

CRM - Nur ein neues EDV-System oder Kulturveränderung

Wie gehen erfolgreiche Firmen heute auf ihre Kunden zu, mit gezielter Direktansprache, mit strategischem Kampagnenmanagement, oder mit einem Werbeduscheffekt? Gehört ein systematisches Leadmanagement heute zum Werkzeugkasten eines jeden Verkäufers oder dominieren in unserem Geschäft die Primadonnas, die wissen was ihre Kunden brauchen? Wie weit soll die Transparenz der Kundenkontakte gehen? Gehören die Kundenkontakte nicht dem Verkäufer, der sie häufig in mühseliger Arbeit aufgebaut hat? Braucht dazu spezielle Software, sogenannte CRM-Systeme?

Auf dem Weg zu hoher Kundenzufriedenheit und erfolgreicher Kundenakquisition kommt heute kein Unternehmen im B2B-Geschäft mehr an einer strategischer Ausrichtung auf ihre Kunden vorbei. Es muss die Kundenstruktur daher grob segmentieren und sich dann dazu auch sehr gut überlegen wie die Kommunikation mit dem Kunden effizient und zielgerichtet geführt werden kann. Schnelle Antwortzeiten bei gleichzeitig hoher Antwortqualität sind insbesondere in komplexen Märkten mit unterschiedlichen Ansprechpartnern heute der grösste Challenge aber auch der entscheidende Wettbewerbsvorteil.

Entscheidend für den Erfolg sind dann die zielorientierte Umsetzung, die gute interne Abstimmung und die konkrete Ausführung, und zwar alles so wie der Kunde es erlebt. Hierbei können heutige CRM-Systeme sehr sinnvoll Unterstützung bieten, wenn sie aufgrund klar definierter Prozesse eingeführt wurden, die interne Akzeptanz erreicht wurde und sie damit auch ins Tagesgeschäft übernommen wurden. Dann bieten sie in vier Themengebieten einen echten Nutzen:

Hauptnutzenaspekte:

- Die CRM-Denkweise bringt eine neue gemeinsame Basis in das Tagesgeschäft und in die Prozesse, insbesondere wenn die Mitarbeiter in die Einführung involviert waren.
- Das System bietet dann transparente, papierlose Daten und damit eine einheitliche gemeinsame Datenbasis für alle Mitarbeiter, sofern sie sauber übernommen und gepflegt wurde.
- Die Kommunikation im Unternehmen sowie mit Kunden und Lieferanten verläuft schnell und reibungslos, sofern die Prozesse sinnvoll definiert wurden.
- Bei Vorhandensein einer Schnittstelle zum ERP-System liefert das CRM-System Standardauswertungen und damit wertvolle Analysen und ermöglicht ein Controlling.

Weitere Nutzenaspekte:

- Hohe Kompetenz im Kundenkontakt führt auch zu höherer Erstlösungsquote
- Spartenübergreifendes Geschäft – Cross-Selling kann genutzt werden.
- Verlorene Kunden können gezielt zurückgewonnen werden – dank einer sehr spezifischen Kommunikation.
- Chancen für Verbesserungen im aktiven Marketing statt Duscheffekt-Marketing
- Kundenbindung kann erhöht werden.
- Vertragsverlängerungen und Serviceleistungen können pro aktiv identifiziert werden.
- Ein Service Center kann nutzenstiftend für den Kunden auftreten – Wechsel von der Defensive in die Offensive
- Verbesserungen im Bereich Forecasts und Projekteinschätzungen
- Und last not least: „One face to the customer!“

Braucht man für das alles denn wirklich ein neues EDV-System, oder reichen existierende Lösungen dazu nicht aus? Im Einzelfall hängt das sicher von der individuellen Situation ab (Komplexität, Kundenanzahl, Intensität der notwendigen technischen Betreuung und Branchensusus). Das wirklich faszinierende Element der meisten CRM-Lösungen steckt in der Datenintegration und der Verknüpfung mit den Terminplanungssystemen, und damit für den Verkäufer in der lokalen Verfügbarkeit der Daten für eine optimale Vorbereitung seines Verkaufsgesprächs.

Leider versteht immer noch knapp die Hälfte aller Unternehmen gemäss einer Studie von 2010 CRM nur als operatives System oder als reines EDV-Thema.

Sind CRM und ein Kulturwechsel in Service und Verkauf bei Ihnen ein Thema?

Ein unverbindliches Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent. – Consulting mit Erfahrung und Leidenschaft