

2011-03-29

Unternehmen mit CRM-Anwendungen können sich nach einer Erhebung der ec4u expert consulting ag ihren Vertrieb heutzutage ohne eine Lösung für das Kundenmanagement nicht mehr vorstellen. Einen Verzicht darauf würden sie ihrer Ansicht teuer mit einem geringeren Akquisitionserfolg, unsystematischer Marktansprache und schwierigerem Umgang mit den Kundendaten bezahlen. Für die meisten der befragten Sales- und Marketingverantwortliche aus über 200 Firmen hat das Customer Relationship Management inzwischen eine ähnliche Selbstverständlichkeit wie beispielsweise Office-Programme auf dem PC oder E-Mails.

Dass CRM-Systeme in ihrer Bedeutung von den Anwendern ähnlich positioniert werden wie diese etablierten Technologien, drückt ihre Einschätzung aus, dass CRM-Lösungen letztlich nicht mehr aus der Vertriebspraxis wegzudenken sind. Denn auf die Frage, wie das Kundenmanagement heutzutage ohne solche Systeme funktionieren würde, geben sie in großer Mehrheit negative Prognosen ab. So sind zwei Drittel der Auffassung, dass dies zwangsläufig eine wesentliche Verschlechterung bewirken würde. Weitere 23 Prozent sehen die Konsequenzen nicht ganz so kritisch, erwarten aber trotzdem spürbare Nachteile. Lediglich für jeden Zehnten erzeugt ein Vertrieb ohne CRM-System laut der ec4u-Erhebung keine nennenswerten Veränderungen im Kundenmanagement, 4 Prozent von ihnen vermuten sogar positive Effekte.

Wer jedoch bei einem CRM-Verzicht problematische Konsequenzen erwartet, denkt vor allem an vertriebliche Schwierigkeiten. Nach Meinung von 77 Prozent würde sich dies in einem geringeren Vertriebserfolg niederschlagen, weil ohne dieses Instrument die Sales-Potenziale nicht ausreichend genutzt werden können. Fast drei Viertel glauben zudem, dass ihnen die Systematik in der Kundenansprache verloren ginge und sie nicht mehr in der Lage wären, Ordnung und Transparenz in die Kundendaten zu bekommen. Ähnliche Probleme sehen zwei Drittel im Leadmanagement und in den Vertriebsprozessen, die ohne CRM deutlich aufwändiger werden würden. Zu den weiteren negativen Konsequenzen einer CRM-freien Welt im Unternehmen gehören nach Ansicht der Befragten deutliche Beeinträchtigungen im Kampagnenmanagement und eine sinkende

Kundenbindung. Auch Vertriebsprognosen sind dann ihren Erwartungen nach kaum noch möglich.

„Die Selbstverständlichkeit von CRM in der Praxis der Anwender ist nicht zufällig“, interpretiert Mario Pufahl, Partner und Mitglied der Geschäftsleitung bei ec4u, die Ergebnisse. „Es gehört inzwischen im Business zum unverzichtbaren Set an etablierten Techniken, zu denen beispielsweise auch das Handy oder Internet gehört. Bei ihnen hinterfragt sich auch niemand die Notwendigkeit, weil sich ihr Nutzen aus relevanten Anforderungen ableitet.“ Pufahl verweist auf die komplexen Erfordernisse im Kundenmanagement einerseits und die Abhängigkeit des Unternehmenserfolgs von einem leistungsstarken Vertrieb andererseits. Sie könnten man ohne eine wirkungsvolle technische Unterstützung nicht mehr nicht mehr ausreichend gerecht werden.