

# Der Schlüssel zum Erfolg

**KMU, die lösungsorientiert arbeiten, profitieren von erhöhter Kundentreue, Weiterempfehlungen und besseren Deckungsbeiträgen. Customer Relationship Management kann dabei unterstützend wirken.**

Armin Baumann

**E**in oft gehörter Grundsatz vieler Führungskräfte heisst: «**Weg von der Produktlastigkeit, hin zur Lösungsorientierung**». Damit diese Parole auch umgesetzt werden kann, müssen Kunden verstanden werden. CRM kann dabei das Werkzeug zum Erfolg sein. Die Implementierung ist auch für KMU möglich. Grundlagen einer erfolgreichen CRM-Implementierung in Firmen sind der Wille der Mitarbeiter für die Umsetzung, das entsprechende Verständnis und ein gezieltes Vorgehen.

Dabei sollten einige Kriterien im Kundenmanagement beachtet werden:

- eine Kundeninformation, die man nicht direkt erhält, hat nur 30 Prozent des ursprünglichen Informationsgehaltes.
- Rund 80 Prozent der Vergaben von Aufträgen im Investitionsgüter- und Dienstleistungsbereich beruhen auf Vertrauen.
- Der Aufwand zur Gewinnung eines Neukunden ist fünfmal höher als ein Verkaufsabschluss mit einem bestehenden Kunden.

**KMU sind sehr nahe beim Kunden** und kennen diese aus dem intuitiven Verhalten her und agieren entsprechend. Durch immer schnelleres, notwendiges Reagieren auf Kundenbedürfnisse und die Mannigfaltigkeit von Produkten und deren kürzeren Lebenszyklen wird das persönliche Eingehen auf den Kunden auch für die Kleinstunternehmen immer schwieriger. Dazu kommt, dass Produkte immer vergleichbarer werden und das Informationsver-

halten sich stark verändert hat. In den 50er Jahren wurden jährlich 50000 neue Informationen eines Individuums aufgenommen. In den 80er waren dies 50000 neue Informationen pro Tag! Die steigende Mobilität verstärkt diesen Trend.

Wer aber weiss am Besten, welche Produkte sich der Kunde wünscht? - Der Kunde selbst! **Der Kunde muss** bezüglich Innovationen **in den Geschäftsprozess des Unternehmens eingebunden** werden. Somit muss der Prozess im Unternehmen vom Kunden zum Kunden aufgebaut werden. Der Kunde wird zum Beteiligten und rückt immer mehr in den Mittelpunkt des Unternehmens. Anhand der Kundeninformationen werden



**Grundlagen einer erfolgreichen Implementierung von CRM-Lösungen ist der Wille der Mitarbeiter**

Unternehmensleistungen, Preise, Kommunikation, Logistik und Ressourcen geplant und angepasst. Die Informationsbeschaffung über das Marktgeschehen und solche aus dem eigenen Unter-

## CRM-PFLICHTENHEFT:

- **Ausgangslage:** Zusammenfassung der Ziele und Wünsche der CRM-Umsetzung.
- **Kundendaten:** Definition der Speicherung der Kundendaten und wer die Daten wie einpflegen darf und kann.
- **Datenanalyse-Mechanismus:** Definition zu den Analyseinformationen (wer darf welche erhalten) sowie Layout (Grafik, Tabelle). Datenflut vermeiden!
- **Beschrieb der Systeme:** Definition zu welchen Systemen eine Schnittstelle benötigt wird (Hardware wie Software inklusive entsprechende Versionen).
- **Prozessdefinition:** Festhalten der Abläufe sämtlicher Prozesse im Unternehmen und wie in diesen auf CRM zugegriffen wird.
- **CRM-Einführung:** Festsetzen des Terminplans unter Einbezug der Schulung.
- **Kostenrahmen:** Definition des Budgets für die Umsetzung des CRM-Projektes.

nehmen, bilden dafür die Grundlage für ein flexibles und starkes KMU. Diese Informationen müssen verarbeitet und laufend ausgewertet werden. Wenn das Unternehmen nun von den aktuellen und potenziellen Kunden weiss, was sie wollen und was sie haben,

**können Angebote einfacher unterbreitet werden.** Werden diese Informationen über die entsprechenden Kunden mit persönlichen Informationen über deren Präferenzen, Hobbys und über vergangene Kontakte (z.B. Telefonate, Briefe, E-Mails, Bestellungen, uvm.) ange-reichert, so kann jeder Kunde individuell angesprochen werden. Durch das Einbinden des Kunden in das Unterneh-

## CRM erhöht Kundentreue

nehmen vorhanden und welche bezüglich der Strategien noch notwendig sind. Daraus lassen sich die Ziele für das Kundenbeziehungsmanagement festlegen. Danach wird in einer Strategie bestimmt, wie die Ziele erreicht werden sollen. Hieraus werden die

Massnahmen zur Umsetzung abgeleitet wie Adressbeschaffung, Direktmarketing, In/Outbound, Umfragen, E-Massnahmen (Webseite, E-Mail, E-Commerce), Networking, Ressourcen. **Wichtig** bei allen geplanten Massnahmen **ist die Interaktion des Unternehmens mit den** aktuellen und potenziellen **Kunden** vorzusehen. Die erhaltenen Informationen der Interaktionen sollen den Kunden zugewiesen und entsprechend archiviert werden können. Dies kann in Unternehmen mit nur sehr wenigen Kunden in konventionellen Ordnern vorgenommen werden. Das Controlling ist die letzte Phase in der Erstellung des Konzeptes. Somit beinhaltet ein CRM-Konzept die folgenden Kapitel: Ausgangslage, Ziele, CRM-Strategie, Massnahmen, Controlling.

Aber auch technische Ressourcen müssen festgehalten werden. Die Vielfalt an Kommunikations-Endgeräten wird in Zukunft vermehrt zusammenwachsen und birgt ungeahntes Potenzial in sich. Damit wird das Fundament für eine erfolgreiche Strategie-Umsetzung gelegt.

### FAZIT

CRM kann das Werkzeug zum Unternehmenserfolg sein und eine Implementierung ist bei richtiger Vorbereitung auch für KMU möglich. Grundlagen einer erfolgreichen Implementierung von CRM-Lösungen sind der Wille der Mitarbeiter, das entsprechende Verständnis und ein gezieltes Vorgehen. Ein technisches Pflichtenheft hilft bei einer effizienten Umsetzung.

men und die individuelle Ansprache, erkennt er seine Wichtigkeit für das Unternehmen und dadurch steigt das Vertrauen. - Die Basis für den Geschäftserfolg!

Das Konzept ist in nahezu allen Disziplinen der Betriebswirtschaft **die Basis des Erfolgs**. Dies gilt auch speziell fürs Kundenbeziehungsmanagement. Die technischen Hilfsmittel sollten in der Konzeptphase noch keine Rolle spielen, obwohl viele Berater und Anbieter dies in den Vordergrund stellen. Wichtig ist, dass alle beteiligten Personen am Konzept mitarbeiten. Getreu dem Motto: «Was alle angeht, können nur alle lösen!»

Am Anfang jedes Konzeptes steht die Momentaufnahme (IST-Analyse). Hier werden in Anlehnung an die verschiedenen Unternehmensstrategien die Marketing-, HR- sowie Produktionsstrategie usw. festgehalten. Alsdann wird definiert, welche Daten im Unter-

### 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, [www.kmuswiss.ch](http://www.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».