

»Ich will es, so wie ich es will – jetzt!«

Durch die Vielzahl der Angebote ist der Verbraucher in seiner Entscheidung, ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, heute anspruchsvoller denn je. Findet er nicht auf Anhieb das, was er sucht, wendet er sich kurz entschlossen der Konkurrenz zu – die sitzt im Zweifelsfall schon nebenan – im Internet nur einen Mausklick weiter. Keine Frage also, dass Unternehmen, die in diesen stark umkämpften Märkten in extrem hohem **Wettbewerbsdruck** zueinander stehen, Überlegungen anstellen, wie sie ihre Kunden langfristig an ihr Unternehmen binden können.

Die Gunst und das **Vertrauen** des Kunden zu erlangen ist dabei als Wettbewerbsvorteil von nahezu existenzieller Bedeutung. Nur auf Basis aussagekräftiger Informationsgrundlagen kann Wissen systematisch aufgebaut, können die richtigen Rückschlüsse gezogen und anschließend geeignete Maßnahmen zur **Kundenbindung** und **Neukundengewinnung** eingeleitet werden. Daher ist es heute für ein Unternehmen wichtiger denn je, seine Klientel kontinuierlich und aufmerksam zu studieren, um Wünsche und Bedürfnisse zu erkennen und ggf. sogar zu antizipieren. Denn: Nur ein zufriedener Kunde ist ein guter Kunde, und ein guter Kunde bleibt einem Unternehmen nur dann treu, wenn er sich dort kompetent und gut behandelt fühlt.

Vor diesem Hintergrund wurde das Kundenbeziehungs-Management (im Englischen: **Customer Relationship Management** oder kurz **CRM**) in den letzten Jahren zum Schlagwort und als wichtiges Instrument zur Kundenbindung erkannt.

Definition und Ziele

Unter dem Akronym CRM subsumieren sich mannigfaltige Begrifflichkeiten und verschiedene technische Lösungsansätze. Eine Definition ist deshalb nur unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Abteilungsinteressen eines Unternehmens möglich und somit letztendlich immer auch eine Frage des Blickwinkels.

Allen Abteilungsinteressen übergeordnet sind zunächst die **strategischen Unternehmensziele**: Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch den langfristigen Aufbau und die nachhaltige Festigung des Kundenvertrauens. Zur Zielerreichung sollten sämtliche Unternehmens-Ebenen die Möglichkeiten des CRM optimal nutzen. Die maßgeschneiderte und **individualisierte Ansprache** des Kunden als Instrument zur Erhöhung der **Kundenzufriedenheit** ist dabei der zentrale Erfolgsfaktor; denn auch heute noch gilt die Regel: Es ist teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten.

Ziel ist es (ggf. mit der Unterstützung von Informations- und Kommunikationstechnologien) profitable, ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und nachhaltig zu festigen. Während EDV- oder IT-Abteilungen die besseren **Service- und Supportmöglichkeiten** mittels CRM hervorheben, betonen Marketingabteilungen vor allem die erweiterten Möglichkeiten zur effektiven **Kundendatenanalyse** und gezielten **Markt- und Kundensegmentierung**. Und für den Vertrieb ist CRM letztendlich die Erweiterung bereits am Markt erhältlicher Softwarelösungen zur **Vertriebsautomatisierung** bzw. zum **Kundenkontaktmanagement**.

Aber! Die letzten Jahre haben gezeigt, dass die vielgepriesenen IT-Lösungen allein nicht das gewünschte Ergebnis gebracht haben. Im Gegenteil: Viele Menschen fühlen sich durch die Technisierung des Services mit ihren Problemen allein gelassen. Der Faktor Mensch war im CRM-Szenario der e-business-Generation nicht vorgesehen – er wurde schlichtweg ignoriert!

Kundennutzen durch Servicequalität

Ein Unternehmen auf CRM auszurichten, bedeutet deshalb vor allem eines: Die konsequente Einstellung auf die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme des Kunden auf allen Ebenen.

Die heutigen Erwartungen an ein modernes Kundenmanagement seitens des Kunden sind kontinuierlich gewachsen und umfassen vor allem den Wunsch nach:

- einer direkten, schnellen und bedarfsorientierten Kommunikation über alle Kommunikationskanäle (Stationär, E-Mail, Internet, Call Center etc.)
- einer persönlichen, freundlichen und kompetenten Ansprache
- einem qualifizierten Ansprechpartner mit Echtzeitzugriff auf die eigene Kundenhistorie
- einem professionellen, d.h. proaktiven, Beschwerdemanagement
- einer maßgeschneiderten Anpassung von Dienstleistungen an Individualbedürfnisse
- einer Serviceautomatisierung (elektronische Rechnungen, Kontoauszüge, Auftragserteilung und -änderung, Neuigkeiten etc.)

Kundenbeziehungs-Management ist die Bereitschaft, sich selbst zu ändern

Der Aufwand, der bisweilen betrieben wird, Kundenbindungsmaßnahmen in ein Unternehmen zu implementieren, ist je nach Unternehmensgröße und Budget hoch und kann erhebliche Kosten verursachen. Da die Projektauswirkungen und die damit einhergehenden notwendigen organisatorischen Veränderungen im Unternehmen oftmals unterschätzt werden, schlagen gerade große Projekte immer wieder fehl – am Ende steht deshalb mitunter nichts anderes als eine Art **elektrifizierter Ist-Zustand**.

Kundenorientierung nicht nur als technische Modeerscheinung, sondern als Mission zu begreifen, setzt deshalb zunächst eine klare unternehmerische **Strategie** und effiziente **Planung** voraus. Das Unternehmen auf allen Ebenen in allen Phasen auf **Kunden-** und **Serviceorientierung** auszurichten, ist dabei ein wesentlicher Schritt zum Erfolg. Klar definierte Ziele und Werte entlang der Wertschöpfungskette können hier in zunehmendem Maße vom weichen zum harten Faktor werden, wenn sie nachhaltige **Vorteile gegenüber der Konkurrenz** verkörpern.

Unternehmen sind deshalb gut beraten, ihre Mitarbeiter von Beginn an konsequent in die Neuausrichtung des Unternehmens mit einzubeziehen und mit intensiven **Schulungsmaßnahmen** auf den Wandel im Unternehmen vorzubereiten. Erst wenn alle Mitarbeiter die Möglichkeiten flexibel, routiniert und mit **Begeisterung** zu nutzen wissen, wird der Funke auch auf den Kunden überspringen – und er wird es ihnen danken.

Weitere Fragen zum Thema Kundenbeziehungsmanagement und Kundenbindung beantworten wir Ihnen gern.

faust communications

fon: 030 - 44 04 99 61 · fax: 01212 - 5760 - 12942

info@faust-communications.de · www.faust-communications.de

Ansprechpartner: Holger Faust

FAX-Rückantwort an 01212 - 5 760 - 12 942

Ich bin interessiert an weiteren Informationen zum Thema Corporate Identity und Unternehmenskommunikation und wünsche einen unverbindlichen Gesprächstermin. Bitte nehmen Sie zwecks Terminvereinbarung Kontakt mit mir auf.

Name:

Vorname:

Unternehmen:

Straße:

PLZ und Ort:

Tel.:

E-Mail:

Terminvorschlag