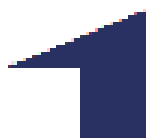


CRM – Strategien



Customer-Relation-Management Fakten (I)

Im weltweiten Wettbewerb ist ein schlüssiges und zielgerichtetes Marketing überlebenswichtig!

Moderne Unternehmen von heute sind sich dessen bewusst: Es führt kein Weg daran vorbei. Sie müssen sich zum kundenorientierten Unternehmen entwickeln und so die Geschäftsbeziehungen zu den Kunden optimieren. Dies ist eine Grundvoraussetzung für dauerhafte Wettbewerbsvorteile. Das Ziel, dem Kunden konsequent einen außergewöhnlichen Service zu bieten, setzt den Einsatz von „Best Practices“ in jedem Aspekt der Pflege der Kundenbeziehungen voraus. ¹⁾

Kunden werden heute von allen Seiten intensiv umworben und damit erhöht sich das Abwanderungspotential. Daher ist ein effektives Marketing zur Intensivierung der Kundenbindung und im weiteren Verlauf auch die Extensivierung zur Kundenneugewinnung unerlässlich!

¹⁾ Aus einem Spezialbericht der Firmen IBM und Siebel Systems (2002) zum Thema CRM

Customer-Relation-Management Fakten (II)

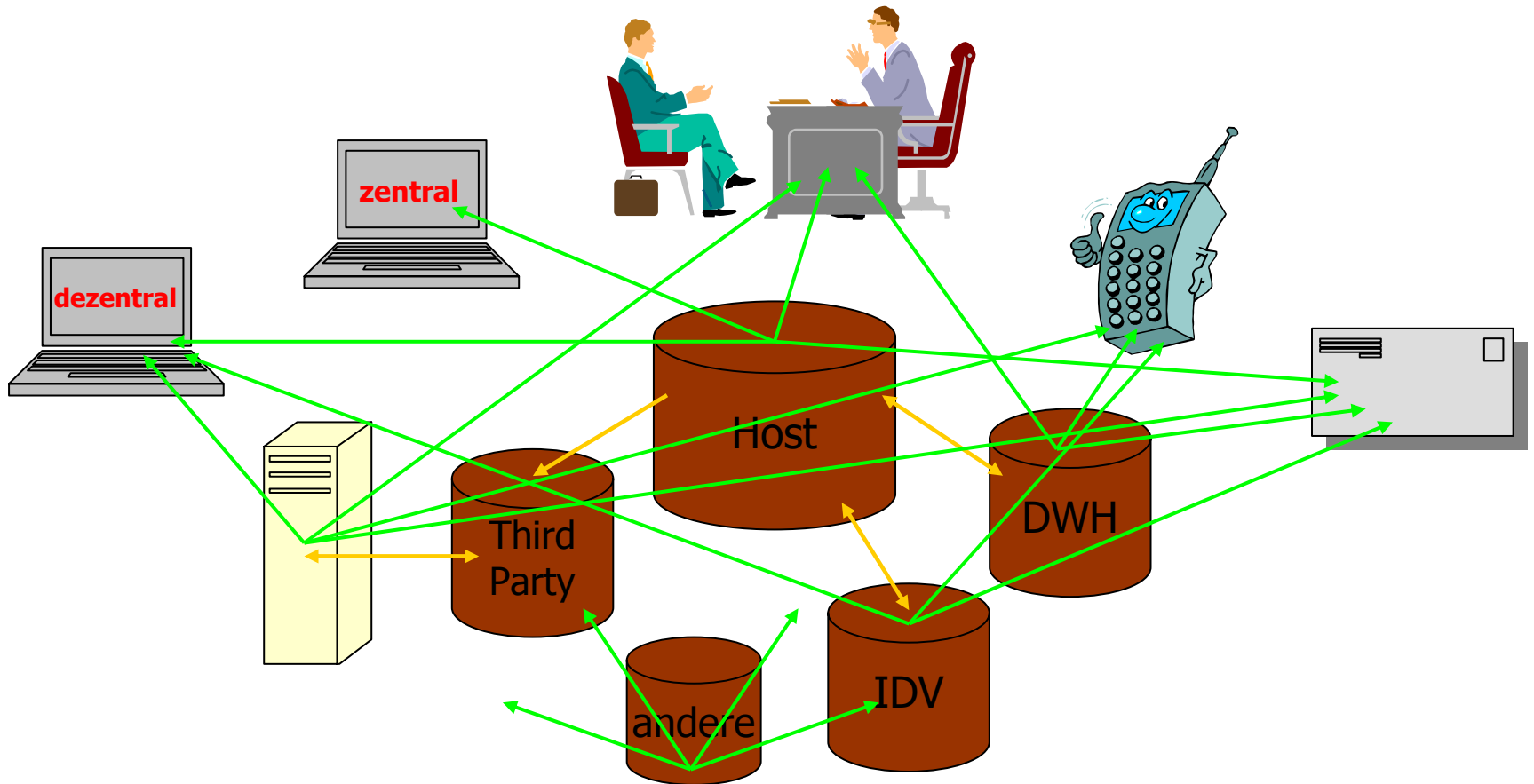
Aus den vorgenannten Gründen werden in vielen Firmen mit großem Aufwand und hohen Erwartungen umfangreiche Marketing-Projekte im Zusammenhang mit modernen Kunden-Beziehungs-Systemen aufgesetzt. Jedoch erfolgt allzu oft nach einiger Zeit und teilweise umfangreichen Investitionen eine erste Ernüchterung, weil die Projekt-Fortschritte nicht den Annahmen entsprechen. Dies ist leider keine Ausnahme-Situation! Wussten Sie, dass ...

- ...ca. 70% aller CRM-Projekte nicht erfolgreich abgeschlossen werden!
- ...die „In-Haus-Unterstützung“ solcher Projekte häufig unzureichend ist?
- ...der Focus fälschlicherweise zu oft bei der eingesetzten Technik liegt?
- ...die notwendige strategischen Ausrichtung jedoch vernachlässigt wird?

Wirken Sie dem entgegen mit ...

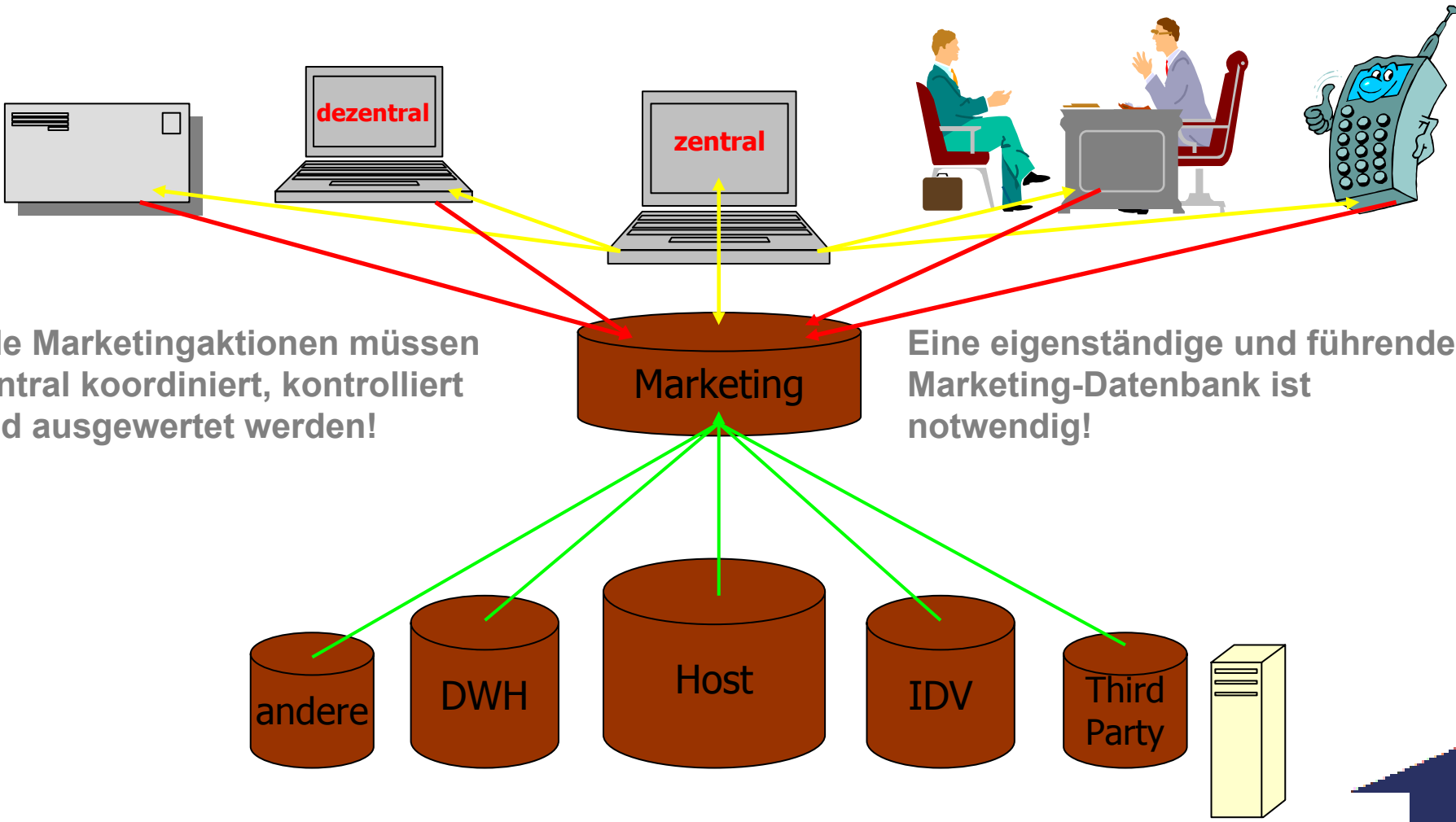
- ...der korrekten Vorbereitung und Planung Ihres CRM-Projektes!
- ...einer bestmöglichen Einbindung aller betroffenen Abteilungen!
- ...der Ausrichtung des Focus auf die fachlichen Ziele!
- ...einer optimalen strategischen Ausrichtung der Aktionen!

Die Realität



Optimierte und Effektiv

Der Wunsch



Alle Marketingaktionen müssen zentral koordiniert, kontrolliert und ausgewertet werden!

Eine eigenständige und führende Marketing-Datenbank ist notwendig!

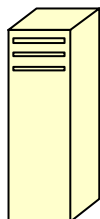
andere

DWH

Host

IDV

Third Party



Welches System, welcher Hersteller ?

Damit ein CRM-System gezielt, kosteneffizient und gewinnbringend eingesetzt wird, ist es erforderlich, dass die Kundenorientierung zur Unternehmensphilosophie wird.

Dies wird durch eine eine konsequente Ausrichtung aller Geschäftstätigkeiten auf den Kunden erreicht. In diesem Zusammenhang sind die Geschäftsprozesse optimal auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten. Weiterhin muss jede Kundeninformationen im gesamten Unternehmen zu jeder Zeit verfügbar sein (freier Informationsfluss)!

Auf Basis dieser Analysen und Ergebnisse können und müssen die zukünftigen Marketing-Strategien definiert werden. Welche Kunden sollen wann, wie und mit welchen Produkten angesprochen werden? Ist die Intensivierung der Kundenbindung das Ziel der Aktivitäten und/oder die Extensivierung?

Mit den hieraus ermittelten Eckdaten kann dann das System gesucht werden, welches die beschriebenen Marketing-Prozesse optimal umsetzt! Somit steht die Auswahl für ein bestimmtes CRM-System erst an letzter Stelle!

Evolution ist notwendig !

Bei der Mehrheit der deutschen Unternehmen haben die bestehenden und sicherlich auch bewährten Organisationsstrukturen Vorrang vor einem effektiven Kundendienst.

Nicht einmal jedes zweite Unternehmen hat seine Arbeitsabläufe und Kundenprozesse mit der Projektrealisierung und Einführung von Kunden-Beziehungs-Systemen geändert oder angepasst und auf das Ziel hoher Kundenzufriedenheit ausgerichtet.

Allein die Telekommunikationsunternehmen stecken nach der **Studie** fast jeden vierten Euro ins Kundenmanagement. Versicherungen wenden knapp 19 Prozent und Kreditinstitute 11 Prozent ihrer Budgets für CRM-Maßnahmen auf.

Mit einem strategisch korrekt ausgerichteten und effizientem CRM-Einsatz ließen sich Kostendeckung und Gewinne um bis zu 80 Prozent verbessern!

CRM nur eine Frage des Geldes ?

Die Einführung und das erfolgreiche Betreiben eines Kunden-Beziehungs-Management-Systems ist keine Frage des zur Verfügung gestellten Budgets.

Es ist auch nicht die Aufgabe einzelner Personen und/oder Abteilungen im Unternehmen die Geschäftsprozesse auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten. Alle Mitarbeiter und das Management müssen hier ohne Einschränkung mitarbeiten. Die Kundenorientierung muss gelebte Unternehmensphilosophie werden!

Nur wenn alle Geschäfts-Aktivitäten stringent auf den Kunden ausgerichtet und alle Kundendaten konsequent verfügbar sind, kann ein CRM-Projekt erfolgreich sein.

Somit wird der Erfolg nicht durch das eingesetzte Geld garantiert, sondern ausschließlich durch die Integration der Prozesse und der Daten mit dem Kunden im Mittelpunkt aller Aktivitäten!

Unsere Leistung

- Analyse der vorhandenen IT-Infrastruktur
- Analyse vorhandener Kundenprozesse
- Vertriebswege-Analyse
- Kundendaten-Analyse
- Schnittstellen-Analyse
- Cross-Selling-Analyse
- Schwachstellen-Analyse
- GAP-Analyse (Lücken in der Kundenansprache)
- Definition möglicher Cross-Selling-Ansätze
- Definition geänderter oder neuer Kundenprozesse
- Definition geänderter oder neuer Vertriebswege
- Beschreiben der Marketingziele und damit der Marketing-Prozesse
- Beschreibung des notwendigen Zielsystems

**Bad Nauheimer Straße 4
64289 Darmstadt
Telefon: (06151) 73475-110
Telefax: (06151) 73475-500
info@kluge-partner.de
www.kluge-partner.de**

