

Die 4 wichtigsten Gründe für CRM

Schaffen Sie Ihre CRM-Mehrwerte!

Viele CRM-Projekte starten mit einer eingehenden Recherche im Internet und einer aufwändigen Sichtung von CRM-Systemen.

Der ersten Euphorie folgt die Ernüchterung, denn CRM kann man nicht kaufen. CRM-Systeme können erfolgreich Kundenbeziehungen technisch unterstützen, doch die Potenziale für effiziente Qualität am Kunden liegen im Unternehmen. Es gilt daher, die Ebenen Strategie, Prozesse und Menschen zu verbessern. Nur so kann mit der optimalen IT-Unterstützung CRM erfolgreich umgesetzt werden.

Bei all unseren Projekten sind die Ziele bei der Einführung von CRM rentable und langfristige Kundenbeziehungen. Wer in seinem CRM-Projekt nur an die Technik denkt, der wird am Ende keinen neuen Kunden gewinnen und auch keinen Kunden binden.

Kundenzufriedenheit entsteht durch positive Erfahrungen. Bei jedem Kundenkontakt – vom Newsletter bis zum Servicetechniker – entscheidet der Kunde über die Qualität Ihrer Leistung. Die Summe aller positiven und negativen Erfahrungen macht die Gesamtzufriedenheit aus. Hat der Kunde ein hohes Vertrauen, steigt seine Loyalität.

Wir werden als unabhängige CRM-Experten immer gefragt, welches System wir empfehlen. Wir antworten nicht mit einer Aufzählung marktbekannt

Anbieter, sondern wir erzählen, was unsere Kunden mit CRM erreicht haben. Sind die Projekte noch so unterschiedlich, vier wirklich wirkungsvolle Gründe für CRM stehen immer im Vordergrund.

1. Qualität am Kunden

Eine der wichtigsten Fragen bei der Definition der Ziele ist die Frage: woran merkt der Kunde, dass Sie ein CRM eingeführt haben? Eine durchaus schwierige Frage, denn die Perspektive des Kunden wird oft vernachlässigt.

Der Kunde merkt den Unterschied an vielen Kleinigkeiten entlang seines Kundenlebenszyklus. So bekommt er einen Newsletter, der auf seinen Bedarf zugeschnitten ist. Der Außendienstmitarbeiter ist bestens informiert: bei einer Reklamation identifiziert er den Kunden bereits über seine Telefonnummer, kennt seine Produkte (Maschinen), gibt am Telefon Auskunft über die Garantie, kennt die Servicehistorie oder die letzte Wartung.

Es gibt entlang des Kundenlebenszyklus viele Möglichkeiten, sich zu verbessern. Das meiste Potenzial sehen wir in der Geschäftsanbahnung und im After-Sales. Viele Unternehmen reduzieren die Kundenbeziehung einzig auf die Auftragsabwicklung, doch Aufträge schreiben kann Ihr direkter Mitbewerber genauso gut. Es gilt über das eigene Produkt hinaus Leistungen

anzubieten, die für den Kunden einen Wert haben.

Die Summe der Mehrwerte z.B. Erreichbarkeit, Auskunftsfähigkeit, Beratung, Service-Hotline und Fachkompetenz machen einen großen Unterschied.

Mit CRM erhöhen Sie diese Qualität am Kunden.

2. Mehr Kundenkontakt

Es gibt eine Vielzahl von Kontaktmöglichkeiten, um den Kunden auf sich und seine Leistungen aufmerksam zu machen und in Kontakt zu bleiben. Ob auf einer Messe, per Brief, E-Mail, Anruf oder durch einen Besuch – es fehlt oft an der Synchronisierung des Orchesters.

Jede Kontaktart hat dabei ihre Eigenheiten. So ist die E-Mail vielleicht das günstigste Medium, mit dem Sie schnell viele Adressaten erreichen, während der Kundenbesuch die teuerste Kontaktart mit der höchsten Intensität ist.

Ein Newsletterangebot wird vom Kunden heute eigentlich erwartet. Er soll informativ und wenig werblich sein. Dafür braucht der Redakteur Inhalte (Kontent), eine Segmentierung seiner Empfänger und ein Messsystem über die Lesebereitschaft.

CRM-DO's

- Treten Sie erst einmal in die Fußstapfen Ihrer Kunden.
- Beschreiben Sie Ihre CRM-Vision von der perfekten Kundenbeziehung.
- Schreiben Sie Ihr CRM-Drehbuch mit typischen Kundenszenen.
- Definierte CRM-Prozesse sind Ihr Leitfaden für gute Kundenbeziehungen.
- Ihre Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg, schaffen Sie breite Akzeptanz.
- Steigern Sie die Qualität am Kunden und die Effizienz im Unternehmen.

CRM-DONT's

- CRM wird unterschätzt, daher scheitern viele Projekte.
- CRM wird delegiert, dabei ist es ein Top-Managementthema.
- CRM wird als IT-Thema eingeordnet, daher fehlt dem Projektziel die Kundenorientierung.
- CRM-Pflichtenhefte sind wenig hilfreich, denn sie beschreiben nur Technik.
- CRM wird statisch betrachtet, weil die eigenen Prozesse zu komplex sind.
- CRM wird abgelehnt, da der Nutzen für den Einzelnen ausbleibt.

Telefonate werden in der Zusammenstellung des Kommunikationsmix immer unterbewertet. Dabei ist dies eine schnelle, günstige und effektive Kommunikationsform, um beim Kunden einmal nachzuhaken: „Haben Sie unseren Katalog bekommen? Darf ich Sie zur Messe einladen? Wann entscheiden Sie über das Angebot? Nächsten Monat braucht Ihre Maschine eine Wartung!“.

Der Außendienst folgt oft nur den Besuchswünschen des Kunden. Mit CRM geht es darum, die A-Kunden qualitativ zu betreuen, neue Kunden mit Potenzial zu identifizieren und zu entwickeln sowie Produktrends schnell zu verbreiten. Der Kundenbetreuer sollte sich immer auf seine wichtigen Kunden konzentrieren. Mit dem passenden CRM-System lassen sich die notwendigen Klassifizierungen und die Besuchsfrequenzen auf Knopfdruck ermitteln und der Erfolg überwachen.

Es gibt viele Gründe für einen Kundenkontakt: von der Akquise, über die Betreuung bis zur Rückgewinnung. Sie sollten Ihre Kunden nicht alleine lassen.

Mit CRM erhöhen Sie Ihre Kundenkontaktrate – mit konkreten Geschäftsmöglichkeiten.

3. Durchgängige Kommunikation

Verschiedenste Brüche in der internen Kommunikation behindern viele Unternehmen. Prozesse kommen ins Stocken, sind intransparent und zeitraubend, weil Mitarbeiter nicht die richtigen und vollständigen Informationen haben. Der Kunde spürt die mangelnde Kompetenz, ob bewusst oder unbewusst.

Wer seine interne und externe Kommunikation verbessern möchte, der braucht durchgängige und transparente Prozesse. Die Prozesse beschreiben den täglichen Umgang mit dem Kunden, und die CRM-Systeme stellen die technische Basis für die Kommunikation. Jeder Mitarbeiter bekommt die Informationen, die er für seine Aufgabe benötigt.

Viele Unternehmen leben heute noch in einer vorrangig analogen Welt. Mitarbeiter reagieren auf Zuruf in Form von Geschichten, arbeiten mit individuellen Listen und viel Bauchgefühl.

Um Unternehmen auf den Einsatz eines modernen CRM-Systems auszurichten, müssen die internen Kommunikationsprozesse digitalisiert werden. Das hat einen weitreichenden Einfluss auf die tägliche Arbeit der Mitarbeiter und Manager. Der allorts etablierte Papierüberfluss, die schleichende Kommunikation über Korridore, der umfangreiche Bestand von Excel-Listen wird in einem zentralen System zusammengeführt. Jeder Mitarbeiter erhält auf Knopfdruck die Information, die er benötigt.

Das Suchen von Daten fällt genauso weg, wie das Ausdrucken und Abheften von Bestellungen, die Pflege von Excel-Listen und manuelles Weiterleiten von Vorgängen.

CRM verbessert den externen und internen Kommunikationsfluss.

4. Spürbare Effizienz

Der größte messbare Nutzen von CRM-Systemen ist eine Zeitersparnis von 10–20 % im gesamten Marketing und Vertrieb. Durch die technische Unterstützung fallen viele Aufgaben komplett weg oder werden in ihrem Aufwand drastisch reduziert. Die neuen Prozesse werden von unseren Kunden als strukturierter, transparenter und effizienter beschrieben.

In den Feedbackgesprächen wurde der Effizienzgewinn als besonders spürbar angegeben. Wer diesen Zeitgewinn nutzt, um damit seine Kundenkontaktrate zu erhöhen und aktiv auf die Kunden zugeht, bekommt einen messbaren Nutzen in mehr Angeboten, einer besseren Abschlussquote und somit mehr Aufträgen. So wachsen viele unserer Kunden bei einem gleichbleibenden Mitarbeiterstamm. Die Aufwendungen einer CRM-Einführung machen sich meist im ersten Jahr nach dem Going-Live bezahlt.

Der Autor



Stephan Bauriedel
Unternehmensberatung
Stephan Bauriedel
www.erfolg-mit-crm.de

Mit der spürbaren Effizienz gewinnen Sie einen wichtigen Wettbewerbsvorteil.

Erfolg durch Planung

Moderne CRM-Systeme können erfolgreich Kundenbeziehungen unterstützen – wenn die Umsetzung gut geplant ist. Unsere Erfahrung zeigt, dass viele Unternehmen den Umfang einer CRM-Einführung unterschätzen und aufgrund mangelnder Planung die neue Technik nicht zum Einsatz kommt oder die Potenziale nicht voll ausgeschöpft werden. Daher kann die Unterstützung eines externen Experten helfen, die eigenen Schwachstellen zu identifizieren und ein zukunftsorientiertes Konzept zu erstellen.