

Kundenkontaktmanagement erfolgreich einsetzen

CRM-Einführung – Wie Ihnen die ersten Planungsschritte sicher gelingen

Customer Relationship Management ist einer der zentralsten Garanten für vertriebliches Überleben. Die Einführung eines zukunftsorientierten Wissensmanagements um die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden eröffnet neue Chancen für Vertrieb und Kundenbetreuung. Hinweise zu wichtigen Vorüberlegungen gibt Ihnen CRM-Experte Rainer Willmanns.

Customer Relationship Management ist keine Software, sondern zuerst eine Unternehmens-Philosophie.

Professionalisieren Sie das gesamte Unternehmen

CRM fasst Geschäftsabläufe zusammen, macht Aktivitäten und Reaktionen deutlich, gibt den einzelnen Geschäftsprozessen klare Struktur und schafft dadurch langfristig Wettbewerbsvorteile. Im Vertrieb gehören Streuverluste damit der Vergangenheit an.

Sind Ihre Kundendaten im Unternehmen verstreut?

Nur ein Bruchteil der Unternehmen hat heute schon einen durchgängig vernetzten Kundendatenbestand. Alle anderen Unternehmen machen sich das Leben mit Pseudolösungen schwer, die gigantische Kosten verursachen und eines faktisch verhindern: Vertriebsserfolge.

Schauen wir einmal quer durch deutsche Unternehmen, entdecken wir Adressenkreise mit Visitenkarten auf den Schreibtischen, Adressen- bzw. Forecast-Listen in Word- und Excel-Tabellen, Umsatzzahlen-Reports aus enorm umständlich zu bedienenden Access-Datenbanken.

Das Kernproblem all dieser Punkte ist, dass keine Vernetzung der Informationen stattfindet. Sämtliche Informationen liegen auf Dateninseln.

Vernetzen Sie alle verfügbaren Daten miteinander

Eine der am meisten gehörten CRM-Anforderungen lautet: Wir brauchen eine Kunden-Datenbank. Und damit ist die erste, zentrale Prämisse bereits falsch gesetzt. Die Unternehmen brauchen keine Kunden-Datenbank, sondern eine

Checkliste: Diese persönlichen Kundeninformationen sollte Ihr CRM-System enthalten

	Ja	Nein
Wer genau ist der Kunde (Größe, Umsatz, Mitarbeiter)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie verhält sich jeder einzelne Ansprechpartner beim Kunden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Bedürfnisse hat er (Sicherheit, Qualität, Termintreue...)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie sind seine Service-Ansprüche (Zeitnähe, Preise, Vor-Ort...)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie und in welchem Umfang kommuniziert er?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie ist seine Treue zum eigenen und zu unserem Unternehmen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche persönlichen Merkmale hat der Ansprechpartner?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was sind Hobbies und familiärer Background?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wann hat er Geburtstag oder andere Jubiläen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fazit: Eine so durchdachte Lösung ermöglicht Ihnen gezielte Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Kundenabwicklung und -abrechnung fließen ineinander und die Qualität Ihrer Kundenbetreuung steigt.

Datenbank. Eine zentrale Datenbank muss sämtliche Adressen enthalten, mit denen ein Unternehmen in Kontakt steht und kommuniziert: Dienst- wie Privatadressen, Interessenten, Exkunden, Kunden, Lieferanten usw.

Erfassen Sie Kunden und auch Interessenten

Dann beginnt die qualitative Einteilung der Adressen in Gruppen. Diese Gruppen dürfen ebenfalls nicht nur Kunden umfassen, sondern müssen auch Interessenten berücksichtigen. Das ist wichtig für zukünftige Marketing- und Akquisestrategien.



Experten-Rat

Ein gutes CRM-System bildet die Komplexität von Kundenbeziehungen ab. So kann ein Kunde gleichzeitig bereits Produkt B und F kaufen, an Produkt H interessiert sein und Produkte A, E und C ablehnen. All diese Informationen müssen im System sichtbar sein.

Wenn Sie es ganz genau nehmen wollen, können Sie auch noch den „Interessen-

ten“ nach seiner aktiven und seiner passiven Form unterteilen.

Aktiver Interessent ist dann der, der von sich aus Interesse an einem Produkt geäußert hat. Als passiven Interessenten können Sie diejenigen erfassen, die nach Ihrem Kenntnisstand Interesse an Ihren Produkten haben müssten.

So gestalten Sie Ihre Vertriebsaktivitäten effektiver

Die Differenzierung im System hilft Ihnen auch Ihre Akquisezeit effektiver zu nutzen, weil Sie Vertriebsaktivitäten präziser steuern können. Nicht nur die zeitliche Quantität der Arbeit nimmt ab, sondern die Qualität nimmt auch noch zu.

Ob Ihre Datenbank alle wichtigen Informationen enthält, können Sie mit Hilfe der Checkliste rechts oben prüfen. ■



Autor: Rainer Willmanns ist Unternehmensberater für erfolgreiches Kunden-Kontakt-Management. Seit 1989 begleitet er Unternehmen bei der Einführung von CRM und bringt Erfahrungen von mehr

als 3.500 begleiteten Projekten ein. Kontakt: Rainer@Willmanns.de

IMPRESSUM

GWJ Gesellschaft für Wirtschafts-information GmbH & Co. OHG
Postanschrift: Postfach 200952
80009 München
Tel.: 0 89 23 11 03-0
Fax: 0 89 23 11 03-50
Internet: www.gwi.de
Abonnentenservice: kontakt@gwi.de

Geschäftsführung: Wolfgang Materna, Stephanie P. Kreuzhage

Idee und Konzeption: Petra Balzer, Augsburg

Chefredaktion: Franziska Brandt-Biesler (Vi.S.d.P.)

Objektleitung: Katja Blumenstiel

Satz: Daniel Jarczok, Winkl/Prittriching

Erscheinungsweise: monatlich

Alle Angaben in „Der Verkaufsprofi aktuell“ wurden mit äußerster Sorgfalt ermittelt und überprüft. Sie basieren jedoch auf der Richtigkeit uns erteilter Auskünfte und unterliegen Veränderungen. Eine Gewähr kann deshalb nicht übernommen werden, auch nicht für telefonisch erteilte Auskünfte. Wiedergabe – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers.
ISSN 1862-1929