



Customer Relationship Management

CRM: zunehmend erfolgsentscheidend für kleine und mittlere Unternehmen

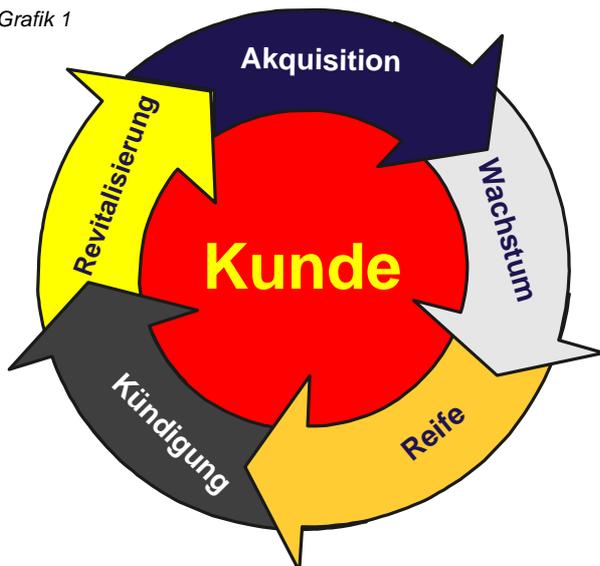
Was ist Customer Relationship Management (CRM) und was ist sein Nutzen? Auf den folgenden zwei Seiten wollen wir Ihnen diese Fragen beantworten und den Nutzen von CRM praxisorientiert aufzeigen. Sie werden sehen, weshalb professionelles CRM zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden ist.

CRM oder Kundenbeziehungs-Management ist mehr als nur ein Schlagwort, das sich in Kürze wieder aus unserem Wortschatz verabschieden wird. Aus dem angelsächsischen Raum kommt ein Denkansatz, der - gekoppelt mit Prozessen und Softwareunterstützung - das Potential hat, die Art und Weise der Kundenbetreuung grundlegend zu verändern.

Die Basis von CRM ist die Erkenntnis, dass es einen **Lebenszyklus** nicht nur bei Produkten sondern auch bei **Kundenbeziehungen** gibt (siehe Grafik 1).

Das Management dieses Lebenszyklus ermöglicht es Unternehmen das Potential ihrer Kunden besser auszuschöpfen. Mit CRM werden die Kunden zielgerichtet und genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt angesprochen. Dies erhöht die Response Rate der Kunden und reduziert für das Unternehmen die Marketing- und Vertriebskosten pro Bestellung, da der Streuverlust geringer ist.

Grafik 1



Von der Akquisition über die Wachstumsphase bis zur Revitalisierung befasst sich jedes Unternehmen intensiv mit jedem einzelnen Kunden.

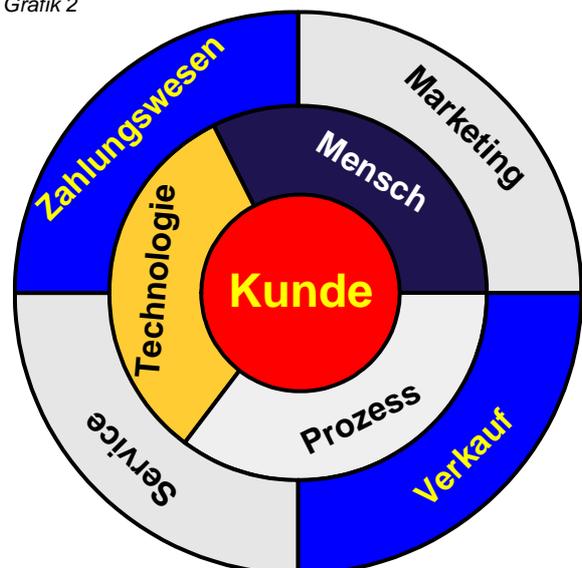
Die meisten Unternehmen benutzen drei Elemente

„Neukunden zu gewinnen kostet 8- bis 10-mal mehr als einen bestehenden Kunden zu halten.“

um den Kunden an sich zu binden (siehe Grafik 2), den **Menschen** (Mitarbeiter), den betriebsinternen **Prozess** und die **Technologie** (zur Steuerung und Unterstützung der Prozesse).

Neu ist der Ansatz, den Kundenprozess aktiv zu managen nicht. Es gibt Fluggesellschaften, Hotelketten und Unternehmen der Industrie- und Konsumgüterbranche, die den CRM-Ansatz bereits erfolgreich umgesetzt haben.

Grafik 2



Für KMU gewinnt CRM gegenwärtig rasch an Bedeutung, unter anderem auch, weil grosse Konzerne CRM einführen. Zunehmend gewöhnen sich Kunden daran, dass Unternehmen ihre Bedürfnisse besser kennen und somit die Beschaffungsaufwände sinken.

Wegen des wachsenden Wettbewerbs führen auch immer mehr KMUs ein professionelles Management ihrer Kundenbeziehungen ein. Dieser Trend wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen.

Erfahrungsgemäss kostet die Akquisition eines neuen Kunden 8- bis 10-mal mehr als das Halten eines bestehenden Kunden.

Einer der wesentlichen Vorteile von CRM liegt darin, die Kundenzufriedenheit zu steigern, was wiederum eine bessere Kundenbindung zur Folge hat. CRM unterstützt Sie bei der Marktbearbeitung.



Verkauf, Marketing, Service und selbst alle Back-Office-Aktivitäten werden so auf den Markt ausgerichtet, dass die Kunden passend zu ihren Bedürfnissen angesprochen werden. Die Kunden fühlen sich wohl und bleiben Ihnen treu.

Entschliesst sich ein Unternehmen neue Kunden zu akquirieren, dann bietet CRM Hilfsmittel an, die den Wirkungsgrad der Neukunden-Akquisition deutlich erhöhen.

Soweit der greifbare Nutzen von CRM. Weniger ersichtlich, aber nicht zu unterschätzen, ist die Auswirkung von CRM auf die Philosophie des Unternehmens. Wer den Kunden bewusst in den Mittelpunkt stellt, kommt nicht darum herum gewisse althergebrachte Verhaltensmuster über Bord zu werfen.

CRM im Verkauf

Nehmen wir einmal den Verkauf. Wie oft haben wir es schon erlebt, dass Aussendienstmitarbeiter nur beschränkt über die Kommunikation und Transaktionen zwischen dem Kunden und seinem Unternehmen Bescheid wissen. Wenn der Aussendienstmitarbeiter „gut“ dokumentiert ist, dann kennt er den Umsatz, Absatz, die Rabattstufen und die letzten drei Bestellungen des Kunden. Was ansonsten seit seinem letzten Besuch geschehen ist (Lieferverzögerung, Direct Mailing der Marketingabteilung, Mahnung der Buchhaltung, Reparaturauftrag, etc.), darüber sind Aussendienstmitarbeiter oft unzureichend informiert.

CRM schafft Transparenz und ermöglicht dem Verkauf das Kundenwissen gezielt im Verkaufsgespräch einzusetzen. Die Kundenbeziehung wird durch ein vertieftes Verständnis des Kunden intensiviert.

CRM im Marketing

Die Zeiten sind hart, die Marketingbudgets knapp bemessen und die Konkurrenz macht gehörig Druck. Trotzdem verhält sich die Marketingabteilung wie in den goldenen 80er Jahren. Im Giesskannenprinzip werden Zielgruppen mit Direct Mailings, Kunden Events und Messeeinladungen eingedeckt. CRM schafft auch hier Transparenz.

Analytisches CRM ermöglicht es dem Marketing Zielgruppen äusserst fein zu definieren und sie mit einer personalisierten Werbebotschaft zu bearbeiten. Dies senkt die Kosten bei gleichzeitiger Erhöhung der Effektivität der Marketingmassnahmen.

Mittels **operativem CRM** wird diese Analyse in die Praxis umgesetzt. Zielgruppen werden in Wellen bearbeitet. Reagiert ein Kunde beim ersten Mailing nicht, dann wird er durch ein Call Center „aufgewärmt“, anschliessend folgt eine Einladung zu einem Kunden Event und zum Schluss geht der Aussendienstmitarbeiter bei diesem Kunden vorbei und holt den Auftrag.

Sie sehen, CRM schafft nicht nur Transparenz, es optimiert auch die Zusammenarbeit zwischen den Bereichen Verkauf, Call Center, Marketing und Service. Auch Back-Office-Abteilungen wie Logistik, Buchhaltung oder das Zahlswesen können besser ihren Beitrag im Verkaufsprozess leisten.

An die Stelle des häufig im Marketing angewendeten Giesskannenprinzips tritt eine sehr fokussierte Marktbearbeitung. Sie sparen Geld und ihre Kunden spüren, dass sie nicht mit überflüssigen Werbebotschaften, sondern mit relevanten Neuigkeiten und Promotionen bedient werden, die sie interessieren und die auf ihre Bedürfnisse exakt zugeschnitten sind.

Fazit

Die Einführung von professionellem CRM ist mehr als die Einführung neuer Prozesse für die Kundenbetreuung sowie entsprechender Softwarelösungen.

CRM, das als zukünftige Unternehmensphilosophie verstanden wird, verschafft Ihnen als KMU einen wesentlichen Wettbewerbsvorsprung.

Von zentraler Bedeutung ist hierbei, dass Sie zuerst eine auf Ihre Zielsetzung zugeschnittene **CRM Strategie** entwickeln. Danach wählen Sie das geeignete **CRM Werkzeug** (meist eine Softwarelösung). Nur wenn Sie wissen, welche Informationen und Prozesse in Ihrem Unternehmen relevant sind um die Kunden zufrieden zu stellen, werden Sie das für Sie optimale CRM Werkzeug wählen können.

Die meisten CRM Projekte scheitern, wenn Sie von der Unternehmung lediglich als IT Projekt, als eine weitere Software oder Kundendatenbank betrachtet werden. Der CRM Ansatz wurde in solchen Fällen nicht in vollem Umfang verstanden.

Wie bei jedem Projekt, gilt auch für die Einführung von CRM „*multum, non multa*“ – mit anderen Worten „*Weniges gründlich statt vieles oberflächlich*“.

Geiger Brunner + Partner unterstützen Sie gerne bei der Einführung von CRM in Ihrem Unternehmen. Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Geiger Brunner + Partner

Seebodenstrasse 28
6403 Küssnacht am Rigi
T 079 522 05 11
F 041 850 15 52
mg@geigerbrunner.ch
www.geigerbrunner.ch