



# CRM bei KMUs – Welche Themenfelder sind bei CRM-Projekten relevant?

Im ersten Teil unserer Reihe sind wir auf die Relevanz von Customer Relationship Management im Allgemeinen eingegangen. In diesem Teil möchten wir die CRM-Themenfelder aufgreifen, welchen besondere Bedeutung zukommt.

In den weiteren Folgen lesen Sie:

- über die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung von CRM (ROI)
- über Erfolgsfaktoren und Stolpersteine, die von Anfang an zu berücksichtigen sind
- darüber, wie ein CRM-Projekt erfolgreich umgesetzt wird
- über analytisches CRM und im Speziellen Business Intelligence

## Welche Bereiche tangieren CRM-Projekte?

Wird ein CRM-Projekt ins Auge gefasst, ist es wichtig, dass alle Anspruchsgruppen identifiziert werden, die CRM für ihren Bereich nutzen möchten. Die Marketingmitarbeiterin, die endlich mehrstufige Kampagnen durchführen möchte oder der Verkaufsaussendienst, der sich auf die 360°-Kundensicht freut. Der Kundendienstmitarbeiter, welcher den Reklamationsfällen einen Arbeitsprozess hinterlegen möchte und das Management, das mittels Cockpit alle zur Unternehmensführung relevanten Steuergrößen auf einen Blick sehen möchte, um nur die wichtigsten Anspruchsgruppen zu erwähnen.



Hinter all diesen Wünschen stehen Bereiche und Themenfelder, die vorgängig sorgfältig und mit Einbezug der Anspruchsgruppen analysiert werden müssen. So wird CRM von den Mitarbeitern begeistert gelebt und zum Erfolg.

Im Mittelpunkt steht immer der Kunde, also Firmen und letztendlich Personen mit denen kommuniziert wird, zu denen Vertrauen aufgebaut werden soll. **Das Ziel heisst Kundenbindung, neue Verkäufe, Cross- und Upselling.**

## Wichtige Fragen, die man sich im Vorfeld stellen sollte

Was wird heute im Bereich CRM bereits gemacht und was soll zukünftig erreicht werden? In welchen Abteilungen kann CRM unterstützen?

In der Marketingabteilung sollte man sich die Frage stellen, ob alle Prozesse einwandfrei funktionieren, welche Informationen benötigt werden und ob Kampagnen ein- und/oder mehrstufig gestaltet werden möchten. Mit einem CRM besteht zudem die Möglichkeit, an Messen die Kundendaten vor Ort direkt im System zu erfassen. Im Verkauf möchte man unter Umständen die Zielgruppen anhand bestimmter Kriterien identifizieren und somit gezielt angehen. Fragen wie „Wie werden Verkaufschancen erfasst und was wird damit gemacht? Wo und wie werden Angebote erstellt? Sind dafür Vorlagen und Preislisten zentral vorhanden? Wie wird das Verkaufsreporting gemacht? Welche Daten sind für den Verkauf notwendig und aus welchen Systemen kommen diese Daten?“ sind wichtige Vorabklärungen. Des Weiteren sollte man den aktuellen Beschwerdeprozess hinterfragen und sich Gedanken über die Rollen und Zugriffsberechtigungen machen.

Weitere Analysen und Abklärungen sind notwendig, bevor man Überlegungen zur Prozessoptimierung und zur optimalen Softwareunterstützung anstellt. Die vorgängige Analyse der Themenfelder ist für das Gelingen einer CRM-Initiative unerlässlich und spart Zeit und Kosten in den darauf folgenden Phasen. Workshops haben sich als sehr effizientes Mittel erwiesen, die Bedürfnisse der CRM-Nutzer zu erheben, alle relevanten Anspruchsgruppen in die CRM-Initiative einzubinden und für CRM zu begeistern.

Wer CRM im Alleingang einführt, scheitert oft. **Gemeinsam zum Erfolg!**



### Kontakt

Clemens Thaler  
Leiter Beratung & Verkauf

Ambit AG  
Bürglistrasse 29  
CH-8400 Winterthur  
Tel. +41 52 268 91 00

clemens.thaler@ambit.ch  
www.ambit.ch