



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-CRM: Strategisches Customer Relationship Management

Optimale Qualität am Kunden und hohe Leistungsfähigkeit des Unternehmens durch ein ganzheitliches 360°-Kundenmanagement: Ein erfolgreiches Kundenmanagement basiert auf einer umfassenden und professionell konzipierten Sichtweise aller kundenrelevanten Geschäftsprozesse vom Marketing über den Vertrieb, die Auftragsrealisation bis hin zum Service.

Der Kunde ist König: Dies ist das Ziel aller Unternehmen. Um die Kundenbindung und – zufriedenheit langfristig auf hohem Niveau zu gewährleisten in einem kontinuierlich enger und transparenter werdenden Markt mit hohen Ansprüchen, zählt nicht allein das Produkt und der Preis, sondern vor allem der ganzheitliche und zuverlässige Service sowie die persönliche und herausragende Kommunikation.

Stellen Sie sich folgende Szene vor: Sie sind über eine Rabatt-Aktion eines Unternehmens informiert worden und möchten nähere Einzelheiten erfahren. Sie rufen an, beziehen sich in Ihrer Anfrage auf die Offerte; doch die Dame am Telefon scheint nicht informiert worden zu sein über diese Sonderaktion der Marketing-Abteilung, sie versucht daher, Sie weiter zu verbinden. „Sie sind gerade zu Tisch“, erfahren Sie nach zwei Minuten in der Warteschleife. „Ich würde Sie ja gern zu unserer Assistenzstelle durchstellen, aber die Ansprechpartnerin hat sich heute früh krank gemeldet.“ Diese Situation stellt keinen Einzelfall dar – Kunden mit interessanten Aktionen anzusprechen, sie mit einer Reihe von Maßnahmen dauerhaft an das Unternehmen zu binden, ist das erklärte Ziel, doch der Weg dorthin offenbart häufig deutliche Verbesserungsmöglichkeiten. Strategisches Customer Relationship Management ist eine Methode zur Ausgestaltung einer ganzheitlichen 360°-Kundenbeziehung.

Warum CRM?

- ✓ Kundenpotentiale erkennen
- ✓ Verbesserung der externen und internen Kommunikation
- ✓ Gewährleistung eines kontinuierlichen Kundenkontakts
- ✓ Reduktion von Routine und Verwaltung = Steigerung der Effizienz
- ✓ Erhöhung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- ✓ Kundengewinnung = Neugeschäft
- ✓ Cross- und Upselling = Zusatzgeschäft



Wer Kunden erfolgreich gewinnen und langfristig halten will, muss die gesamte CRM-Pyramide beherrschen!

Über ein breites Sortiment an Software-Angeboten im Bereich des CRM erhoffen sich Geschäftsführer Lösungen für ihre Ausgestaltung der Kundenkontakte. „Doch eine Kundenbeziehung besteht nicht aus Bits und Bytes, sondern zwischen Menschen.“ Für ein IT-Projekt bestehen die ersten 50 Prozent aus der Planung, die weiteren 50 Prozent aus der Realisation. Im Vorfeld der Planung entscheiden die

Analyse, die Optimierung sowie die Dokumentation der Prozesse über den Erfolg oder Misserfolg einer Kundenbeziehung – Felder, in denen es in vielen Unternehmen an Vorkenntnissen, Methodeneinsatz und Werkzeugen fehlt.

SCOPAR nutzt statt wortgewaltiger Prozessbeschreibungen in umfangreichen Power Point Präsentationen eingängige Kurzgeschichten und anschauliche Bildvorlagen anhand von Geschäftsprozessen in rollenbasierte Szenen wie z.B. dem „Messebesuch“ oder der „Mailingkampagne mit Kundenreaktion“. Mit 35 standardisierten „Drehbüchern“ für Interaktionen mit Kunden spiegelt SCOPAR das Marketing, den Vertrieb und Service und kann mit weiteren 90 Elementen zu CRM-Arbeitsplätzen, Standard-Funktionen und Schnittstellen in Unternehmen die individuellen Kundenrelationen als Prozesse optisch modellieren und diese in einen Bericht zusammenführen.

Typische CRM-Fehler, die es zu vermeiden gilt:

- ✓ CRM wird unterschätzt, daher scheitern viele Projekte
- ✓ CRM wird delegiert, dabei ist es ein Top-Managementthema
- ✓ CRM wird als IT-Thema eingeordnet, daher verliert man den Sinn und Zweck des gesamten Projekts
- ✓ CRM Pflichtenhefte taugen nichts, denn sie beschreiben nur Technik
- ✓ CRM wird statisch betrachtet, weil die eigenen Prozesse zu komplex sind
- ✓ CRM wird abgelehnt, da der Nutzen für den Einzelnen ausbleibt

Typische Projekthinhalte / typisches Vorgehen

1. 360 Grad Kundensicht (Stärken / Schwächenanalyse; Analyse der Kundenkontaktpunkte; Analyse des Kundenlebenszyklus; Analyse der Kundenkommunikation)
2. CRM Vision und Ziele festlegen
3. CRM Prozesse analysieren, optimieren und dokumentieren ,(Arbeitsplatzanalyse/Auftragsverfolgung; Grafisches Gesamtprozessmodell; Grafische Darstellung einzelner Kundenszenen)
4. CRM Systemauswahl (anhand einer Aufgabenstellung (CRM Drehbuch))
5. CRM Implementierung (Begleiten der organisatorischen Änderungen; Customizing des Systems; Qualifizierung / Führungskräfte training)
6. Review

Alle kundenrelevanten Geschäftsprozesse werden mit diesem 360° Kundenmanagement-System prozessorientiert am Kunden ausgerichtet, um exzellente und unverwechselbare Qualität bieten zu können mit geringen Reaktions- und Durchlaufzeiten, durch eine Reduktion von Fehlern und niedrige Prozesskosten.

Der Autor:



Stephan Bauriedel
Mitglied des SCOPAR-Beraterremiums
Diplom-Wirtschaftsingenieur, MBA

Schwerpunkte: CRM - Customer Relationship Management, CRM Strategie - Prozesse - Mitarbeiter - IT-Systeme, CRM Sollkonzepte, Pflichtenhefte und unabhängige Systemauswahl, 360° Kundenbeziehung

Kontakt

SCOPAR - Scientific Consulting Partners

Jürgen T. Knauf - Managing Director
Maximilianstraße 35a
D - 80539 München
Fon: +49 - 89 - 958 98 065
Fax: +49 - 89 - 958 98 066
E-Mail: info@scopar.de
Web: www.SCOPAR.de