

Kundenbeziehungsmanagement

Wie behalte ich meinen Kunden?

11. Mai 2005

Prof. Dr. Herrad Schmidt

Universität Siegen

Institut für Wirtschaftsinformatik

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Schmidt@fb5.uni-siegen.de

<http://www-wirtschaftsinformatik.fb5.uni-siegen.de/winfo/>



Kundenbeziehungsmanagement hat zum Ziel ...

- Umsatzwachstum
- die Erhöhung der Umwandlungsrate von Angeboten in Aufträge
- eine höhere Kauffrequenz
- die langfristige Loyalität der Kunden
- die Abnahme der Preiselastizität
- die Erhöhung des Kundendeckungsbeitrags
- die Reduzierung der Abwanderungsquote
- die Verringerung von Streuverlusten
- die Kostenreduzierung in Marketing, Vertrieb und Service



Kundenbeziehungsmanagement bedeutet ...

- Nutzenorientierung statt Produktorientierung
- Kundendifferenzierung statt Gleichbehandlung
- Zielgenauigkeit statt Streuprinzip
- Lösungsangebot statt Katalog
- Individualisierung statt Standardisierung
- Mehrwertschaffung statt Preisdumping
- kundenspezifische Servicestrategie statt Einheitsangebot
- Multikanalstrategie statt Parallelkommunikation
- Aktion statt Reaktion
- Rückkopplung statt Ablage



Kundenbeziehungsmanagement bedingt ...

- Geeignete Kundenstruktur
- Informationen über die Kunden
- Differenzierte Handlungsmöglichkeiten
- Wahrnehmungsmöglichkeit durch den Kunden
- Unterstützung der Geschäftsleitung und der Mitarbeiter
- Motivation bei allen Beteiligten
- Vision und Ideen
- Strategien, Konzepte und geeignete Maßnahmen
- Software-Unterstützung
- ein Budget, etwas Zeit und Geduld





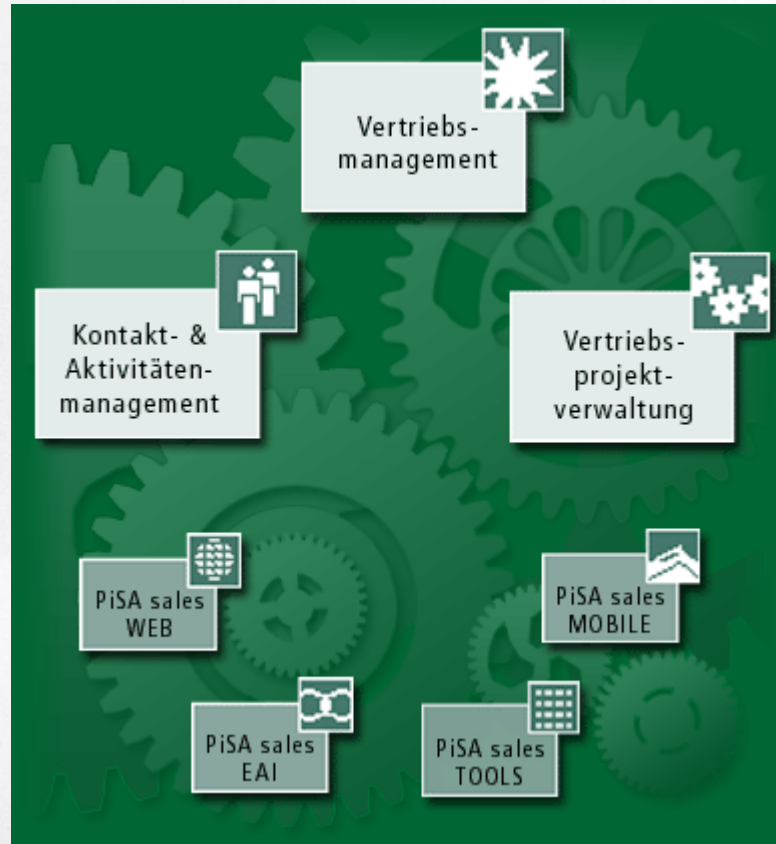
Software-Unterstützung kann erfolgen durch ...

- Office-Software
- MS-Outlook, Groupware
- Datenbanksystem
- PPS/ERP-System, Warenwirtschaftssystem
- Kontaktmanagementsoftware
- Help Desk System, Call Center Software
- Systeme unter den Bezeichnungen:
CAS (Computer Aided Selling), SFA (Sales Force Automation),
Vertriebsunterstützung
-  Customer Relationship-System (CRM-System)
- eCRM-System (elektronischer Selbstbedienungsladen)





CRM-Systeme: Beispiel 1

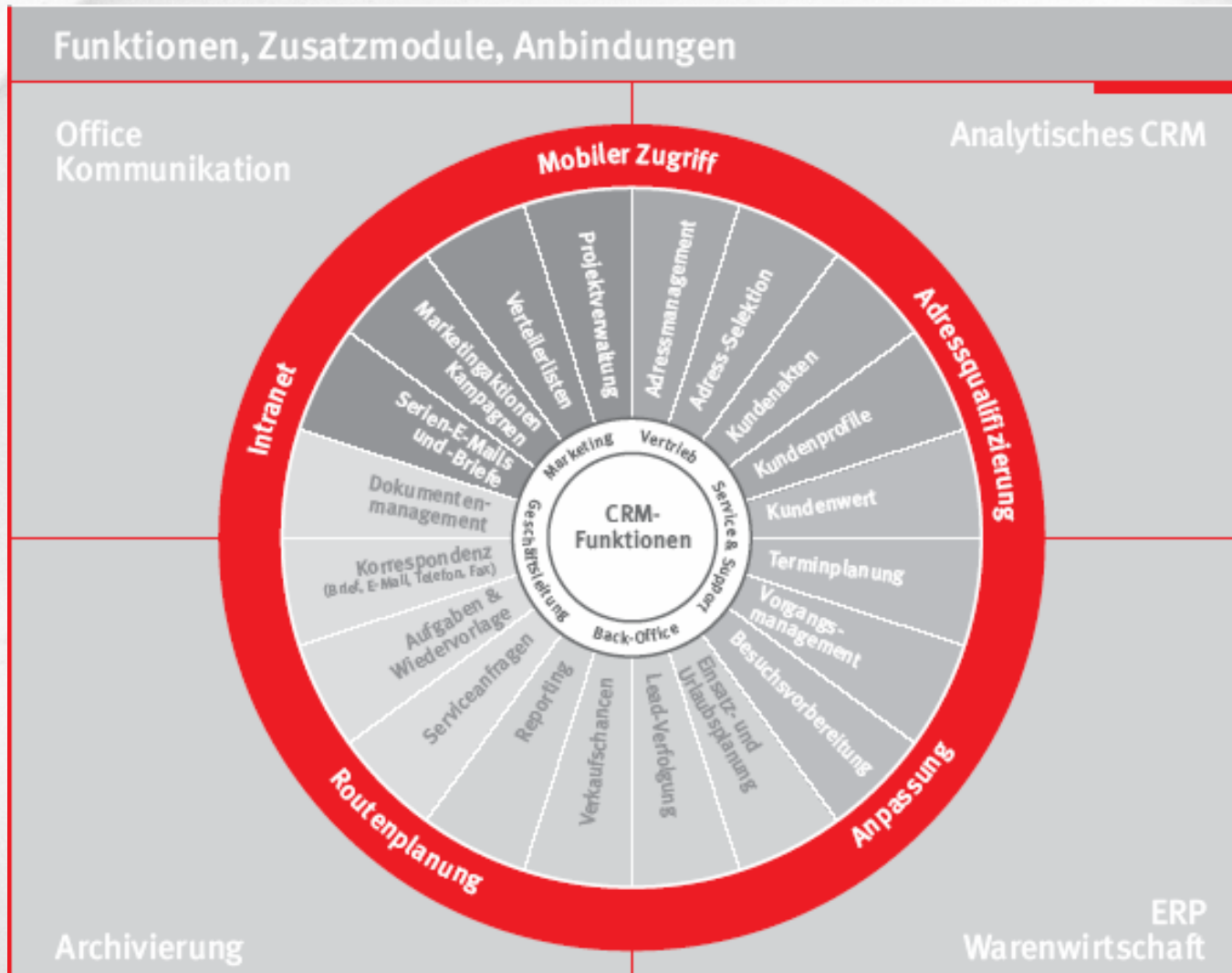


<http://www.pisa.de>



Beispiel 2

CAS genesisWorld

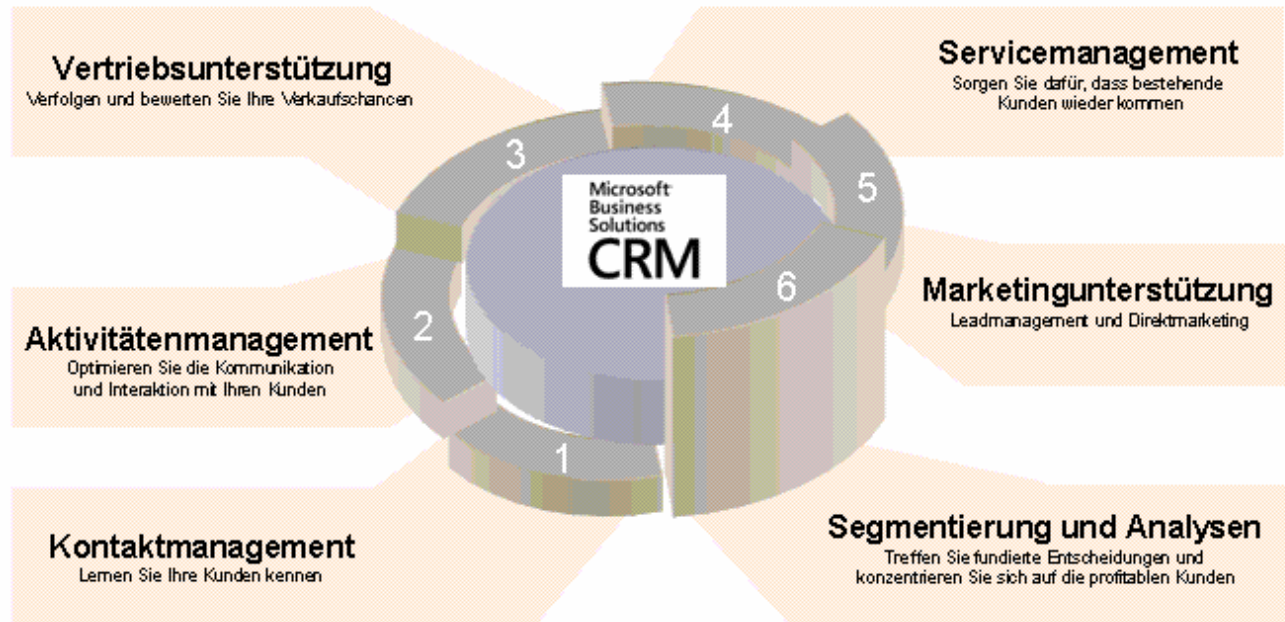




Beispiel 3

Microsoft Business Solutions

Die Microsoft CRM-Leiter



Microsoft Business Solutions CRM

Quelle: <http://www.microsoft.com/germany/businesssolutions/crm/default.aspx>

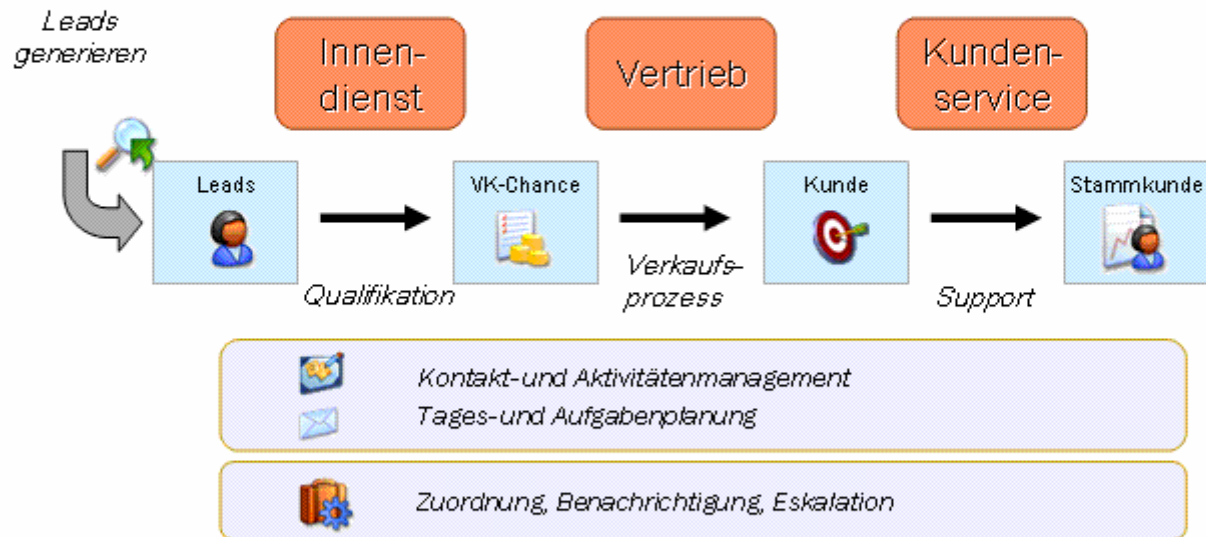
Internet-Live-Meeting

Microsoft
Ihr Potenzial. Unser Antrieb.



Vertriebssteuerung am Beispiel Microsoft CRM

Bessere Prozesse



Quelle: <http://www.microsoft.com/germany/businesssolutions/crm/default.msp>

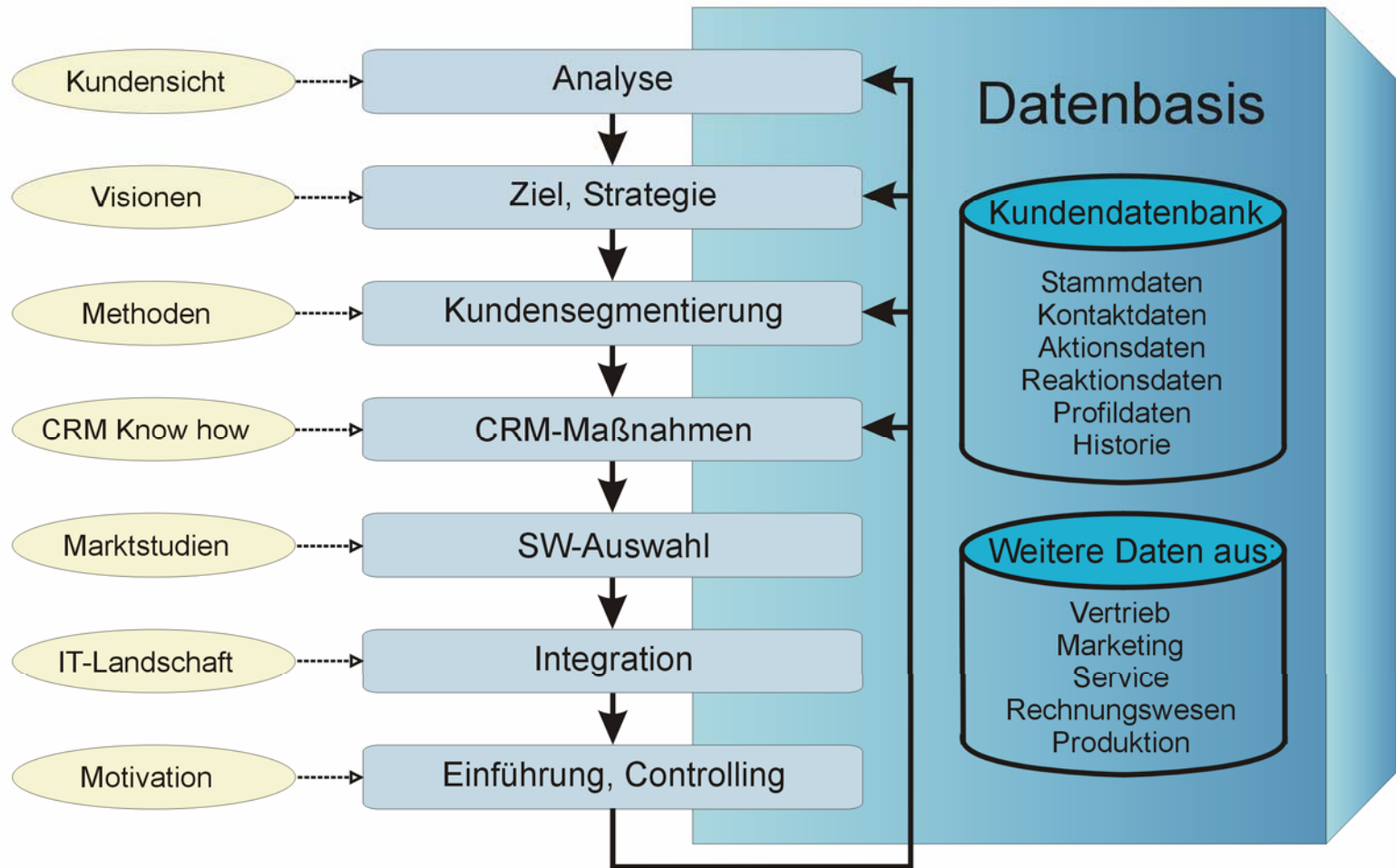
Internet-Live-Meeting

Microsoft
Ihr Potenzial. Unser Antrieb.





Kundenbeziehungsmanagement wird eingeführt ...





Ansatzpunkte:

- Kundenwissen und Bewertung
- Die Kommunikation
- Die kundenorientierte Mitarbeiterführung
- Angebotserstellung
- Der Kunde im Einzelhandel
- Kontakt- und Kampagnenmanagement
- Beschwerdemanagement
- Prozeßintegration mit dem Kunden
- Web-Auftritt



Ansatzpunkt: Kundenwissen und Bewertung (1)

Analyse




Ziel, Strategie



Kundensegmentierung

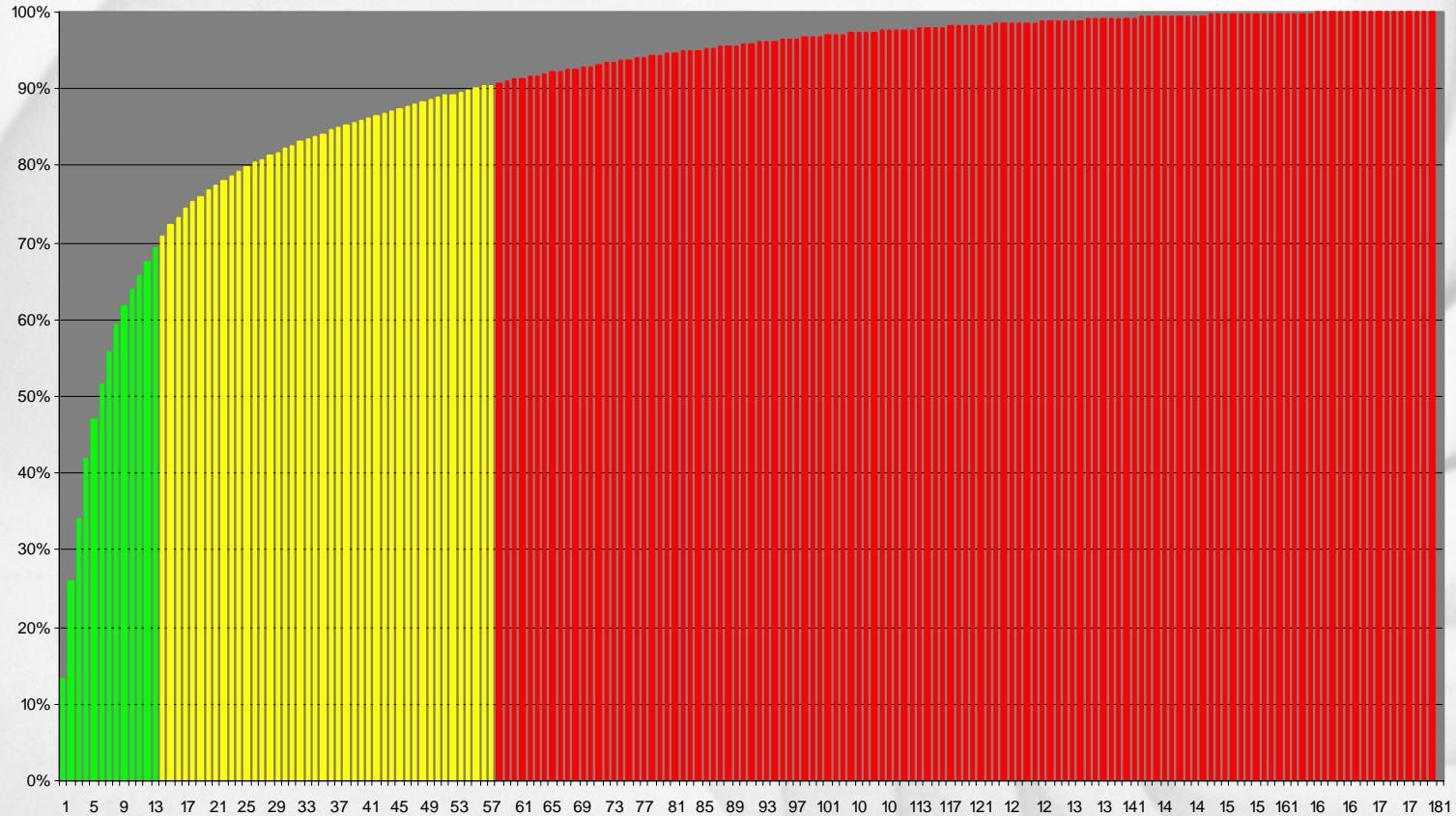


- Wo liegen welche Kundendaten in welcher Form vor? Welche Daten dienen der Bewertung? Wo fallen Informationen über Kunden an?
- Übersicht über das gesamte Kundenwissen (inkl. weicher Faktoren), einheitliche Haltung und Integration der Kundendaten
-  Bewertung der Kunden nach Umsatz, Zahlungsmoral, Kaufintensität und Potential, Präferenzen, etc., Scoring-Verfahren und ABC-Analyse mit Gruppenbildung





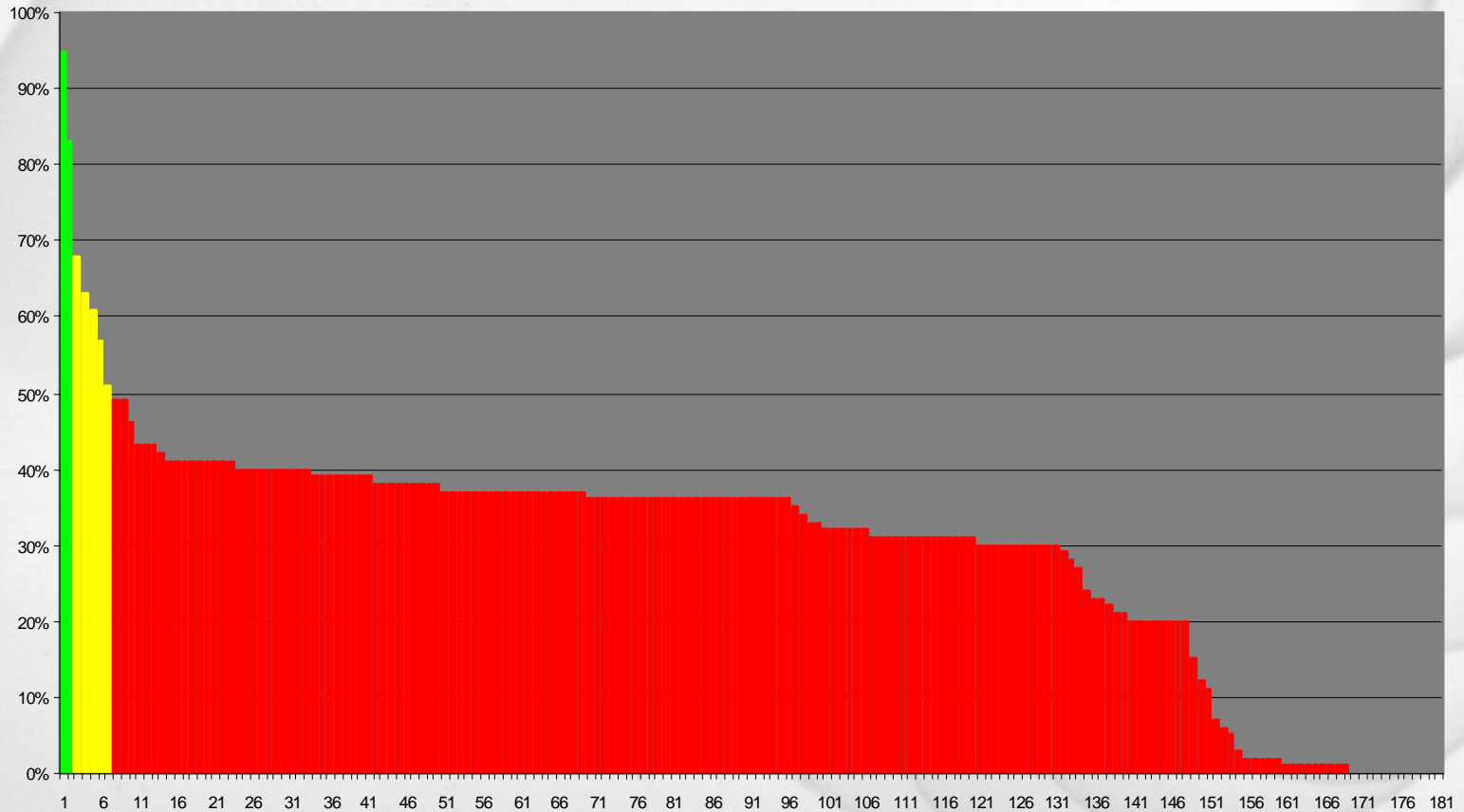
ABC-Analyse nach Umsatz in %, kumuliert





Kundenscoring

nach Umsatz, Zahlungsmoral und Kaufintensität





Ansatzpunkt: Kundenwissen und Bewertung (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- Gruppenspezifisches Kampagnenmanagement, gezielte und vorausschauende Kundenansprache, Loyalitätsprogramme, Potentialerschließung, Kündigerprävention
- Excel, Outlook, Adressverwaltung, Datenbanksystem, PPS/ERP-, Warenwirtschaftssysteme, Kontakt-, Kampagnenmanagementsystem
- Vertrieb und Buchhaltung, Kundendaten aus verschiedenen Quellen
- Vertriebsschulung, Testläufe, Messung von Rückläufen und spezifische Erfolgszahlen, laufende Ergänzung des Kundenwissens

Beispiel: <http://www.hea.de/> -> Angebote -> Life-Service-Konzept für Bauherren, ...



Ansatzpunkt: Kommunikation (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Welche Kommunikationswege wählt der Kunde? Wie steht es um die Erreichbarkeit? Gibt es Regeln über die Reaktion auf Kundenanfragen?
- Gute Erreichbarkeit, schnelle Reaktionszeiten, kundenindividuelle Ansprache
- Kommunikationsaufwand nach Wertigkeit des Kunden, z.B. Kundenbesuche, kundenspezifische Wahl der Kommunikationswege



Ansatzpunkt: Kommunikation (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- one-face-to-the-customer, gruppenspezifische Aktivitäten und Reaktionsregeln, Newsletter, ereignisgesteuerte gezielte Ansprache von Kunden
- Kundendatenbank, Kontaktmanagementsystem, Call Center Software, CRM-System
- Marketing, Vertrieb und Service
- Tests, Messung von Reaktionszeiten und Erreichbarkeit, Auswertung der Besuchsberichte

Beispiel: <http://www.rapidmax.de>



Ansatzpunkt: Kundenorientierte Mitarbeiterführung (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Welche Qualifikation besitzen die Mitarbeiter? Wie ist es um die Mitarbeiterloyalität bestellt? Ist eine Weiterbildung notwendig?
- Orientierung an den Kundenwünschen und -erwartungen, „emotionale Hinwendung“, Reduzierung der Beschwerden
- Neukunden, loyale Kunden, Problemkunden, profitable Kunden



Ansatzpunkt: Kundenorientierte Mitarbeiterführung (2)

CRM-Maßnahmen

~~SW-Auswahl~~

Integration

Einführung, Controlling

- 360°-Blick, Vermittlung kundenorientierter Einstellungen und Verhaltensweisen, Schulung in Kommunikation, Erarbeitung von „soft skills“, „Wir-Gefühl“ auslösen, Win-Win-Lösung im Auge behalten, kundenangepaßte Wahl der Ansprechpartner
- Sämtliche Geschäftsprozesse
- Schulung, organisatorische Maßnahmen, Testkäufe (?), Kundenbefragung

[http://www.competence-site.de/personalmanagement.nsf/E15F6B1E831A2FC4C1256EDD00467137/\\$File/kundenorientierte_mitarbeiterfuehrung.pdf](http://www.competence-site.de/personalmanagement.nsf/E15F6B1E831A2FC4C1256EDD00467137/$File/kundenorientierte_mitarbeiterfuehrung.pdf)



Ansatzpunkt: Angebotserstellung (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Wie ist der Geschäftsprozeß der Angebotserstellung gestaltet? Welche Daten über Interessenten, Kunden, Anfragen, Aufträge, Service, Kontakte, etc. fließen in den Prozeß ein? Wie sieht das Dokument aus?
- Erhöhung der Umwandlungsrate, Verringerung der Prozeßkosten, Erhöhung des Kundendeckungsbeitrags, Verkürzung der Reaktionszeiten, Verbesserung der Kundenbindung
- Bewertung der Kunden nach Umsatz, Zahlungsmoral, Kaufintensität, Potential, Präferenzen, Scoring-Wert, Deckungsbeitrag, Customer Lifetime Value



Ansatzpunkt: Angebotserstellung (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- Bewertung und Klassifizierung der Anfragen und Kunden, Nutzenargumente und Mehrwerte entwickeln, Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, Dokument überarbeiten, Nachverfolgung regeln
- Spezialprogramm für die Angebotsbearbeitung, Angebotskonfiguratoren, PPS/ERP-System, CAS- oder CRM-System, Data Warehouse, Data Mining
- mit Kalkulationsprogramm, Excel, Word, PPS/ERP-System
- Mitarbeiter schulen und einschwören, Anreizsysteme einführen, Kennzahlen festlegen und messen, Kundenwissen anreichern





Ansatzpunkt: Der Kunde im Einzelhandel (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Erfassungsmöglichkeiten von Kundendaten, vorhandene Verkaufsstrategien und Aktionen und ihre Folgen
- Höherer Umsatz pro Kunde, höherer Kundendeckungsbeitrag, höhere Frequenz, weniger Beschwerden
- nach persönlichen Merkmalen, wie Alter, Präferenzen, Wohnort, Familie, Kaufverhalten, Potentialeinschätzung, Kundenbindungsdauer, Kundenlebenszyklus etc.



Ansatzpunkt: Der Kunde im Einzelhandel (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- Kundenkarten einführen, Loyalitätsprogramm, Kontakte und Signale registrieren, Kooperationen für Systemangebote eingehen, Cross-Selling, gezielte Aktionen für Kundengruppen
- Excel, Datenbanksystem, Outlook, Kontakt- und Kampagnenmanagementsystem, CRM-System
- Warenwirtschaftssystem
- Gezielte Maßnahmen testweise durchführen, Reaktionen registrieren, Kenngrößen messen

Beispiel: http://www.wu-wien.ac.at/inst/handel/downloads/bauMax_LVA%20MarketingII_2005.pdf



Ansatzpunkt: Kontakt- und Kampagnenmanagement (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Wie werden Kontakte registriert? Wie ist eine Wiedervorlage geregelt? Wie erfolgt die Kundenansprache bei Aktionen und Events?
- Zielgenaue Kundenansprache, Vermeidung von Streuverlusten, Erfüllung der Kundenerwartung
- Gruppierung nach Präferenzen, nach Cross-Selling-Potential, nach Kommunikationskanälen



Ansatzpunkt: Kontakt- und Kampagnenmanagement (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- gruppengezielte Kontaktaufnahme, Registrierung von Kontakten, Aktivitätenverwaltung, gezielte Aktionen, Vertriebssteuerung
- CRM-Systeme oder Teilsysteme für das Kontakt- und Kampagnenmanagement
- Marketing, Vertrieb, Service, Kundendatenbank
- Erstellung eines Leitfadens, Prototypische Durchführung einer Kampagne mit Erfassung der Rückkopplung und evtl. Kundenzufriedenheit

Beispiel (ab S.6): http://www3.baden-wuerttemberg.de/sixcms/media.php/1055/Vortrag_Besch_Laub.pdf



Ansatzpunkt: Beschwerdemanagement (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Wie viele Beschwerden gehen ein? Wie ist das „Verständnis“ für Beschwerden? Wie werden Beschwerden behandelt? Worauf beziehen sie sich?
- Beschwerdemanagement als produktive Qualitätssicherung und Informationsquelle über Kundenerwartungen
- Gruppenbildung nach Beschwerdeanlaß, -grund und -häufigkeit



Ansatzpunkt: Beschwerdemanagement (2)

CRM-Maßnahmen

- Beschwerdestimulierung, Regelungen für Annahme, Bearbeitung, Regulierung, Analyse, Controlling

SW-Auswahl

- Kontakt- oder Beschwerdemanagementsystem bzw. Komponente eines CRM-Systems

Integration

- Qualitätsmanagement, Kundendatenbank

Einführung, Controlling

- Mitarbeiterschulung, Reports und Kennzahlen erzeugen

Studie von IMAGIN:

http://www.imaginag.de/4_wissensbasis/Studie_Beschwerdemanagement_Management_SummaryRRR.pdf



Ansatzpunkt: Prozeßintegration mit dem Kunden (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Welche vor- oder nachgelagerten Prozesse im Bereich der Fertigung oder Beschaffung werden beim Kunden durchgeführt?
- Verstärkung der Kundenbindung, Erlangung von Alleinstellungsmerkmalen
- Auswahl aufgrund geeigneter Prozesse und Zuverlässigkeit



Ansatzpunkt: Prozeßintegration mit dem Kunden (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- Vernetzung, Abdeckung weiterer Prozeßschritte, Vendor Managed Inventory (VMI), Supply Chain Management (SCM), Kooperation mit Systempartnern, Aufbau von Betreibermodellen
- VMI-System, SCM-System, Electronic Data Interchange (EDI)
- Kommunikation mit dem Kunden, PPS/ERP-System
- Angebote an den Kunden, Verträge, Messung des Kundendeckungsbeitrags

Beispiel: <http://www.druckhauskay.de/>



Ansatzpunkt: Web-Auftritt (1)

Analyse



Ziel, Strategie



Kundensegmentierung



- Welche Form der Web-Präsentation wird gewählt?
Wie wird sie vom Kunden genutzt?
- Erhöhung der Seitenabrufe,
Informationsbeschaffung über Kundenpräferenzen,
Angebote von Cross-Selling
- entsprechend der Personalisierung



Ansatzpunkt: Web-Auftritt (2)

CRM-Maßnahmen

SW-Auswahl

Integration

Einführung, Controlling

- Personalisierte Angebote und Empfehlungen, Beteiligung an Portalen,
- eShop, eCRM-System, Produktkonfigurator, User Tracking System, Software für Collaborative Filtering bzw. Customer Profiling, Data Warehouse-System, Web Mining
- Back-Office
- Einsatz der erweiterten Web-Präsenz, Web-Controlling, z.B. Logfile-Analyse, Cookies, Registrierungen, Bestellungen, ...

Eine Praxishilfe zur Nutzung des Internet für Electronic Commerce für KMU:

Einsatz von Shopsystemen für eCommerce-Anwendungen:

<http://www.wi1.wiso.uni-goettingen.de/pa/reco/kompetenz/broschueren/shopsysteme.pdf>



Wie behalte ich meine Kunden?

- Blick durch die Kundenbrille
- Anreicherung des Kundenwissens
- Gestaltung der Kommunikation
- Regelungen zum Verhalten
- Motivierung der Mitarbeiter
- Vermittlung von Verlässlichkeit
- Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen
- Einführung von Kündigerprävention
- Schaffung von Win-Win-Situationen
- Verfolgung eines Loyalitätsmarketings



Verfahren zur Einführung

Ressourcen bereitstellen

Prozesse untersuchen

Zielsystem festlegen

Kenngößen bestimmen

Kundensicht einnehmen

Ansatzpunkte bestimmen

Maßnahmen gestalten

Regelsystem aufstellen

Mitarbeiter einschwören

Kennzahlen messen

Umsetzung

externe
Beratung!?



Links

- Beratungsbriefe: <http://www.crm-expert-site.de/>
- Online Messe für CRM: <http://www.acquisa-crm-expo.de/>
- Competence Center (Fraunhofer ALB): www.competence-site.de/crm.nsf
- CRM Research Center: www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html
- Magazin für Marketing und Vertrieb: <http://www.acquisa.de/>
- absatzwirtschaft online: www.absatzwirtschaft.de

Hinweis: Die Angaben von Links und die Screenshots dieser Präsentation dienen nur der Veranschaulichung und als Verweise auf Informationsquellen. Sie stellen weder Werbung dar noch ist mit der Angabe eine Wertung verbunden.