

Empfehlungen zur Auswahl und Einführung

1. Einleitung

CRM steht für Customer-Relationship-Management (deutsch: Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege) und bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden sowie die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse.

Eine speziell auf das Kundenbeziehungsmanagement zugeschnittene Software wird CRM-System genannt. Diese Programme ermöglichen eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kundenkontakte und -daten. Eine übersichtliche Kontakthistorie zeigt alle Interaktionspunkte mit dem Kunden inkl. Notizen sowie E-Mails und andere Dateien, welche direkt verlinkt werden können.

Die Daten eines CRM Programms unterstützen durch ihre permanente und umfassende Verfügbarkeit die Arbeit von Verkaufsmitarbeitern in vielen Hinsichten:

- Hohe Transparenz der Kundendaten
- Analysen und Auswertungen
- Aktuelle Objekte bzw. Projekte im Verkaufsgebiet
- Merkmale der einzelnen Kunden
- Wie viel Umsatz und Kosten erzeugt ein Kunde?
- Wie loyal ist der Kunde?
- Wie ist das Kaufverhalten des Kunden?
- Wie ist das Zahlungsverhalten des Kunden?
- Welche Präferenzen und Interessen hat der Kunde?
- Welche Angebote sind offen?
- Nachfasstermine
- etc.

2. Systemauswahl und Systemarchitektur

Die führenden CRM-Programme erfüllen heute praktisch alle der vom Verkauf (AD/ID und Verkaufsleitung) geforderten Funktionalitäten (und sogar meist noch mehr). Bei der Auswahl eines CRM-Programms sollte deshalb die Beurteilung und der Vergleich der Funktionen nicht zu stark gewichtet werden.

Viel wichtiger und kritischer ist, wie ein CRM-Programm systemmässig installiert und betrieben wird. Die IT legt hier das Schwergewicht meist auf die Schnittstellen zum ERP-System und Sicherheitsaspekten. Diese Punkte sind natürlich sehr wichtig. Oft zu wenig stark gewichtet und deshalb vernachlässigt, für die Nutzung des CRM-Programms schlussendlich viel entscheidender sind aber Punkte wie

- Verknüpfung und Synchronisation des CRM-Programms mit Outlook (bzw. Lotus Notes) bzgl. Kontakten, Adressen, Telefonnummern, Notizen, Mails, Termine etc. über alle Ebenen und Geräte (vom Server über PC bis auf Smartphone und/oder Tablet)
- Bedienerfreundlichkeit (einfach, übersichtlich, verständlich)
- Schnelligkeit
- Auswertungsmöglichkeiten

Die Programmauswahl erfolgt meist durch ein Projektteam, im welchem neben der IT auch der Verkauf vertreten ist (bzw. sein sollte). Oft werden noch externe CRM-Spezialisten beigezogen, welche aber in der Regel IT-lastig sind.

Verkauf und IT sind bekanntlich zwei verschiedene Welten mit unterschiedlichen Gegebenheiten und Denkweisen. Dies macht die Kommunikation untereinander und das Finden von gemeinsamen Lösungen regelmässig schwierig. Hilfreich ist deshalb, wenn im Projektteam eine Person vertreten wäre, welche beide Welten kennt (also IT/CRM-Programme sowie Verkauf und Verkaufsleitung) und damit eine Brücken- bzw. Vermittlerfunktion einnehmen kann.

3. Einrichtung des CRM-Programms

Wenn ein CRM-Programm ausgewählt und systemmässig installiert worden ist, wird bei vielen Firmen mit der Einführung und Schulung gestartet. Dieses Vorgehen ist jedoch gefährlich: Moderne CRM-Programme können sehr viel. Viele Möglichkeiten sind für die Nutzer (und oft auch für die Programmverantwortlichen) gar nicht bekannt bzw. verständlich.

Bevor ein CRM-Programm eingeführt wird, muss es deshalb optimal eingerichtet und parametrisiert werden. Nur so kann eine gezielte und effiziente Anwendung des Programms im Verkauf sichergestellt werden.

In einem Workshop mit den Verkaufsverantwortlichen ist zu definieren, wie das Programm durch den Verkauf genutzt werden soll: Welche Informationen sollen durch wen und wie

- erfasst
- genutzt sowie
- verdichtet und ausgewertet werden

Wichtig ist, dass nicht nur die heutige Arbeitsweise von AD und ID als Basis dienen, sondern auch neue Möglichkeiten und Ideen geprüft werden. Der Workshop sollte deshalb von einem erfahrenen Verkaufcoach geleitet werden, welcher sowohl die Verkaufsorganisation und –aufgaben der Firma versteht als auch die Möglichkeiten moderner CRM-Programme kennt und aktuelle Nutzungsbeispiele von anderen Firmen einbringen kann.

4. Schulung und Einführung

Nach der Einrichtung und Parametrisierung des CRM-Programms kann mit der Einführung begonnen werden. In der Benutzerschulung wird den Verkaufsmitarbeitern gezeigt, wie sie mit dem Programm arbeiten können und müssen. Wichtig ist, dass die Mitarbeiter (speziell im AD) erkennen, dass das CRM primär ein wichtiges eigenes Arbeitsinstrument ist, um im heutigen Verkauf (noch) erfolgreicher sein zu können. In Bezug auf die Auswertungsmöglichkeiten und Kontrollfunktionen steht dabei die Selbstkontrolle im Vordergrund (und nicht die durch den Vorgesetzten).

5. Fazit

Damit ein CRM-Programm zu einer zentralen Informationsplattform im Verkauf wird, muss es durch die Verkaufsleitung entsprechend genutzt und begleitet werden. Zur Unterstützung der Verkaufsleitung empfiehlt sich der Einsatz eines erfahrenen Verkaufcoachs.

28. Februar 2014 / Lukas Meierhofer

MEIERHOFER UND PARTNER

Giessereistrasse 16
CH-8005 Zürich
www.meierhofer-partner.ch

Tel +41 43 960 30 11
Fax +41 43 960 30 12
info@meierhofer-partner.ch