Special Innovation

Königliches Kundenservice

Kunden sind zufrieden, wenn ihre Wünsche erfüllt werden – schließlich bezahlen sie dafür. Zahlende Kunden sind gut fürs Geschäft. Kundenbeziehungsmanagement hilft, die Klientel bei Laune zu halten.

In den heutzutage gesättigten Käufermärkten trägt effizientes Kundenbeziehungsmanagement maßgeblich zum Erfolg von Unternehmen bei. Foto: Bilderbox.com

Sonja Gerstl

Egal, ob Produktionsbetrieb oder Dienstleistungsunternehmen – Umsätze und in weiterer Folge Gewinne werden durch bessere und profitablere Kundenbeziehungen erzielt. Sogenanntes Kundenbeziehungsmanagement (engl.: Customer Relationship Management, CRM) leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, dass aus Laufkundschaft Stammkundschaft wird. Peter Sperk, CRM-Experte bei SAP Österreich: „Ohne CRM-Strategie ist ein langfristiger Erfolg für Unternehmen unwahrscheinlich.“ Bedeutungsvoller Nachsatz: „Wenn Unternehmen wüssten, wie viel sie über ihre Kunden und Märkte nicht wissen und wie viele zusätzliche Chancen sie dadurch vergeben, würde es keine Diskussion über den Einsatz von CRM-Systemen geben. Die Notwendigkeit dazu ist angesichts der gesättigten Käufermärkte jedenfalls mehr denn je gegeben.“

Auf den kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht, geht es bei CRM um die Verwaltung und Dokumentation von Kundenbeziehungen. Das war auch der Grund dafür, dass Kundenbeziehungsmanagement eine Zeit lang in Verruf geraten war. Zu mühevoll erschienen die Implementierungen der Programme – als zu bescheiden erwies sich der Output. Zwischenzeitlich sind CRM-Lösungen mehr als operative Systeme, die lediglich Daten sammeln. Verantwortlich dafür zeichnet in erster Linie die Erkenntnis, CRM nicht als isolierten Marketing-Gag, sondern als ganzheitlichen Ansatz zur Unternehmensführung zu betrachten.

Effizientes Management

Heute stellen CRM-Analysewerkzeuge Kundendaten für Vorhersagemodelle, Trendanalysen und zeitnahe Entscheidungsunterstützung bereit. Aufgrund dieser Informationen beeinflussen sie unmittelbar den Kurs, den das Unternehmen fährt. Effizient eingesetzt gewährleistet CRM das Lukrieren von zusätzlichen Marktanteilen.

„Der Erfolg eines guten Kundenbeziehungsmanagements liegt in der Kombination aus organisatorischer Vorbereitung und entsprechender Unterstützung durch die IT“, ist Sperk überzeugt. In der Praxis geschieht das auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur Marktbearbeitung und anhand vorher definierter Geschäftsprozesse. Ein weiterer Aspekt ist, dass nicht nur EDV und Management mit der Funktionsweise der Programme betraut sind, sondern alle Mitarbeiter, für die Kundenbeziehungsmanagement von Bedeutung ist – also traditionellerweise die Bereiche Vertrieb, Marketing und Service. Nach einer kurzen Einschulung sollte das System für diese benutzbar sein. „Die Usability, also die einfache Bedienbarkeit, ist ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für die Akzeptanz von CRM innerhalb eines Unternehmens“, weiß Sperk. Schließlich werden Daten nur dann gehegt und gepflegt, wenn sich der Anwender im Umgang mit dem System wohlfühlt.

Nachholbedarf in Sachen Kundenbeziehungsmanagement ortet der Experte von SAP vor allem in den Vertriebssparten von Unternehmen. CRM würde sich dort zur besseren Steuerung anbieten. Sperk: „Hier liegt noch enormes Potenzial.“

Peter Sperk: „Das richtige Managen der Kundenbeziehung ist heute für jedes Unternehmen essenziell. Ab einer bestimmten Größe der Firma und entsprechender Kundenanzahl bedeutet das auch, dass Software zur Unterstützung eingesetzt werden muss“, erklärt der CRM-Experte von SAP Österreich.

Geschäftsdaten mit System verwalten

economy: ***Welchen Stellenwert hat Customer Relationship Management fürs Business?***

Peter Sperk: Das richtige Managen der Kundenbeziehung ist heute für jedes Unternehmen essenziell. Ab einer bestimmten Unternehmensgröße und entsprechender Kundenanzahl bedeutet das, dass Software unterstützend eingesetzt werden muss. Mittlerweile erkennen auch Klein- und Mittelbetriebe, dass eine enge Beziehung zu ihren Kunden einen großen Vorteil im ohnehin heiß umkämpften Markt bedeutet. Der Erfolg von Customer Relationship Management liegt in der Kombination aus organisatorischer Vorbereitung und IT-Unterstützung.

Welche Möglichkeiten bietet CRM?

Mit einem guten CRM-System gewinnen Sie Stammkunden, wissen Sie, welche Produkte Ihre Kunden kaufen und kaufen könnten, können Kunden, die vor einem Wechsel stehen, erkannt und gezielt angesprochen werden, erhöhen Unternehmen ihren Umsatz pro Kunden, sind alle Daten über die Kunden in einem System einheitlich für alle Nutzer verfügbar. Weiters werden alle internen Prozesse effizient in Richtung Kunde ausgerichtet. Eine gute CRM-Software erfüllt die Vorgaben der jeweiligen Branche. Einfache Bedienbarkeit ist auch ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor für die User-Akzeptanz.

Mit welcher Software sollte CRM sinnvollerweise kombiniert werden?

Einerseits mit der ERP-Lösung *(Enterprise Resource Planning bezeichnet die Aufgabe, die in einem Unternehmen vorhandenen Ressourcen wie Kapital, Betriebsmittel oder Personal möglichst effizient für den betrieblichen Ablauf einzuplanen, Anm.)* – aus unserer Sicht ein absolutes Muss. Und nachdem CRM-User oft Gelegenheitsuser sind, sollte das CRM mit der gewohnten Office-Umgebung zusammenarbeiten. Ein Weg dazu ist „Duet“, mit dem auf SAP-Lösungen über Microsoft-Produkte zugegriffen werden kann – und umgekehrt. *sog*

www.sap.at

Steckbrief

Peter Sperk ist CRM-Experte bei SAP Österreich.
Foto: SAP