

CRM bei KMUs – Erfolgsfaktoren und Stolpersteine

Über die Relevanz, Themenfelder und Wirtschaftlichkeit von CRM konnten Sie in den vergangenen Artikeln dieser Reihe lesen. Heute möchten wir auf die Erfolgsfaktoren und Stolpersteine bei der Einführung von CRM eingehen.

In den weiteren Folgen lesen Sie:

- darüber, wie ein CRM-Projekt erfolgreich umgesetzt wird
- über analytisches CRM und im Speziellen Business Intelligence

Vorausgehende Artikel dieser Reihe können Sie jederzeit bei uns anfordern!

Es gibt etliche Gründe, weshalb CRM-Projekte scheitern; in den meisten Fällen wird die Komplexität und Ganzheitlichkeit von CRM unterschätzt. Diese geht weit über die eines ERP-Projektes hinaus. Mit dem Kauf einer CRM-Software und der Implementierung ist es nicht getan! 80 % des Erfolgs machen die Faktoren Mensch und Organisation aus.

Erfolgsfaktoren

Damit ein CRM-Projekt erfolgreich umgesetzt werden kann, müssen betroffene Mitarbeiter zu Beteiligten gemacht werden. Arbeitsabläufe müssen in den verschiedenen Abteilungen genau erhoben und das CRM-Tool individuell darauf abgestimmt werden. Mit dieser Vorgehensweise, verbunden mit aktivem Change-Management und Nutzenvermittlung, wird bei den zukünftigen Anwendern Akzeptanz erzeugt, ja sogar Begeisterung ausgelöst.

Die Unternehmensstrategie und -ziele müssen im Vorfeld ausführlich diskutiert und abgesteckt werden, damit ein geeignetes CRM-Tool, welches mit den Anforderungen mitwächst, evaluiert werden kann.

Die Qualität der bestehenden Daten und die Art und Anzahl der Schnittstellen sind ein wichtiger Punkt, der im

Vorfeld geklärt sein will. Dies verhindert unbezifferbare Kosten und Reibungsverluste, die ein CRM-Projekt stark verzögern können.

Ein weiterer Erfolgsfaktor, nach der Einführung eines CRM-Systems, ist die Ernennung eines CRM-Verantwortlichen, der den kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) aktiv lebt und mit nachhaltiger Wirkung auf alle Beteiligten überträgt. Nur so ist gewährleistet, dass das CRM-Tool stetig an Bedürfnisse der Mitarbeiter und geschäftsspezifische Anforderungen angepasst wird und dadurch zur kontinuierlichen Verbesserung in der Kundenbindung beiträgt.

Stolpersteine

Sehr oft wird zu wenig Zeit in die Analyse investiert und die Strategie und Ziele werden nicht klar definiert. Zeit- und Kosteneinsparungen in der Anfangsphase rächen sich! Die Auswahl des «falschen» CRM-Tools aufgrund ungenügender Recherchen kann dazu führen, dass eine kostenintensive Lösung eingeführt wird, die schlussendlich dem Unternehmen nur einen Teil des erwarteten Nutzens bringt!

Des Weiteren wird das Management häufig gar nicht oder zu wenig in das Projekt eingebunden. In der Folge wird CRM nicht genügend vorgelebt und nur mühselig von den Mitarbeitern akzeptiert.

Zur Eier legenden Wollmilchsau kann gesagt werden, dass es diese wirklich nicht gibt. Zu viele Anforderungen auf einmal, zu hohe Komplexität und fehlende Priorisierung führen oft dazu, dass ein Projekt über Jahre verschleppt wird und nie zum Einsatz kommt. Hier sind Pragmatismus und kleine Schritte angesagt.

Die Umsetzung einer CRM-Initiative darf nicht unterschätzt werden und erfordert eine detaillierte Analysephase, die Erstellung eines Detailkonzeptes, die aktive Mitarbeit von Management und Abteilungsverantwortlichen sowie Zeitmanagement und eine klare Regelung der Verantwortlichkeiten – vor, während und nach der Einführung von CRM!

Und trotz all dieser Barrieren ist CRM kein unüberwindbares Hindernis, sondern wird bei Beachtung einiger wesentlicher Punkte den Erfolg der Unternehmung und die Wahrnehmung bei Kunden immer positiv beeinflussen.

Besuchen Sie uns an der Topsoft in Winterthur vom 23. / 24. September 2009 und lassen Sie sich unverbindlich beraten!



Kontakt

Clemens Thaler
Geschäftsführer

Ambit AG
Bürglistrasse 29
CH-8400 Winterthur
Tel. +41 (0)52 268 91 00

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