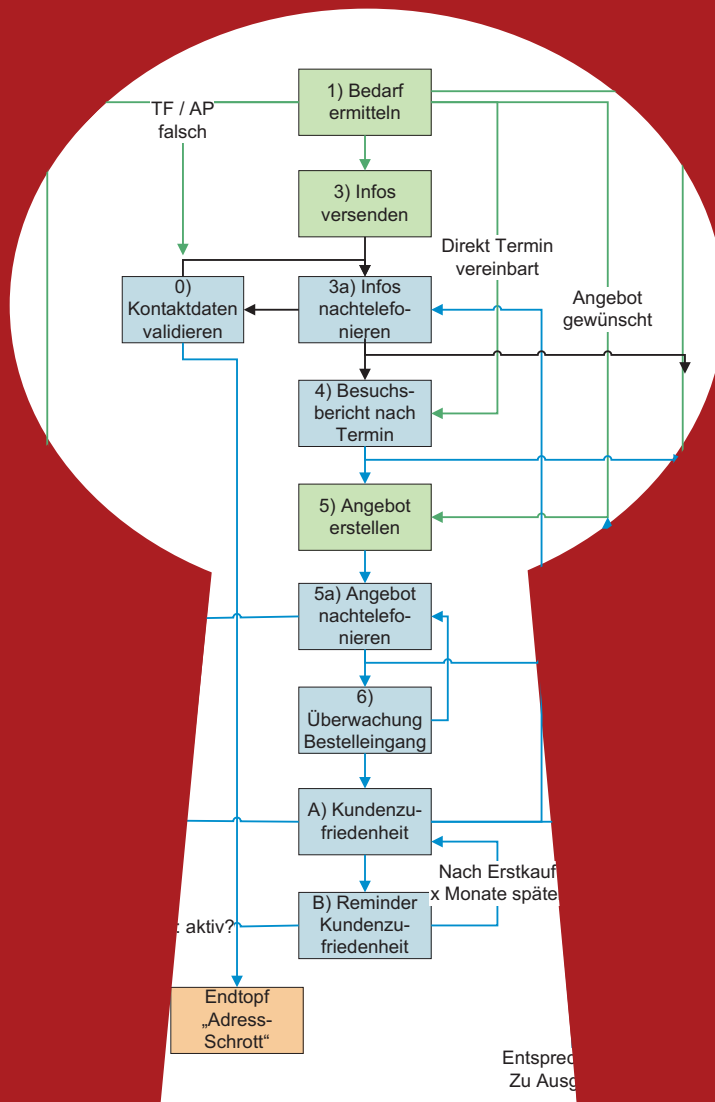


Richtig Geld sparen bei CRM-Einführung



Vorwort zur zweiten Auflage

Wenn Sie das Allheilmittel für den ultimativen Vertrieb suchen, sind Sie hier leider falsch. Wenn Sie aber unzufrieden mit Ihrem Vertrieb sind und das Gefühl haben, dass im Vertrieb und Marketing mehr möglich sein müsste, sind Sie hier goldrichtig.

Aus der Erfahrung von unzähligen CRM-Projekten in verschiedensten Branchen möchte ich Sie einfach an Beispielen teilhaben lassen, die Fallstricke deutlich machen und Ihnen einen systematischen Weg aufzeigen, wie Sie Ihren Vertrieb optimal organisieren. Sie sollen wieder Spaß am Verkaufen haben und durch Erfolg belohnt werden. Im ersten Teil geht es um die grundsätzliche CRM Strategie, während der zweite Teil die notwendige Technik (CRM-Software) sowie die Einführung beleuchtet. Ich bin überzeugt, dass Sie hier den ein oder anderen Anstoß finden, wie Sie erfolgreicher im Verkauf werden, wie Sie im Vertriebsteam zusammenarbeiten und wie Sie den Verkaufserfolg messbar machen.

Über den Autor:

Ich darf mich Ihnen kurz selbst vorstellen. Mein Name ist Markus Grutzeck. Ich bin verheiratet und habe drei Kinder. Seit mehr als 10 Jahren bin ich Geschäftsführer der Grutzeck-Software GmbH. Das Unternehmen gibt es bereits seit mehr als 29 Jahren. Mehr als 2.000 Unternehmen nutzen unsere Software für Vertrieb und Marketing. Die CRM-Software AG-VIP SQL wurde 2005, 2006, 2007 mit dem Innovationspreis der Initiative Mittelstand in den Bereichen „Kundenmanagement“, „BPM“ und „CRM“ ausgezeichnet. Damit würdigte die Jury den prozessorientierten Vertriebsansatz in der CRM-Software. Microsoft zertifizierte die CRM-Lösung für Windows XP und Vista.

Ich habe BWL studiert mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik und Organisation, Führung, Personal. Fachpublikationen in Zeitschriften und Büchern.

Mit herzlichen Grüßen aus der märchenhaften Geburtsstadt der Gebrüder Grimm: Hanau

Ihr Markus Grutzeck



Kontakt:

Grutzeck-Software GmbH
Hessen-Homburg-Platz 1
63452 Hanau
Germany

Tel.: +49 (6181) 9701-0

Fax: +49 (6181) 9701-66

Mail: Markus.Grutzeck@grutzeck.de

Web: www.grutzeck.de

P.S.: Die Weitergabe dieses kostenlosen Ratgebers ist ausdrücklich erlaubt und gewünscht.

Nachdruck nur nach Absprache mit dem Autor. Alle Rechte liegen bei Markus Grutzeck. Es können keinerlei Garantien für die Richtigkeit der Informationen gegeben werden. Der Autor haftet nicht für irgendwelche Fehler, Auslassungen oder andersweitige Auslegungen der dargestellten Themen und Sachverhalte. Alle in diesem Buch erwähnten Domainnamen, Firmennamen oder Produktnamen unterliegen den markenrechtlichen Bestimmungen der jeweiligen Unternehmen oder Inhabern. .

Inhalt:

1	Was soll CRM?.....	3
2	Vertriebsformen.....	5
3	Der Ablauf im Vertrieb – Vertriebsprozess.....	6
3.1	Welche Vorteile kann eine prozessorientierte Sicht im Vertrieb Ihnen bieten?	6
3.2	Vertriebsprozesse strukturieren.....	7
3.3	Vertriebsziele definieren.....	9
3.4	Vertriebssteuerung - Vertriebserfolg messen.....	9
4	Wer ist mein Kunde? – Zielmarkt definieren	10
4.1	Das Kundenprofil - Wie beschreibe ich meine Kunden?	11
4.2	Wo liegen die Informationen heute?	12
4.3	Gibt es weitere Marktteilnehmer?	12
5	Geht CRM auch so oder brauche ich Technik?	13
6	Welche Anforderungen muss eine CRM-Software erfüllen?	13
7	Wie wähle ich die geeignete Lösung aus?	16
8	Wie führe ich eine CRM-Software ein?	18
8.1	Wer braucht eine CRM-Software?	18
8.2	Welche Kosten kommen auf mich zu?	19
8.3	Einführung einer CRM-Software: U-Boot oder Bombenwurf?	20
8.4	Changemanagement.....	20
8.5	Die häufigsten 10 Stolpersteine	21
9	Was können Sie konkret tun?	22
10	Anlage: Checkliste CRM-Software	23

1 Was soll CRM?

Alle Welt spricht von CRM. Aber was meint das konkret? CRM ist die Abkürzung für *Customer Relationship Management*. Im Gegensatz zu trendigen Werbeaussagen von Technologieanbietern ist CRM mehr als Technik. CRM bedeutet, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und die eigenen Prozesse am Kunden auszurichten.



Beispiel:

A) Ein mittelständisches Unternehmen produziert Trennwände für den Trockenausbau. Eine Anfrage wird kalkuliert. Ein Angebot wird erstellt. Bestellt der Kunde wird der Auftrag produziert und ausgeliefert.

Der Fokus liegt auf dem Auftrag. Bei einem Unternehmen mit einer CRM-Ausrichtung könnte dies so aussehen:

B) Der Kunde Meyer stellt eine Anfrage. Aus der Kontakthistorie ersieht der Vertriebsmitarbeiter, dass Herr Meyer bereits mehrmals durch Mailings angesprochen wurde und nun endlich ein Angebot bei Ihrem Unternehmen einholt. Er kalkuliert ein attraktives Angebot um diesen Kunden zu gewinnen. Der Auftrag wird erteilt und ausgeliefert. Zwei Wochen später besucht der Vertriebsmitarbeiter den Kunden wieder, fragt nach der Zufriedenheit und bespricht mögliche weitere Projekte.

Im Fall A) ist unklar, wie oft der Kunde bereits angefragt hatte. Interessenten, die den Auftrag nicht erteilen, werden nicht nach Absagegründen befragt oder für spätere Akquiseschritte angesprochen. Ein potentieller Lead geht damit verloren.

Lassen Sie sich nicht von pauschalen Argumenten wie „Das haben wir schon immer so gemacht“ oder „Never change a running system“ abblocken. In der heutigen Wettbewerbssituation ist eine kundenorientierte Unternehmensführung wichtiger denn je. Kunden sind mündige Marktteilnehmer geworden. Durch das Internet gewinnen die Nachfrager eine bislang noch nie da gewesene Markttransparenz. Nur wer erfolgreich Kunden bindet, kann langfristig erfolgreich sein.



Checkliste: CRM ist etwas für Sie, wenn ...

Kriterium	Trifft zu	Nicht zu
• Sie unzufrieden mit bisherigem Vertriebserfolg sind		
• Sie mehr als einen Kunden / Interessenten betreuen		
• Dir die Kundenloyalität steigern wollen (Kunde bleibt bei Ihnen, weil er von Ihrem Unternehmen begeistert ist)		
• Empfehlungsmarketing aufbauen wollen		
• Sie die Gründe kennen, warum Kunden Ihr Unternehmen weiter empfehlen		
• Kundenzufriedenheit eine große Rolle für Sie spielt		

Kriterium	Trifft zu	Nicht zu
• Wenn Mitarbeiter für Kundenbeziehungen verantwortlich sein sollen		
• Sie mehr, andere, bessere Servicedienstleistungen als Ihre Wettbewerber liefern wollen		
• Sie die Kundenansprache anhand von Klassifizierungsmerkmalen optimieren und differenzieren wollen		
• Sie Ihre Kunden systematisch betreuen wollen (Kundenmanagementprogramm)		
• Sie Kampagnenkontrollen vornehmen, um zu erfahren, welche Aktivitäten wirklich zu neuen Kunden führen		
• Ihre Kunden über jeden Kommunikationskanal einfach mit Ihnen Kontakt aufnehmen können		
• Sie die Gründe kennen, warum Ihre Mitarbeiter loyal zu Ihrem Unternehmen sind		
• Ihre Mitarbeiter Handlungsspielräume besitzen, um Kunden auch kundenorientiert behandeln zu können		
• Mindestens ein Mitglied der Geschäftsleitung hinter einer kundenorientierten Unternehmensführung steht		
•		