

Hexerei oder Erfolgsgarant

KMU scheuen oftmals die Kosten zur Einführung eines Kundenmanagementsystems. CRM ist jedoch nicht nur eine technische Lösung, sondern auch eine Firmenphilosophie. Dabei wird die ICT höchstens als technisches Hilfsmittel eingesetzt.

Armin Baumann



Rund 80 Prozent der Vergabe von Aufträgen im Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich beruhen auf Vertrauen

Kleinunternehmen sind sehr nahe beim Kunden. Durch immer schnelleres Reagieren auf Kundenbedürfnisse und die Mannigfaltigkeit von Produkten sowie deren kürzere Lebenszyklen wird das **persönliche Eingehen auf Kunden** für Kleinunternehmen immer schwieriger. Dazu kommt, dass Produkte immer vergleichbarer werden und das Informationsverhalten sich stark verändert hat.

Wer weiss am besten, welche Produkte der Kunde wünscht? – Der Kunde selbst! Somit muss er auch bezüglich Innovationen in den Geschäftsprozess des Unternehmens eingebunden werden. Der Kunde wird zum Beteiligten und rückt damit immer mehr in den Mittelpunkt des Unternehmens. Anhand der

Kundeninformationen werden Unternehmensleistungen, Preise, Kommunikation, Logistik und Ressourcen geplant und angepasst. Die Informationsbeschaffung über das Marktgeschehen und solche aus dem eigenen Unternehmen bilden dafür die Grundlage für ein flexibles und starkes KMU. Wenn das Unternehmen nun von den aktuellen und potenziellen Kunden weiss, was sie wollen und was sie haben, können Angebote einfacher unterbreitet werden. – **Die Basis für den Geschäftserfolg!**

Das Konzept ist in nahezu allen Disziplinen der Betriebswirtschaft die Basis des Erfolges. Dies gilt auch speziell für das Kundenbezie-

hungsmanagement. Wichtig ist, dass alle beteiligten Personen am CRM-Konzept (Customer Relationship Management) mitarbeiten. Dies ganz nach dem Motto: «Was alle angeht, können nur alle lösen!» Am Anfang jedes Konzeptes steht die Momentaufnahme (IST-Analyse). Hierin wird die Ausgangslage in Anlehnung an die verschiedenen Strategien des Unternehmens festgehalten, wie zum Beispiel Unternehmens-, Marketing-, HR-, Produktionsstrategie usw. Im Weiteren wird festgehalten, welche Daten im Unternehmen vorhanden und welche bezüglich der Strategien noch notwendig sind. Daraus lassen sich die **Ziele für das Kundenbeziehungsmanagement** festlegen. Danach wird die Strategie bestimmt und wie die Ziele erreicht werden sollen. Hieraus werden die Massnahmen zur Umsetzung abgeleitet wie Adressenbeschaffung, Direktmarketing, In/Outbound, Umfragen, E-Massnahmen (Webseite, E-Mail, E-Commerce), Networking, Ressourcen u.v.m. Wichtig bei allen geplanten Massnahmen ist, die Interaktion des Unternehmens mit den aktuellen und potenziellen Kunden vorzusehen. Die erhaltenen In-

formationen der Interaktionen sollen den Kunden zugewiesen und entsprechend abgelegt werden können. Das Controlling ist die letzte Phase in der Erstellung des Konzeptes.

Telekom und IT müssen erfolgreich in CRM-Massnahmen integriert werden

Nicht nur personelle Ressourcen müssen definiert werden. Auch technische Ressourcen sollen festgehalten

sein. **Telekommunikation und Informatik sind flankierende und unverzichtbare Bindeglieder**, um tagtäglich mit Lieferanten, Mitarbeitern, Partnern und

sich die Kosten senken und der Informationsaustausch verbessern. Eine insgesamt verbesserte Vernetzung bringt das Unternehmen den gewünschten



Der Aufwand zur Gewinnung eines Neukunden ist etwa fünfmal höher als ein Verkaufsabschluss mit einem bestehenden Kunden

Kunden zu kommunizieren. Dennoch wird das Potenzial, das sich Unternehmen damit eröffnet, nur ungenügend genutzt. So betrachten zwei Drittel der Unternehmen technische Ressourcen als Kostenfaktor und nicht als Mittel zur Umsetzung von strategischen Unternehmenszielen. Flexibilität und Stärke eines Unternehmens basieren auf Informationen, welche tagtäglich vom Markt und aus dem Unternehmen selbst kommen. Diese müssen verarbeitet und nachvollzogen werden können. Dies kann im heutigen Zeitalter nur mittels des Zusammenwirkens von Mensch – Telekommunikation – Informatik erfolgreich realisiert werden. Das Ideale daran ist, dass gerade in dieser Dreiecksbeziehung ein **Optimierungspotenzial vorhanden ist**.

Die Vielfalt an Kommunikations-Endgeräten wird in Zukunft vermehrt zusammenwachsen und birgt ungeahntes Potenzial in sich. Der Kunde bestimmt in Zukunft, welche Informationen er wann, wo, wie und in welcher Form haben will. Nur wenige Unternehmen besitzen eine vollständige Integration aller ICT-Lösungen. Mit der Integration sämtlicher Telekom- und Informatikgeräte eines Unternehmens lassen

Zielen entscheidend näher und ermöglicht die schnellere Reaktion. Damit wird das Fundament für eine erfolgreiche Strategie-Umsetzung gelegt.

CRM mit einem professionellen Konzept ist Basis für jeden Geschäftserfolg

Zur optimalen Umsetzung des erstellten CRM-Konzeptes bieten sich verschiedenste technische Lösungen an. Damit dies entsprechend umgesetzt werden kann – und dass keine «eierlegende Wollmilchsau» beschafft wird – ist ein technisches Pflichtenheft unabdingbar. Die Basis dazu ist das CRM-Konzept.

AUTOR:



Armin Baumann ist dipl. El.-Ing. FH und NDS Betriebswirtschaft. Er ist Initiant der Plattform KMU SWISS EVENT und Geschäftsführer der ABA Management AG, Untersiggenthal, info@kmuswiss.ch

Seit über 8 Jahren ist er Dozent für Marketing an der Privaten Hochschule (PHW) und verfügt über 17 Jahre praktische Erfahrung im nationalen und internationalen Marketing von technischen Gütern und Dienstleistungen.

Er ist Verfasser diverser Studien und Autor des Buches «Marketinggrundlagen für KMU – einfach und verständlich».

InfoStore DMS

Document Management Solutions



CeBIT, Halle 5, Stand C04
vom 15.03.2007 - 21.03.2007

Sichern Sie die Infrastruktur Ihrer Prozesse.

InfoStore ist eine Entscheidung für Sicherheit und Transparenz, für mehr Zuverlässigkeit und Effizienz in mittelständischen Unternehmen. Ob für Document-Management, Workflow oder Archivierung, Geschäftsprozessanalyse oder Effizienz bei der Kundenbetreuung. Nutzen Sie die Erfahrung aus über 900 Kundenprojekten. Unterschiedliche IT-Umgebungen, ERP-Systeme oder hochspezialisierte Branchenlösungen – InfoStore passt sich Ihren individuellen Anforderungen an. Überzeugen Sie sich unter:

www.solitas.com oder
info@solitas.com
Tel. +41 81 755 55 00
Fax +41 81 755 55 01

Solitas Informatik AG
Bahnhofstrasse 21b
9471 Buchs – Switzerland

SOLITAS