



# CRM - Customer Relationship Management

## Erfolgreiches Implementieren ist nicht nur eine technische Herausforderung

CRM (Customer Relationship Management) erfreut sich als Managementinstrument immer größerer Beliebtheit.

Die wesentlichen Vorteile von einem funktionierenden CRM sind das **Festigen der Kundenloyalität, leichteres Anwerben von potenziellen Neukunden und Verringerung von Kosten für die Kundenbetreuung**. Langfristig sollen diese Maßnahmen eine Steigerung der Rendite bringen.

Mehr als die Hälfte der Projekte bringen jedoch nicht den erwarteten Erfolg und die Beziehungen zu den Kunden werden nicht tatsächlich verbessert. Grund ist meist das Fehlen von den nötigen Voraussetzungen vor der eigentlichen Implementierung.

Ein nicht funktionierendes CRM hat nicht nur ein Ausbleiben des Erfolges zur Folge sondern kann zudem dem Unternehmen auch großen Schaden zufügen.

Im Folgenden werden die vier am häufigst gemachten Fehler bei der Einführung von CRM erläutert und wie diese vermieden werden können.

### Kompakt:

- CRM
- Kundenbetreuung
- Kundenstrategie
- Implementierung

### Autor:

Martin Kreil

### Beratungsschwerpunkte:

- Marketing
- Strategie & Organisation
- Verkauf

### Literatur / Quelle:

- Harvard Business Manager

# Customer Relationship Management

## Erfolgreiches Implementieren ist nicht nur eine technische Herausforderung

Im Folgenden werden die vier am häufigst gemachten Fehler bei der Einführung von CRM erläutert und wie diese vermieden werden können.

### Fehler Nummer 1: CRM wird ohne Kundenstrategie eingeführt

Vor der Einführung von CRM muss eine Strategie zur Gewinnung und Bindung von Kunden erarbeitet werden. Diese Strategie verfolgt wiederum gewisse Marketingziele. Der Kundenstamm sollte daher in Zielgruppen aufgeteilt werden. Durch diese Segmentierung wird klar, für welche Kunden eine Beziehung aufgebaut werden soll und für welche nicht, welche Erwartungen und Bedürfnisse die einzelnen Kundengruppen haben und welchen gegenwärtigen und potenziellen Wert die Zielgruppen für das Unternehmen haben.

### Fehler Nummer 2: Die Organisationsstruktur des Unternehmens wird nicht angepasst

Eine Verbesserung der Kundenbeziehung erfordert eine Ausrichtung der wichtigsten Geschäftsprozesse auf die Kunden. Die Einführung von CRM wird daher nur gelingen, nachdem Struktur und Prozesse (Arbeitsplatzbeschreibung, Leistungsbeurteilungen, Vergütungssysteme, Ausbildungsprogramme) so gestaltet werden, dass sie den Anforderungen der Kunden weitgehend entsprechen.

Laut einer Umfrage scheiterten 87 Prozent von CRM Einführungen aufgrund eines unzureichenden innerbetrieblichen Wandels.

### Fehler Nummer 3: Anzunehmen, je mehr CRM-Technik, desto besser das Ergebnis

Ein hoher technischer Aufwand garantiert noch in keiner Weise ein gut funktionierendes CRM. Der technische Aufwand ist mit den Zielen, welche mit dem CRM verfolgt werden, abzustimmen. Wichtig ist, herauszufinden, was wirklich zu tun ist, um die Beziehung zu den besten Kunden zu stärken – ganz unabhängig vom technischen Aufwand.

#### Fehler Nummer 4: Die Kunden belästigen, statt sie zu umwerben

Häufig wird versucht, Beziehungen zu den falschen Kunden aufzubauen bzw. es sind zwar die richtigen Kunden, wird aber falsch angegangen. Es geht darum, engeren Kontakt mit Kunden aufzubauen, die das auch wünschen bzw. in der richtigen Art und Weise. Ansonsten kann die Folge ein verärgertes oder ein sich genervt gefühlter Kunden sein. Die Tatsache, dass durch ein CRM-System die Möglichkeit besteht, Kontakt zum Kunden aufzunehmen, bedeutet noch nicht, dass dies getan werden soll. Das hängt ausschließlich von der Kundenstrategie ab und nicht vom CRM-Programm.

#### Resümee:

Erfolgreiches CRM hängt mehr von der Kundenstrategie ab als von den Ausgaben in ein aufwendiges technisches System. Technik ist zwar ein kraftvolles Hilfsmittel, aber auch nicht mehr.

