

Mit CRM-Tools Kundendaten intelligent verknüpfen

Vorteile, Werkzeuge und CRM-Systemauswahl

Mit Customer Relationship Management (CRM)-Systemen lassen sich gespeicherten Kundendaten auf intelligente Weise miteinander verknüpfen. Dadurch entsteht eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden mit allen relevanten Informationen, die das Unternehmen gerade benötigt. Dies wird durch eine Strategie und den Einsatz von Computersoftware umgesetzt.

Umdenken bildet die Basis, auf der CRM aufbaut. Hierfür werden die klassische Trennung von Marketing, Verkauf und Kundenservice aufgehoben und die Abteilungen vereint. Mittels Software ist es möglich, einen zentralen Zugriff auf alle unternehmensrelevanten Kundendaten zu ermöglichen – von jedem Ort und jedem Rechner aus.

Vorteile

- **Kosten reduzieren:** Neue Kunden zu gewinnen ist mit hohen Kosten verbunden. Z.B. durch spezielle Marketingmaßnahmen oder Angebote. In manchen Branchen können Kosten erst nach längerer Zeit gegengerechnet werden z.B. Versicherungen. Daher ist es günstiger, Kunden so lange wie möglich zu halten, anstatt viel Geld in die Gewinnung neuer Kunden zu investieren.
- **Höhere Anzahl von Nachkäufen:** Ein großer Teil des Umsatzes kommt von Bestandskunden. Je länger und besser Kundenbeziehungen gepflegt werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese zur Konkurrenz gehen.
- **Höhere Toleranz:** Preisänderungen und Fehler werden von Bestandskunden leichter toleriert, da die Vorzüge einer längeren Beziehung höher sind.
- **Ausbau des Images:** Ein automatisches Werben von neuen Kunden durch Mundpropaganda ist wie ein Ketteneffekt, welcher durch positive Meinung und gute Beziehung unterstützt wird.
- **Zentraler Zugriff auf Kundendaten:** Überall im Unternehmen wird der Zugriff auf Kundendaten ermöglicht. Dadurch ist ein arbeitsplatzübergreifendes Arbeiten möglich.
- **Größere Übersichtlichkeit:** Durch die einheitliche Datenbank wird es einfacher, die Kundendaten zu analysieren und Maßnahmen zu planen.

Werkzeuge von CRM-Systemen

Die CRM-Komponenten lassen sich in (zumindest) diese drei Bereiche einteilen:

1. **Operative CRM-Instrumente:** Das operative CRM umfasst alle CRM-Funktionalitäten, die den direkten Kundenkontakt unterstützen und somit im Front-Office-Bereich angesiedelt sind. Sie zielen darauf ab, den Dialog zwischen Kunde und Unternehmen sowie die dazu erforderlichen Geschäftsprozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service zu optimieren. Als einfachstes Beispiel sei hier ein Tool zum Versand von Email-Newslettern genannt. Im Mittelpunkt stehen daher Lösungen zur Marketing-Automation. Zur Vermeidung von Insellösungen ist das operative CRM über leistungsfähige Schnittstellen an vorhandene Back-Office-Lösungen, wie ERP-Systeme (Enterprise Resource Planning), Systeme des Supply Chain Management (SCM) oder des Computer Integrated Manufacturing (CIM), anzubinden.
2. **Kollaborative CRM-Instrumente:** Funktionalitäten des kollaborativen CRM betreffen die Interaktion zwischen einem Unternehmen und seinen (potenziellen) Kunden im Hinblick auf eine effektive und effiziente Kundenbearbeitung. Sie dienen der Steuerung, Unterstützung und Synchronisation sämtlicher dafür erforderlicher Kommunikationskanäle. Dem wird durch den Terminus „Multi Channel Management“ Rechnung getragen.
3. **Analytische CRM-Instrumente:** Die Funktionalitäten des analytischen CRM zielen auf die Erfassung, Aufbereitung und anwendungsorientierte Auswertung von Kundendaten. Die bisherigen Anfragen oder Einkäufe eines Kunden werden beispielsweise dazu verwendet, um ein neues Produkt in maßgeschneiderter Form anzubieten. Das Customer Data Warehouse, in dem alle kundenbezogenen Informationen aus den verschiedenen Geschäftsprozessen zusammengeführt und aufgezeichnet werden, bildet die Datenbasis für die einzusetzenden analytischen CRM-Funktionalitäten, zu deren Umsetzung Methoden wie Data Mining, OLAP, Business Intelligence oder Data Knowledge Management, dienen.

Systemauswahl

Die große Vielfalt sollte Unternehmen jedoch nicht abschrecken – im Gegenteil. Ein großes Marktangebot hat für die Kunden eigentlich nur Vorteile: Aufgrund des hohen Konkurrenzdrucks werden die Preise immer niedriger und, viel wichtiger, die Systeme immer besser. Um das Projekt "CRM-Einführung" jedoch zum Erfolg zu führen, müssen Unternehmen schon bei der Systemauswahl einige wichtige Punkte beachten. Denn die CRM-Auswahl

ist eine kritische Projektphase. Hier finden sich häufig die Ursachen für eine spätere Unzufriedenheit mit der Lösung und sogar das Scheitern von CRM-Projekten.

Es gibt spezielle Alternativen für kleine, mittlere und große Unternehmen und auch Lösungen, die auf bestimmte Branchen abgestimmt sind. Während einige Systeme auf die Optimierung analytischer und operativer Prozesse ausgerichtet sind, legen andere Anbieter den Fokus auf eine effiziente und reibungslose Kundenkommunikation. Social CRM gilt zudem als einer der wichtigsten Trends im Kundenmanagement. Welche Lösung für das eigene Unternehmen die Beste ist, hängt von den eigenen Anforderungen und Bedürfnissen ab.

Aus diesem Grund empfiehlt es sich, zum Projektbeginn eine Anforderungsanalyse durchzuführen, bei der Ziele, Zielgruppe und die grundsätzliche Ausrichtung des Systems spezifiziert werden. Bevor man sich schließlich für eine Lösung entscheidet, ist es sinnvoll, das Produkt unter realen Bedingungen zu testen.

Durch die Komplexität und die Bedeutung von CRM Systemen ist es mit Sicherheit ratsam, Experten für die Zielsetzung an das Projekt, die Implementierung des Systems und die Schulung der Mitarbeiter heranzuziehen.

Stand: 16.02.2021