



HACKSTEIN ENGINEERING  
Management und Consulting auf Zeit

## CRM – Mehr als Software

Customer Relationship Management



### **Unsere Leistungen**

- **Interims- und Projektmanagement**
- **Test- und Dokumentationsmanagement**
- **Prozess- und Organisations-Consulting**

Mischa Hackstein Engineering  
Management und Consulting auf Zeit

63165 Mühlheim  
Lindenstraße 29

Telefon: 06108-705652  
info@hackstein-engineering.de  
www.hackstein-engineering.de

## Zielsetzung der Präsentation

- Sie soll einen Einblick in das Thema geben und ist nicht dazu gedacht, tief greifendes Wissen zu vermitteln.
- Sie soll neugierig machen und Interesse wecken, nicht aber Experten-Wissen aufbauen oder vermitteln.
- Sie soll auch fachfremden Personen ein Gefühl für die Thematik geben.
- Sie ist als „Kurz-Session“ für Vorträge von 10-15 Minuten konzipiert .

Gerne unterstützen wir Sie beim Wissensaufbau,  
zum genannten oder auch zu anderen Themen.

## Wie kann CRM definiert werden?

### Customer

- Im Fokus der Unternehmensaktivitäten steht der Aufbau einer engen Beziehung zu bestehenden und auch der potentiellen Kunden.

### Relationship

- Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der individuellen Behandlung von bestehenden und potentiellen Kunden.

### Management

- Die Fähigkeit, alle Interaktionen mit bestehenden und potentiellen Kunden über alle organisatorischen Grenzen hinweg kontinuierlich zu koordinieren.



## Was ist Customer Relationship Management?

- Henry Ford beschreibt durch sein Zitat, welcher Leitgedanke hinter CRM steht.
- Ein Unternehmen kann diese Beziehung eng und langfristig gestalten.
- Es geht nicht nur um die Einführung einer Software.
- Es ist ein grundlegender Wandel der Unternehmensphilosophie
- Sämtliche Prozesse im Unternehmen werden auf den Kunden ausgerichtet.

„Der Verkauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäfts, sondern der Beginn einer Beziehung“  
Henry Ford



## Produktorientierung wird Kundenorientierung Teil 1

- Sehr gute Auslastung und Umsätze, bei ständigem Wachstum
- Werbung im Gieskannenprinzip, bei ständigem Erfolg
- Ignoranz, wenn Kunden abwandern, denn neue waren bereits gewonnen
- Absatz galt als gesichert, der Kundenbedarf blieb unbeachtet

Die Sättigung, erfordert ein systematisches Vorgehen.



## Produktorientierung wird Kundenorientierung Teile 2

- Der „alte“ Ansatz hatte die Vergangenheit im Fokus
- Fehlende Individualität bezüglich der Kundenwünsche
- Keine Faktenlage zu Kunden und potenziellen Kunden
- Kosten- und Zeitdruck steigen, mit einer neuen Strategie gelangt der Kunde in den Fokus
- Die Fokussierung erstreckt sich über allen Unternehmensbereiche.

Das Wissen um den Kundenbedarf, Zeitpunkt und die Entscheidungsfaktoren, bilden die Basis für eine Faktenlage.



## Was ist Kundenorientierung?

- Identifizierung der ausgesprochenen und nicht ausgesprochenen Kundenwünsche
- „Am Ball bleiben“ und auch die ständige Veränderung in den Anforderungen identifizieren
- Identifizierte Wünsche und Anforderungen verstehen und befriedigen
- Langfristige Kundenbindung anstreben und realisieren

Ein Lieferant muss ständig die Kundenzufriedenheit anstreben und realisieren!



## Was ist CRM?

- CRM ist im Prinzip eine moderne Bezeichnung für das alte Prinzip, dem „Tante Emma Laden“
- Die Kundschaft ist bekannt, deren Wünsche sind bekannt – das resultierende Wissen wird für die optimale Beziehung zum Kunden eingesetzt
- CRM ist ein integriertes und wirkungsvolles Instrument um auf die sich verändernden wirtschaftlichen Verhältnisse einzustellen
- Kundendaten und das Wissen um die Kunden sind das wertvollste Kapital - das zu nutzen ist auch CRM

Tante Emma, sie kannte die Kundschaft und deren  
Wünsche – sie nutzte dieses Wissen!





## Wie realisiert man CRM?

Aus diversen Ansätzen lässt sich eine Strategie ableiten und in folgenden Punkten bestimmen:

- Berücksichtigung des Kundenlebenszyklus, sowie des gesamten Kaufzyklus und Fokussierung auf den Customer-Lifetime-Value
- Integrierte Kontaktketten statt isolierter Kampagnen und Ausrichtung der Produkte und der Kommunikation auf Kundenwünsche und -charakteristik,
- Informationssysteme zur Erfassung und Auswertung aller Kontakte mit den Kunden und Unterstützung der Geschäftsprozesse unter Berücksichtigung aller kundenrelevanten Schnittstellen



## CRM als ganzheitlicher Ansatz

Damit CRM als ganzheitlicher Ansatz der kundenorientierten Unternehmensführung wirksam verwendet werden kann, müssen folgende Punkte konsequent umgesetzt werden:

- Abteilungen mit Kundenkontakt sind zu integrieren: Customer Service, Service, Marketing, Vertrieb und weitere
- Kommunikationskanäle müssen zusammengeführt werden: Brief, Telefon, Fax, E-Mail, SMS, Website, Social-Networks und weitere
- Konsequente Unternehmensausrichtung auf den Kunden: IT-Unterstützung im erforderlichen Umfang



## Ziele des CRM

Die effiziente Umsetzung des CRM ist nur über exakt formulierte Ziele realisierbar.

Die Ziele sind z. B. den folgenden Gruppen zuzuordnen:

- kundenbezogen
- informationstechnologisch
- prozessorientiert
- strategisch

**Zielsetzung ist die Erhaltung und Steigerung der Position, durch maximale Kundenorientierung!**



## Kundenbezogene Zielsetzung

Diese Ziele sollten den höchsten Stellenwert erhalten, die wesentlichen sind:

- Individualisierte Kundenansprache
- Permanente Verbesserung der Kundenzufriedenheit
- Erhöhung der Kundenbindung
- Quantitative Steigerung der Kundenkontakte
- Ausdehnung durch Neukundengewinnung
- Reaktivierung verlorener und „schlafender“ Kunden
- Erhöhung der Cross-Selling- und Wiederkauftrate



## Informationstechnologische Zielsetzung

Umfassende Datenerhebung und –analyse schaffen ein fundiertes Wissen über den Kunden – hier unterstützt das in diesem Fall vorrangig zu sehende analytische CRM

- Realisierung einer umfassenden Kundendatenbank
- Permanente aktive Erhebung relevanter Daten
- Ständige Erweiterung und Optimierung der Datenanalysemöglichkeiten
- Effektive Datenpflege durch Übertragung von Verantwortung und optimierter Möglichkeiten
- Verbesserung des Datenaustauschs



## Prozessorientierte Zielsetzung

Protokollierung und Nutzung aller Kunden- und kontaktinformationen: Der Kunde fühlt sich als Individuum.

- Koordination aller Kommunikationsschnittstellen mit Kunden und Verbesserung der Erfolgskontrolle
- Entlastung bei Administrations- und Routinearbeiten
- Effizientere Planung der Kundenkontaktbereiche
- Multichannel Integration zur Erhöhung Effizienz der Kundenansprache (bidirektional)
- Erhöhung der Prozesseffizienz
- Vereinfachung der Termin- und Aktivitätenverwaltung

## Strategische Zielsetzung

Eine effiziente Realisierung von Strategien bringen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

- Potentialausschöpfung durch Steigerung der Akquisitionsrate in allen Segmenten
- Erhöhung der Kundenloyalität durch verbesserte Kundenzufriedenheit
- Aufbau und Ausbau von Know-how über Märkte, Produkte, Wettbewerber und Kunden
- Effizienzsteigerung bei Prozessen und bei Werbeaufwendungen
- Image-Verbesserung nach innen und außen



## Ein Beispiel aus der Praxis

## Teil 1

So sieht die Praxis in vielen Autohäusern aus:

- Die Ausschöpfung vorhandener Daten wird nicht oder nicht ausreichend betrieben
- Erkenntnisse, z. B. aus Kundengesprächen bleiben gänzlich ungenutzt
- Der Kundenkontakt geht meist im Service verloren oder wird im Verkauf erst gar nicht etabliert
- Abteilungsdenken verhindert die Reaktivierung von „schlafenden“ Kunden
- Kundenbefragungen werden beeinflusst und sind nicht mehr objektiv, laufen ins Leere





## Ein Beispiel aus der Praxis

## Teil 2

- Die konsequente Ausrichtung auf den Kunden ist meist nur ein „Lippenbekenntnis“
- Es gibt viel Aktionismus, aber keine Erfolgskontrolle
- Mangelhafte Datenqualität, fehlende Verantwortung
- Die Kundenansprache hinterlässt oft einen unkoordinierten Eindruck
- ...

Autohäuser verschenken große Chancen, damit auch viel Geld, sie lassen Potenziale ungenutzt!

## CRM Projekte „Bitte beachten“

## Teil 1

- Die Qualität wird nicht von der Software und deren Features definiert, sondern von den Daten
- Die Qualität wird durch die Zahl der aktiven und engagierten User bestimmt
- CRM Software ist Mittel zum Zweck
- Ein gute Datenqualität bedarf der permanenten und aktiven Datenpflege
- CRM Projekte sind meist Integrationsprojekte, sie identifizieren mangelhafte Datenqualität
- Prozessbedingte Schwierigkeiten werden während der Implementierung identifiziert



## CRM Projekte „Bitte beachten“

## Teil 2

- CRM sollte in einzelnen Stufen unterteilt und entsprechend eingeführt werden - das schafft eine bessere Akzeptanz und Kostenkontrolle
- CRM zu implementieren ist keine reine Sache der Software, vielmehr bringt sie Veränderungen bis in die Firmenkultur
- CRM zu realisieren braucht mitunter Jahre, danach stellt sich erst der wirkliche Erfolg ein
- CRM ist dynamisch und die Arbeit am System und den Prozessen nie wirklich beendet



## Wie ist CRM systemseitig zu sehen?

CRM Software bündelt alle anfallenden Informationen um einen Kontakt und macht diese schnell recherchierbar:

- Kontaktinformationen (Adressen, Telefonnummern, Position, Geb.-Tag, Hobby, ...)
- Statistische Informationen (erster/letzter Kontakt, Kategorisierung, Gruppierung, ...)
- Ein- und ausgehende Korrespondenz, Dokumente (Mail, Brief, Fax, Verträge, Angebote, Bescheide, Telefonate, Mailings, ...)

für einzelne Anwender, Teams oder Unternehmen.

## Bring CRM Vorteile oder nur Aufwand?

Ein gut durchdachtes und implementiertes CRM

- zentralisiert die Kontaktdaten – keine redundante Datenhaltung mehr
- unterstützt durch Prozessautomatisierung den Kunden- und Lieferantkontakt
- schafft Wissen, da alle Informationen rund um einen Kontakt an „einer Stelle“ geführt werden
- Integriert diverse Informations- und Ablagesysteme
- ...

## CRM ist doch nur etwas für große Firmen? Nein!

- CRM Lösungen sind skalierbar und können im SOHO, sogar im privaten Umfeld unterstützen
- Etwas von der CRM Lösung „getrieben“ erleichtert das CRM Tool die anfallenden Aufgaben durch Standardisierung
- Die Prozessoptimierung ist für kleinere Einheiten, bis hin zu großen Unternehmen von entscheidendem Vorteil
- Die Einsatzbandbreite geht so vom Kontaktmanagement bis hin zum echten CRM



## Welche Software ist die richtige? Teil 1

Hier gilt es zunächst die Anforderungen in den verschiedenen Punkten zu identifizieren und zu definieren:

- Prozessoptimierung: Ein CRM soll ein Maximum an Automatisierung und Prozess-Sicherheit bringen
- Systemintegration: Fakturierung, DMS, Controllingtools, etc. – werden in einer Oberfläche zusammengeführt
- Skalierbarkeit: Ein CRM sollte skalierbar sein, wird der Nutzen bei kleinen Teams erkannt, so entsteht schnell der Wunsch die Lösung auf andere Teams oder das Unternehmen zu erweitern



## Welche Software ist die richtige? Teil 2

- Customizing: CRM ist dynamisch und so sollte auch die eingesetzte Softwarelösung sein, d.h. die Software muss auf die Veränderungen anpassbar sein
- Reporting und Controlling: Als zentrales Kontaktmanagement-System muss CRM notwendige Reports und Kennzahlen liefern
- Umfeld: Muss die Lösung dezentrale und/oder Offline Nutzung (Außendienst) unterstützen
- Berechtigung: Muss die Lösung ein Berechtigungskonzept unterstützen können



## Ab wann lohnt sich (C)RM?

- (Customer) Relationship Management beginnt mit dem gut organisierten Kontaktmanagement schon im privaten Umfeld und findet seine Krönung als konzernweit eingesetztes Wissens-, Steuerungs- und Controllinginstrument
- (Customer) Relationship Management lohnt sich immer, da redundante Arbeiten entfallen, Wissen und Informationen werden zentral verwaltet und Prozesse werden automatisiert.

CRM - Mehr als nur Software

# Impressum

Mischa Hackstein Engineering  
Management und Consulting auf Zeit  
63165 Mühlheim - Lindenstraße 29

Telefon: 06108-705652  
info@hackstein-engineering.de  
www.hackstein-engineering.de

© Mischa Hackstein Engineering 2010 - Das Copyright für alle Texte, Fotos, Grafiken und dem grafischen Aufbau liegt bei Mischa Hackstein Engineering. Eine weitere Verwendung, auch in Teilen bedarf deren Genehmigung. Der Einsatz bzw. die Verwendung der von uns zur Verfügung gestellten Informationen erfolgt auf eigenes Risiko. Fehler können nicht vollständig ausgeschlossen werden. Autoren und Herausgeber können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Weiterentwicklung, technische Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Fast alle Hard- und Softwarebezeichnungen, sofern hier erwähnt, sind gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche anerkannt werden.