

Kunden- und Kontaktmanagement in KMU:

Organisieren Sie Ihren Erfolg!

Bei erfolgreichen Unternehmen steht der Kunde im Mittelpunkt der Aktivitäten. Fast jedes Unternehmen sieht sich steigenden Erwartungen der Kunden ausgesetzt, die nicht zuletzt durch das Internet über Produkte und Preise gut informiert sind. Zugleich ermöglichen es die neuen Informations- und Kommunikationstechniken auch kleinen Unternehmen, eigene Informationen mit geringen Transaktionskosten zu verbreiten, um damit Bestandskunden zu binden und Neukunden zu interessieren.

Allerdings kommt es in der Regel nicht darauf an, möglichst viele potentielle Interessenten zu erreichen, sondern diese sehr gezielt und möglichst persönlich anzusprechen, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erzielen. Dies setzt eine umfangreiche Informationssammlung über alle Kundenkontakte voraus, wobei zugleich der innerbetriebliche Informationsfluss verbessert wird. Das kann mit vertretbarem Aufwand nur bei Unterstützung durch entsprechende Computerprogramme realisiert werden, der Fachausdruck lautet CRM-Systeme (für Customer Relationship Management); sie verwalten umfangreiche Kundendaten und ermöglichen es, diese zielgerichtet für vielfältige Kundenkontakte einzusetzen. Nachfolgend

werden wesentliche Funktionen beschrieben sowie einige Produkte vorgestellt, die sich besonders für kleine Unternehmen eignen. Abschließend folgen ein paar Hinweise für die Einführung eines CRM-Systems.

■ Funktionen

CRM-Systeme verwalten für jeden Kunden und Interessenten nicht nur Adressen, Telefon- und Faxnummern, E-Mail etc., sondern auch alle Ansprechpartner und Klassifizierungen, die manuell oder aus anderen Informationen generiert werden, um die Kunden gezielt ansprechen zu können. Darüber hinaus können Dokumente (Briefe, Tabellen etc.) und Notizen zu jedem Einzelkontakt (Anruf, Besuch) verknüpft werden, um eine „virtuelle Kundenakte“ zusammenzustellen. Dabei besteht in vielen Systemen eine zentrale Wiedervorlage, oft mit Erinnerungsfunktion. Besteht eine Verbindung zwischen PC und Telefon, so kann aus dem Programm heraus gewählt und bei eingehenden ISDN-Anrufen der entsprechende Kontakt angezeigt werden. Aus den gespeicherten Informationen lassen sich Einzel- oder Serienaussendungen per Brief, Fax oder E-Mail mit persönlicher Ansprache oder auch mit individuellem Inhalt erzeugen. Erweiterte Statistikfunktionen erlauben (bei entsprechend konsequenter Verwendung) jederzeit einen Überblick über die durchgeführten Marketing-Aktivitäten und deren Erfolg. Da der Funktionsumfang und die Preise verschiedener CRM-Lösungen stark variieren, empfiehlt es sich, vorab den eigenen Funktionsbedarf genau zu ermitteln um das geeignete Softwarepaket entsprechend auszuwählen.

■ Schnittstellen und Integration

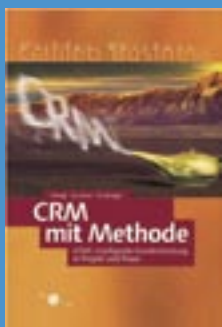
Bei der Auswahl des geeigneten Softwarepakets spielt das Zusammenwirken mit der bestehenden Adressverwaltung und Branchenlösungen eine zentrale Rolle. Durch eine entsprechende Schnittstelle wird zum einen die Doppelerfassung von Kontaktdaten vermieden, in der anderen Richtung ist es vorteilhaft, wenn Angebote, Aufträge, Umsatzdaten und Finanzinformationen ebenfalls in der CRM-Lösung zur Verfügung stehen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Import-/Exportschnittstellen, bei denen der Abgleich regelmäßig angestoßen werden muss, und einer echten Anwendungsintegration, bei der auf die Originaldaten zugegriffen wird und idealerweise aus dem CRM-System heraus die Adressdaten gepflegt und Angebote erstellt werden können. Einen solchen Integrationsgrad bieten

Buchtipps zum Thema:

CRM mit Methode

– Intelligente Kundenbindung in Projekt und Praxis

Die Autoren betrachten, so die Aussage, CRM im Gegensatz zu anderen Verfassern nicht als isoliertes Werkzeug für Vertrieb, Marketing oder Call-Center-Management, sondern als eine integrierte Methode. Und diese soll in der Konsequenz letztlich auch die Denk- und Handlungsweise sämtlicher Mitarbeiter eines Unternehmens betreffen und verändern. Das Buch bietet durch meist mit Quellenangaben belegte Fakten und Beispiele zum Geschehen im elektronischen Käufer-Verkäufer-Verhältnis aufschlussreiche Informationen und generiert dadurch eine Fülle von gut umsetzbaren Denkanreizen. Klar strukturiert und flüssig geschrieben, bekommt der Leser eine Fülle von Ideen mit auf seinen Weg.



Verlag: Galileo Press
 Autoren: Britta Stengl, Renate Sommer, Reinhard Ematinger
 Umfang: 310 Seiten, gebundene Ausgabe
 ISBN: 3-89842-117-1
 Preis: 39,90 Euro

Neues von itb-Software.de, dem Portal für KMU-Software

Auf itb-Software (www.itb-software.de) wird für kleine und mittlere Unternehmen geeignete Software angeboten. Durch verschiedene leistungsfähige Suchfunktionen finden Sie schnell das geeignete Produkt. Der Katalog wurde in den vergangenen Wochen unter anderem im Bereich der CRM-Systeme erweitert. Aktuelle Nachrichten liefern wertvolle Hinweise und Tipps. Ein Teil des Angebots erfordert eine kostenlose Registrierung, damit wir Ihnen unsere Informationen individuell vorstellen können. So können Sie unser Beratungsangebot nutzen, Software herunterladen und Informationen zu Produkten

anfordern. Bestellen Sie den Newsletter, um stets aktuell informiert zu sein.

Die Qualität des Angebots hat viele Besucher überzeugt. So nutzen zahlreiche betriebswirtschaftliche Berater der Handwerkskammern und Fachverbände itb-Software als Informationsquelle in der Beratung von Unternehmen, die auf der Suche nach einer geeigneten Software-Lösung sind.

Noch ein Hinweis: Die Registrierung ist kostenlos und erschließt Ihnen den Weg zu vielen interaktiven Angeboten wie Online-Beratung, Chat, Forum und die Newsletter-Registrierung.

in der Regel nur High-End-Systeme oder Produkte, die vom gleichen Hersteller stammen.

■ Software-Produkte

Nachfolgend eine willkürliche Auswahl von CRM-Programmen, die auch für kleine Unternehmen geeignet sind.

- Von Microsoft stammt der Business Contact Manager, der Bestandteil der Small Business Edition des neuen Office System 2003 ist und sich in Outlook integriert (<http://www.microsoft.com/germany/ms/office2003/applikationen/outlook/contactmanager.htm>). BCM ist eine Einzelplatzlösung, für Januar 2004 ist als „großer Bruder“ das mehrplatzfähige Microsoft CRM mit erweiterten Funktionen angekündigt. Siehe auch den Anwendungsbericht auf Seite 22.
- Die Firma Lexware bietet den Kundenmanager an, der sich mit Financial Office und Faktura+Auftrag eng verbindet. (<http://www.lexware.de/kundenmanager/>).
- Sage KHK hat den Kundenmanager im Programm, der unter anderem mit HWP-Win zusammenspielt (<http://www.sagekhk.de/public/produkte/kundenmanager/>).
- Von CAS stammen die Einzelplatzlösung Contact sowie das leistungsfähige Genesis World (<http://www.cas.de>).
- ACT! gilt vor allem in USA als Standardlösung für CRM (<http://www.sagecrm.com/de/act/>) und ist auch für Palm und Pocket-PC verfügbar.
- Eine deutsche CRM-Lösung stammt von isContact (<http://www.iscontact.de>). Sie integriert sich eng in Outlook.
- CRM ist von Salesforce (<http://www.salesforce.com/de/>) auch als ASP-Lösung verfügbar, bei der das Programm passwortgeschützt auf dem Server des Anbieters gemietet wird. So muss kein Programm lokal installiert werden, allerdings ist die Integration mit lokalen Systemen aufwändig.

■ CRM-Einführung

Die Einführung eines CRM-Systems stellt immer auch eine Veränderung der Organisationsstruktur dar und muss entsprechend intensiv vorbereitet werden, um erfolgreich zu sein. Größere CRM-Systeme werden meist von einem Systemhaus auf den Betrieb angepasst, dieser berät auch im Vorfeld bei der Einführung und schult die Mitarbeiter. Kleinere Lösungen können „out of the Box“ installiert werden, nichts desto trotz kann auch hier eine Beratung sinnvoll sein. Auf jeden Fall ist auch hier Vorarbeit notwendig. So sollte man sich zunächst in einer Demo-Installation mit den Funktionen und den Einstellmöglichkeiten vertraut machen, um das Paket zielgerichtet einsetzen zu können - einige Einstellungen lassen sich später nicht ändern. Seien Sie sich im Klaren, welche Funktionen Sie wie nutzen wollen und spielen Sie diesen Prozess in der Demo durch. Überlegen Sie, welche Klassifizierungen für Ihren Betrieb sinnvoll sind. Erst danach sollte die Installation der Echtfirma durchgeführt werden. Planen Sie für die Schulung aller betroffenen Mitarbeiter genug Zeit ein. Überlegen Sie auch, inwieweit eine schrittweise Einführung sinnvoll ist. So haben Sie die beste Chance, Kunden- und Kontaktmanagement zu einem strategischen Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen zu machen.

„Da der Funktionsumfang und die Preise verschiedener CRM-Lösungen stark variieren, empfiehlt es sich, vorab den eigenen Funktionsbedarf genau zu ermitteln um das geeignete Softwarepaket entsprechend auszuwählen.“

Sebastian Leupold, Geschäftsführer der gamma concept Gesellschaft für aktuelle Management-Anwendungen in Karlsruhe:



„Die Einführung eines CRM-Systems stellt immer auch eine Veränderung der Organisationsstruktur dar und muss entsprechend intensiv vorbereitet werden, um erfolgreich zu sein.“