

# CRM, Management der Kundenbeziehungen

Günter Rodenkirchen



„Wir machen Gutes noch besser“

# Agenda

- Brauche ich überhaupt ein CRM System?
- Was soll ein CRM System können?
- Anwendungsbereiche
- Ziele und Erwartungen
- Was ist ein CRM System?
- Was kann ein CRM sonst noch?
- Fazit

# Brauche ich überhaupt ein CRM System?

- Vermutlich haben Sie lange eins, wissen es nur noch nicht!
  - Denn irgendwie müssen Sie ja heute auch schon mit Ihren Kunden kommunizieren und eine Beziehung zu ihnen pflegen.
- Jeder gute Inhaber und Verkäufer hat ein „System“ in dem er diese Informationen verwaltet.
- Außerdem liegen 80% der benötigten Informationen heute schon digital vor.

Sie sind nur nicht strukturiert und für alle beteiligten Personen transparent!

# Also erst mal Ordnung schaffen!

- Bevor Sie jedoch damit anfangen,

**erst mal überlegen!**  
**Was will ich überhaupt erreichen?**

- Also was will ich am Ende dieser „Ordnung“ denn überhaupt haben, bzw. können?

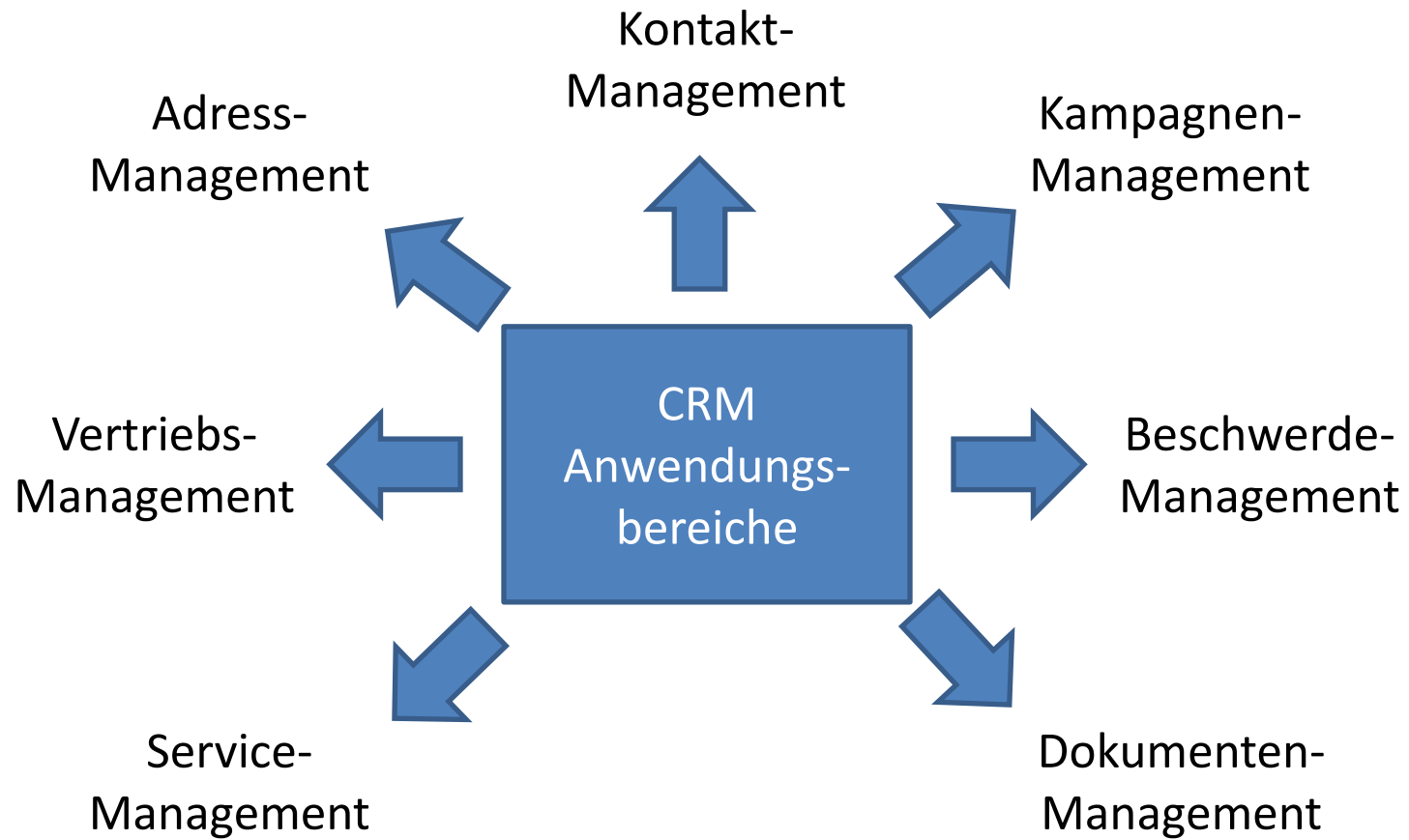
**Begin with the end in mind!**

# Was soll ein CRM können?

- Hier gibt es keine allgemein gültige Regel.
- Das hängt von den Erwartungen ab, die Sie selber an ein CRM haben, von den Zielen, die Sie für Ihr Unternehmen setzen.

Und erst wenn das klar definiert ist,  
machen Sie sich auf die Suche,  
oder beginnen Ihr vorhandenes System zu überprüfen.

# Anwendungsbereiche für CRM



# Mögliche Ziele und Erwartungen

- Mehr Transparenz im gesamten Vertriebsprozess
- Detaillierte Informationen über Kunden und deren Bedürfnisse
- Bessere Umsatz Vorausschau/Planung
- Größere Ausbeute der Leads
- Mehr Wissen über die Effektivität des Vertriebs
- Cross Selling Ansätze durchführen
- Erfolgskontrolle

# Grundregeln für Ziele

- Definieren Sie realistische Ziele!
- Teilen Sie die Zielerreichung in zeitliche Phasen auf!
- Kontrollieren Sie die Zielerreichung nach Abschluss jeder Phase!
- Kommunizieren Sie die Ziele
- Wenn Sie die Ziele korrigieren, teilen Sie das allen Beteiligten mit und argumentieren Sie!



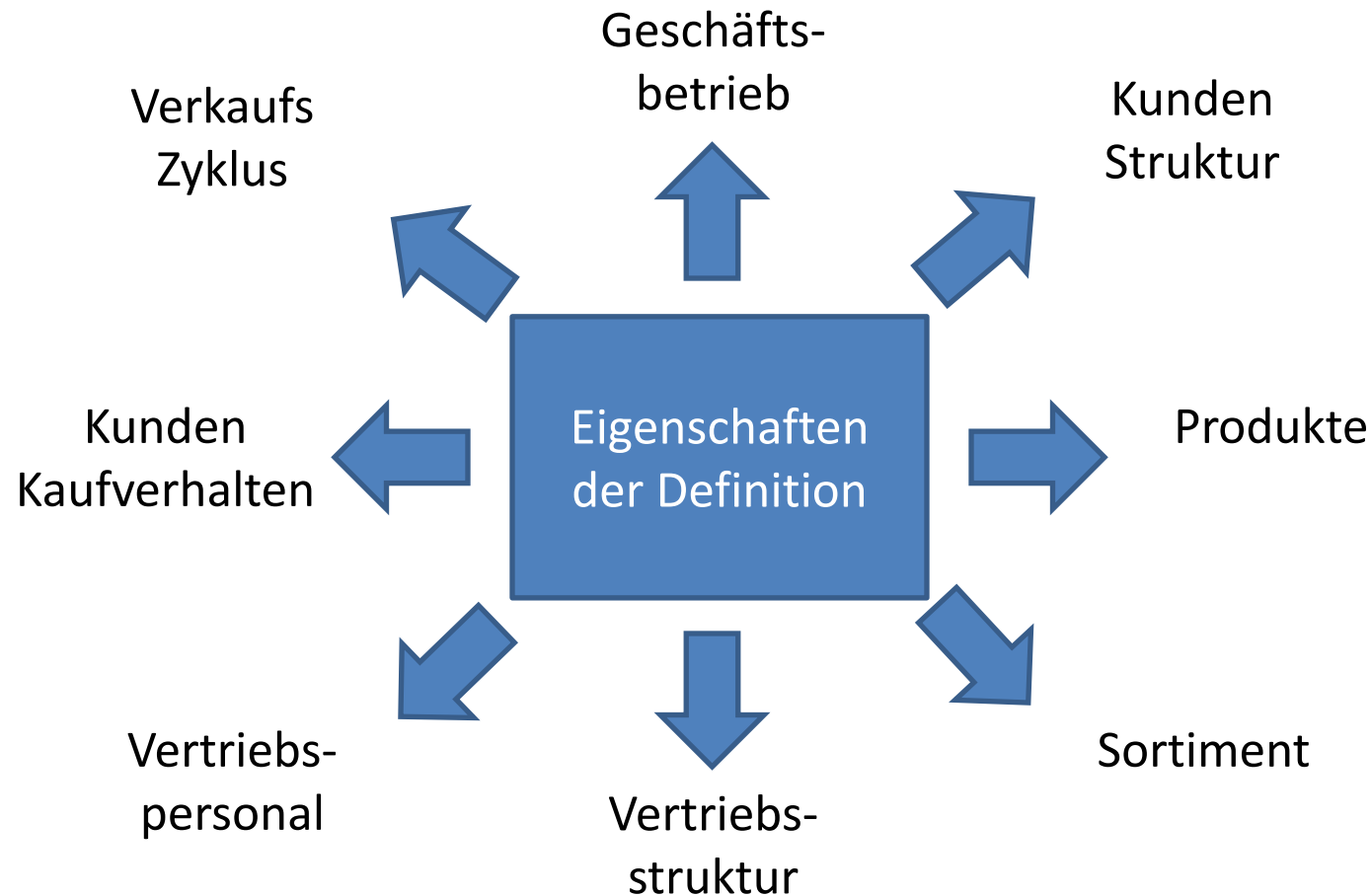
# Umfrageergebnisse

- Trotz der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von CRM-Systemen, sind die häufigsten Anwendungsgebiete:
  - Adressmanagement, also die zentrale Verwaltung von Adressen und das
  - Kontaktmanagement, also die Verwaltung der „Bewegungsdaten“ zu den Adressen.

# Wichtiger Teil der Analyse

- Das CRM-System muss die Organisationsstruktur abbilden können.
- Kundenbeziehungen und Vertriebsprozesse sind sehr unterschiedlich und
- hängen vom Geschäftszweck Unternehmens ab.

# Definition einer Kundenbeziehung



# Definition einer Kundenbeziehung

- **Geschäftsbetrieb**
  - produzierendes Gewerbe
  - Handel
  - Dienstleister
- **Produkte**
  - Investitionsgüter
  - Gebrauchsgüter
  - Verbrauchsgüter
- **Vertriebsstruktur**
  - direkter Vertrieb
  - Einzelhandel
  - Großhandel
  - Versandhandel
  - Projektgeschäft
  - Abholer
  - Lieferung
  - Service

# Definition einer Kundenbeziehung

- **Sortiment**
  - Breite
  - Tiefe
  - homogen/diversifiziert
- **Vertriebspersonal**
  - angestellt oder freiberuflich
  - mit oder ohne Gebietsschutz
  - national oder international
- **Verkaufszyklus**
  - Kurzfristig
  - Langfristig
- **Kundenstruktur**
  - Private Endkunden
  - Gewerbliche Endkunden
- **Kaufverhalten der Kunden**
  - Kauft nur einmal
  - Kauft regelmäßig
  - Investitionsgüter Beschaffung
  - Verbrauchsgüter Beschaffung
  - Material Beschaffung
  - Überwiegend Stammkunden
  - Häufig wechselnde Käufer
  - Laufkundschaft

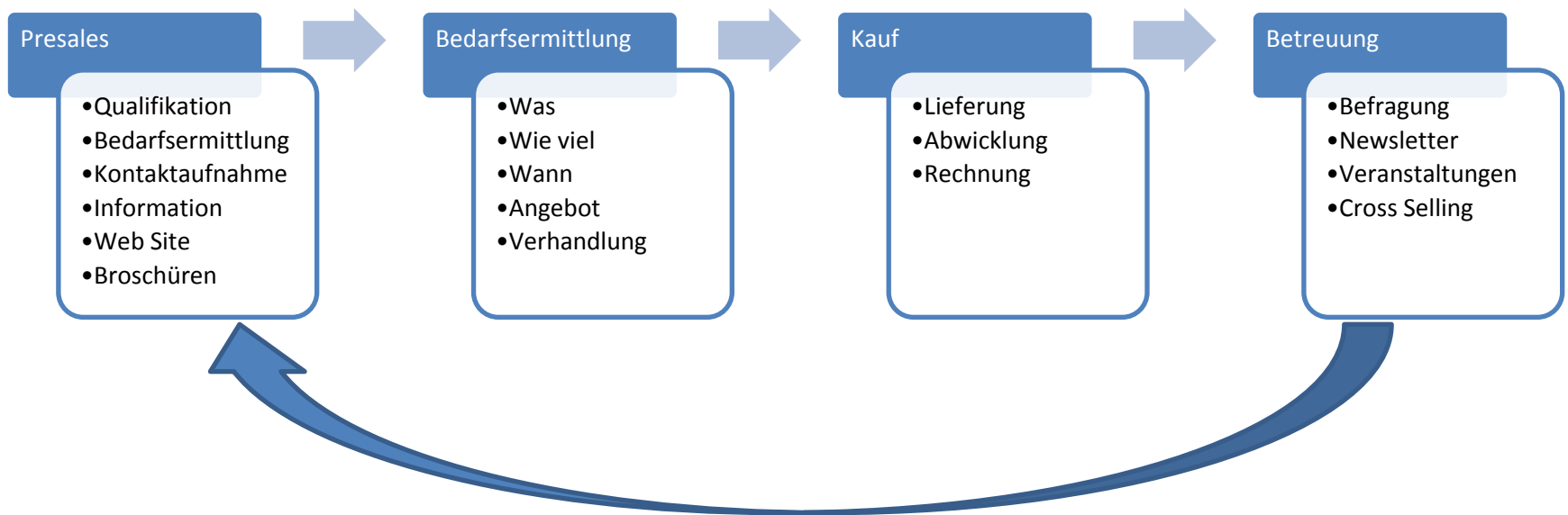
# Vertriebsprozesse

Dies sind alle Abläufe, die heute im und um der Verkauf der Produkte und Leistungen stattfinden. Eine Analyse und Dokumentation ist zwingend erforderlich. Diese ergibt auch einen guten Leitfaden für die Abfrage der Erwartungen im Management und bei den Mitarbeitern.

- Leadverarbeitung
- Aktive Kontaktaufnahme mit Bedarfsträger
- Präsentationstermin
- Angebotsphase
- Forecast
- Nachfassen der Angebote
- Cross-Selling
- Win Back
- Messen/Events

# Verkaufszyklus

(Sales Cycle)



**Denn, nach dem Verkauf, ist vor dem Verkauf!**

# Was ist ein CRM System?

- In erster Linie ist CRM ein Konzept, eine Strategie.
  - Es ist die Art und Weise,
    - wie Sie mit Ihren Kunden umgehen,
    - wie Sie den Kontakt zu Ihren Kunden pflegen,
    - wie Sie Ihr Kunden bedarfsgerecht ansprechen...
- Erst in zweiter Linie ist CRM eine Software!

Schlechtes Kundenmanagement wird nicht besser,  
nur weil Sie eine CRM-Software haben!



# Definition

Allgemeine  
Definition

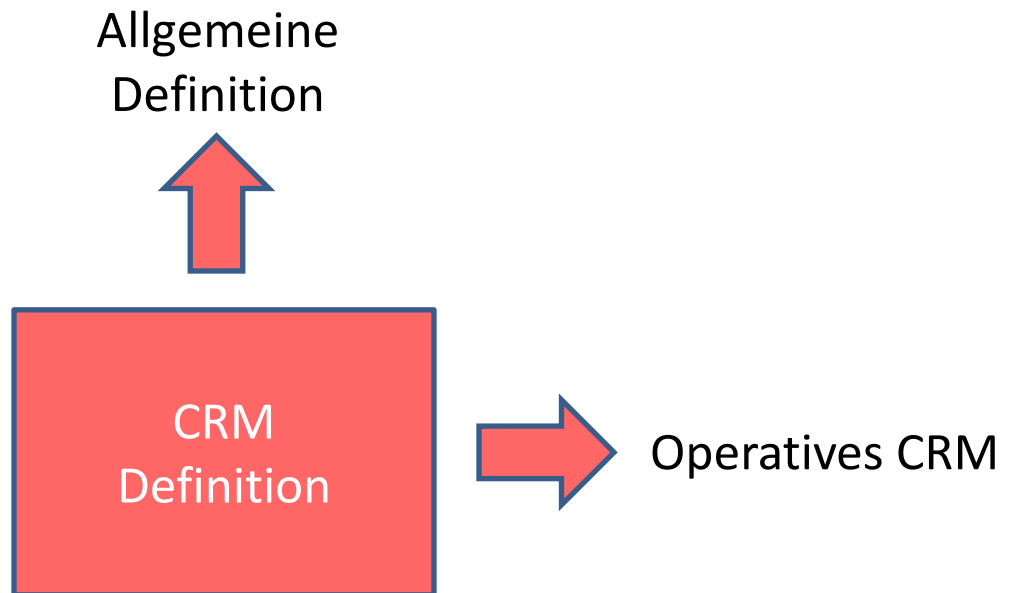


CRM  
Definition

# Allgemeine Definition

Kann es für CRM eine allgemeine Definition geben,  
wenn die Definition der Kundenbeziehung so  
unterschiedlich sind?

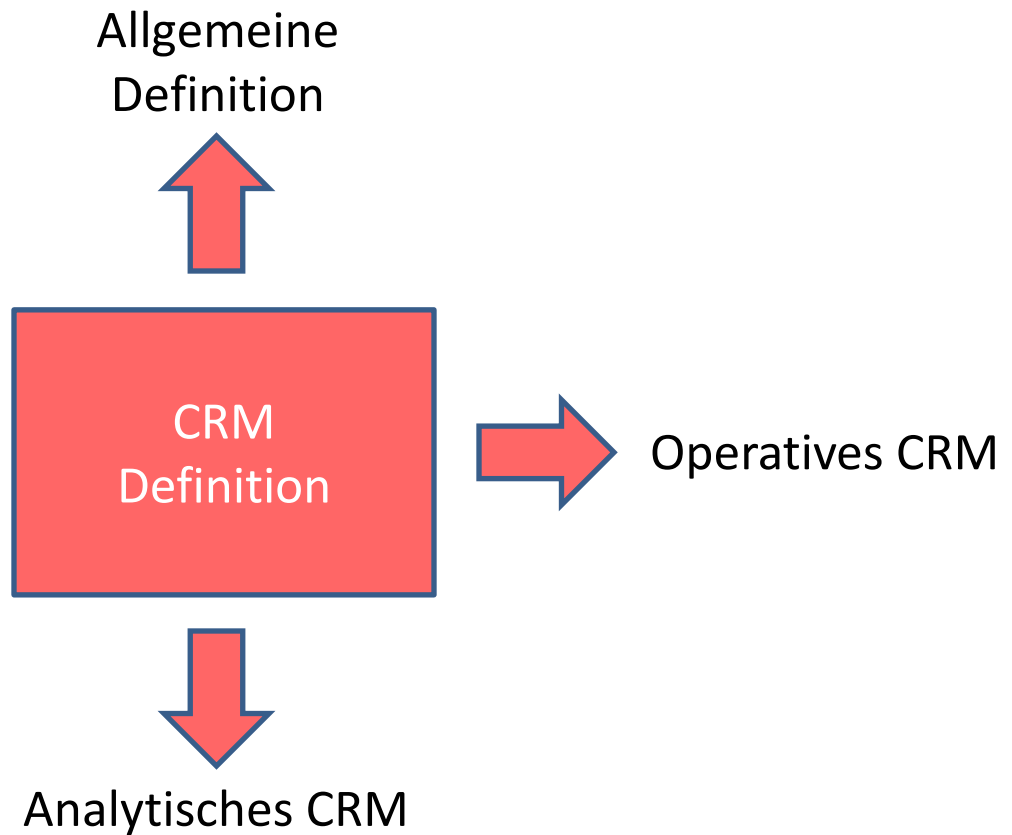
# Definition



# Operatives CRM

- Software, die die Anwender bei ihren täglichen operativen Arbeiten unterstützt.
  - Adressdaten verwalten
  - Termin verwalten
  - Tätigkeiten planen, Wiedervorlage
  - Korrespondenz
  - Angebote erstellen, Umsatzplanung, Forecast
  - Direktmarketing Kampagnen durchführen
  - Service und Support (Incident-Management)
  - Beschwerden aufnehmen und bearbeiten
  - ...

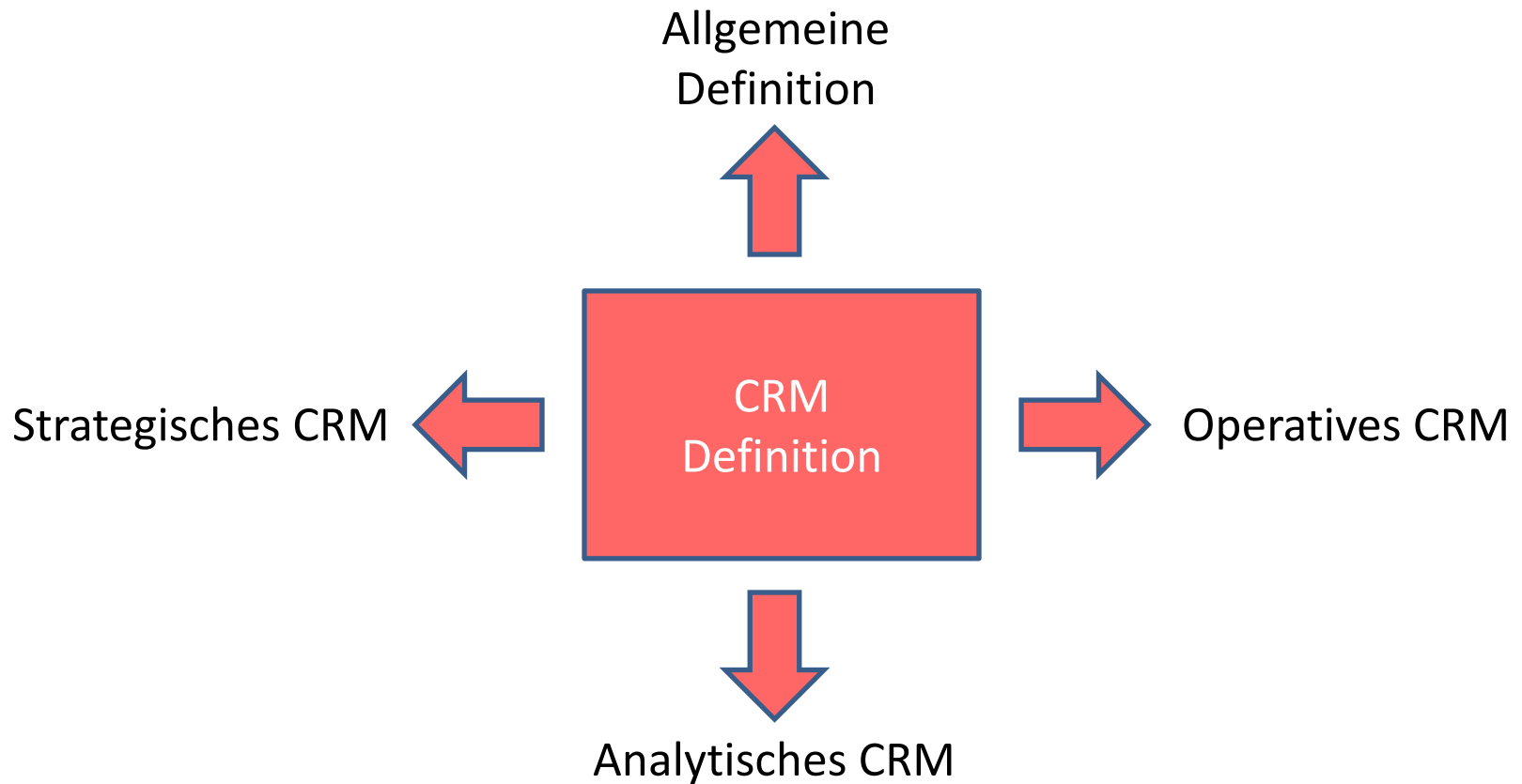
# Definition



# Analytisches CRM

- Wenn das System konsequent von den Anwendern genutzt wird, steht dem Unternehmen ein sehr wertvolles Wissen zur Verfügung.

# Definition



# Strategisches CRM

- Unterstützt und überwacht die strategische Ausrichtung der Aktivitäten des Unternehmens im Bereich:
  - Marketingaktionen
  - Vertriebsentscheidungen
  - Produktentwicklung
- Informationen „aus dem Markt“ können über die Analyse gefiltert werden und dann in die Strategie einfließen.



# Was kann ein CRM System sonst noch?

## Service

- CRM steht für das Managen der Kundenbeziehungen, betrifft nicht nur den Vertrieb, sondern alle, die direkten Kontakt zum Kunden.
- Dadurch sollte auch der Bereich Service und Support das CRM nutzen.
- Der Vertrieb hat Anspruch auf Informationen aus dem Serviceumfeld. Aktuelle Situation des Kunden
- Im Service werden täglich Informationen „produziert“, die für den Umgang mit dem Kunden sehr hilfreich sind.

# Was kann ein CRM System sonst noch?

## Marketing

- Die im Marketing durchgeführten Aktivitäten führen direkt oder indirekt zur Leadgenerierung für den Vertrieb.
  - Anfragen über Anzeigen und Webseiten
  - Einladungen zu Veranstaltungen
  - Ankündigungen
  - Newsletter
- Umgekehrt sucht Marketing immer nach der Erfolgsquote einer Aktion, hier muss der Vertrieb Informationen liefern.
  - Reaktion auf Veranstaltungen und Ankündigungen
- Optimal wäre, wenn Marketing seine Informationen direkt aus dem CRM beziehen kann.

# Was kann ein CRM System sonst noch?

## Büro-Organisation

- Die bestehenden Abläufe in der Büroorganisation tangieren natürlich auch den Vertrieb und müssen deshalb in einem CRM unterstützt werden.
  - Posteingang (Anfragen...)
  - Postausgang (Angebote, Broschüren...)
  - Telefonische Anfragen
  - Muster Versand...

# Was kann ein CRM System sonst noch?

## Auftragsbearbeitung

- In der Kaufphase übernehmen andere Abteilungen/Mitarbeiter die Umsetzung der Aufträge.
- Je nach Unternehmenstyp können z.B. Projektverantwortliche Mitarbeiter auch Informationen aus dem CRM gebrauchen und über den aktuellen Projektstatus Informationen liefern.

# Was kann ein CRM System sonst noch?

## Berichtswesen

- Wer berichtet in der bestehenden Organisation was an wen? Die Antwort
- auf diese Frage muss im CRM umgesetzt werden. Das CRM gibt aber auch
- andere, neue Möglichkeiten des Berichtswesen, es macht also Sinn, sich
- das Berichtswesen einmal detailliert anzuschauen und nach
- Verbesserungspotenzialen durch das CRM-System „Ausschau“ zu halten.

# Technik

- Kaufen oder Mieten oder Open Source
- Windows Client oder Browser
- Lokale Server Installation
- Hosting (Cloud)
- Wichtig:
  - Datenbank basierend (SQL)
  - Offene Schnittstelle zu den Tabellen
  - Hoher Anpassungsgrad

# Fazit

- Software ist nicht alles!
- Fangen Sie erst mit der Analyse Ihrer Bedürfnisse und Ziele an!

**Wer sein Ziel kennt, kann entscheiden.**

**Wer entscheidet, findet Ruhe,**

**Wer Ruhe findet, ist sicher.**

**Wer sicher ist, kann überlegen.**

**Wer überlegt, kann verbessern**

Konfuzius



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen?

Kontakt:

Günter Rodenkirchen

[guenter.rodenkirchen@gpr-consult.de](mailto:guenter.rodenkirchen@gpr-consult.de)

[www.gpr-consult.de](http://www.gpr-consult.de)

[www.crm-coaching.de](http://www.crm-coaching.de)

[www.ACTcoaching.de](http://www.ACTcoaching.de)