rentable Kundenbeziehungen.

Es fehlt die Vision für das zukünftige Kundenmanagement.

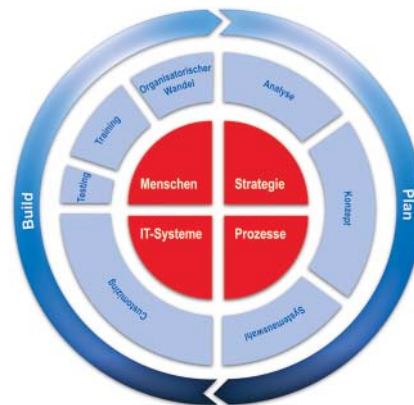
Typische Projektziele sind:

- Starkes Wachstum
- Mehr Qualität am Kunden
- Internationalisierung des Geschäftes
- Und natürlich Effizienz

Typische Verbesserungen im Unternehmen sind:

- 360-Grad-Kundenblick
- Kontinuierlicher Kontakt zum Kunden
- Effektive Prozesse und effiziente Strukturen
- Weniger Routine und Verwaltung
- Und natürlich zufriedene Kunden

## Wie gehe ich das Projekt richtig an?



### • Vision, Strategien und Ziele

Customer Relationship Management lebt von einer Vision: die perfekte Kundenbeziehung. Kundenorientierte Unternehmen brauchen eine Ausrichtung auf ein systematisches Kundenmanagement und einen Leitfaden für den täglichen Umgang mit dem Kunden. Zukunftsweisende Ziele und Strategien zur Kundengewinnung, Kundenbindung und Steigerung des Kundenwertes lassen sich klar formulieren.

### • Effektive Prozesse und effiziente Strukturen

Die Wertschöpfung steckt in den Prozessen. Erfolgreiches CRM bedeutet effektive Prozesse und effiziente Strukturen. Mit effektiven Prozessen bekommt der Kunde genau das, was er erwartet. Sind die Strukturen effizient, harmonisieren interne Prozesse reibungslos. Der Grad der Wertschöpfung ist maßgeblich geprägt von der Konzentration auf das Wesentliche. Entlastet von Routine und Verwaltung können Unternehmen ihre Potenziale im Kundenmanagement erkennen und besser nutzen.

### • Menschen

Die Gestaltung des organisatorischen Wandels, die Entwicklung von Mitarbeitern und Führungskräften sowie die Verankerung einer kundenzentrierten Unternehmenskultur ist integraler Bestandteil des Projekts. Es bedarf einer intensiven internen Kommunikation, um die Akzeptanz der Beteiligten einzuholen. Nutzen Sie bekannte Instrumente des Change Managements, wie zum Beispiel Sendung Boards, für eine breite Akzeptanz.

### • IT-Systeme

Mit der richtigen Planung kann das passende CRM-System sicher ausgewählt und eingeführt werden. Den Anbietern wird eine Aufgabenstellung – ein CRM-Drehbuch mit typischen Kundenszenen – geliefert. Die Key User entscheiden dann in einer moderierten und zielführenden Präsentation, welcher Anbieter die Aufgabenstellung am besten lösen kann. So kann das passende System sicher evaluiert werden und das Vorgehen steigert die Akzeptanz bei allen Beteiligten.

## Quantensprung oder Bruchlandung?

Was darf es sein? CRM-Projekte sind anspruchsvoll, aber mit einer erfolgreichen CRM-Umsetzung stärken Sie Ihr Unternehmen nachhaltig.

CRM-Projekte mit externer Unterstützung sparen Ihnen viel Zeit und Geld und bringen Ihnen die nötige Sicherheit, denn eine kompetente Unterstützung in allen Projektphasen erspart Ihnen Umwege und Sackgassen. Eine umfassende Projektplanung und Zieldefinition sind das Fundament einer erfolgreichen CRM-Einführung.

Nutzen Sie Ihre Chance.

### Bezugsquelle

Mehr Informationen erhalten Sie unter [www.sbauriedel.de](http://www.sbauriedel.de).

### Stephan Bauriedel

Unternehmensberatung Stephan Bauriedel  
[bauriedel@Sbauriedel.de](mailto:bauriedel@Sbauriedel.de)