



E-Interview mit Mario Pufahl zum Thema "CRM Software und Strategien für erfolgreiches Kundenmanagement"



Titel des Interviews:

CRM Software und Strategien für
erfolgreiches Kundenmanagement

Name:

Mario Pufahl

Funktion/Bereich:

Direktor CRM Beratung

Organisation:

ec4u expert consulting ag

Liebe Leserinnen und liebe Leser,

2009 findet die CRM-expo als Leitmesse der Branche zum elften Mal statt.

Nach wie vor gibt es in Unternehmen Schwierigkeiten, sich für die Einführung eines CRM-Systems zu entscheiden oder dieses richtig zu nutzen. Während im B-to-B Bereich vielfach Angst vor schwerfälligen Großprojekten und fehlender Akzeptanz unter den Mitarbeitern herrscht, haben B-to-C Anbieter die Bedeutung von CRM-Systemen zwar oft verstanden, leben jedoch "Kundenbindung" außerhalb des Systems vielfach nur unzureichend.

In dieser Interviewrunde geben erfahrene CRM-Experten Einblick in die Probleme und bieten Hilfestellungen und Empfehlungen für erfolgreiches Kundenmanagement. Lesen Sie, wie CRM Software Unternehmen dabei unterstützen kann, Kundenbindung effizient zu leben und so zum Erfolg aller Beteiligten führt.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

Wolfgang Schwetz & das Netskill-Team



Sehr geehrter Herr Pufahl,

Frage 1a:

Woran liegt es, dass das Thema CRM nach 12 Jahren im B2B-Markt vielerorts noch "nice to have" ist?

Antwort:

CRM wird im B2B-Markt vielerorts noch nicht mit dem Nutzen wahrgenommen, den es für B2B bieten kann. Die B2B-Unternehmen sind häufig auf CRM in Hinsicht auf die Partnerunternehmen wie z.B. den Handel ausgerichtet. Dabei kann CRM – wie einzelne Beispiele zeigen – ein wichtiger Baustein für mehr Wissen über den Endkunden sein. Bisher wird CRM jedoch häufig so verstanden, dass die Partnerunternehmen, die die Aufträge beim B2B-Unternehmen platzieren, bestmöglichen Service erhalten und die Auftragsabwicklung reibungslos läuft. Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen aber, dass mehr Wissen über den Endkunden generiert werden muss, um die richtigen Produkte zum richtigen Zeitpunkt am Markt zu vertreiben. Nur mit mehr Endkundenwissen können die Produkte verbessert und im Fall eines Direktvertriebs die Margen vergrößert werden. Hier kann CRM eine wichtige Säule sein.

Frage 1b:

Welchen Stellenwert hat CRM inzwischen im B2C-Markt erreicht? Manchmal entsteht der Eindruck, dass die Technik und perfekte Prozesse dominieren, eine echte Kundenorientierung aber von den Menschen (noch) nicht gelebt wird.

Antwort:

CRM hat inzwischen einen hohen Stellenwert im B2C-Markt erreicht. Die technische Unterstützung ist sehr gut – die Branchen Telekommunikation und Konsumgüter sind hier die besten Beispiele. Allerdings wurden in der Vergangenheit auch komplexe CRM-Umgebungen aufgebaut, die von den einzelnen Mitarbeitern erst einmal bedient werden können müssen. Häufig sind die Mitarbeiter daher mehr mit der technischen Lösung beschäftigt als zum Beispiel mit dem Kundenproblem selbst. Hier müssen künftige Generationen von CRM (Stichwort CRM 2.0) eine Vereinfachung für den Endanwender bringen, damit der Mitarbeiter sich wieder mehr auf das Wesentliche konzentrieren kann: die Kundenbedürfnisse und deren Befriedigung.

**Frage 2:**

Welche Maßnahmen empfehlen Sie, um mit CRM der vielfach anzutreffenden Marktsituation einer nachlassenden Nachfrage und abnehmenden Kundenbindung erfolgreich zu begegnen?

Antwort

Wir empfehlen unseren Kunden einen Ansatz, der Komplexitäten verringert. Konkret bedeutet dies, dass man in erster Linie ein CRM-Zielbild verfolgen muss, um klare Ziele vorzugeben und auch danach zu handeln. Das CRM-Zielbild schafft ein einheitliches Verständnis, was durch CRM erreicht werden kann und soll. Hierdurch wird eine Transparenz für die einzelnen Mitarbeiter hergestellt, die sich mit CRM auseinandersetzen müssen.

Zudem empfehlen wir unseren Kunden auf Basis des CRM-Zielbilds konkret in Effizienzsteigerungen zu investieren. Eine nachlassende Nachfrage und abnehmende Kundenbindung verlangt nach Effizienzsteigerungen und neuen Lösungsansätzen wie Churn Management oder Real Time Decisioning. Die Unternehmen sind über diese Lösungsansätze besser in der Lage zu erkennen, wann ein Kunde abwanderungswillig ist und durch welche Angebote der abwanderungswillige Kunde gehalten werden kann. Hierbei gilt wie immer die Maxime: es ist teurer einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden optimal zu betreuen. Allerdings ist hier in Zeiten der Rezession auch zu beachten, dass die richtigen Kunden gehalten werden. Dies kann über die Umsetzung von aussagefähigen Kundenwerten in einem analytischem CRM erreicht werden.

Vielen Dank für das Interview!