



CRM-CHECK: ZEIT FÜR EINEN ANBIETER-WECHSEL?

Fünf Fragen, die Ihnen zeigen, ob Ihr CRM-Anbieter (noch) up to date ist.

Die digitale Transformation wälzt in vielen Unternehmen etablierte Business-Prozesse um, weil sie vielerlei Möglichkeiten für neue Geschäftsmodelle und die Ansprache ganz neuer Kundengruppen schafft. In solch wandelbaren Zeiten braucht es ein leistungsfähiges CRM-System im Zentrum, das die Kundenkommunikation in allen Phasen der Kundenbeziehung, aber auch über verschiedene Business-Modelle und die unterschiedlichsten Kanäle hinweg unterstützt.

Ist Ihr CRM-System diesen Anforderungen noch gewachsen oder macht sich bei Ihnen Unzufriedenheit zu den Potenzialen der Lösung breit? Ob Sie erstmals eine CRM-Lösung einführen wollen, bisher noch ganz zufrieden sind oder mit Ihrem CRM-System bereits die Grenzen seiner Möglichkeiten erreicht haben.

Die folgenden fünf Fragen zeigen Ihnen, ob Ihr CRM-Anbieter noch der richtige für Sie und up to date ist.

1. Kennt sich Ihr CRM-Anbieter mit allen Aspekten erfolgreicher Kundenkommunikation aus?

Ist Ihr CRM-System eine Insellösung, die – einmal installiert – nur von wenigen Sales-Mitarbeitern eher sporadisch als systematisch genutzt wird? Dann greift Ihre CRM-Lösung zu kurz und Ihr Anbieter hat Sie vielleicht mitten auf dem Weg mit dem CRM-Thema allein gelassen. Eine gute CRM-Lösung kann nämlich viel mehr: Sie ist das technologische Herz, mit dem ein Unternehmen seine kundenorientierten Prozesse zum Leben erwecken kann. Modernes Customer Engagement lässt sich nur dann erfolgreich realisieren, wenn die Effizienz technologischer Automatisierung und die persönliche zwischenmenschliche Interaktion zusammenkommen – und zwar kontinuierlich und zuverlässig vom ersten Kontaktmoment an über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg. Dazu braucht es durchgängige Prozesse über alle beteiligten Abteilungen hinweg: Marketing, Vertrieb, Service und Produktentwicklung usw. müssen schon von der ersten Minute des CRM-Projekts an einbezogen werden. Damit ein CRM-Anbieter Sie hierbei tatkräftig unterstützen kann, sollte er sich nicht nur mit der IT auskennen, sondern über den technischen Tellerrand hinaus wissen, was Kundenprozesse im Unternehmen erfolgreich macht und was modernes Customer Engagement heute braucht. Vor allem das richtige Change Management, um alle betroffenen Mitarbeiter abzuholen und einzubeziehen, ist eine oft unterschätzte – aber häufig benötigte – Kompetenz eines CRM-Partners.

2. Wie gut erfüllt Ihr CRM-Anbieter unternehmensspezifische Anforderungen?

Gute Kundenkommunikation gibt es nicht von der Stange: Jedes Unternehmen muss in Abhängigkeit von seinen Produkten und Services, seinen Zielgruppen, Marktnischen und Vertriebswegen für sich herausfinden und umsetzen, wie es die Kontakte mit seinen Kunden am besten gestalten kann. Die Wünsche und Anforderungen an ein CRM-

System können daher sehr unterschiedlich sein: Ob als international erfolgreicher Mittelständler im Maschinenbau, als Mode-Label mit echten Stores oder Online-Shops, ob als Chemie- oder Pharma-Unternehmen, als politische oder Non-Profit-Organisation – Ihr CRM-Anbieter sollte flexibel und kompetent genug sein, Ihre Wünsche und Anforderungen in eine leistungsfähige und moderne CRM-Lösung zu übertragen und darüber hinaus ein professionelles Verständnis für Ihre Branche besitzen.

3. Ist Ihr CRM-Anbieter ein Trendsetter, up to date oder ein Nachzügler?

Die Digitalisierung der Geschäftswelt ist geprägt von rasantem Wandel: Produkte, Geschäftsmodelle und Vertriebswege verändern sich heute viel schneller als noch vor wenigen Jahren. Neue Webtechnologien, Internet-Plattformen mit innovativen Services und immer smartere Endgeräte sind oft die Enabler und Treiber hinter diesen Entwicklungen. Unternehmen, die dieses Tempo mitgehen möchten oder müssen, werden durch ein altes CRM-System in ihren Bestrebungen massiv ausgebremst. Checken Sie daher, wie innovativ Ihr CRM-Anbieter wirklich ist. Hat er beispielsweise eine ausgereifte und umfassende Mobile-Strategie? Ermöglicht er Ihnen, Ihre Kunden über alle Kanäle hinweg durchgängig zu betreuen? Von aktuellen Bestellungen, Service-Aufträgen oder Reklamationen über Marketing-Kontakte aus Online-Aktionen oder Newsletter-Abonnements bis hin zu integrierten Business-Kontakten in den sozialen Netzwerken. Kennt Ihr CRM-Anbieter die aktuellen Trends? Dann sind Sie mit ihm auch für künftige Neuentwicklungen bestens aufgestellt.

4. Wie gut ist der Kundenservice Ihres CRM-Anbieters?

Gute Produktverkäufe und Vertragsabschlüsse sind für die meisten Unternehmen ohne Frage ein wesentlicher Faktor für ihren wirtschaftlichen Erfolg. Um in diesen wechselhaften Zeiten aber langfristige Kundenbeziehungen zu schaffen, ist ein guter Kundenservice unerlässlich – und was für Ihr Unternehmen selbst gilt, gilt auch für den CRM-Anbieter, mit dem Sie zusammenar-

beiten: Wie lange braucht er für die Beantwortung einer Service-Anfrage? Wie schnell werden Reklamationen bearbeitet? Wie transparent arbeitet der Help-Desk Ihres CRM-Anbieters? Diese Faktoren sind für eine gute Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und CRM-Partner essenziell. Denn gerade dann, wenn es mal Probleme gibt, ist das Frustrationspotenzial groß. Da macht es einen riesigen Unterschied, ob man beim CRM-Anbieter ewig in der Warteschleife hängt oder ob er guten Service mit transparentem Ticketsystem bietet, das einem genau zeigt, wer das Problem gerade bearbeitet.

5. Wie stellt sich der Anbieter für ein gemeinsames CRM-Projekt auf Sie ein?

Und wenn Sie jetzt motiviert sind, Ihrem bestehenden CRM-System wieder mehr Leben einzuhauchen, es auszutauschen oder gar erstmals eine CRM-Lösung einzuführen, dann prüfen Sie Ihren CRM-Anbieter vor diesem neuen Projekt genau. Denn auch wenn die Marketing-Unterlagen perfekt aussehen – für ein erfolgreiches CRM-Projekt ist es wichtig, dass der Anbieter wirklich das liefern kann, was das Unternehmen braucht. Wie viel Projekterfahrung hat er wirklich? Für welche Unternehmen und in welchen Branchen oder Ländern? Nehmen Sie sich Zeit, Ihren CRM-Partner kennen zu lernen. Fordern Sie ein Proof-of-Concept ein und lassen Sie sich relevante Referenzprojekte zeigen. Dann steht einem erfolgreichen CRM-Projekt und einer langfristigen und agilen Zusammenarbeit nichts mehr im Wege.

Mit diesen fünf Fragen erhalten Sie einen guten Einblick, ob Ihr CRM-Anbieter (noch) up to date ist. Beachten Sie außerdem: Customer Relationship Management ist und bleibt ein „People Business“. Prüfen Sie also genau, wie gut Ihre technologische Unterstützung ist.



Ralf Haberich ist CEO der CRM Partners AG.