

Kundenbindung richtig pflegen

CRM Customer Relationship Management wird im Zeitalter von sozialen Netzwerken immer wichtiger.

NILS HAFNER

Kaum ein Bereich des Managements ändert sich zurzeit so stark wie bei Marketing, Vertrieb und Service. Dies liegt an der gestiegenen Bedeutung von Vernetzung unter den Kunden der meisten Unternehmen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Youtube machen es möglich. Gleichzeitig steigt gerade in gesättigten Märkten wie in der Schweiz die Notwendigkeit der Vermarktung über positive Erlebnisse beim Kunden. Nur wer langfristig seinen Kunden auch einmal glücklich machen kann, gewinnt Loyalität

und Fans, die das Unternehmen auch bei Schwierigkeiten oder Fehlern verteidigen.

Seit Ende der 90er-Jahre ist das Konzept des Kundenbeziehungsmanagements (Customer Relationship Management, CRM) im Management ein Thema. Seitdem hat sich viel getan. Litt das Image von CRM lange darunter, dass es primär als ein Softwarethema wahrgenommen wurde, so hat sich nun die Erkenntnis durchgesetzt, dass es sich bei dem Thema des professionellen und profitablen Umgangs mit Kunden um ein Führungsprinzip handelt, bei dem es darum geht, die Bedürfnisse und den Wert eines Kunden für die Unter-

nehmung kennenzulernen und die Unternehmensaktivitäten systematisch auf Bedürfnisbefriedigung bei gleichzeitiger Wertsteigerung auszurichten. Dabei stellt sich die Frage, wie mit der Kundenorientierung Geld verdient werden kann.

Betrachtet man den Umsetzungsgrad bei schweizerischen Unternehmen, stellt man fest, dass die Differenzierung nach dem Kundenwert oft auf der Strecke bleibt. Unternehmen sollten heute schnell im Kundenkontakt feststellen können, welche Kunden ein konkretes Potenzial für einen Mehrverkauf haben, welche wertvollen Kunden emotional ans Unternehmen gebunden werden müssen und von welchen Kunden man sich besser trennen sollte, um die Profitabilität zu erhöhen. Dazu benötigt man detaillierte Informationen über das Verhalten der Kundschaft.

Unternehmen hinken noch hinterher

Diese Informationen erhält man vor allen Dingen über ein Redesign der Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service. Das Spannende daran ist, dass alle Prozesse nach demselben übergeordneten Schema funktionieren: Man muss seine Kunden identifizieren können, sie anschliessend nach Wert und Bedürfnissen segmentieren und dann auf Basis dieser Informationen interagieren, das heisst dem Kunden ein Angebot machen oder seine Probleme gezielt lösen können. Nur dann ist er wirklich glücklich. Aber CRM wäre nicht CRM, wenn es nicht primär um lernende Beziehungen ginge. Doch dafür muss ein Unternehmen heute in der Lage sein, gezielt und intelligent in Informationsinfrastruktur zu investieren. Seien es die Grundzüge des Kampagnenmanagements, strukturierte Beratungsprozesse in BtoC und BtoB oder auch die Grundlagen der Implementation eines Contact Center zur differenzierten und effizienten Abarbeitung von Serviceanfragen: Alle Prozesse erfordern eine systematische IT-Unterstützung. Doch noch geben viele Firmen überdurchschnittlich viel Geld für diese Infrastruktur aus, weil sie nicht systematisch die für sie passendsten Lösungen evaluieren.

Dabei stecken hinter einer Evaluation erfahrungsgemäss häufig pure Handwerksarbeit und vor allem eine nachvollziehbare Struktur. Diese sorgt dafür, ein neues System im Unternehmen ideal an die Arbeitsumgebung der Mitarbeiter anzupassen. Ein zweiter Stolperstein ist in diesem Zusammenhang die kulturelle Seite der Kundenorientierung. Diese kommt häufig zu kurz. Häufig wird Kundenorientierung als strategisches Feigenblatt verwendet. Soll wirklich ein systematischer Change in Richtung Kundenbedürfnis- und Kundenwertorientierung hin erfolgen, bedeutet das Führungsstärke.

Ein Sponsor, idealerweise aus der Geschäftsleitung, sollte dem Vorhaben Bedeutung verleihen, und neben den Prozessen sollten auch Organisation und Führungsinstrumente angepasst werden. Dazu ist es notwendig zu beschreiben, was genau verändert werden soll, wer im Unternehmen an dieser Veränderung mitwirken muss und welche Kompetenzen diese Personen erwerben sollten. Eine solche Veränderung soll auch Spass machen, denn nur zufriedene und motivierte Mitarbeiter sind in der Lage, dem Kunden das positive Kauf- oder Serviceerlebnis zu bieten, das er sucht.

Gerade über die neuen Social Media Touchpoints wie Facebook oder Twitter suchen Kunden oft Rat und Hilfe oder äussern ihre Frustrationen über den Kontakt mit dem Unternehmen über die klassischen Kanäle wie das Call Center. Hier gilt es, schnell zu erkennen, welches Problem der Kunde hat, und ihm bilaterale Hilfe anzubieten. Dabei ist es sogar möglich, die Fragen der Kunden und die dazu passenden Antworten auf einer eigenen Plattform zu dokumentieren, sodass Kunden mit ähnlichen Anliegen schneller Hilfe finden können. Spannenderweise führt das sogar dazu, dass Kunden anderen Kunden weiterhelfen. Dann klappt es auch mit den Empfehlungen über die sozialen und physischen Netzwerke.

Nils Hafner, Dozent, Hochschule Luzern, Luzern.

Der mobile Business-Bereich wuchs um 12 Prozent.

FOTOLIA/TINO MAGER

Konstruktionsänderungen in Minuten statt Stunden?

Ganz einfach mit Solid Edge ST3!

Die Verkürzung der Konstruktionszeit ist nur einer der Nutzen, von denen Anwender von Solid Edge ST3 profitieren. Mit der aktuellen Version haben Anwender jetzt die Möglichkeit, ihre Modelle nach Belieben mit parametrischen Feature-Operationen oder mit synchronen Funktionen zu erzeugen, zu modifizieren und für Folgeoperationen zu nutzen. Das Ergebnis? Erhebliche Produktivitätssteigerung und beschleunigte Markteinführung. Erfahren Sie alles über die Zukunft der 3D-Konstruktion und die Neuerungen in Solid Edge ST3 auf www.siemens.com/plm/st3.

Answers for industry.

SIEMENS

© 2011 Siemens Product Lifecycle Management Software Inc. All rights reserved. PLM is a trademark or registered trademark of Siemens AG. Lifecycle Management is a trademark of Siemens AG. All other logos, trademarks, trade names or service marks used herein are the property of their respective owners.