



Aktuelle Informationen für den Mittelstand

Customer Relationship Management (CRM)

Warum die Kundenbeziehung so wichtig ist

Hintergründe
und
Motivations-
Tipps

cobra[®]
CRM

schneller erfolgreich

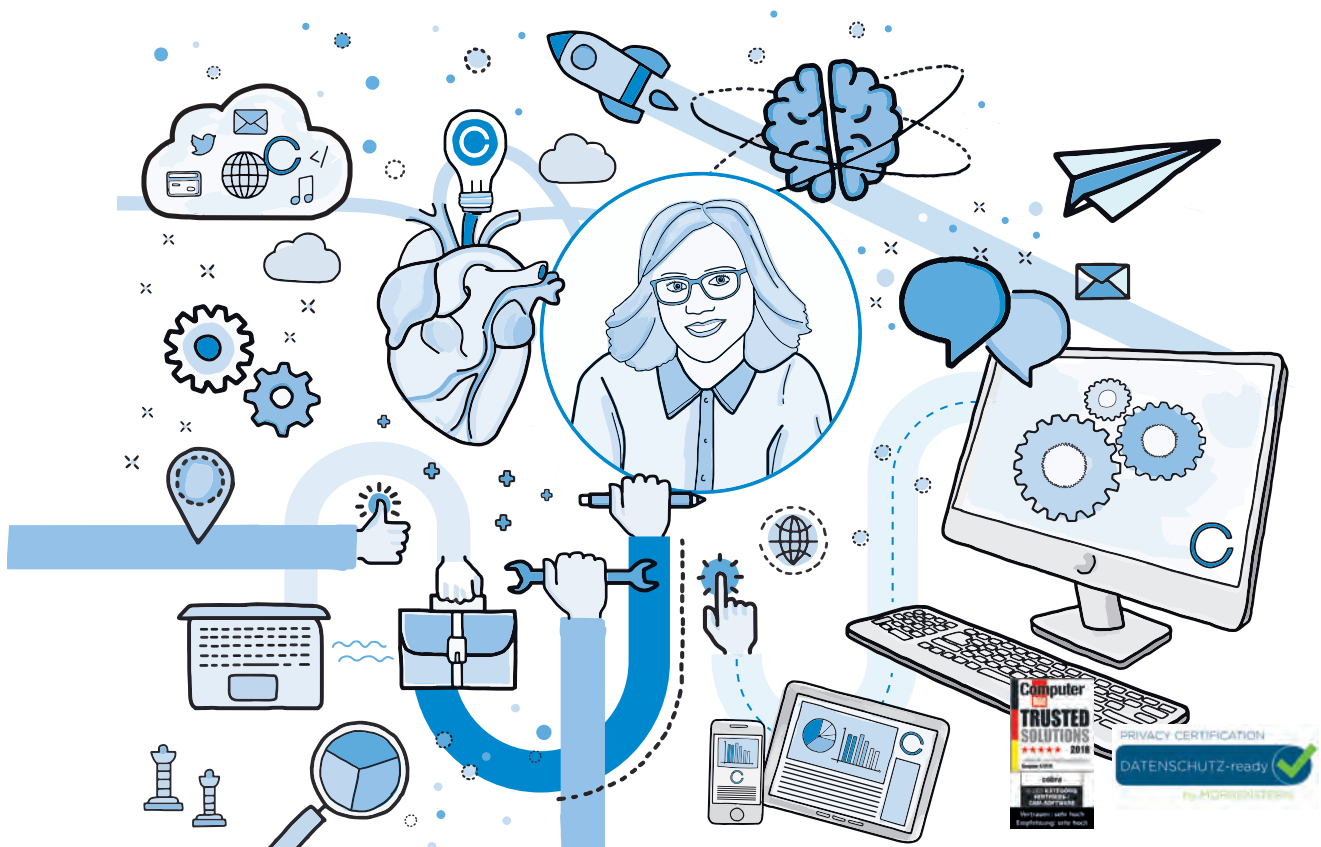
Einleitung

Customer Relationship Management oder kurz CRM, hat zum Ziel, den Kunden und die Kundenbeziehung ins Zentrum unternehmerischen Handelns zu rücken. In der Praxis trennt sich dabei allerdings die Spreu vom Weizen. Zum einen variiert das Verständnis von CRM unter den einzelnen Unternehmen, Abteilungen und Mitarbeitern sehr stark, vielfach fehlt eine einheitliche Basis. Zum anderen resultieren daraus auch die unterschiedlichsten Praktiken, wie CRM im Unternehmen umgesetzt oder gelebt wird (oder eben nicht): Von der Zettelwirtschaft über Excel-Tabellen bis hin zur professionellen Nutzung von CRM-Systemen ist alles zu finden.

- Aus Kundensicht bedeutet ein unprofessionelles Kundenmanagement lange Wartezeiten, schlechten Service, unpassende Werbung und oftmals viel Ärger.
- Mitarbeiter in Unternehmen mit einer nicht optimalen CRM-Kultur leiden unter ineffizienten Prozessen, einem hohen Grad an manueller Bearbeitung, Fehleranfälligkeit und daraus resultierendem Unmut. Sie haben keinen Überblick, fühlen sich verloren und schnell überlastet.
- Den Unternehmen und der Geschäftsleitung entgehen Absatzchancen und Umsätze, sie riskieren Imageverluste und eine schlechte Arbeitsmoral durch unmotivierte Mitarbeiter.

Doch wer glaubt, es reiche eine professionelle CRM-Software und schon wären alle Probleme gelöst, der irrt. Neben dem CRM-System spielt vor allem die Überzeugung und Motivation der Nutzer die entscheidende Rolle.

Lesen Sie in diesem Whitepaper, wie Sie Ihre Kollegen und sich selbst dazu bringen, CRM als Unternehmenskultur zu leben und auch im Alltag zu praktizieren. Was Sie dazu benötigen, sind neben einem passenden CRM-System vor allem gute Argumente und Disziplin.



CRM goes CXM - Kundenerlebnisse im Fokus

CRM/CXM – oder warum die Kundenbeziehung so wichtig ist

In der heutigen Geschäftswelt sind die Produkte und Dienstleistungen selbst nicht mehr das Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens. Was zählt, ist die Qualität der Kundenbeziehungen.

Ihr CRM-System unterstützt Sie dabei, Kundenzentrierung an den unterschiedlichsten Kontaktpunkten umzusetzen. Dabei geht es einerseits darum, Erkenntnisse und Informationen, die aus verschiedensten Kontaktpunkten mit dem Kunden gewonnen wurden, für alle Mitarbeiter verfügbar zu machen. Andererseits sollten Kunden z.B. mit Service-Anwendungen individuell und selbstbestimmt Informationen abrufen, verwalten oder ändern können. Kundenorientiertes Beschwerde- oder Ticketmanagement mit Status-E-Mails und Automatismen gehören ebenfalls zu den Features „Kundenzentriertes CRM“.

Immer mehr rücken in diesem Zusammenhang positive Berührungspunkte mit Kunden in den Mittelpunkt. Diese sogenannten Touchpoints auf der Customer Journey gilt es mit Ihrem CRM-System optimal zu gestalten und zu unterstützen, damit Sie Ihre Kunden durch Flexibilität, Schnelligkeit und Kompetenz auf allen Kanälen begeistern.

Neben den Vorteilen, die ein CRM-System für die Kundenbeziehung bietet, schaffen gute Lösungen aber auch Abhilfe für alltägliche Probleme von Mitarbeitern:

- Es fehlt eine einheitliche und abteilungsübergreifende Wissensbasis.
- Mitarbeiter A weiß nicht, was B bereits mit dem Kunden besprochen hat.
- Ein abteilungsübergreifendes Arbeiten ist quasi unmöglich.
- Die Datenqualität ist oftmals schlecht.
- Die Prozesse sind kompliziert und zeitintensiv.
- Auswertungen sind überhaupt nicht oder nur eingeschränkt möglich und erfordern einen hohen Zeiteinsatz.
- Die Fehleranfälligkeit, beispielsweise durch Medienbrüche und manuelle Prozesse, ist enorm hoch.

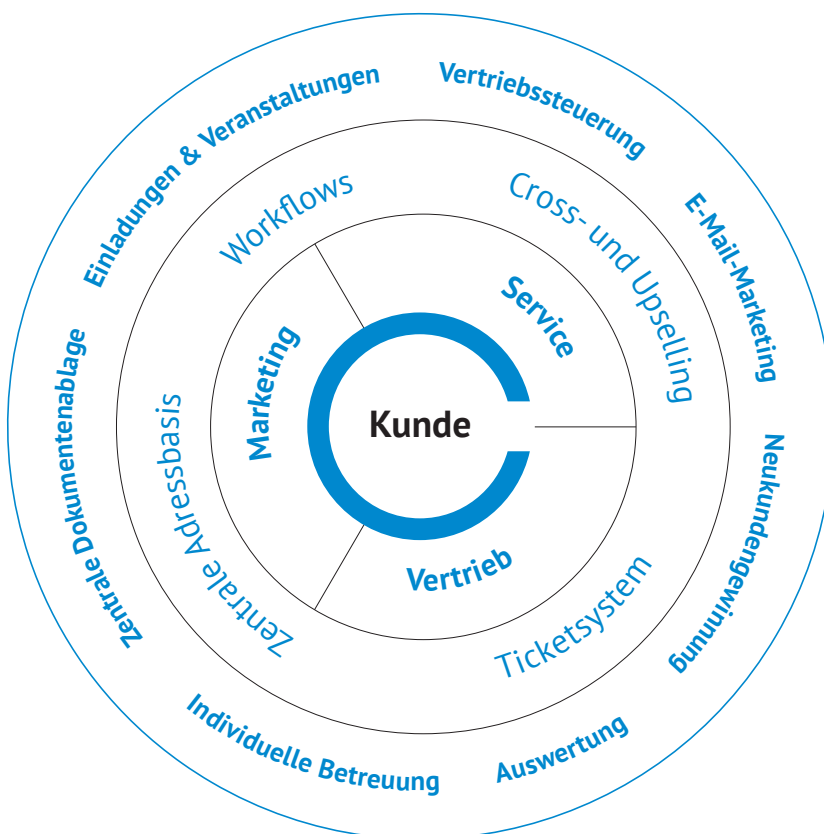
Stolpersteine und Hindernisse in der Praxis ausräumen

Machen Sie sich mit dem System vertraut

Die Basis für eine erfolgreiche CRM-Strategie ist ein passendes CRM-System, das alle Mitarbeiter akzeptieren und auf die gleiche Art und Weise nutzen. Ein Werkzeug, das jeden, auch Sie, bei der Bewältigung der täglichen Aufgaben unterstützt und nicht blockiert. Egal ob Sie in der Geschäftsführung, im Marketing, Vertrieb, Kundenservice oder in einer anderen Abteilung arbeiten: Das System muss Ihnen helfen, Ihre alltäglichen Arbeiten schnell, effizient und fehlerfrei zu erledigen. Es soll Sie von administrativen Tätigkeiten entlasten, Ihnen einen besseren Überblick verschaffen und die Transparenz erhöhen. Dazu muss Ihr System bestimmte Voraussetzungen mitbringen.

Gleicher Wissensstand

Neben den Systemvoraussetzungen muss auch dafür gesorgt sein, dass alle Mitarbeiter den gleichen Wissensstand über die Funktionsweise und Bedienung des Systems haben. Schulungen helfen hier, Wissensdefizite auszugleichen. Hierbei sollten weder Kosten noch Mühen gescheut werden, alle Mitarbeiter auf ein gleiches Anwendungsniveau zu bringen und sie in ihren unterschiedlichen Nutzungsszenarien zu schulen. Nur wer das System gut kennt, fühlt sich auch vertraut mit ihm und ist bereit, es entsprechend der CRM-Richtlinien zu nutzen. Ein CRM-System ist dabei niemals als statisch zu betrachten. Es ist ein lebendes System, das sich den Anforderungen durch Ihre Aufgaben anpassen muss.



*Klassische Einsatzbereiche von CRM:
Marketing, Vertrieb und Service*

Checkliste CRM-System

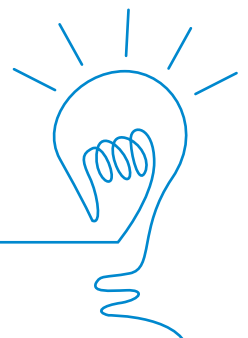
Checken Sie Ihr CRM-System auf seine Tauglichkeit. Wenn Sie die meisten Fragen mit „Ja“ beantworten können, verfügen Sie schon über ein gut ausgestattetes Werkzeug. Beantworten Sie viele Fragen mit „Nein“, sollten Sie das

CRM-System noch einmal genau unter die Lupe nehmen und prüfen, woran es liegt, dass es Sie nicht optimal unterstützt.

Ja

- Seine Bedienung ist einfach und intuitiv.
- Die Eingabemasken sind übersichtlich, ich finde mich sofort zurecht.
- Die Dateneingabe ist schnell erledigt.
- Auswahllisten erleichtern viele Eingaben und reduzieren die Fehlerquote.
- Es ist auf meine individuellen Anforderungen angepasst und unterstützt mich bei allen täglich anfallenden Aufgaben, bei denen ich die Daten brauche.
- Workflows mit automatisierten Schritten, z. B. dem Versand von E-Mails, nehmen mir Arbeiten ab.
- Ich kann direkt aus dem System heraus mit meinen Kunden und Kollegen kommunizieren. Es verfügt dazu über Integrationen von Telefon, Fax, E-Mail & Co.

- Meine Marketing- oder Vertriebsaktivitäten steuere ich direkt mit meinem CRM-System. Ein integrierter Kalender und Organizer erleichtern meine Planung.
- Such- und Recherchefunktionen erleichtern mir die direkte Kundenansprache. Ich kann Kundengruppen selektieren und somit meine Kunden gezielter ansprechen.
- Von unterwegs aus kann ich ebenfalls auf das System zugreifen, es eignet sich auch für den mobilen Einsatz.
- Aktuelle Auswertungen und Statistiken erhalte ich per Klick.
- Mein CRM ist mit unseren Webseiten verbunden und hält viele weitere clevere Verbindungsmöglichkeiten zu Apps und anderen Tools für uns bereit. Das spart unheimlich Zeit und ist auch für unsere Kunden extrem komfortabel.



Bringen Sie sich ein!

Gestalten Sie mit. Lassen Sie sich bei der Einführung oder Anpassung des Systems einbinden. Lassen Sie Ihr Feedback einfließen. Sie kennen Ihre Anforderungen und Prozesse am besten. Sie wissen, wo es hakt und wo Verbesserungspotenzial schlummert.

„Und täglich grüßt...“: CRM als aktiven Prozess verstehen

Haben Sie sich auch schon einmal oder häufig dabei ertappt, nach einem Kundenmeeting die eingesammelten Visitenkarten erstmal beiseite zu legen statt sie gleich im CRM zu erfassen – mit dem Risikobewusstsein, es später dann doch nicht zu erledigen? Und obwohl Sie wissen, dass diese Aufgabe eigentlich nur wenige Minuten in Anspruch

genommen hätte? Und obwohl Sie ein prima CRM-System haben, das Ihnen die Eingabe erleichtert? Sie sehen: Mit der Einführung eines CRM-Systems ist es noch nicht getan. Und schon sind wir beim Thema „Disziplin und Motivation“.

Die 10 beliebtesten Ausreden beim Thema „CRM und Datenpflege“:

„Keine Zeit gehabt. Ich mache das später.“

„Die Datenbank war nicht ansprechbar.“

„Meine Kollegen machen das auch nicht.“

„Das ist mir viel zu aufwändig. Sollen es doch die anderen machen.“

„Ist mir zu kompliziert.“

„Ich habe die Daten doch eingegeben, aber der Datensatz ist irgendwie verschwunden.“

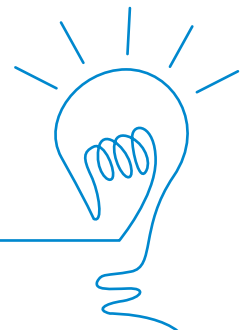
„Ich hab da meine eigene Excel-Liste. Das geht schneller und ich kann sie einfacher mit Kollegen teilen.“

Ja

„Ich habe meine Kontakte im Outlook (oder anderen Applikationen wie z.B. Xing, etc.). Noch ein System zu pflegen bringt doch nichts.“

„Wenn ich unterwegs bin und die Daten wirklich brauche, kann ich nicht drauf zugreifen.“

„Ich möchte meine Kontakte eigentlich gar nicht teilen, sondern allein für mich nutzen.“



Eine kurze Investition zahlt sich aus!

- Betrachten Sie Ihr CRM-System als ein Sparschwein. Je mehr Sie investieren, desto mehr können Sie davon profitieren.
- Reservieren Sie jeden Tag bewusst Zeit für die Datenpflege in Ihrem Arbeitsablauf.
- Aufgaben, die Sie weniger als 10 Minuten Zeit kosten, erledigen Sie dabei immer sofort.

Kein Mitarbeiter kann alles wissen. Das CRM-System schon.

Wollen Sie z.B. wissen, welche Kunden im letzten Jahr Produkt A gekauft haben, um Ihnen heute Produkt B im Rahmen einer Cross-Selling-Maßnahme anzubieten? Dann benötigen Sie eine Kaufhistorie. Sie planen eine Kampagne für eine bestimmte Kundengruppe, z.B. die „Unter 50-jährigen“? Dann ist das jeweilige Geburtsdatum wichtig. Ein Kunde hat eine Reklamation und beschwert sich.

Diese Einzelbeispiele machen deutlich: Je mehr Informationen Sie zur Verfügung haben, desto besser können Sie Ihre Aufgaben erledigen. „Füttern“ Sie Ihr CRM-System also mit allen Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen. Das sollten neben den Adressen auch Kontakthistorien, Klassifizierungen, Stichwörter, eine Kaufhistorie, Umsätze, Notizen zu persönlichen Vorlieben oder Eigenschaften des Kunden, aber auch Ihr

In der Kontakthistorie erkennen Sie, dass der Kunde es immer so macht, um einen Rabatt zu erhalten. Sie können darauf entsprechend reagieren. Oder Sie möchten wissen, wie viel Zeit eine Kampagne gekostet hat, um das entsprechende Kosten-Nutzen-Verhältnis zu errechnen? Dabei hilft Ihnen ein Kampagnenmanagement.

Zeiteinsatz, Kostenschätzungen usw. sein. Ein gutes CRM-System lässt Sie dabei nicht allein. Kontrollmechanismen wie z.B. eine Dublettenrecherche, Auswahllisten und Berechtigungen regulieren die Dateneingabe und sorgen für eine hohe Informationsqualität. Ein gutes CRM-System denkt eben mit.

Und dann war da noch die Sache mit der Werbeeinwilligung

Sie treffen Kunden und Interessenten auf Messen, Events oder beim Besuch vor Ort und tauschen, wie gewohnt, Visitenkarten aus? Schön. Aber nur mit einer ausdrücklichen Werbeeinwilligung, die Sie dokumentieren müssen, können Sie diese Daten auch für Werbung, insbesondere per E-Mail, nutzen.

Mit cobra CRM verfügen Sie über eine mobile App, die Sie genau dabei unterstützt. Sie nehmen die jeweilige Adresse per Scan über Ihr mobiles Endgerät auf, holen die rechtskonforme Einwilligung direkt über die App ein und dokumentieren dies automatisch in cobra.



Abteilungsübergreifendes Arbeiten fördern oder: Collaboration

Viele Abteilungen in einem Unternehmen stehen mehr oder weniger direkt mit Kunden im Kontakt und benötigen Informationen. Daher ist es wenig sinnvoll, wenn hier jeder sein eigenes Süppchen kocht. Die zentrale Datenhaltung mit einem CRM-System hat einen wesentlichen Vorteil: Alle verfügen über dieselben Informationen. Wissen wird teilbar und davon profitiert jeder. Und das nicht nur im Krankheits- oder Urlaubsfall. Eine Marketing-Abteilung kann beispielsweise gezielter

vertriebsunterstützende Maßnahmen steuern und Mailings versenden, wenn der Vertrieb seine Kunden oder potenziellen Kunden entsprechend klassifiziert. Für einen Vertriebler ist es wiederum gut zu wissen, welche Mailings beispielsweise ein Kunde erhalten hat, um sich auf ein Verkaufsgespräch vorzubereiten. Und der Servicemitarbeiter kann gezielter auf einen Kunden eingehen, wenn er einen Blick auf die Kontakthistorie werfen kann.



Organisationshilfe CRM-System

Wenn Sie und Ihre Kollegen nun mit der Datenpflege „ganze Arbeit geleistet haben“, können Sie die Früchte Ihrer Disziplin ernten: Ihr CRM System bietet praktische

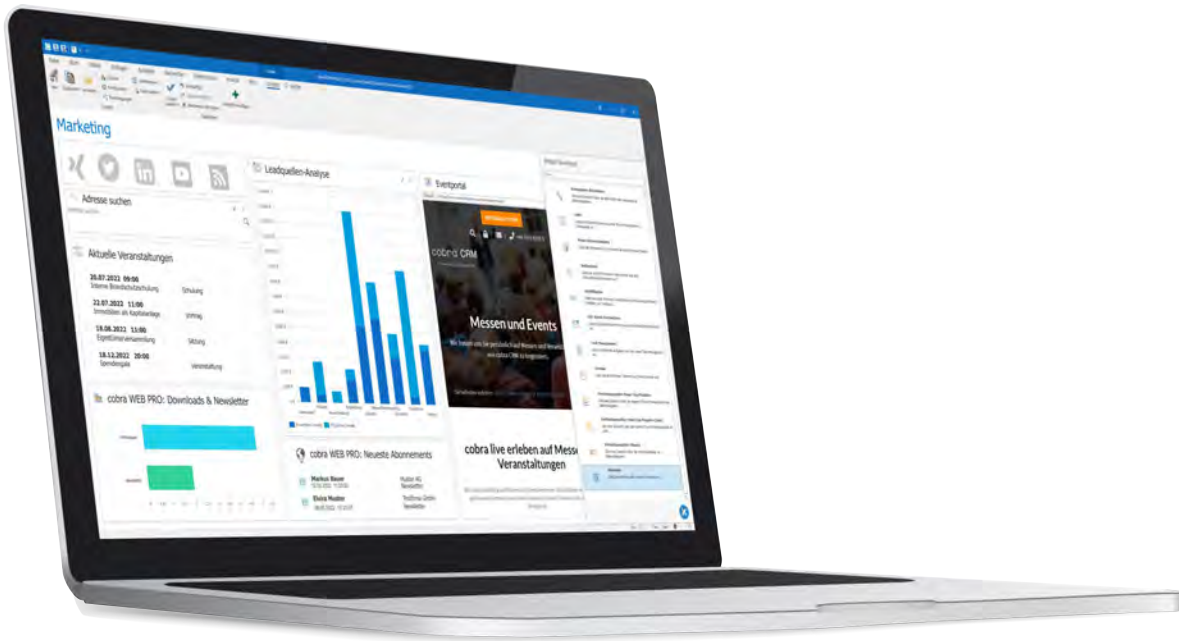
Funktionen, mit denen Sie die Informationen nun nutzen können. Das spornt an, macht erfolgreicher und bringt Spaß. Und das bedeutet es in der Praxis:

Vereinfachte Kommunikation

Ihre Kundenkommunikation starten Sie direkt aus dem CRM-System heraus. Das mühsame Wählen von Telefonnummern, die manuelle Eingabe von E-Mail-Adressen oder das Eintippen von Webseiten in den Browser entfallen. Vorlagen für Briefe oder E-Mails garantieren zudem die Einhaltung Ihrer Corporate Identity und sparen Zeit bei der Erstellung von Kommunikationsunterlagen.

Klare Richtlinien schaffen

Nun gibt es immer wieder Mitarbeiter, die meinen, sich unabdingbar zu machen, wenn Sie Informationen nicht teilen. In einem solchen Fall sollten Geschäftsleitung und Kollegen klar Position beziehen und zu einer offenen Informationskultur anregen. Die CRM-Strategie sollte ein von allen anerkannter Bestandteil der Firmenphilosophie sein.



Mehr Informationen = Leichteres Arbeiten

Betrachten Sie es als Win-Win-Situation: Je mehr Informationen Ihnen das System zur Verfügung stellen kann, desto gezielter können Sie Ihre Aufgaben erledigen. Und desto erfolgreicher sind Sie in Ihrem Job. Langfristig steigern Sie somit Ihre eigene Zufriedenheit, Ihren persönlichen Erfolg und den Erfolg Ihres Unternehmens. Im cobra Cockpits stellen sich User je nach Aufgabengebiet die wichtigsten Informationen selbst zusammen.

Vertriebsplanung

Sie können mit einem CRM-System Ihre Verkaufsgespräche besser vorbereiten, da Ihnen alle wichtigen Informationen zum Kunden zentral und dank mobilem CRM auch unterwegs zur Verfügung stehen. Ein CRM-System ist aber nicht nur eine Datenbank, sondern auch ein Planungswerkzeug. Sie steuern damit auch Ihre Vertriebsprozesse, selektieren Ihre Kunden z.B. nach dem jeweiligen Status im Vertriebsprozess, organisieren Ihre Kundenkontakte mithilfe von Kalender- und Aufgabenfunktionen und haben somit immer einen Überblick, was wann ansteht. Sie können auf diese Weise Ihre Vertriebs-effizienz steigern und sich selbst besser organisieren.

Analysen und Auswertungen

Mithilfe Ihres CRM-Systems können Sie Forecasts und Analysen erstellen. Welche Umsätze z.B. sind in einer bestimmten Region zu erwarten? Somit wissen Sie schnell, ob Sie zusätzliche vertriebsunterstützende Maßnahmen für diese Region benötigen. Sie können das CRM-System auch zur Selbstkontrolle einsetzen: Wie viele Kundenkontakte hatten Sie im letzten Monat? Oder welchen Kontakt sollten Sie wieder einmal ansprechen?

Vorbereitung von Mailings

Mithilfe von komplexen Recherchefunktionen (z.B. nach Stichwörtern, Orten, Altersgruppen, Kundengruppen, usw.) können Sie schnell diejenigen Kunden aus Ihrem CRM-System selektieren, für die das Mailing gedacht ist. Sie steigern damit die Treffsicherheit Ihrer Informationen, produzieren bei Brief-Mailings weniger Papier und sprechen Ihre Kunden gezielter an.

Events ganz einfach organisieren

Kundenevents, Partnerveranstaltungen, Konferenzen, Incentives oder andere Veranstaltungen haben Sie bislang mit selbstgeschriebenen Einladungslisten organisiert? Dann haben Sie wahrscheinlich immer viel Zeit darauf verwenden müssen, die Zu- und Absagen richtig zuzuordnen und alles auf dem aktuellen Stand zu halten. Ein CRM-System nimmt Ihnen diese Arbeit ab. Im Besten Fall werden Events automatisch auf der Webseite veröffentlicht und die Anmeldungen landen ebenso automatisiert im CRM. Sie und Ihre Kollegen sind über Zu- und Absagen immer bestens informiert; eine Eventhistorie ist ebenso vorhanden wie ganz automatisch an Teilnehmer verschickte Bestätigungs- und Erinnerungsmails.

cobra® **EVENT** MODUL

Einfach wie nie Events organisieren

Sicher in der Cloud

Zertifiziertes WEB-Hosting

Serverstandort Deutschland

Wissenswertes rund um die CRM-Einführung

Bei der Einführung eines CRM-Systems und einer CRM-Strategie sollten Sie folgende Punkte beachten:

- ✓ Gehen Sie **Schritt-für-Schritt** vor. Bedenken Sie immer, dass ein solches System nicht statisch ist. Passen Sie es sukzessive an Ihre Anforderungen und Aufgaben an.
- ✓ Definieren Sie **Key-User**, die z.B. als Vertreter Ihrer Abteilung ganz aktiv in die Ausgestaltung des Systems eingebunden werden und als Mittler zwischen Ihnen und der IT-Abteilung agieren. Diese sind auch Ihre ersten Ansprechpartner.
- ✓ Die Bestimmung eines übergeordneten **CRM-Managers** hilft bei der Umsetzung einer übergreifenden CRM-Strategie (Wie will das Unternehmen mit Kunden umgehen, welche Richtlinien wie z.B. Antwortzeiten und **Service-Prozesse** gibt es dazu? Der CRM-Manager stellt sicher, dass die Richtlinien von allen akzeptiert und umgesetzt werden.
- ✓ Nutzen Sie **Schulungen**, um sich und Ihre Kollegen auf den gleichen und neuesten Wissensstand bzgl. Ihres Systems zu bringen.

cobra CRM DATENSCHUTZ-ready

cobra CRM Lösungen bieten vielfältige Möglichkeiten, die komplexen Anforderungen des Datenschutzes umzusetzen. Bereits seit Version 2018 dürfen sich cobra Kunden über ein integriertes DSGVO-Leistungspaket freuen, das maximalen Komfort in Sachen Datenschutz bietet.

Neu: Seit Version 2023 ist cobra CRM auch für das neue, revidierte Schweizer Datenschutzgesetz (revDSG), das ab 1. September 2023 gültig ist, geprüft und zertifiziert.





cobra – computer's brainware GmbH

Telefon +49 7531 8101-0
info@cobra.de
www.cobra.de

Standort Konstanz
Weberinnenstraße 7
D-78467 Konstanz

Standort Köln
Salierring 43
D-50677 Köln

cobra computer's brainware AG
Bahnstrasse 1
CH-8274 Tägerwilen
Telefon +41 71 666 80 40
info@cobraag.ch
www.cobraag.ch

cobra[®]
CRM

schneller erfolgreich