

Customer Relationship Management (CRM)

Business Intelligence für jede Betriebsgrösse

Die Entwicklung des CRM-Systems war bisher evolutionär und massgeblich getrieben von der Datenbanktechnik und deren Verbesserungen. Neue Trends lassen die CRM-Systeme wieder in den Mittelpunkt der IT-Planungen rücken. Welche Komponenten tragen aber zum erfolgreichen Einsatz eines CRM-Systems in Unternehmen bei?

› Lars Nielsen

Customer Relationship Management, kurz CRM bedeutet übersetzt Kundenbeziehungsmanagement. CRM ist ein Managementinstrument zur Prozessoptimierung im Bereich Kundenorientierung. Aus Sicht eines Unternehmens geht es beim CRM grundlegend darum, wichtige Kunden des Unternehmens zu identifizieren und diese, durch gezielte Prozessverbesserungen im Bereich Kommunikation und Service, gezielter und effektiver zu betreuen. Im Idealfall resultieren daraus eine hohe Kundenzufriedenheit und eine dauerhafte Kundenbindung. Das CRM wird in vier verschiedene Typen gegliedert.

Unterschiedliche CRM-Typen

Analytisches CRM

Der erste Schritt des CRM ist die Sammlung und Speicherung jeglicher zur Verfügung stehender Daten über den einzelnen Kunden. Dies ist eine Grundvoraussetzung, um die Wünsche des Kunden erfassen und bewerten zu können. Daher geht es nicht nur um Daten wie dem Namen, dem Wohnort oder dem Alter. Vielmehr werden auch sehr persönliche Daten wie z.B. Lieblingsessen, Hobbys, Haustiere etc. gesammelt, eben alles, was

es über einen wichtigen Kunden zu erfahren gibt. Hinzu kommen noch Daten geschäftlicher Transaktionen, z.B. Kaufabwicklungen, geplante Einkäufe, Korrespondenzen, Telefonate usw.

Operatives CRM

Das Gesamtvolumen aller Informationen wird anschliessend bewertet und ein genaues Profil des Kunden entsteht. Nun kann das Unternehmen, anhand der Kundenbewertung, optimierte und standardisierte Prozesse im Vertrieb anpassen, die Kundenorientierung durch eine ge-

zielte Kommunikation verbessern und/oder abgestimmte Marketingprozesse, wie z.B. eine zielgruppenorientierte Werbekampagne für ein Produkt, einleiten.

Kollaboratives CRM

Meint das Ausweiten des CRM von einzelnen Abteilungen auf das ganze Unternehmen. Auch eine Beteiligung anderer, am Prozess beteiligter Unternehmen wird im kollaborativen CRM berücksichtigt. So wird beispielsweise der Service der Warenversendung durch eine externe Spedition begutachtet und optimiert. Oder



Marketingaktionen werden auf alle Bereiche eines Unternehmens abgestimmt.

Kommunikatives CRM

Hier werden alle Prozesse des Verwaltens der Kommunikationskanäle unter die Lupe genommen. Es wird geprüft, ob alle für das Unternehmen wichtigen Kommunikationswege effektiv genutzt werden und ob der Kunde mit der Erreichbarkeit und der Kommunikation der Firma zufrieden ist. Telefon, Handy, SMS, E-Mail, Brief, Fax, persönliche Gespräche, Beratungsstellen und Internet sind mögliche Vernetzungsmöglichkeiten mit dem Kunden. Es werden, je nach CRM-Typ, optimierte Arbeitsprozesse hinsichtlich der Kundenbetreuung vorgeschlagen. Ideal ist eine firmenangepasste Standardisierung und Optimierung der Kundenorientierungsprozesse. Die einzelnen CRM-Typen bedienen nicht nur die Kundenbeziehung im Bereich Kundendienst, sondern

auch in den Bereichen Marketing (was möchte der Kunde für Produkte, was spricht ihn an), Vertrieb (optimaler Lieferablauf zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit). Aber auch im Bereich der Produktentwicklung und Forschung finden die im Unternehmen gesammelten Daten ihre Weiterverarbeitung.

Schnelle Auswertungen

Zentraler Bestandteil eines CRM-Systems ist eine schnelle Datenbank, die eine professionelle Auswertung (data mining) ermöglicht. Stellt man sich zum Beispiel eine Warenhauskette vor, die am Tag von mehreren Hunderttausend Kunden besucht wird und diese wiederum im Schnitt mehrere Artikel kaufen, entstehen sehr schnell Millionen an Datensätzen in einer Datenbank. Sehr oft sind nun Marketing und Vertrieb daran interessiert Abverkäufe je Produktgruppe, je Region

oder zu speziellen Promotion-Aktionen auszuwerten, um weitere Planungen daran auszurichten. Diese Berechnungen konnten teilweise nur nachts durchgeführt werden und standen dann zur Auswertung zur Verfügung. Die neue In-Memory-Technik für CRM-Systeme erlaubt es nun, diese Berechnungen 100 bis 1000 Mal so schnell durchzuführen. Das heisst, es sind nahezu Echtzeitberechnungen möglich.

Von Planung bis Reporting

Um die Daten elegant auszuwerten, benötigt ein CRM-System eine intelligente Softwareoberfläche, mit der man die Daten grafisch aufbereiten und auswerten kann. Dies erledigen sogenannte BI-Systeme. BI steht hierbei für Business Intelligence. Die aus dem CRM und BI-System gewonnenen Erkenntnisse können dann weiter verwendet werden, um neue Ver-

Anzeige

**YOUR
IT HEART
BEAT**

www.isource.ch

OUTSOURCING SERVICES CONSULTING ENGINEERING IT SERVICE CENTER

Zahlreiche Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen verlassen sich täglich auf die langjährige Erfahrung und die ausgewiesenen Spezialisten von iSource. Ein Höchstmass an Sicherheit und Verfügbarkeit ist für iSource deshalb eine Selbstverständlichkeit. Einige wichtige Leistungen im Überblick:

- ICT Outsourcing für KMU mit über 40 Services nach Mass
- Integration von Cloud-Angeboten – Desktop as a Service / DaaS
- Infrastructure and Platform as a Service / IaaS und PaaS
- Transparente Abrechnung der effektiv bezogenen Leistungen
- Betrieb von drei Hochverfügbarkeits-Rechenzentren
- Konzeption, Realisierung und Betrieb von hochverfügbaren und Disaster-Recovery-fähigen Lösungen
- IT-Koordination – der perfekte VIP-Service und kompetentes Bindeglied zwischen Ihrem Business und der ICT

iSource AG | Sägereistr. 24 | 8152 Glattbrugg | Tel. 044 809 97 00

IT Outsourcing für erfolgreiche KMU



triebs- und Marketingkampagnen zu planen. Dies geschieht in einem auf spezielle Aufgaben ausgerichteten CRM-Kampagnenmodul. Hier können Marketing und Vertriebsverantwortliche über das Jahr hinweg Massnahmen planen. So wäre es nun für einen Marketingverantwortlichen einer Warenhauskette interessant, all denjenigen, die Babynahrung gekauft haben, über einen Newsletter aus dem CRM-System heraus ein entsprechendes Angebot für Windeln zu senden. Aus CRM-Systemen können so sehr schnell auch Kunden-Clubs kommunikativ gesteuert werden. Viele Handelskonzerne nutzen ihr CRM-System bereits, um entsprechende Kundensegmentierungen vorzunehmen und zielgruppenspezifische Kampagnen zu fahren.

Neben der Kampagnenplanung ist auch ein Monitoring und ein Reporting des CRM-Systems wichtiger Bestandteil. Hier zeigt sich aktuell eine Entwicklung ab, dass CRM-Systeme zunehmend aus einer Internet Cloud heraus genutzt werden und Kunden damit den administrativen und Hardware-Anforderungen entgegen. Einige sehr erfolgreiche CRM Cloud Services werden bereits seit mehreren Jahren erfolgreich für vertriebliche Aufgaben in Unternehmen eingesetzt. Hierbei spielt die Datensicherheit aber auch eine grosse Rolle. In letzter Zeit sind von Unberechtigten Kundendaten aus CRM-Systemen gezogen worden, sodass die Datensicherheit der CRM-Systeme eine der Schlüsselfaktoren darstellt. Setzt man die CRM-Systeme Inhouse auf eigenen Servern ein, hat man hier die Investitionen der Hardware und des technisch geschulten Personals zu berücksichtigen. Einsparungen durch Nutzen einer CRM aus der Cloud hingegen bergen ein Datenschutzrisiko, sehr oft wissen die Unternehmen nicht, auf welchen Servern und in welchem Land ihre CRM-Systeme und somit ihre Daten liegen.

Kundendienst optimieren

Eine strukturierte und lückenlose Kundenkartei ist für jedes Unternehmen ökonomisch wertvoll. Daher gibt es CRM-Systeme für jede Betriebsgrösse. Kleinere und mittelständische Dienstleistungsunternehmen können auf eine grosse Auswahl standardisierter CRM-Systeme zurückgreifen. Verschiedenste Firmen bieten diese zur Miete oder zum Kauf an. Die Software ermöglicht eine Optimierung der Prozesse im Bereich des Kundendienstes.

Für Telekommunikationsunternehmen gibt es extra angepasste Komponenten, die sogenannten «CRM for Telecoms»-Systeme. Die Unternehmen der Telekommunikationsbranche versuchen, mithilfe dieser speziell auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Software, hauptsächlich den Verkauf ihrer Dienstleistungen zu steigern und die Kundenbindung zu intensivieren. Ein im Telekommunikationsbereich angewendetes CRM beinhaltet beispielsweise Rabatte für wichtige Kunden, gezielte Kampagnen oder verbesserte Serviceleistungen. Im stark umkämpften Telekommunikationsmarkt kann eine langfristige Bindung vieler Kunden essenziell sein. Daher werden Kundendienst-, Vertriebs- und Marketingprozesse gleichermaßen optimiert.

Ein weiterer Firmenzweig, der CRM als effektives Instrument zur Gewinnsteigerung nutzt, ist der Versandhandel. Gerade grosse Onlineversandhändler nutzen individuell angepasste CRM-Systeme. Sämtliche Kontakte des Kunden mit der Firma werden hierbei gesammelt und analysiert. Die Daten des analytischen CRM werden dem operativen CRM zugeführt. Das System generiert hieraus standardisierte, effizienzsteigernde Prozesse für den Kundendienst, den Vertrieb und das Marketing. Die Produktpalette wird den Kundenwünschen angepasst, die Preise werden möglichst niedrig angesetzt, der Lieferservice wird optimiert, Rabatte und Kampagnen werden zielgerichtet eingesetzt.

Das kollaborative CRM ist ebenfalls systemintegriert. So werden externe Lieferanten vom Unternehmen überwacht. Gerade Onlinevertriebe optimieren durch ihre Webseite und einer damit verbundenen 24-Stunden-Erreichbarkeit das kommunikative CRM allumfassend. ◀



Porträt



Lars Nielsen

Geschäftsführer

Lars Nielsen ist Geschäftsführer der B2B Core GmbH und seit über 15 Jahren als IT-Leiter, Unternehmensberater und Projektleiter im IT-Bereich mittelständischer Unternehmen tätig. Die B2B Core GmbH ist Betreiber der Business-Plattform www.b2b-core.com, eine Plattform für Business-Case-Studies und Referenzberichte im deutschsprachigen Raum. B2B Core bietet Entscheidern mittelständischer Unternehmen die Möglichkeit, passende IT-Anbieter und Software-Produkte direkt über passende Praxisbeispiele und Referenzen zu ermitteln. So ist immer sichergestellt, dass der gefundene Anbieter über relevante Erfahrung bei dem gesuchten Thema verfügt.



Kontakt

lars.nielsen@b2b-core.com
www.b2b-core.com