



# Kundenbeziehungsmanagement wird erwachsen

## 10 CRM-Trends für 2007

**Viele Unternehmen haben sich in den letzten Jahren neu ausgerichtet und investieren wieder in die Zukunft. Kundenorientierung und Service werden als entscheidender Faktor für den nachhaltigen Unternehmenserfolg wahrgenommen. Ist 2007 das CRM-Jahr für Ihr Unternehmen? Martin Hubschneider, Vorstandsvorsitzender der CAS Software AG, dem deutschen Marktführer für CRM im Mittelstand, stellt 10 Trends vor, die aktuell das Thema Kundenbeziehungsmanagement bestimmen.**

### 1. Kundenorientierung wird Chefsache

Nach Prozessoptimierung, Outsourcing und Fokussierung auf das Kerngeschäft entdecken Unternehmen ihren eigentlichen Geldgeber wieder: den Kunden. Konsequente Kundenorientierung und Kundenservice bieten Differenzierungspotenzial und schaffen dadurch die notwendigen Wettbewerbsvorteile. Alle Bereiche von Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Service werden unter diesem Blickwinkel neu ausgerichtet. Die Kennzahlen rund um den Kunden wie Reaktionszeiten, Kundenzufriedenheit und Kundenempfehlung werden wichtige Steuergrößen für die Unternehmensentwicklung.

### 2. Neues Berufsbild: CRM-Manager

Wenn Kundenbeziehungsmanagement zur Chefsache wird, dann werden auch die Verantwortlichkeiten klar geregelt. In den nächsten Jahren wird CRM seinen Platz im Organigramm erhalten – Experten gehen davon aus, dass es bis 2010 in jedem Unternehmen einen verantwortlichen CRM-Manager gibt, der entweder direkt an die Geschäftsleitung berichtet oder Mitglied der Geschäftsleitung ist. Daraus resultieren ein attraktives neues Berufsbild und entsprechende Ausbildungsberufe an Universitäten und Hochschulen.

### 3. CRM wird intelligent

CRM-Software wird in der Zukunft Routinearbeiten selbstständig übernehmen. Mit der „Seele eines guten Kundenbetreuers“ wird die CRM-Software automatisch Abweichungen im Kaufverhalten erkennen, Kollegen informieren, auf Geschäftschancen hinweisen und die Wiedervorlage vorbildlich übernehmen. Diese intelligente Unterstützung erhalten Anwender z. B. mit der CRM-Lösung CAS genesisWorld.

### 4. Referenzdatenbanken revolutionieren die Adresspflege

Die laufende Pflege der Adressdatenbanken stellt in fast allen Unternehmen eine riesige Herausforderung dar. Häufig sind nur 70% bis 80% der Adressen korrekt, wodurch bei Mailings und Aktionen erhebliche Kosten

durch Rückläufer entstehen. Unentdeckte Dubletten schaffen zusätzlich Irritationen bei Kunden. Auf der anderen Seite werden Potenziale oft nicht richtig erkannt, da die Einteilung wie beispielsweise eine ABC-Klassifizierung über die aktuellen Umsätze und nicht über die Umsatzpotenziale erfolgt. Einen Ausweg bieten Referenzdatenbanken, mit denen die Adressdaten angereichert und laufend aktualisiert werden. Dubletten werden dadurch vermieden und Konzernverflechtungen automatisch entdeckt. Durch Hinweise auf Geschäftsentwicklung und Bonitätseinstufungen werden die Mitarbeiter bei ihren Entscheidungen aktiv unterstützt.

### 5. CRM – mehr als ein Projekt

Viele sprechen bei der Einführung von CRM von einem CRM-Projekt. Die Einführung ist tatsächlich ein Projekt, aber dann beginnt die spannende Phase der laufenden Optimierung. Jedes Unternehmen ist gut beraten, ein eigenes CRM-Konzept zu entwickeln, das die spezifische Strategie zur Kundenorientierung, die kundenorientierte Ausbildung der Mitarbeiter, die optimalen Prozesse im Sinne der Kunden und des Unternehmens beinhaltet.

### 7. CRM – Jederzeit und überall

Durch neue Endgeräte (Smartphones wie Blackberry) und attraktive UMTS-Tarife sind Unternehmensdaten nun jederzeit greifbar. Durch aktive Information wird beispielsweise der Vertriebsmitarbeiter automatisch rechtzeitig über Reklamationen eines Kunden benachrichtigt.

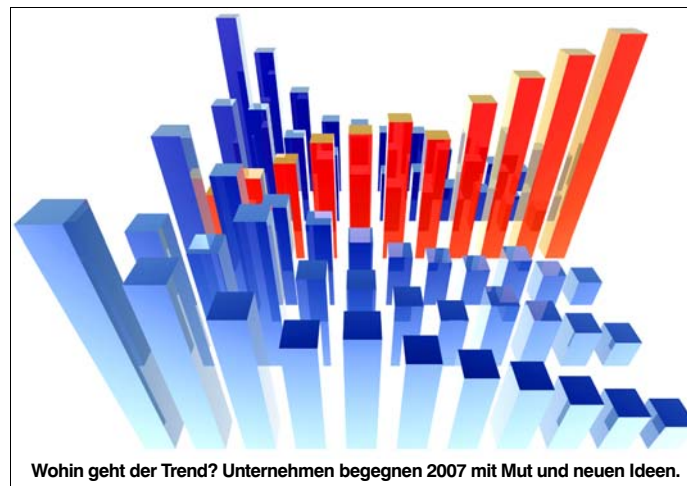
### 8. Nehmen Sie Platz im Cockpit

Die Voraussetzung für zielgerichtete Arbeit sind Instrumente, die alle entscheidungsrelevanten Informationen auf einen Blick bereitstellen. Moderne CRM-Systeme werden mit einer Vielzahl von Cockpits ausgestattet sein: Neben einem persönlichen Cockpit und einem Unternehmenscockpit für die Geschäftsleitung wird das CRM-System für jeden wichtigen Kunden und für jedes Projekt ein eigenes Cockpit anbieten, das Informationen automatisch sammelt und bewertet.

### 9. CRM-Index für jedes Unternehmen

Selbst die Kundenorientierung der Unternehmen wird messbar werden. Der so genannte CRM-Index wird den Grad der Ausrichtung auf den Kunden bewerten. Dabei

zählen sowohl harte Faktoren wie Organisations (z. B. Verantwortlichkeiten) oder Prozessdokumentation (z. B. Reklamationsmanagement) als auch weiche Faktoren wie die Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Hier ist der Weg das Ziel: Die Verbesserung gegenüber den Vorjahren macht den Erfolg aus.



### 6. Kundenwert statt Gießkanne

Konsequente Kundenorientierung heißt nicht, dass jeder Kunde nach dem Gießkannenprinzip den maximalen Kundenservice erhält. Ganz im Gegenteil: Ihr Topkunde hat Anspruch auf den besten Kundenservice, und der preisorientierte C-Kunde will nicht für einen unnötigen 24h-Service mitbezahlen. Für jeden Kunden muss mit geeigneten Verfahren der erwartete Kundenwert prognostiziert werden und jedem Kundenbetreuer als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung stehen.

### 10. In die Systemlandschaft integriert

Ein CRM-System ist keine Insel, sondern fester Teil der Systemlandschaft. Es arbeitet über Anbindungen beispielsweise mit ERP-Anwendungen für die Warenwirtschaft zusammen, Zusatzmodule erleichtern das Telefonieren und das Dialog-Marketing, spezielle Funktionen führen zu maßgeschneiderten Branchenlösungen, gigantische Datenmengen werden zentral archiviert.

### Martin Hubschneider

Vorstandsvorsitzender  
CAS Software AG  
E-Mail: info@cas.de