



Einführung CRM

„*Customer Relationship Management*“, zu deutsch „Kundenbeziehungsmanagement“, ist ein ganzheitlicher Ansatz der kundenorientierten Unternehmensführung. CRM unterstützt Unternehmen bei der Sicherung von Wettbewerbsvorteilen durch eine verstärkte Kundenbindung und durch eine Erhöhung der Kundenprofitabilität. CRM wird dabei unternehmensweit über alle Funktionen hinweg durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt.

Alter Wein in neuen Schläuchen?

Kennzeichnend für viele kleine Betriebe und Handelsunternehmen ist, dass sie immer noch von persönlichen „Eins-zu-Eins Beziehungen“ zu Ihren Kunden und von einer „Eins-zu-Eins-Produktion“ leben. So kennt z.B. der Inhaber des kleinen Tante-Emma-Ladens seine Kunden persönlich und kann daher jeden einzelnen individuell betreuen. Wünsche und Bedürfnisse sind dem Inhaber bekannt.

Wie das Beispiel Tante-Emma zeigt, werden enge Kundenbeziehungen schon sehr lange praktiziert. Allerdings haben sich die Ansprüche daran zwischenzeitlich erheblich verändert. Heute agieren Unternehmen in globalen Märkten, die geprägt sind durch Massenproduktion und große Kundenzahlen. Der Kunde ist zu einem anonymen Individuum geworden.

In diesem harten Wettbewerb kämpfen Unternehmen heute mehr denn je um die Zufriedenheit ihrer Kunden und damit verbunden um die langfristige Kundenbindung zur Sicherung ihres Unternehmenserfolgs. Dies ist nur durch ein entsprechendes Konzept zur Massenindividualisierung möglich.

Anforderungen

Kunden kommunizieren mit Unternehmen auf unterschiedlichste Art und Weise. Die Kommunikation erstreckt sich dabei über den Briefverkehr, Faxe, E-Mails, Telefon oder über Kontakt mit dem Außendienstmitarbeiter. Wenn Unternehmen dabei noch den Überblick behalten wollen, was einzelne Kunden wissen, welche Wünsche sie haben oder ob sie sich in der Vergangenheit mit Beschwerden oder Reklamationen an das Unternehmen gewandt haben, benötigen sie ein datenbankgestütztes CRM-System.



CRM-Systeme

CRM-Systeme liefern die technologische Unterstützung um anfallende Aufgaben insbesondere im Vertrieb, Marketing und Kundenmanagement zu optimieren und zu vereinfachen. Sie dienen dazu Kundeninformationen effizient innerhalb eines Unternehmens zu verteilen und sie im Rahmen der Bearbeitung der Kundenbeziehung zu nutzen. Insbesondere werden folgende Ziele mit dem Einsatz von CRM-Systemen verfolgt:

- Geschäftsprozessoptimierungen
- Erstellung innovativer und kundenorientierter Leistungsangebote
- Verbesserte Kundendatenanalyse
- Unterstützung der Marketing- und Vertriebsinstrumente

Um allen Zielen gleichermaßen gerecht zu werden lässt sich CRM in unterschiedliche Komponenten gliedern.

a) Operatives CRM

Das operative CRM umfasst alle Anwendungen, die den Mitarbeiter bei direktem Kontakt mit dem Kunden unterstützen. Beispielsweise Außendienstmitarbeiter bei der Besuchsvorbereitung oder Call-Center-Agenten im direkten Gespräch. Der Mitarbeiter ist durch den Einsatz von operativem CRM z.B. darüber informiert, was der Kunde das letzte mal gekauft hat, wann er bestellt hat und ob er seine Rechnung bezahlt hat. Operatives CRM unterstützt die Automatisierung von Vertriebsaktivitäten und das Kampagnenmanagement.

b) Analytisches CRM

Analytisches CRM dient wie der Name schon sagt zur Analyse erhobener Kundendaten mit Hilfe mathematischer und statistischer Funktionen. Das analytische CRM liefert die Erkenntnisse, um einzelne CRM-Maßnahmen, z.B. Kampagnen zu optimieren. Ziel ist es, die Kunden in ihrer Gesamtheit zu betrachten, um Verhaltensmuster zu identifizieren und daraus Maßnahmen abzuleiten.

c) Kollaboratives CRM

Kollaboratives CRM dient der Steuerung und Synchronisation aller Kommunikationskanäle, wie z.B. Telefon, E-Mail, Fax, Brief, SMS oder der Außendienstmitarbeiter, d.h. kollaborative CRM enthält alles, was den Kontakt zum Kunden betrifft.