

Customer Relationship Management:

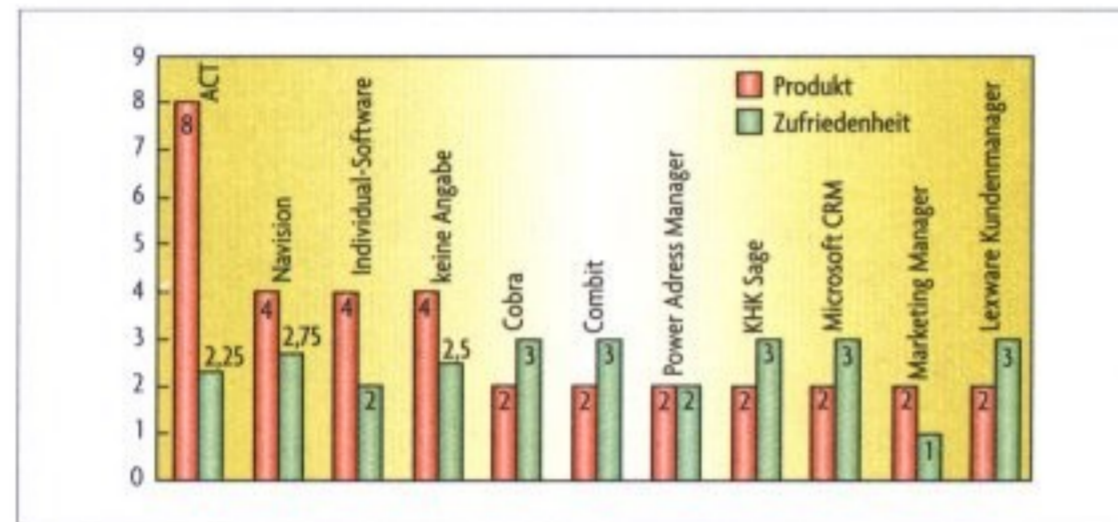
Individuelle Software für mehr Kundennähe

Kleine Unternehmen kennen ihre Kunden und deren Bedürfnisse in der Regel sehr genau. Doch selbst für diese wird es dann schwierig, wenn wichtige Informationen über den Kunden auf mehrere Mitarbeiter verteilt sind. Hier sollen so genannte CRM-Systeme helfen.

CRM – Customer Relationship Management – ist ein Begriff aus der Software-Industrie und subsumiert alle Aktivitäten – nach dem Willen der Branche software-unterstützt –, deren Ziel eine verbesserte Kundenorientierung ist. Häufig wird CRM auch mit einer Software gleichgesetzt, die zur Verwaltung von Kundendaten dient. Marktforschungsinstitute sehen in diesem Bereich einen Markt in Milliardenhöhe. Auf dem Markt angebotene CRM-Lösungen bilden in der Regel alle Prozesse des Unternehmens ab, die in irgendeiner Weise mit dem Kunden in Verbindung stehen – vom Marketing über den Verkauf bis hin zum Qualitätsmanagement und dem After-Sales-Service.

Die eine Seite ist das Sammeln von Daten, die andere das Auswerten und Aufbereiten und schließlich das Ableiten von Strategien. Entscheidend ist, dass dabei keine Insellösungen entstehen, sondern dass der Informationsfluss zwischen den unterschiedlichen Prozessen gewährleistet bzw. gefördert wird. Beschwert sich beispielsweise ein Kunde bei einem Service-Bereich, sollte der Kundenberater beim nächsten Verkaufsgespräch selbstverständlich über alle diese Informationen verfügen. Die tech-

nische Umsetzung ist jedoch keineswegs trivial.



Eingesetzte Software bei CRM-Einsatz und Zufriedenheit (in Schulnoten). Die Unternehmen setzen eine Vielzahl unterschiedlicher CRM-Lösungen ein, ein Marktführer ist nicht erkennbar. (Quelle: Futureware GmbH)

Das Münchener Software-Unternehmen Futureware GmbH (www.fwsw.de) wollte wissen, in welchem Umfang auch kleinere Unternehmen aus der Elektronikbranche CRM-Lösungen einsetzen, und hat daher 100 Unternehmen mit maximal 100 Beschäftigten aus dem Raum München befragt. Etwa 30 Prozent dieser Unternehmen setzen eine CRM-Lösung ein, wobei die unter-

flächen beklagt, die mit Funktionen überladen sind, die sich nicht dem persönlichen Bedarf anpassen lassen. Diese mangelnde Übersichtlichkeit führt zu einem Motivationsverlust der Anwender bei der täglichen Nutzung der Software, da sich ein Gefühl der Hilflosigkeit breit macht; in einigen wenigen Fällen scheiterte sogar die Integration einer CRM-Lösung aufgrund der Weigerung der Mitarbeiter, sich mit der neuen Software auseinanderzusetzen und

sich an diese zu gewöhnen. In der Führungsebene werden vor allem die Kosten beklagt, die durch ein Software-Update entstehen. Die betroffenen Unternehmen haben meist eine individuell angepasste Standard-Lösung im Einsatz. CRM-Anbieter bieten überwiegend halbjährlich Produkt-Updates an. Erfolgt ein Update, müssen in nahezu allen Fällen die gesamten Anpassungen nochmals durchgeführt werden, wodurch enorme Kosten entstehen. Einige CRM-Software-Hersteller bieten hierfür die Möglichkeit an, das Programm selbst anzupassen, die praktische Umsetzung gestaltet sich hingegen als schwierig. Da zur Anpassung der CRM-Software tiefgreifende Kenntnisse der jeweiligen Programmiersprache erforderlich sind, lassen sich die Updates nicht wirtschaftlich selbst integrieren und individualisieren. Damit geraten Unternehmen, die angepasste Standard-Lösungen einsetzen, entweder in Abhängigkeit zum Hersteller oder zu dem Systemhaus, das die CRM-Software implementiert hat. Das Feedback für individuelle CRM-Systeme fiel dagegen überraschend positiv aus. Als großen Vorteil bezeichneten die Anwender, dass sie im Vorfeld der Einführung auf einige Aspekte der neuen Lösung Einfluss nehmen konnten. Indi-

viduelle Lösungen werden unter Berücksichtigung der individuellen Geschäftsprozesse der jeweiligen Unternehmen erstellt; die Integration der Mitarbeiter bei der Einführung und die wenigen softwarebedingten Änderungen im täglichen Geschäft fördern offensichtlich die Akzeptanz einer neuen Lösung. Auch in der Führungsebene herrscht meist eine positive Grundhaltung gegenüber der neuen Software, da nachträgliche Anpassungen meist sehr schnell und damit kostengünstig durch den Software-Hersteller durchgeführt werden können. Auch die Integration in die bestehende Systemlandschaft verläuft hier weitgehend problemlos, da diese bereits in der Konzeptionsphase der CRM-Software mitberücksichtigt werden kann. Unternehmen, die noch keine CRM-Software einsetzen, verwenden zur Verwaltung ihrer Kundenbeziehungen meist das Microsoft-Office-Paket. Für Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern ist dies auch die günstigste Methode zur Organisation des Vertriebs. Allerdings werden hier sehr schnell Grenzen in Übersichtlichkeit, Funktionsumfang und Komfort erreicht, die zu einem Wettbewerbsnachteil gegenüber Konkurrenten mit CRM-System führen können. Einige wenige befragte Unternehmen begnügen

sich sogar noch mit Papierlisten, um den täglichen Geschäftsablauf zu bewerkstelligen. Weitgehende Übereinstimmung herrschte jedoch bei den befragten Führungskräften über den Nutzen einer Investition in CRM-Software: Durch die Speicherung der Kundendaten fallen Informationsverluste bei Umstrukturierungen und Mitarbeiterwechsel weit weniger schmerzhaft aus als zuvor; vor allem aber wurden positive Veränderungen im Vertrieb registriert, die sich letztendlich in steigenden Umsatzzahlen niederschlagen. Die Mitarbeiter dagegen sehen den größten Nutzen des Systems in der Erhöhung der Kundenzufriedenheit bzw. der Kundenbindung. In Zukunft werde der Einsatz von CRM-Software im Unternehmen immer wichtiger, um im Wettbewerb um den Kunden zu gewinnen, fasst die Studie zusammen. Allein die Einführung eines beliebigen Systems bringt jedoch nicht den entscheidenden Vorteil. Nur wenn das System reibungslos mit anderen Software-Systemen des Unternehmens zusammenarbeitet und vor allem, wenn es von den Anwendern akzeptiert und sinnvoll eingesetzt wird, kann die Einführung eines CRM-Systems den gewünschten Erfolg liefern und zum Motor des Vertriebs werden. 10

CRM-Trends 2005

Aktuellen Studien zufolge kommen die Wachstumsimpulse für den CRM-Markt in den kommenden zwölf bis 18 Monaten aus dem Mittelstandsbereich, insbesondere von Unternehmen mit 200 bis 1000 Mitarbeitern. „Diese Klein- und mittelständischen Unternehmen werden in der Regel Erstkunden sein und keine Ersatzinvestitionen tätigen“, weiß Frank Naujoks, Analyst bei der Hewson Group.

Als Trends für den CRM-Markt sieht Andreas Hieger, Mitglied der Geschäftsleitung bei AcomIT (www.acomit.com), in diesem Jahr vor allem

- **Hosted CRM:** Fehlendes IT-Personal, hohe Initialkosten für Hard- und Software machen vor allem für kleine und mittlere Unternehmen „Outsourcing“ attraktiv.

- **Mobile CRM:** Damit externe Mitarbeiter bzw. Außendienstmitarbeiter beim Kunden vor Ort immer auf dem aktuellen Stand sind und neue Informationen auch gleich wieder mit dem Innendienst bzw. der Zentrale abgleichen können, bietet sich mobiles CRM an – mittels Webzugriff, Notebook-Synchronisation mit Offline-Datenbank, Synchronisation mit PDAs, Online-Zugriff mit PDAs oder GRPS/UMTS.

- **Datenintegration:** Oft sind Daten über mehrere Systeme innerhalb einer Firma verstreut: Der Vertrieb weiß nichts über die Lieferfähigkeit bestellter Waren, das Marketing kennt die Gründe für Beschwerden nicht, und die Technik kann den Wert eines Kunden nicht einschätzen. Kunden erwarten aber, dass sie von

allen Abteilungen eines Unternehmens gleich behandelt werden und diese auf dem gleichen Wissensstand über ihre Anliegen und Prozesse sind.

- **Geschäftsprozessmanagement:** CRM umfasst nicht nur Vertrieb und Marketing, sondern auch Bereiche wie Nachbetreuung, Service etc. Diese Prozesse müssen als „Ganzes“ gesehen werden, um Kunden langfristig binden zu können.

- **Proaktives CRM:** Die Kunst – gerade in Käufer- und Verdrängungsmärkten – liegt darin, den Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot zu überraschen. „Kundenprofiling“ und „Customer Behaviour Modelling“ (CBM) liefern Ansätze, um frühzeitig Kaufsignale zu erkennen und entsprechend zu agieren.