

Ulrich Krumb

Kundenbeziehungen erfolgreich managen

Ein Leitfaden für Unternehmen, die CRM verstehen, nutzen und anwenden möchten



So urteilt die Fachwelt:

... Ulrich Krumb ist es in diesem Buch hervorragend gelungen, den Begriff und die Prozesse des CRM sehr praxisnah und anschaulich darzustellen.

Prof. Dr. H. Holland, Fachhochschule Mainz

... Ulrich Krumb zeigt ihnen hier wie CRM wirklich funktioniert. Es ist ein lehrreicher und lesenswerter Leitfaden, der für das Thema CRM Erfolgsgeschichte zeigt.

Prof. Dr. Karl Pinczolics, FH Wiener Neustadt

... Leider sind Bücher, die eine fachlich anspruchsvolle und praxisstarke Leitlinie für die Umsetzung von CRM in die Hand geben dünn gesät. Die vorliegende Schrift liefert einen wertvollen Beitrag diese Lücke zu schließen.

Prof. Dr. Peter Winckelmann, FH Landshut

ISBN 3-8163-0451-6
160 Seiten, 50,- Euro

Kundenbeziehungen erfolgreich managen

Neue Wege zur Kundenintegration

Ein schnelleres und besseres Informationsmanagement war schon immer die Besonderheit erfolgreicher Unternehmen. Doch um diesen Informationsvorsprung in Wettbewerbsvorteile umzusetzen, muss mehr geschehen. Unverzichtbar ist das Wissen über die technischen Möglichkeiten.

Nur so lassen sich Marktanforderungen und Kundenbedürfnisse rasch in Wertschöpfung umsetzen und die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen schaffen.

In der heutigen Zeit weisen die technischen Möglichkeiten ein Innovationstempo auf, mit dem viele Unternehmen weder strategisch noch operativ Schritt halten können.

Entscheidend ist, dass nahezu jedes Unternehmen durch den Einsatz von Computerunterstützung seine Geschäftsprozesse in Marketing und Verkauf grundlegend optimieren kann. Der Kunde steht nicht mehr am Ende dieser Prozesse, sondern wird aktiver Bestandteil dieser Abläufe. Darüber hinaus müssen in einem dauerhaften, systematischen Prozess Beziehungen zu den Kunden aufgebaut und gefestigt werden.

Wir sprechen täglich mit Unternehmen, die sich durch Customer Relationship Management (CRM) einen hohen Nutzen versprechen. Dabei stellen wir immer wieder fest, dass trotz der Aktualität des Themas in vielen Fragen ein hohes Maß an Unsicherheit herrscht. Aus diesem Grunde haben wir mit dieser Broschüre versucht, entsprechendes Hintergrundwissen zur Umsetzung des CRM-Gedankens zu vermitteln, um Ihnen den Weg zu einem optimalen, unternehmensweiten Kundenmanagement sowie die Auswahl und Einführung eines unterstützenden CRM-Systems zu erleichtern.

Psychologie der Einführung

Bei der Einführung von CRM gehören personenbezogene Randbedingungen zu den wichtigsten Erfolgs- und Misserfolgsgründen. Wie auch bei anderen Innovationen sind hier Widerstände, Hemmnisse und Ängste zu überwinden. Hier gilt es, die betroffenen Mitarbeiter vor allem davon zu überzeugen, dass mit dem CRM-System Daten über Kunden erhoben werden sollen und es sich nicht um ein Instrument zur Mitarbeiter-Kontrolle handelt.

Sichern Sie sich die Unterstützung der Anwender durch frühzeitiges Einbeziehen – am besten bereits bei der Erstellung des Anforderungskatalogs. Das Projekt ist in der Regel schon von Anfang an zum Scheitern verurteilt, wenn z. B. die EDV Abteilung alleine ohne die entsprechende Unterstützung des Vertriebs versucht, ein solches Projekt zu initiieren. Mit der vollen Akzeptanz der betroffenen Mitarbeiter können Sie rechnen, wenn ihnen die Einführung einen persönlichen Nutzen bringt und keine zusätzliche Belastung.

Nachdem die Vorteile von CRM zwischenzeitlich durch eine Vielzahl von Installationen bewiesen sind, stehen bei den meisten Projekten die psychologischen Probleme in Zusammenhang mit der geeigneten Einführungsstrategie im Mittelpunkt. Erst danach kommen die fachlichen Probleme wie Schnittstellen, Datenübernahme usw. Wesentlich ist, dass CRM-Projekte durch starke Persönlichkeiten im jeweiligen Unternehmen getragen werden. Es bedarf eines Macht-Promoters aus der obersten Führungsebene, der das Projekt politisch in die richtige Position rückt, und darüber hinaus eines Fach-Promoters, der durch Engagement, Zielstrebigkeit und fachliche Qualifikation die operative Umsetzung der verschiedenen Ziele gewährleistet.

Der Nutzen

Der erzielbare Nutzen durch ein effektives Customer Relationship Management ist – wie folgende Aufzählung zeigt – vielfältig:

- **Bessere Ausrichtung auf strategische Zielgruppen.** Durch die zielgerichtete Erfassung aller im Vertriebsprozessrelevanten Informationen über die Kunden können „homogene“ Zielgruppen gebildet werden. Dies ermöglicht eine bessere Fokussierung und damit eine höhere Reaktionsquote.

Darüber hinaus werden bei Mailing oder Telefonaktionen Streuverluste minimiert, was zu einer Reduzierung der Kosten führt.

- **Höhere Kundenzufriedenheit/Kundenbindung.** Die Dokumentation aller vertrieblichen Aktivitäten schafft mehr Transparenz und damit die Basis für eine ganzheitliche Akquisition. Sie ermöglicht den Aufbau einer auf den jeweiligen Kunden abgestimmten, optimalen Kontaktfolge (Mailing, Telefon, persönlicher Besuch). Gelingt nun auf Basis der gespeicherten Informationen noch die richtige Ansprache, wird die Kundenbeziehung gefestigt und der Außendienstmitarbeiter entlastet.
- **Produktivitätssteigerung.** Die geschaffene Transparenz ermöglicht eine Aufgabenverteilung zwischen Außen- und Innendienst. Darüber hinaus kann durch den Einsatz von Direct-Mail und Telefonmarketing der Außendienst entlastet werden. Dies bewirkt eine Erhöhung der verkaufsaktiven Zeit des Außendienstes und damit auch des Potenzials für einen höheren Pro-Kopf-Umsatz.
- **Geringere Vertriebskosten.** Durch die Verringerung der Kundenverlustrate (Churn-Rate) werden Vertriebsaufwendungen nachhaltig reduziert.
- **Stabilisierung der Kundenbeziehung.** Durch detailliertes Wissen über die Kundenbedürfnisse und Kaufverhalten.
- **Reaktivieren von Altkunden.** Refreshing früherer Kundenbeziehungen durch systematische Ansprache und Serviceorientierte Argumentation.

Kontakt:

Ulrich Krumb,
VMS Vertriebs- & Marketing- Services GmbH,
Alte Bergstraße 78
64665 Alsbach-Hähnlein
Tel.: (049) 6257 /9350-0
www.vms-gmbh.com
ulrich.krumb@vms-gmbh.com

Inhalt

1	CRM Customer Relationship Management	8	Die ganzheitliche Akquisition
1.1	Was verstehen wir unter CRM?	8.1	Database Marketing
1.2	Warum ist CRM gerade heute so wichtig?	8.2	Permission Marketing
1.3	Was ist das Besondere am CRM Ansatz?	8.3	Telemarketing / Call Center
1.4	Die CRM Erfolgsfaktoren.	8.4	Computer Aided Selling
1.5	Was ist ein CRM System?	8.5	Online Marketing
1.6	Die Architektur von CRM Systemen	8.6	E-Mail Marketing
1.7	Kollaboratives CRM	8.7	Die wirtschaftlichen Aspekte
1.8	Operatives CRM	8.8	Warum sich CRM rechnet
1.9	Analytisches CRM		
1.10	Der technische Aufbau eines CRM Systems	9	Kundenbindungsmanagement
1.11	Was ist ein eCRM System?	9.1	Umsetzung der Kundenbindung
1.12	Die Entwicklung oder „wo die Reise hingeht“	9.2	Die Segmentierung
1.13	Warum scheitern viele CRM Projekte?	9.3	Die Kundenbindungsstrategie
		9.4	Die Umsetzung und Erfolgskontrolle
2	Stufen einer erfolgreichen CRM Einführung	9.5	Ausgewählte Kundenbindungsinstrumente
2.1	Den eigenen CRM Reifegrad erkennen	9.6	Bonusprogramme
2.2	Die Kundensegmentierung	9.7	Beschwerdemanagement - Störung oder Chance?
2.3	Die Kundenbewertung	9.8	Die Kundenabwanderung in den Griff bekommen
2.4	Die Kundenstrategie		
2.5	Die Umsetzung der Strategie	10	Struktur und Inhalt einer CRM Datenbank
2.6	Anpassung der Kundenprozesse	10.1	Kunden richtig klassifizieren und ansprechen
2.7	Integration und IT Implementierung	10.2	Firmenmerkmale
2.8	Lernen aus der Kundenbeziehung	10.3	Merkmale Ansprechpartner
		10.4	Merkmale Opportunity
3	Der Kunde, das „C“ im CRM ?	10.5	Schritt für Schritt zur ersten eigenen CRM Datenbank
3.1	Kundenbedürfnisse und Kundennutzen		
3.2	Nutzungspotenziale finden	11	Auswahl und Einführung eines CRM Systems
4	Nicht jeder Kunde ist gleich	11.1	Das Problem
4.1	Die Kundensegmentierung	11.2	Die Psychologie
4.2	Die Kundennutzen-Segmentierung.	11.3	Der richtige Partner
		11.4	Der PC / die Hardware
5	Die Kunst der Kundenbewertung	11.5	Das geeignete Programm?
5.1	Was macht einen Kunden wertvoll?	11.6	Der Profit
5.2	Ausgewählte Kundenwertbezogene Analysen		
5.3	ABC Analyse	12	Anhang
5.4	Deckungsbeitragsrechnung	12.1	CRM Anforderungskatalog
5.5	Portfolioanalyse	12.2	Glossar
5.6	RFMR Methode	12.3	Literaturempfehlungen und Quellen
5.7	Customer Lifetime Value		
5.8	Welche Bewertung für welchen Zweck.		
6	Wie stabil ist die Geschäftsbeziehung?		
6.1	Messung der Kundenzufriedenheit		
6.2	Der Verlust durch verlorene Kunden		
7	Verkaufs- und Kaufprozesse		
7.1	Der Verkaufsprozess		
7.2	Der Kaufprozess		
7.3	Die Synchronisation der Prozesse		
7.4	Wer sind die Entscheider?		
7.5	Der Verkaufstrichter		
7.6	Ohne Handlungsbedarf keine Entscheidung		
7.7	Die Chancenanalyse, wer wird gewinnen?		
7.8	Strategische Verkaufsmethoden		

Bestellfax bitte an 06257/9350-49

Bestellung:

Bitte liefern Sie Exemplar(e) der Entscheidungshilfe

Kundenbeziehungen erfolgreich managen

Ein Leitfaden für Unternehmen, die CRM verstehen, nutzen und anwenden möchten

ISBN 3-8163-0451-6

zum Preise von je 50,- € zzgl. MwSt. + Porto an die folgende Adresse:

Anrede / Titel:	
Name / Vorname:	
Position:	Abteilung:
Firma:	
E-Mail:	@
Telefon:	Telefax:
Straße / Postfach:	
Land / Plz:	Ort:
<input type="checkbox"/> Bitte informieren Sie mich auch per <u>E-Mail</u> über die Workshops „Kundenbeziehungen erfolgreich managen“ mit dem Autor des Buches .	
Datum:	Unterschrift: X

Der Rechnungsbetrag ist sofort nach Erhalt der Rechnung fällig. Ihre Daten werden seitens der VMS GmbH zur Ihrer Information bez. Veranstaltungen und Neuigkeiten rund ums Thema Kundenmanagement verwendet. Mit Ihrer Unterschrift geben Sie Ihre Einwilligung, dass wir Sie auch per Fax, E Mail oder Telefon kontaktieren dürfen. Sollten Sie die Einwilligung nicht geben wollen, streichen Sie bitte entsprechende Satzteile oder setzen Sie sich mit uns in Verbindung

Fax Rückantwort bitte an 06257/93 50-49

VMS Vertriebs- & Marketing- Services - Alte Bergstraße 78 - 64665 Alsbach-Hähnlein - Tel 06257/9350-0