

# Unternehmenswachstum über Kunden und Beziehungsmanagement

**Unternehmen die sich zum Ziel setzen über ihre bestehenden Kunden und den entsprechenden Beziehungen zu wachsen, liegen grundsätzlich nie falsch. Die Profitabilität bei einer Übernahme einer anderen Unternehmung ist kurzfristig nicht garantiert, sondern birgt viele Risiken.**

Der Erfolg von neu entwickelten Produkten und Dienstleistungen beruht auf der Akzeptanz des Marktes und birgt das Risiko der Thematik «Time to Market» oder dass das Produkt resp. Dienstleistung am Markt vorbei entwickelt wurde. Nur der Ausbau und die Pflege der Kundenbasis, sowie den Schlüsselkunden garantiert ein stetiges Wachstum der Unternehmung.

## **Das strategische Kundenbeziehungs-Management (Customer Relationship Management – CRM)**

Eine Unternehmensstrategie ohne konkrete Aussagen zum Kundenbeziehungs-Management liegt klar falsch in der «Landschaft». Modern geführte Unternehmen machen in der Strategie und in ihrem Leitbild ganz klare Aussagen zum Kundenbeziehungs-Management. Z.B.

- «Das Kundenbeziehungs-Management bildet die Basis für den Markterfolg. Alle darin involvierten Mitarbeiter sind optimal ausgebildet und werden laufend in der Ausführung und in der Professionalität an den Verkaufspunkten trainiert.»
- «Mit dem internationalen Kundenbeziehungs-Management CRM legen wir die Basis für einen kontinuierlichen Markterfolg. Die Systematik von der Kundengewinnung bis

zur Rückgewinnung, abgestützt durch das Key Account Management wird über alle Hierarchie-Stufen aktiv gelebt. Regelmässige Trainings und Workshop sichern die entsprechenden Qualitäten in Prozessen, Verhalten und in der Kommunikation.»

Das strategische Kundenbeziehungs-Management verlangt heute eine besondere Aufmerksamkeit. Ein amerikanischer Verkäufer schrieb vor kurzem in einem Aufsatz:

- 18% meiner Kunden verlor ich wegen Konkursen
- 24% meiner Kunden verlor ich wegen Fusionen und Firmenverkäufen

Sicher sind diese Werte in Europa und in der Schweiz nicht so hoch. Eine Prise Wahrheit steckt jedoch dennoch dahinter.

## **Worum geht es beim strategischen CRM?**

Das strategische CRM gibt in einer Unternehmung den Rahmen für die nachgelagerte Umsetzung. In der CRM-Strategie werden festgehalten:

- Umgang mit den Kunden – von der Gewinnung bis zur Rückgewinnung
- Vorgehen bei der Gewinnung von Wissen aus dem Markt. Wie werden Informationen gespeichert, daraus Daten gewonnen und abschliessend Wissen gewonnen.
- Welches Verständnis ist vorhanden in Bezug auf die Wertschöpfungskette für Kunden
- Einbindung/Bettung des Key Account Managements mit den zugewiesenen Kompetenzen
- Verhalten und Prozesse in Bezug auf Kundenbedürfnisse und Kundenanforderungen. Umgang mit Anpassungen, Denken in kunden-

orientierten Prozessen, Handeln nach den Kundenwünschen oder nach «Internen Weisungen».

- Messen der Zufriedenheit der Kunden mit Produkten, Prozessen und Verhalten.

## **Strategisches CRM wird gelebt mit Messen der Strategie**

Das Messen der CRM-Strategie erfolgt durch die Messung der Kundenzufriedenheit. Dabei besteht ein grosser Handlungsbedarf. Insbesondere um die Messung so zu gestalten, dass klare Interventions-Punkte heraus gearbeitet werden können. Startet ein Unternehmen die Zufriedenheit zu messen, ist der Weg zu einer Balanced ScoreCard (BSC) nicht mehr weit. Ideal ist wenn Schlüsselfaktoren (Key Performance Indicators KPI) als konkrete Messgrössen und Steuerungsgrössen in die CRM Strategie eingebettet sind. So wirkt die Ausrichtung der Unternehmung auf den Kunden nachhaltig und führt zum Erfolg.

Die Einführung einer Balanced ScoreCard ist dank den heutigen IT-Infrastrukturen nicht mehr eine grosse Hexerei. Viele Prozesse werden über die ERP- und CRM-Systeme bereits erfasst und könnten dargestellt werden. Je klarer die KPI's für die Mitarbeiter mit Kundenkontakt und Kundenprozessen sind, desto einfacher wird auch die Führung. Die visuelle Darstellung der Erfüllungsgrade der KPI's sowie die regelmässigen Gespräche über Erfüllung und Abweichung führen eindeutig zu einer laufenden Verbesserung.

## **Wer steht hinter dem strategischen CRM?**

Hinter der gesamten CRM-Strategie muss die gesamte Geschäftsleitung einer Unternehmung stehen. Die Geschäftsleitung ist gefordert zu definieren wie die Ausprägung der CRM orientierten KPI's sind. Welche Informationen zu Daten und zu Wissen aufbereitet werden muss. In welchen zeitlichen Abständen welche Inhalte vor welchen Gremien präsentiert werden. Gleichzeitig auch was zu geschehen hat, wenn die Abweichungen bestimmte Werte unter- oder überschreiten.

Diese Planungsaufgabe bildet die Grundlage des Businessplanes und des Geschäftsmodells. Operatives und analytisches CRM kann erst betrieben werden, wenn die strategischen Grundlagen im Kundenbeziehungs-Management definiert und klargestellt sind.

Fordern Sie die Checkliste für das strategische CRM bei optimAS Group direkt an.

[www.optimas-group.com](http://www.optimas-group.com)

Lorenz Aries