

CRM bei KMUs – die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung von CRM (ROI)

In den vergangenen Artikelreihen sind wir auf die Relevanz von CRM im Allgemeinen und die Themenfelder bei CRM-Projekten eingegangen. Ein sehr aktuelles Thema ist die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung (Return on Investment).

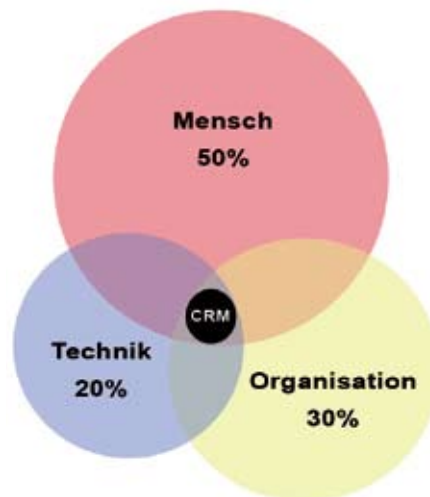
Unternehmenskultur entscheidet über CRM-Erfolg

Gutes Kundenbeziehungsmanagement wird angesichts des immer härter werdenden Wettbewerbs zum Erfolgsfaktor Nummer eins. Doch zu oft wird CRM mit Software gleichgestellt, was eine Fehlüberlegung ist. Der eigentliche Motor für erfolgreiches und rentables Customer Relationship Management besteht aus den Faktoren Mensch und Organisation. Die Mitarbeiter müssen von den neuen Geschäftsprozessen überzeugt und motivierte Anwender sein (Change Management). Der Faktor Technik – die CRM-Software an sich – soll die CRM-Strategie bestmöglich unterstützen, jedoch niemals der Treiber sein! Dieses Grundverständnis ist Voraussetzung für profitables CRM.

Reduzierte Kosten und erhöhter Umsatz

Ist der Grundstein für gutes Kundenbeziehungsmanagement gelegt, können die Kosten aller betroffenen Abteilungen reduziert werden: im Marketing infolge effizienter, weil zielgerichteter Kampagnen, im Verkauf durch systematisches Akquirieren mit erhöhter Abschlussquote, Produktivitätssteigerung, Opportunity-Management, verbesserter Kundeninteraktion und Reporting. Im Kundendienst wird beispielsweise das Vertragswesen vereinfacht und die komplette Kundendatenbank mit Historie erlaubt die Feedbackfassung. Die genannten Geschäftsprozesse reduzieren den zeitlichen Aufwand und erhöhen gleichzeitig Qualität und Effektivität der Arbeitsschritte.

Mittels strategischem Verkaufen und einer systematischen Verkaufsplanung kann die Effizienz und die Neukunden-Akquisition gesteigert werden. Teilautomatisierte Prozesse mit Standardvorlagen unterstützen eine systematische Vorgehensweise und ein



Ganzheitlichkeit von CRM

regelmässiges Nachfassen. Verkaufsreports geben dem Management Transparenz und Einsicht in die Verkaufsaktivitäten.

Dank einer verstärkten Kundenfokussierung, auf Kunden ausgerichteter Prozesse und der Erfassung der Kundenhistorie sowie der Einführung von Frühindikatoren, kann die Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit gesteigert werden.

Sämtliche Cross- und Upselling-Möglichkeiten werden im System erfasst und konsequent verfolgt.

Schliesslich kann dank einer vollumfänglichen, qualitativ hochstehenden Kundenbetreuung ein besserer Preis der Produkte und der Dienstleistungen erzielt werden.

Der Return on Investment (ROI)

Der hauptsächliche Nutzen von CRM liegt in der gesteigerten Effizienz, der besseren Durchgängigkeit von Prozessen und der stärkeren Kundenbindung. Viele Punkte lassen sich nicht direkt monetär beziffern,

sondern ergeben sich durch Zeiteinsparungen der Mitarbeiter. Diese können je nach Arbeit einige Minuten bis mehrere Stunden pro Woche betragen. Vom Suchen von Informationen bis zur Kampagnenauswertung kann Zeit gespart werden und in bessere Kundenbetreuung oder in Verkaufsaktivitäten investiert werden.

Der Return on Investment wird nach eigenen Erfahrungen bei 50 % der Unternehmen, die CRM einführen, bereits im ersten Jahr erreicht. Bei weiteren 30 % tritt er im Verlaufe der ersten drei Jahre ein. Es ist allerdings wichtig, dass die Schlüssel-Indikatoren sowie SOLL und IST vor dem Start eines CRM-Projektes klar definiert werden. Nur so lässt sich der Erfolg schlussendlich beziffern.

Denken Sie über das laufende Geschäftsjahr hinaus – dann rentiert CRM!



Kontakt

Clemens Thaler
Leiter Beratung & Verkauf

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

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