



CRM

Mehr als nur Software !

CRM-Philosophie
CRM-Kultur



CRM Key Trends

Der Kundenwert steht im Mittelpunkt

Die Gestaltung der Kundeninteraktion ist das zentrale Element zur Steigerung des Kundenwertes.

- Prozesse, Organisation und Controlling sind die zentralen Elemente für die Gestaltung der Kundeninteraktionen



CRM im Unternehmen

- Kundenwert und Kundenlebenszyklus
- Kundeninteraktion
- Unternehmensprozesse
- Unternehmensorganisation
- Unternehmenscontrolling



Kundeninteraktionen

- Welches sind die zentralen Kundeninteraktionen in Ihrem Unternehmen?
- Welche Gestaltungsmöglichkeit haben Sie bei diesen Kundeninteraktionen?
- Was sind die Erwartungen der Kunden bei diesen Kundeninteraktionen?
- Wie steuern Sie diese Erwartungen und mit welchen Instrumenten?
- Wie erfüllen Sie diese Kundenerwartungen und wie messen Sie diese?



Gestaltung der Kundeninteraktionen

Grundsätzlich gibt es drei Hauptinstrumente zur Steuerung der Kundeninteraktion:

- Unternehmensprozesse

Was muss erfolgen (Aktivitäten, Ressourcen, usw.), damit eine Kundenanfrage zur gegenseitigen Zufriedenheit erfüllt wird?

- Unternehmensorganisation

Ist für den Kunden klar, mit welcher Nachfrage er an welche Stelle gelangen soll?

- Unternehmenscontrolling

Mit welchen Informationen steuern wir das Verhalten (Kauf, Reklamation, usw.) des Kunden?



Vorteile / Nutzen CRM je Stakeholder

Kunde

- adäquate Behandlung gemäss Kundenwert und Kundenklassierung
- gezieltes, bedürfnisgerechtes und individuelles Angebot
- weniger Info-Überflutung aufgrund guter Datenbasis und gezielter Informationen
- höhere Zufriedenheit durch höhere Service-Qualität
- engere und emotionalere Bindung des Kunden zum Unternehmen durch Vertrauensaufbau
- höhere Umsätze pro Kunde durch Up- und Cross-Selling
- einfachere und erfolgreichere Gewinnung von Neu-Kunden



Vorteile / Nutzen CRM je Stakeholder

Geschäftsleitung

- optimale Allokation der Ressourcen (VL, AD, aber auch Marketing)
- CRM = zusätzliches Führungs- und Kontrollinstrument
- zentraler Zugang zu Kunden- und Projekt-Informationen
- langfristige Sicherung des Geschäftserfolges
- schnelleres Erkennen von Trends und Tendenzen
- CRM bietet die Möglichkeit, strategische Positionsziele besser zu erreichen und zu überprüfen
- Möglichkeit, Prozesse personenunabhängig zu optimieren (weniger Kopf-Monopole)



Vorteile / Nutzen CRM je Stakeholder

Aussendienst

- mehr Verkaufserfolg durch gezielten Einsatz (gemäss Kundenwert)
- gezielte Selektionen (individuelle, bedürfnisgerechte Ansprache)
- schnelleres Auffinden von Kundeninformationen
- bessere Verkaufsplanung, dadurch Effizienz und Effektivitäts-Steigerung
- erkennen von Trends



Vorteile / Nutzen CRM je Stakeholder

Marketing

- grössere Transparenz (Kundengesamtsicht)
- gezielte Angebots-Definitionen (Produkte + Dienstleistungen)
- schneller und direkter Zugang zu Kundendaten
- gezielte Auswertungen von Marketingaktionen



Vorteile / Nutzen CRM je Stakeholder

Service / ID

- Entlastung im Interessenten-Management
- Entlastung im Angebots- und Kundenreklamations-Prozess
- Entlastung in der Verkaufs-Administration
- höhere Service-Qualität = Mehr Zufriedenheit bei den Mitarbeitern und Kunden



Erfolgsfaktoren der CRM - Einführung

- abbilden des Ist-Zustandes und Soll-Zustand erarbeiten
- klare Ziele, Strategien und Konzepte
- Aufnahme und Optimierung von Geschäftsprozessen
- Akzeptanz bei Management und Mitarbeiter
- Einbeziehung der Mitarbeiter bei der Evaluation und Einführung
- zielorientiertes Projektteam
- Bereinigung bestehender Datenbestände
- ganzheitlich schulen (wiederkehrend)
- Stufenweise Einführung
- KISS (Keep it simple and smart)