

CRM : effiziente Möglichkeiten auf der Basis optimaler Organisation

Autor(en): **Schwengeler, Andreas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **98 (2007)**

Heft 18

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-857477>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

CRM: Effiziente Möglichkeiten auf der Basis optimaler Organisation

Erfolgreiche Kundenpflege beginnt beim richtigen CRM

Dem Customer Relationship Management – also dem «Kundenbeziehungsmanagement» oder der «Kundenpflege» – wird seit einigen Jahren weltweit ein immer höherer Stellenwert beigemessen. Kundenbeziehungen sind auf lange Sicht ausgerichtet. Darum müssen alle kundenspezifischen Unternehmensaktivitäten aufgezeichnet werden, um den Erfolg des Unternehmens langfristig sicherzustellen.

Eine gezielte Orientierung hin zum Kunden ist deshalb so wichtig, weil der Umsatz einer Unternehmung vornehmlich aus dieser Quelle stammt – von neuen und bestehenden Kunden. Die Akquisition neuer Kunden ist aber bis zu 5-mal kostenintensiver als die Pflege und Bindung bestehender Kunden. Gerade auch in der Energiewirtschaft wird es zunehmend wichtiger, mit

Andreas Schwengeler

den verschiedenen Anspruchsgruppen so zu kommunizieren, dass die komplexen Dienstleistungen wahrgenommen und geschätzt werden, mit dem Ziel, die Bindung an das Unternehmen zu erhöhen.

Eine effiziente Kommunikation wiederum bedingt, dass sämtliche Daten und Vorfälle eines Kunden so in der Datenbank gespeichert werden, dass ein gezieltes Beziehungsmanagement ermöglicht wird. Die vorhandenen Informationen sollen mit verlässlichen Zahlen, Daten und Fakten in verschiedene Beziehungen gesetzt und aufbereitet werden können. CRM ist somit ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie Forschung und Entwicklung.

Potenzial wird unterschätzt

Leider ist es heute eine weitverbreitete Tatsache, dass viele CRM-Projekte nicht zum gewünschten Erfolg führen. Die Gründe dafür sind in vielen Fällen unzureichende Überlegungen bei der Einführung

einer CRM-Software, die oftmals nur auf die technischen Aspekte reduziert werden. Der organisatorische Blickwinkel wird ausgelassen oder vernachlässigt.

Hier wird das grosse Potenzial von CRM-Software nicht wahrgenommen. Entweder wird viel wertvolle Zeit darauf verwendet, um alle relevanten Kundendaten aus den verschiedenen Systemen (ERP, Office etc.) so zusammenzuführen, dass ein komplettes Kundenbild entsteht, oder es wird aufgrund des hohen organisatorischen und finanziellen Aufwands mit unzureichenden Kundeninformationen gearbeitet.

In vielen Organisationen stellen sich ähnliche Schwierigkeiten. Die meisten betreiben zu grosse administrative Aufwände zum Sammeln und Aufbereiten von Kundeninformationen wie Verkaufszahlen aus ERP-Systemen, Adressstammdaten, ein- und ausgehende Korrespondenzen aus Office-System wie E-Mails, Briefe, Faxe, Telefonate, Reklamationen etc., Informationen aus Finanz- und Betriebsbuchhaltung, Kundendaten aus anderen Applikationen. Ein grosses Problem stellen oft auch fehlende Informationen über in der Vergangenheit liegende Kundenkontakte dar, das heisst, es gibt keine Chronologie von Kundengeschichten, und die Informationen über die Verknüpfungen und Funktionen von Personen fehlt oder ist lückenhaft. Das hat zur Folge, dass Arbeiten und Schritte in Aufträgen, Projekten etc. nicht mehr nachvollziehbar sind, Leistungen nicht verrechnet werden, Kundenanfragen und -anliegen mit Verzögerung bearbeitet werden und die Aktualität von Dokumenten nicht mehr gewährleistet ist.

Bei der Einführung einer CRM-Software, die all diesen Ansprüchen genügen muss, sollten daher vier Grundsätze permanent beachtet werden:

- Jede Information (auch jedes Dokument) ist nur einmal im ganzen Betrieb abgelegt.
- Jede Adresse und jede Person ist nur einmal im ganzen Betrieb abgelegt.
- Jede Information ist chronologisch und themenbezogen zu einer Adresse einsehbar.
- Die Erledigung von Aufgaben wird durch Workflows wirksam unterstützt.

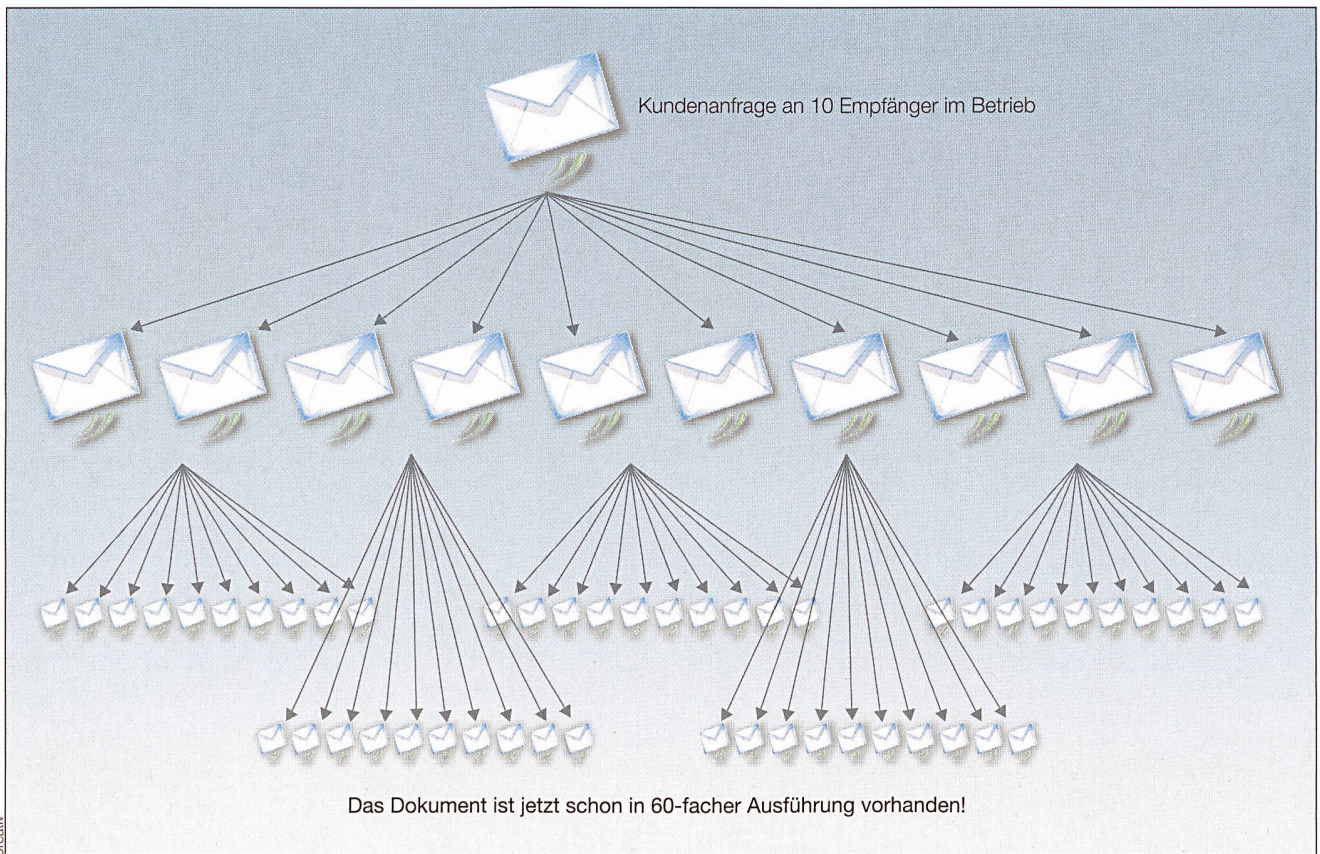
Vervielfachen von Dokumenten

Ein kleines Beispiel soll verdeutlichen, weshalb diese Grundsätze so zentral und wichtig sind. Kleine Ursachen können grosse Wirkungen erzielen und die Qualität sämtlicher administrativen Arbeiten nachhaltig beeinflussen.

Wir nehmen eine einfache Kundenanfrage mit einem beigelegten Dokument, die per E-Mail an 10 Mitarbeitende eines Unternehmens geschickt wird. Bereits jetzt ist dieses Dokument 10-fach in den einzelnen Mailclients vorhanden. Bis jeder Mitarbeiter durch «Weiterleiten» herausgefunden hat, wer für die Bearbeitung zuständig ist, sind die Dokumente vervielfacht worden, wie die nachfolgende Grafik eindrücklich zeigt.

Allein dieses Beispiel zeigt, wie komplex die organisatorischen Anforderungen sein können, die das Realisieren einer effizienten CRM-Software zu einer echten Herausforderung machen.

Die Büroorganisations- und CRM-Software OMbusiness ist das Ergebnis einer über mehrere Jahre andauernden Entwicklung und permanenten Optimierung unter Berücksichtigung der vier erwähnten Grundsätze. Die Funktionen in der Applikation OMbusiness sind heute klar strukturiert, und die Prozesse im gesamten administrativen Bereich werden nachhaltig unterstützt. Weiter werden straffe und strukturierte Ablagen von Informationen und Dokumenten bewirkt; die administrativen Arbeitsaufwände werden so massiv reduziert. Die interne und externe Kommunikation werden erheblich vereinfacht, da re-



Das Problem der Informationsflut.

relevante Kundeninformationen wesentlich besser verfügbar sind. Nicht zuletzt wird durch die Anwendung der Software innerbetrieblich eine hohe Transparenz geschaffen.

Basis für Kundenanalysen

Was sind die Folgen dieses engen Zusammenspiels zwischen Dokumentenfluss, Adressmanagement, Dossierverwaltung und persönlicher Arbeitsorganisation? Der Einsatz dieses Werkzeugs in verschiedenen Organisationen führte zu verblüffenden Resultaten. Die eigenen Erfahrungen und die Erfahrungen langjähriger Creativ-Kunden zeigen, dass zusätzlich zur umfassenden Dokumentation der Kundenbeziehung vor allem eine erhebliche Steigerung der Arbeitseffizienz und schlussendlich eine bessere Qualität der administrativen Arbeiten erreicht wird.

Nicht zuletzt wird mit der Einführung einer CRM-Software wie zum Beispiel OM-business auch die Basis gelegt, um ganz gezielt Kundenanalysen erstellen zu können. Mit der Vielfalt und der Gesamtheit der Kundendaten können nicht nur umsatzbezogene Kundenprofile angefertigt werden. Die Beurteilung der Kunden ermöglicht

eine wesentlich qualifiziertere Bestimmung von Kunden- und Zielgruppen. Die Prioritäten in der Bearbeitung von Kundensegmenten können kompetent und zielgerichtet gesetzt werden.

Die Professionalisierung all dieser administrativen Arbeiten wird durch den Kunden wahrgenommen. Und dies führt schlussendlich wieder zu einer höheren Kundenbindung.

Angaben zum Autor

Andreas Schwengeler ist seit 1989 Geschäftsführer der Creativ Software AG. Als Spezialist für Softwaremethodologie, Softwarearchitektur und -konzeption befasst er sich seit Jahren mit Lösungskonzeptionen zur Einführung von Softwarelösungen für CRM und Büroorganisationsmanagement sowie Branchenlösungen für Verbände und Non-Profit-Organisationen.
 Andreas Schwengeler, Creativ Software AG,
 9442 Berneck, aschwengeler@creativ.ch,
 www.creativ.ch

Résumé

Le succès du service à la clientèle commence par un CRM adéquat

Depuis quelques années, on accorde toujours plus d'importance dans le monde entier au Customer Relationship Management, c'est-à-dire à la gestion des relations avec la clientèle ou au service-clientèle. Les relations avec la clientèle sont un travail de longue haleine. C'est pourquoi il faut faire une liste de toutes les activités de l'entreprise spécifiques à la clientèle pour garantir le succès de l'entreprise à long terme.