

Mehr Erfolg mit e-CRM – Evolution statt Revolution

17.10.2005, 17:09 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *heckerconsult*



Jörg Hecker

„Größeres Wissen über Wünsche und Bedürfnisse und besseres Management der Kunden führt zu besserer Kundenbindung und steigenden Verkaufszahlen.“

In der Vorstellung vieler Unternehmer soll diese scheinbar so logische und einfache Formel durch die Einführung eines e-CRM-Systems (Electronic Customer-Relationship-Management) in Erfüllung gehen.

Vielorts wird e-CRM als eine Art Wundermittel für unternehmerischen Erfolg angepriesen: Die Integration aller

kundenbezogenen Prozesse soll eine maßgeschneiderte Kundenansprache und somit bessere Kundenbindung und mehr Verkaufserfolge ermöglichen.

Viele Unternehmen erliegen diesen Versprechungen, ohne vorher genau zu prüfen, ob und in welchem Umfang ein e-CRM-System für sie sinnvoll ist. Und so sind dann viele Unternehmen unzufrieden mit ihrer Anwendung. Meist ist falsche Planung oder eine überzogene Erwartung Ursache für diese Enttäuschungen.

CRM ist zwar in aller Munde, doch nur selten wird ein klares Bild der Möglichkeiten und Funktionen eines solchen Systems vermittelt und auf individuelle Anforderungen eingegangen. Bereits seit ein paar Jahren entwickeln Softwarehersteller, Agenturen, Unternehmensberater und IT-Häuser digitale Lösungen um die alte Adressdatenbank zur Kunden-pflege endlich aus dem Dornröschenschlaf zu küssen und mit diversen Zusätzen für die breite Masse der Unternehmen interessant zu machen.

Inzwischen haben viele Unternehmen die Notwendigkeit erkannt, den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen, Daten über ihn zu sammeln und bestehende Daten zu ordnen und auszuwerten. Eine bessere Kundenbindung wird zunehmend Teil jeder Unternehmensstrategie. Die Entscheidung welches CRM-System mit welchen Funktionalitäten am besten zu den eigenen Anforderungen und zur Vertriebsstruktur und -Kultur passt, ist angesichts eines zunehmend unübersichtlichen Marktes keine leichte Aufgabe: Es gibt immer mehr unterschiedliche Lösungen in allen Preisklassen und zudem scheint selbst in der Fachwelt wenig Einigkeit über die Bedeutung des Begriffs zu herrschen: Softwarehersteller verkaufen ihre Software-Lösungen und Unternehmensberatungen ihre Strategien.

e-CRM - mehr als eine IT-Anwendung

Zuerst einmal gilt es den etwas diffusen Begriff CRM bzw. e-CRM zu schärfen:

CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung: Er integriert und optimiert auf Grundlage einer Software abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb und Kundendienst.

e-CRM beruht auf IT-Unterstützung, der Erfolg eines Projektes steht und fällt mit der Auswahl passender Software und Systeme. Dennoch ist e-CRM mehr als ein IT-Tool, es ist vielmehr Werkzeug und Wegbereiter einer Philosophie, die alle Unternehmensbereiche betrifft. CRM-Projekte sollen Vertriebswege, Kommunikationspolitik, Akquise und Kundenbetreuung optimal unterstützen, das heisst CRM ist als eine zentrale Managementmethode zu betrachten.

Die Erfahrung zeigt, dass viele e-CRM-Einführungen scheitern, weil sie als reine Software-Projekte, abgekoppelt von strategischen Überlegungen, verstanden werden. So kann auch eine sehr gute Lösung nicht richtig greifen.

In der letzten Zeit geistern immer wieder Hiobsbotschaften von gescheiterten Projekten durch den Markt und das obwohl nicht einmal 15% der Anbieter von Waren oder Dienstleistungen eine professionelle e-CRM Lösung einsetzen. Es gibt leider kein Standardrezept für Implementierungen, aber mit einer strukturierten Planung können auch komplexe Projekte erfolgreich umgesetzt werden.

Gut geplant ist halb gewonnen

Vor Beginn eines jeden CRM-Projekts sollten eine gründliche Analyse und Planung stehen. Unklarheit über die Ziele auf Seiten der Anwender ist eine der größten Hürden für ein erfolgreiches CRM.

Im Vorfeld einer CRM-Einführung sollten genaue Ist- und Soll-Analysen durchgeführt werden: Wie kommunizieren wir momentan? Mit welchen Instrumenten? Welche Bedürfnisse haben unsere Kunden? Was sind unsere Ziele (z.B. erhöhte Kundenloyalität, Cross-Selling). Brauchen wir einen externen Berater zur Unterstützung oder haben wir das nötige Know-How für die Analysen im Haus? ...

Vor Beginn eines Projekts gilt es dann die zukünftigen Partner für Hardware, Software und Beratung, sorgfältig auszuwählen. Prüfen Sie die Angebote der Dienstleister gründlich und beziehen Sie alle versteckten Kosten, Anschlusskosten und interne Kosten, die im Verlauf der gesamten Nutzungszeit entstehen werden, in Ihre Rechnung mit ein.

Ein erfolgreich eingesetztes e-CRM bietet ein großes Potential an Kosteneinsparungen. Z.B. können durch eine effiziente

Datenverwaltung die Prozesskosten bei der Akquise und Betreuung von Kunden ebenso reduziert werden wie Nachbearbeitungskosten durch die Automatisierung von Geschäftsabläufen. Überlegen Sie also bei der Planung eines CRM-Projektes auch wie die langfristige Kosten-Nutzen-Rechnung aussehen wird.

Einzelne Planungsschritte

Die Basis eines jeden e-CRM-Projekts bilden eine gut strukturierte Kundendatei sowie ihre sorgfältige Pflege und ständige Aktualisierung. In einer ersten Einteilung lassen sich folgende Planungsschritte unterscheiden:

1. Das Kundenverhalten muss in Beziehung zur Unternehmensrentabilität gestellt werden
2. Einteilung der Kunden in Typologien /Gruppen z.B:
 - a. Premiumkunden mit komplexen Bedürfnissen und hoher Zahlungsbereitschaft
 - b. Kunden mit Aufstiegspotential, mittlere Umsatzträger mit weniger Bedürfnissen und geringerer Zahlungsbereitschaft
 - c. Kleinere Gewinnbringer mit geringen Ansprüchen und niedriger Zahlungsbereitschaft
3. Kundenanalyse und Segmentierung:
 - d.h. Auswertung der Premiumkunden mit Rückschluss auf potentielle Kunden. So werden Kundentypen strategisch nach Gewinnpotenzialen, Investitions- und Akquisekosten und Marktrisiken aufgebaut.
4. Auswahl des Projektteams:

Einführung CRM bedingt of change management; Probleme und Widerstände bei den betroffenen Mitarbeitern müssen überwunden werden.
5. Unterstützung von außen:

Bei Bedarf sollten nun externe Berater hinzugezogen werden, um einen Überblick über existierende CRM-Funktionalitäten am Markt zu geben und bei der Beurteilung von Machbarkeit sowie Kosten und Nutzen zu helfen.
6. Bedarfsanalyse:

Welche Teilfunktionalitäten eines CRM Systems sind hilfreich. (Aufteilung in gewünschte Größen, z.B.: Erhöhung der Effizienz der Geschäftsprozesse, Effektivität der Kundenberatung)
7. Kosten-Nutzen-Verhältnis der Teilfunktionalitäten prüfen
8. Handhabbarkeit der CRM Lösung prüfen (Ausreichend interne Kapazitäten vorhanden etc.)
 - a. Akzeptanz bei Mitarbeiter prüfen (Berücksichtigung der Fachabteilungen)
 - b. Auf Basis der Bewertung erfolgt Auswahl der Funktionalitäten bei Einführung. (Viele Einführungen von CRM-Lösungen erfüllen nicht die Erwartungen, da die Anforderungen vorher nicht klar festgelegt wurden)
9. Auswahl des CRM-Systems auf Basis der gewünschten Kriterien z.B:
 - a. Modularer Aufbau
 - b. Vorhandene Schnittstellen in bestimmter Systemumgebung
 - c. Kostengünstige individuelle Anpassungen möglich
10. Erstellung eines Pflichtenheft
11. Ausschreibung
12. Training der MA
13. Schrittweise Einführung

Step by Step

Das Potential eines e-CRM wird für die Anwender meist erst dann deutlich, wenn sie das System nutzen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass es daher am günstigsten ist, das komplette System in mehreren Schritten zu implementieren.

Eine schrittweise Implementierung der e-CRM-Lösung gibt den Anwendern die Chance, das System frühzeitig zunächst in Teilen zu nutzen und sich allmählich damit anzufreunden. So muss das Unternehmen seine bestehenden Prozess- und Organisationsstrukturen nur geringfügig verändern. Das Prinzip „Evolution statt Revolution“ hat sich als eine effiziente, mitarbeiter- und unternehmensfreundliche Vorgehensweise bewährt. Die ersten Erfahrungen können für die Weiterentwicklung eingesetzt werden, so dass die Lösung immer weiter verbessert werden kann. Zudem steigern kleine Projekte, die schon bald zu ersten Erfolgen führen, die Motivation aller Beteiligten erheblich.

Als Einstiegslösung hat sich ein Kontaktmanagementsystem, das eine erste Analyse und erste Schritte zur Kundenpflege ermöglicht, auch finanziell, bewährt. Grundsätzlich gilt hier allerdings: Das Ergebnis eines mit e-CRM-Tools unterstützten Kundenmanagement kann nur so gut sein wie das Datenmaterial, das zur Verfügung steht. Vor Beginn sollte daher eine sinnvolle Typologie der Kundendaten erstellt werden.

Suchen Sie nach einer CRM Lösung die Ihren Grundsätzen und Prozessen folgt und führen Sie die Anpassung Step-by-Step durch, wie auch die Anschaffung und Integration. Das spart und verteilt Kosten und macht eine gute, ruhige Analyse möglich. Ein Kontaktmanagementsystem als Einstiegslösung in CRM mit ersten Analyse und Multichannel-Tools stellt sich von Kostenseite her natürlich anders dar als eine komplette Datawarehouse/ Datamining Lösung mit Workflow und spezifischen Vertriebs- und Kampagnenmanagement.

Balance finden – Ziele kommunizieren

Zentral für ein erfolgreiches e-CRM-Projekt ist, dass alle Betroffenen „an einem Strang ziehen“:

Die drei Kernelemente Strategie, Mitarbeiter und Technik müssen aufeinander abgestimmt werden. Alle betroffenen Mitarbeiter müssen verstehen, wie die Arbeitsabläufe funktionieren und was CRM für jeden Einzelnen leisten kann, die Ziele müssen klar vor Augen sein.

Von den Anwendern in den einzelnen Abteilungen wird e-CRM leider oft als ein reines Software-Thema angesehen. Viel zu selten finden Diskussionen über die notwendigen Funktionen zwischen den tatsächlichen Anwendern und den CRM-Experten statt. Mangelnder Austausch ist oft die Ursache für das Scheitern eines Projekts.

Am Anfang müssen die Zielvorstellungen klar definiert werden. Dazu bedarf es erst einmal der Formulierung einer Strategie der Kundenorientierung, eine konkrete Zukunftsvision sozusagen. Dabei geht es um die Grundsätze der Kundenorientierung die im Unternehmen angestrebt werden und die dann mittels einer Zielformulierung innerhalb der einzelnen Unternehmensbereiche operationalisiert werden können. Ein Ablaufdiagramm kann die Schritte bis zur Zielerreichung dann verdeutlichen. Vorher sollten die Ziele so konkret wie möglich in Teilziele unterteilt werden und daraus die konkreten Maßnahmen abgeleitet werden.

Jetzt kann der tatsächlich Aufwand für die Umsetzung bezüglich Zeit und Kosten geplant werden und die Teilziele, deren Umsetzung kurzfristig machbar sind und die auch kurzfristig Erfolge erwarten lassen, z.B. vorrangig bei der Auswahl der Anfangsfunktionalitäten ins Auge gefasst werden. Der erste, wichtigste Schritt ist getan, um den Erfolg der CRM Applikation zu gewährleisten.

OpenSource-Lösungen

Auch auf dem CRM-Markt ist die Bewegung der OpenSource-Lösungen inzwischen angekommen: Es gibt einige intelligente, praxisnahe Lösungen aus diesem Umfeld. Im kommenden Jahr wird sich bei den OpenSource-Lösungen im CRM-Bereich sicherlich noch viel tun und neue Produkte veröffentlicht werden. Der große Vorteil dieser Lösungen liegt nicht nur auf Kostenseite, sondern vor allem die Tatsache, dass Sie sich mit einem OpenSource-Produkt nicht von einem bestimmten Anbieter abhängig machen. Wenn Sie später vielleicht einmal Ihren Dienstleister wechseln möchten kann Ihr neuer Partner problemlos mit der bisherigen Lösung weiterarbeiten und Sie müssen nicht wieder bei Null anfangen und

ein komplett neuen Produkt einkaufen.

Zudem bieten OpenSource Lösungen bereits eine Vielzahl von Modulen an, die bei vielen kostenpflichtigen Anbietern nicht im üblichen gekauften Basis-Paket enthalten sind, also zusätzlich bezahlt werden müssen oder sogar noch gar nicht angeboten werden.

Die mögliche Erweiterbarkeit des Systems sollte also, wie auch schon bei den OpenSource Content-Management-Systemen ebenfalls in die Entscheidung mit einbezogen werden.

Möglichkeiten und Grenzen von e-CRM

e-CRM kann dabei helfen, neue Geschäftspotentiale zu identifizieren und Neukunden zu gewinnen. Mittels maßgeschneiderter Kundenansprache können Up- und Cross-Selling-Potentiale bei bestehenden Kunden erfolgreich durchgeführt werden. Zudem erleichtert der Überblick über alle Kundendaten die Identifizierung von Premium-Kunden, so kann etwa für weniger profitable Kunden die Betreuung auf kostengünstige Self-Service-Angebote verlagert werden. Im sogenannten „closed loop“, einem geschlossenen Regelkreis aus operativem und strategischem CRM, können durch das Sammeln und Auswerten von Verkaufsdaten Erfahrungen und Wissen in neue Verkaufsaktionen und Kundenkontakte eingebracht werden.

Richtig angewandt bietet e-CRM also tatsächlich ein großes Potential, allerdings richten sich Menschen und Organisationen nicht über Nacht per Projektbeschluss nach einer neuen kundenorientierten Strategie aus. Nehmen Sie sich also Zeit für die Orientierungs- und Planungsphase, aber „verplanen“ Sie nicht die Umsetzung. Schritt für Schritt gelangen Sie sicher ans Ziel: Sorgfältige Analyse, Auswahl passender Dienstleister und dann der Start eines ersten Moduls, um die neue Technologie nach und nach einzuführen.

Autor: Jörg Hecker, heckerconsult, www.heckerconsult.com

Portrait

Pressekontakt:

BLICKFELD PR, Ruth Anna Wakenhut

Strausberger Platz 17 – 10243 Berlin

Tel. 030 / 23 45 77 81 - wakenhut@blickfeld-pr.de

News-ID: 64475 • Views: 1683 (Stand: 23.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/64475/Mehr-Erfolg-mit-e-CRM-Evolution-statt-Revolution.html>