

# CRM kann man nicht kaufen !

**Customer Relationship Management ist ein Top-Managementthema, denn es geht um die Kernprozesse und die Zukunft des Unternehmens. Stärken Sie Ihre Kundenbeziehungen für mehr Wachstum und den Fortbestand des Unternehmens.**



Stephan Bauriedel

Wenn Unternehmen sich für CRM entscheiden, handelt es sich meist um ein Softwareprojekt.

Doch was hält Unternehmen eigentlich davon ab, CRM als gelebte Geschäftsstrategie zu implementieren?

Man kann CRM nicht bei seinem Systemhaus kaufen oder gar auf einem Server installieren. CRM lebt von dem Wunsch, seine Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und den größtmöglichen Nutzen zu schaffen.

Dies ist eine Fähigkeit, die ein Unternehmen nur erlernen kann.

Im Sport fragt niemand nach dem Zweiten oder Dritten, nur der Beste ist gefragt, und genau das verlangt der Kunde: das Beste für sein Geld.

## CRM ist nichts Neues

Kundenbeziehungsmanagement (engl. CRM oder Customer Relationship Management) ist ein häufig genutztes Schlagwort, das mehr Kundennähe verspricht.

Eine kundenzentrierte Unternehmensführung dagegen ist nicht neu und bei wachsendem Wettbewerb und engen Märkten Pflicht. Doch kundenorientiertes Handeln alleine bietet heute keinen Vorteil, denn jeder Ihrer Wettbewerber tut dies auch.

Der technologische Fortschritt treibt das Thema CRM, denn Kundenbeziehungen können mit der elektronischen Akte systematisch unterstützt werden.

Über 130 Softwareanbieter bieten Ihnen eine Lösung für gute Kundenbeziehungen. Doch eine Kundenbeziehung besteht nicht aus Bits und Bytes, sondern zwischen Menschen. Daher braucht es noch etwas mehr.

## CRM beginnt in den Köpfen

*„Kundenorientierung ist uns wichtig, das machen wir doch alles“.*

Die meisten Unternehmen wissen gar nicht, wo sie Kunden vernachlässigen, verprellen oder verlieren.

Wenn dann der eine oder andere Kunde ausbleibt und der Wettbewerb zunimmt, geraten Unternehmen in wirtschaftliche Bedrängnis.

Es gilt das Bewusstsein zu schärfen, dass der Kunde immer noch der ist, der die Rechnung bezahlt, und er möchte die beste Leistung für sein Geld.

Dabei kommt es gar nicht darauf an, wieviel Mühe Sie sich geben, sondern was letztendlich beim Kunden ankommt.

## Sehen mit den Augen Ihrer Kunden

Über Qualität und guten Service entscheidet alleine der Kunde.

In einem ersten Schritt sollten Unternehmen analysieren, wo sie Kunden und Aufträge verlieren.

Dafür ist es notwendig, die Sichtweise des Kunden einzunehmen, um zu verstehen, was beim Kunden ankommt.

Die Liste der Umstände, die Unzufriedenheit verursachen, ist lang und unterscheidet zwischen harten und weichen Faktoren:

### „Harte“ Fakten

- Produkt falsch, falsche Menge, defekt, verspätet
- Angebot verspätet, falsch, ungenau, schlecht
- Rechnung, Abbuchung wiederholt falsch, unerlaubt
- Service verspätet, unorganisiert, nachlässig
- Beratung ist inkompetent
- Informationen sparsam, unverständlich und oder oberflächlich
- Reklamationen werden abgewiesen

### „Weiche“ Faktoren

- Schlechte Erreichbarkeit
- Unehrllichkeit, Arroganz, Mangel an Qualifikation
- Demotivierte und oder unfreundliche Mitarbeiter
- Geringschätzendes Verhalten gegenüber Kleinkunden
- Nur verkaufen wollen!

Oftmals wiegen die weichen Faktoren schwerer als die harten.

## Kundenbeziehungs-sichtbar machen

Kundenbeziehungen können mit dem Kundenprozessmodell sichtbar gemacht werden.

Der Kundenprozess beschreibt, wie ein Kunde vom ersten Kontakt bis zur letzten Serviceleistung durch das Unternehmen geführt wird.

Mit diesem Modell ist es möglich, die Erwartungen der Kunden an das Unternehmen zu erfassen und zu visualisieren.

Geschäftsprozesse lassen sich optimieren, wenn man sich auf die Dinge konzentriert, die der Kunde erwartet.

Die ganzheitliche Sichtweise wird durch die vier kundenrelevanten Prozessschritte - Marketing, Vertrieb, Auftragserfüllung und Service - erfüllt.

Die kritischen Erfolgsfaktoren beschreiben, wo sie dem Kunden einen wichtigen Nutzen bringen.

Der Erfolgsfaktor Zeit kann zum Beispiel sein : wie lange Sie für ein Angebot brauchen, wie lang Ihre Lieferzeiten sind oder wie lange es dauert, eine Störung zu beheben.

**Hier müssen Sie besser sein als Ihr Wettbewerber.**

## So erreichen Sie Ihre Ziele

Die Ziele sind die Qualität am Kunden und die höhere Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

Doch eine der größten Barrieren ist die eigene „Betriebsblindheit“, denn bei Projekten ohne externe Unterstützung werden die angestrebten CRM Ziele schnell aus den Augen verloren

Mit der Einbindung eines CRM-Experten kann diese Barriere überwunden werden: So wird das volle Potential von CRM ausgeschöpft, Geschäftsprozesse optimal abgebildet, Akzeptanz bei den Mitarbeiter geschaffen und die CRM Ziele erreicht.

## Fazit

Glauben Sie, dass der Wettbewerb in den nächsten Jahren härter wird?

Es gilt, sich heute auf den Wettbewerb von morgen einzustellen. Wir spüren bei Ansprechpartnern in Marketing, Vertrieb und Service eine starke Akzeptanz für CRM, aber auch eine Zurückhaltung, diese Vorhaben gegenüber der Geschäftsleitung zu positionieren.

Die Zukunft des Unternehmens ist Aufgabe des Top-Managements, und CRM gehört dazu.

## In fünf Schritten können Sie Ihr Unternehmen weiterentwickeln:

### 1 Basisworkshop

Moderation mit dem Ziel, das Kundenprozessmodell für Ihr Unternehmen zu entwickeln.

### 2 Definition der Ziele

Die CRM Ziele werden mit der Geschäftsleitung abgestimmt.

### 3 Analyse

Quer durch das Unternehmen werden alle kundenrelevanten Abläufe und die Kundenkontaktstellen aus der Sicht des Kunden untersucht.

### 4 Sollkonzept

Das Sollkonzept beschreibt das optimierte zukünftige Kundenmanagement und beinhaltet einen Maßnahmenkatalog sowie ein Pflichtenheft.

### 5 CRM Systemeinführung

Mit einem modernen und integrierten CRM System unterstützen Sie das zukünftige Kundenmanagement.

## Autor

Stephan Bauriedel ist Dipl. Wirtschaftsingenieur und M.B.A. Absolvent an der International University of America in San Francisco, California.

Nach zehnjähriger Erfahrung in der IT-Entwicklung, Geschäftsführung und der Managementberatung hat er die unabhängige Unternehmensberatung Stephan Bauriedel gegründet.

Herr Bauriedel gilt als Experte für ganzheitliches Kundenmanagement.

Telefon +49 30 33772591  
kontakt@sbauriedel.de

## Online

www.sbauriedel.de

