



Customer Relationship Management

Ihr ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung



Bildungszentrum des Hessischen Handels gGmbH

Westendstraße 70

60325 Frankfurt am Main

Beauftragte für Innovation und Technologie im Handel

Frau Julia Moastafa

Tel.: 069 / 74742—206

Fax: 069 / 74742—300

Mail: Moastafa@bzffm.de

Web: www.bzffm.de

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1. Einführung

1.1 CRM in klein- und mittelständischen Unternehmen

Die Etablierung eines CRM-Systems in die Unternehmenskultur ist keine Frage der Größe. Vor allem klein- und mittelständische Unternehmen zweifeln oftmals den sinnvollen Einsatz eines so komplexen Systems und den Erwerb zusätzlicher Software an. Es steht jedoch außer Frage, dass heutige Handelsunternehmen, unabhängig von Ihrer Größe, es sich nicht mehr leisten können, Kunden zu verlieren.

1.2 Begriffserklärung

CRM (= Customer Relationship Management, Kundenbeziehungsmanagement) bezeichnet die Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen und ist ein wichtiger Baustein für Beziehungsmarketing. Weiterhin beinhaltet es die strategische Entscheidung eines Unternehmens, den gesamten Wertschöpfungsprozess auf die Bedürfnisse der Kunden hin auszurichten. Das primäre Ziel ist die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und die Steigerung deren Loyalität, um insgesamt den Unternehmensgewinn langfristig zu optimieren. Je mehr ein Unternehmen über seine Kunden weiß, desto enger lässt sich die Beziehung knüpfen.

Die Kundenbindung gewinnt immer mehr an Bedeutung, da die Akquise von Neukunden bis zu fünf Mal teurer sein kann als die Kundenbindung. Daher werden bei vielen Unternehmen alle Kundendaten von Kunden und die mit ihnen abgewickelten Transaktionen in Datenbanken gespeichert. Diese Daten können integriert und aufbereitet werden, um im Unternehmen an jeder Stelle in der passenden Zusammenstellung zur Verfügung zu stehen.

2. Ziele

Das CRM, als Teilbereich des Marketings, leitet seine konkreten Ziele aus eben diesem ab. In erster Linie geht es darum,

- durch Analyse des Kaufverhaltens und entsprechendem Einsatz spezifischer Marketinginstrumente die Kundenzufriedenheit und die Kauffrequenz zu steigern,
- die Bindung der Bestandskunden mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Neukunden zu akquirieren,
- das Kundenpotenzial besser auszuschöpfen,
- die Kosten durch eine zentrale Datenerfassung zu senken sowie
- die Kundenorientierung zu verbessern, um dem Kunden individualisierte, auf ihn zugeschnittene Leistungen anbieten zu können.

Dokumentierte Informationen, welche einem Kunden eindeutig zuzuordnen sind, können durch Zusammenführung, Generalisierung, Kombination und Abstrahierung visuell dargestellt werden, um auf eine maximal erreichbare Anzahl von möglichen Fragestellungen des Marketings aussagekräftige Antworten bieten zu können.

Abteilungsübergreifendes Ziel ist es, mit Unterstützung von Informations- und Kommunikationstechnologien, profitable, ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und nachhaltig zu festigen. Während EDV- oder IT-Abteilungen die besseren Service- und Supportmöglichkeiten durch CRM hervorheben, betonen Marketingabteilungen vor allem die erweiterten Möglichkeiten zur effektiven Kundendatenanalyse und gezielten Markt- und Kundensegmentierung.

Und für den Vertrieb ist CRM letztendlich die Erweiterung bereits am Markt erhältlicher Softwarelösungen zur Vertriebsautomatisierung bzw. zum Kundenkontakt-Management.

3. Ein Mehr an Servicequalität

Die Einführung eines CRM in die Unternehmenskultur auf CRM bedeutet in erster Linie, sich konsequent auf die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme des Kunden einzustellen. Die heutigen Erwartungen an ein modernes Kundenmanagement sind in den Zeiten des e-Business kontinuierlich gewachsen und umfassen vor allem den Wunsch nach:

- einer direkten, schnellen und bedarfsorientierten Kommunikation über alle Kommunikationskanäle (Stationär, e-Mail, Internet, Call Center, etc.)
- einem qualifizierten Ansprechpartner mit Zugriff auf die eigene Kundenhistorie
- einer persönlichen, freundlichen und kompetenten Ansprache
- einem professionellen Beschwerdemanagement
- einer individualisierten und maßgeschneiderten Anpassung von Dienstleistungen an den Kunden
- einer Automatisierung von Serviceleistungen (elektronische Rechnungen, Kontoauszüge, Auftragserteilung und -änderung, etc.)

4. Veränderung der Basis

Zu Beginn einer CRM-Einführung steht immer eine Vision, welche jedes Unternehmen individuell ausformulieren muss. Der Wille, das Unternehmen an den Kundenbedürfnissen auszurichten, ist eine Entscheidung der Unternehmensleitung und ist effektiv zu kommunizieren, da mit einer CRM-Einführung immer auch ein Wandel in der Unternehmenskultur einhergeht. In klar formulierten Leitsätzen muss die kundenorientierte Unternehmensphilosophie nach innen und außen getragen werden. Alle kundenbezogenen Prozesse in Ihrem Unternehmen müssen miteinander abgestimmt und vernetzt werden.

Der kulturelle Wandel weg von einer produkt- oder prozesszentrierten hin zu einer kundenfokussierten Unternehmenskultur verlangt oftmals ein radikales Um- oder Neudenken von allen Mitarbeitern.

Der Aufbau und die Entwicklung von Kundenbeziehungen muss als Kernaufgabe aller Mitarbeiter verstanden werden. Insbesondere im Handel mit seinem hohen Wettbewerbsdruck ist die Entwicklung einer CRM-Strategie und deren Etablierung eine Frage des Überlebens für die Unternehmen geworden.

5. Datenschutz

Welche Daten gespeichert werden, ist von den konkreten Zielsetzungen des Unternehmens abhängig.

- Adresse und weitere Kontaktmöglichkeiten
- komplette Kundenhistorie (Telefonate, Meetings, Briefkontakte, E-Mails)
- Verlorene Aufträge an den Wettbewerb mit Angabe der Verlustgründe
- laufende und abgeschlossene Aufträge
- Der Kunde privat (Hobbys, Familie, Stammtisch, Studentenverbindung, Vereine sowie die Ess- und Trinkgewohnheiten)
- Der Kunde finanziell (Einkommen, Vermögen, Schulden, Zahlungsmoral, Bonität)
- Der Kunde steuerlich
- Der Kunde gesundheitlich (Arzt-, Krankenhausbesuche, Apotheken, Medikamente)
- Der Kunde Bildung (Schulen, Ausbildung, Zeugnisse, Abschlüsse).

Es handelt sich größtenteils um sehr vertrauliche Daten, somit hat die Wahrung des Datenschutzes oberste Priorität. Das gilt uneingeschränkt auch dann, wenn im Geltungsbereich eines Datenschutzgesetzes erhobene Daten außerhalb des Geltungsbereichs dieses Datenschutzgesetzes verarbeitet werden.

Wenn in der Beziehung zwischen Kunden und Mitarbeitern eine Leistungs- und Verhaltenskontrolle der Mitarbeiter möglich ist, sind auch arbeitsrechtliche Bestimmungen zu berücksichtigen. Angesichts der Rechtslage ist häufig ein Verzicht auf die Speicherung und Verarbeitung sensibler Daten (z. B. personenbezogene Daten) der praktikabelste Weg, die Rechte der Menschen, denen diese Daten zugeordnet sind, zu respektieren.

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir beraten Sie gerne!**

Quellen:

<http://www.zbb.de/innovation-technologie.html> („Customer Relationship Management“)

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages sowie dem Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (HMWVL).

