

Nachhaltiges CRM bei Bau

Die Einführung eines Customer Relationship Management (CRM)-Systems sollte das Top-Management beschließen und zwar für alle Abteilungen, die mittelbar mit Kunden zu tun haben. Denn CRM ist vor allem eine Unternehmensstrategie und weniger ein Technik-Thema. Das ist ein Ergebnis der „CRM-Studie 2020“ [1], die die vier CRM-Dienstleister itdesign, Maibron Wolff, Muuuuh! Consulting und die Sievers Group initiiert haben. So geht es den 800 befragten Geschäftsführern besonders darum, die Kommunikation zwischen Vertrieb, Marketing und Service zu erhöhen (36 Prozent), ein einheitliches Management der Kundenkontaktpunkte zu entwickeln (29 Prozent) oder das Kundenpotenzial besser auszuschöpfen (26 Prozent). Aufgaben, die eines gemeinsamen Denkens und Handelns bedürfen.

Die Studie sagt auch, dass sich drei Viertel der befragten Unternehmen begleiten lassen und dadurch von langjähriger Erfahrung und vielfältigem Projektwissen profitieren. Denn die unterstützenden Profis verstehen es, die entsprechende Software in die IT-Landschaft und die bestehenden Prozesse einzubinden, denn sie bringen entscheidendes Know-How über die Vernetzung jeweils wichtiger Informationen mit. So entfaltet sich das Potenzial einer CRM-Einführung voll und die Unternehmen erhalten zusätzliche Impulse.

Customer Relationship Management bei Yamaichi Electronics

So hat auch Yamaichi Electronics 2003 sein CRM-System eingeführt. Rund 80 Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing, Einkauf, Produkt- sowie Qualitätsmanagement nutzen inzwischen die Software. Entsprechend der kommunikativen Unternehmenskultur des Münchener Spezialisten für elektronische Steckverbinder und Kabelkonfektionen können diese Kollegen alle Kundendaten, laufende Projekte und Umsätze einsehen, erzählt Marketingleiterin Constanze Knoesel. Zudem lässt sich über eine Beurteilung von Verkaufschancen sogar ein gewisser Forecast für die kommenden Monate erstellen.

Die Marketingmitarbeiter nutzen die Kundendaten etwa, um gezielt Filter für Mailings zu setzen. Das erleichtert ihre Arbeit ungemein und macht sie erfolgreicher. Je spitzer die Zielgruppe, desto mehr Klicks durchs Mailing, lautet die Erfahrung. Hat das Unternehmen etwa einen Stand auf einer Regionalmesse, werden nur die Kunden in unmittelbarer Umgebung informiert oder eingeladen. Gibt es Produktneuheiten für einen sehr speziellen Markt, wie etwa Data-Networking, wird nur dieser Kundenkreis angeschrieben und nicht die gesamte Kundschaft mit für sie „unnützen Informationen genervt“. Die Resonanz ist laut Vertrieb positiv, weil es mehr Kundenkontakte durch diese gezielten Mailings gibt. Ein Beispiel, wie zwei Abteilungen stärker kooperieren statt in zwei Silos parallel zu arbeiten.

Als es vor Corona noch Messen außerhalb des Internets gab, wie die SPS oder die Electronica, hat Yamaichi das CRM-System zudem für eine bessere Erfassung der Kundenkontakte genutzt. „Die Leads haben wir auf der Messe zunächst mit einem handschriftlichen Messeberichtsbogen erfasst“, sagt Constanze Knoesel, denn die Mitarbeiter behalten einen besseren Kontakt zu ihren Gesprächspartnern, wenn sie auf einen Zettel schreiben statt direkt in einen Laptop. Der Bericht wird nach der Messe einerseits als PDF und andererseits als Kundenkontakt ins System eingepflegt. Das können Azubis innerhalb einer Viertelstunde erledigen. Wichtig ist die A-, B-, C-Kategorisierung durch die Messemannschaft. Denn entsprechend schnell muss der Innen- oder Außendienst bei den Kunden nachfassen. Außerdem hat der Vertriebsleiter eine schnelle Übersicht, ob sein Team die Aufgaben erledigt hat. „Dieses Tool hat sich in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb bewährt“, urteilt die Münchenerin.

Kundenbeziehungspflege bei Baufritz

Vor 20 Jahren führte Baufritz ein CRM-System ein. Doch das eigenentwickelte Programm hielt den Fortschritten im Customer Relationship Management nicht stand: Mobil ging nichts, es fehlten Automatismen und es gab auch keine Anbindung an das betriebliche ERP-System. Die Mitarbeiter waren unzufrieden. Deshalb wechselte der innovative Ökohausbauer Anfang des Jahres zu einem gängigen System. Die Entscheidung von Baufritz entspricht laut der CRM-Studie der allgemeinen Entwicklung. Zwar machen selbstentwickelte Systeme in den Unternehmen immerhin noch 17 Prozent aus. Doch der Marktanteil schwindet gegenüber den vor allem genannten Anbietern wie SAP, Microsoft, Salesforce oder CAS.

Ein Grund dafür ist, dass fast zwei Drittel der User ihren Eigenentwicklungen kritisch gegenüberstehen. Hinter den Eigenentwicklungen stecken fast immer Einzelkämpfer oder sehr kleine Entwicklerteams, die mit der CRM-Entwicklung der vergangenen Jahre nicht

fritz & Yamaichi Electronics

mithalten konnten, erklärt Rainer Schramm. Außerdem sei die Nachprogrammierung unverhältnismäßig teurer, so der Chef-Berater von itdesign.

„Der Umstieg auf ein neues CRM-System ist herausfordernd“, sagt Baufritz-Verkaufsleiterin Nadja Wriedt unumwunden, denn trotz aller Unzufriedenheit über das alte System tun sich etliche der 90 User schwer, sich von lieb gewonnenen Gewohnheiten zu verabschieden. Doch erste Erfolge stellen sich ein: Einige Kollegen finden es bereits „cool“, dass sie jederzeit und von überall mit dem Tablet arbeiten können und alle Informationen sowie Kundendetails parat haben.

Vor allem strategisch kommt das Traditionsunternehmen mit Sitz in Erkheim/Allgäu einen wichtigen Schritt voran. Weil beim Hausbau 80 Prozent einmalige Kunden sind, ist es entscheidend, schnell einen ersten Kontakt aufzubauen. Bei jährlich 15.000 Kataloganfragen schaffen es die deutschlandweit 25 Handelsvertreter nicht immer, innerhalb von 24 Stunden zu reagieren. Deshalb bekommen die Interessenten nach dem Versand des Katalogs jetzt als Zwischenschritt automatisch über das CRM-System eine personalisierte E-Mail mit den Kontaktdaten ihres regionalen Ansprechpartners. „Wir haben für den ersten telefonischen Kontakt wertvolle Zeit gewonnen“, erzählt die 42-jährige Diplom-Kauffrau. Außerdem melden sich stark interessierte Kunden teils selbst zurück.

Nadja Wriedt ist froh, dass der Betrieb noch vor der Corona-Pandemie umgestiegen ist: „Ohne den mobilen Zugriff wäre ein flexibles und strukturiertes Arbeiten kaum möglich gewesen“. Dank des neuen CRM-Systems können ihre Mitarbeiter vom Home-Office auf die Kundendaten zugreifen und unabhängig weiterarbeiten.

Akrribische Datenpflege als wichtigste Voraussetzung

Auch die vier großen Anbieter erfüllen nicht immer die Kundenerwartungen, so die Studie, doch unter dem Strich gibt es mehr Befürworter als Kritiker. Dass Kunden auch nach dem Wechsel auf gebräuchliche Systeme unzufrieden sind, begründet Rainer Schramm u.a. mit überhöhten Erwartungen: „Jedes Unternehmen möchte gerne wissen, wer wann wo etwas Neues kauft.“ Soweit sei die künstliche Intelligenz noch nicht. Außerdem würde Amazon, das oft als Benchmark herangezogen wird, seine Daten extrem sorgfältig pflegen und daraus sein starkes Wachstum generieren. Da hinken die Studienteilnehmer aktuell noch hinterher: Lediglich zwei Drittel haben Ansprechpartner, Kontaktdaten und Leistungen vollständig dokumentiert. Gerade zwei Fünftel erfassen Kontakthistorie und Verkaufschancen. Und nicht mal ein Drittel weiß etwas über die Zufriedenheit seiner Kunden oder deren Wünsche. „Es fehlen oft die Grundlagen für einen geölten Verkaufsprozess“, kommentiert der CRM-Experte.

Quelle: [1] <https://crm.itdesign.de/aktuelles/neuigkeit/crm-studie-2020-ergebnisse/>



Der Autor:

Jens Gieseler ist freier Journalist und PR-Berater aus Tübingen mit den Themenschwerpunkten Personal und Management.

✉ gieseler@wissensmanagement.net