



CRM bei KMUs – Kundenbindung und Qualitätssteigerung als Erfolgsfaktoren

Die Artikelreihe „CRM bei KMUs“ richtet sich an Unternehmen ab zwanzig CRM-Benutzern. Für Betriebe mit weniger Anwendern gilt dies sinngemäss, wobei von Fall zu Fall individuell entschieden werden muss, ob sich die Technologieunterstützung finanziell rechnet.

zen sollten hinterfragt und gegebenenfalls verbessert werden. Die Mitarbeiter müssen in der Lage sein situativ zu reagieren, Kenntnis darüber haben wo wichtige Kundendaten historisiert sind und diese innert Sekunden abrufen können. Nur so kann eine „adäquate“ Reaktion stattfinden und der Kunde fühlt sich optimal betreut.

Im ersten Teil unserer Reihe gehen wir auf die Relevanz von Customer Relationship Management ein. In den weiteren Folgen lesen Sie:

- über Themenfelder, die im Rahmen von CRM wichtig sind
- 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 bzw. Business Intelligence

Der Preis macht keine loyalen Kunden

Kundenbindung ist der entscheidende Wettbewerbsvorteil in einem Markt, in dem sich austauschbare Waren über Kanäle wie Internet weltweit vergleichen und bestellen lassen. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wich-

tig Kunden zu binden, das vorhandene Cross- und Upselling-Potenzial konsequent zu nutzen und dem Kunden zu zeigen, dass er mit seinen individuellen Bedürfnissen wahrgenommen wird.

Die Unternehmen erkennen den Kundenwert meist erst dann, wenn nach Verkaufsabschluss ein Problem entsteht. Gerade diese Berührungspunkte sind entscheidend für die Kundenloyalität. Niemand möchte dann Sätze wie „Sie sind der Erste mit diesem Problem“ oder andere Ausreden hören. Bei solchen Äusserungen sind Abwanderungen vorprogrammiert. Studien belegen, dass Kunden, deren Beschwerde zufriedenstellend abgewickelt wurde, um ein Mehrfaches loyaler sind und sogar aktiv für ein Unternehmen werben. Dabei rückt der Preis eines Artikels oder einer Dienstleistung in den Hintergrund. Fühlt sich ein Kunde ernst genommen und gut behandelt, ist er gerne bereit tiefer in die Tasche zu greifen, selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Die Unzufriedenheit von Kunden darf nicht unterschätzt werden. Negative Erlebnisse werden durchschnittlich an zwanzig naheliegende Personen weitervermittelt und von diesen noch mal an fünf weitere Zuhörer. Auf diese Weise kann das Image einer Unternehmung innert kürzester Zeit stark Schaden nehmen. Der nötige Aufwand, um den guten Ruf wieder herzustellen, ist um ein Vielfaches höher als die Prävention.

Die Relevanz von CRM darf nicht unterschätzt werden – sollen die Kunden nicht zur Konkurrenz abwandern.

Sie haben es in der Hand!



Diese Kontaktpunkte sind die beste Chance, sich als Anbieter vom Wettbewerb zu differenzieren. Mitarbeiterkompetenzen und optimale technische Unterstützung sind Voraussetzung, um diese Chancen wahrnehmen zu können. Gleichzeitig muss eine Strategie entwickelt werden, wie man mit Kunden interagiert (CRM-Strategie) und die bestehenden Kompeten-



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