



Kundenbeziehungsmanagement (CRM) – Der Kunde wird König.

eBusiness

MERKBLATT FÜR KLEINE UND MITTLERE INDUSTRIEUNTERNEHMEN

Einsteigerwissen CRM: Aus Daten Wissen generieren

Beim Kundenbeziehungsmanagement (engl.: Customer Relationship Management, CRM) steht der Kunde im Mittelpunkt sämtlicher Unternehmensaktivitäten. Ziel ist es, den Kunden und sein Verhalten kennenzulernen sowie seine Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu festigen.

CRM-Systeme einsetzen, das heißt:

- **Zentrale Datenhaltung sämtlicher Kundeninformationen**
Ihre Daten über Kunden werden zentral in ein System eingegeben und gepflegt.
- **Durchführung effektiverer Marketingmaßnahmen**
Viele Ihrer Marketingtätigkeiten können aufgrund der zentralen Datenhaltung nach entsprechender Analyse besser auf bestimmte Kundensegmente ausgerichtet und automatisiert durchgeführt werden.
- **Zugriff auf relevante Kundeninformationen**
Ihre Vertriebsmitarbeiter können jederzeit von jedem Ort aus auf aktuelle Kundendaten zugreifen.
- **Erleichterung des Arbeitsaufwandes**
Nach einem Kundentermin können Informationen von einem entfernten System direkt in die zentrale Datenbank eingegeben werden.



- **Schnellere Bearbeitung von Kundenanfragen**
Da alle benötigten Anwendungen mit einer einheitlichen Bildschirmoberfläche ausgestattet sind, kann Ihr Kundendienstmitarbeiter entsprechende Kundenanfragen in kürzerer Zeit bearbeiten.
- **u. v. m.**

Die Basis: eBusiness-Standards einsetzen

Wichtig: Die Basis für elektronische Geschäftsabwicklung über das Internet bilden eBusiness-Standards!

Speziell für den Bereich des CRM existieren jedoch noch keine eBusiness-Standards. Sie werden aber bei anderen eBusiness-Anwendungen, die Sie vielleicht zusätzlich zu CRM durchführen möchten, auf eBusiness-Standards stoßen.

Die wichtigsten eBusiness-Standards

Identifikationsstandards

DUNS®, GTIN (ehemals EAN), EPC, GRAI/GIAI, GLN (ehemals ILN), NVE/SSCC, PZN, UPIK, ...

Firmen und Produkte eindeutig kennzeichnen

Klassifikationsstandards

eCl@ss, ETIM, GPC, proficl@ss, UNSPSC, ...

Produkte einheitlich beschreiben

Katalogaustauschformate

BMEcat, cXML, Datanorm, Eldanorm, PRICAT, RosettaNet, xCBL, ...

Produktdaten elektronisch bereitstellen

Transaktionsstandards

EANCOM®, EDIFICE, GS1 XML, OAGIS, ODETTE, openTRANS, RosettaNet, UBL, ...

Geschäftsdokumente automatisiert austauschen

Prozessstandards

ECR (Category Management, VMI, ...), ebXML, RosettaNet, SCOR, ...

Komplexe Geschäftsabläufe automatisieren

Ihre Vorteile auf einen Blick



- **Wettbewerbsvorteil durch schnelle und intelligente Informationsbeschaffung**
- **Übergreifender Einsatz in Vertrieb, Marketing und Service**
- **Nahtlose Zusammenarbeit aller Mitarbeiter, die im Kontakt mit Kunden stehen**
- **Effektive und effiziente Kundenbetreuung**
- **Steigerung der Kundenzufriedenheit**
- **Langfristige Umsatzsteigerung**

>> Fortsetzung auf Seite 2

>> Fortsetzung von Seite 1

Warum?

Wer auf elektronischem Wege Geschäfte abwickeln möchte, muss sich mit seinen Geschäftspartnern auf eine „gemeinsame Sprache“ verständigen. eBusiness-Standards sind im elektronischen Geschäftsverkehr daher unerlässlich.

Was sind eBusiness-Standards?

Standards im eBusiness legen Datenformate fest, die dem Informationsaustausch innerhalb und zwischen Unternehmen zugrunde liegen.

Exkurs: Online-Shops

Häufig entscheiden sich Unternehmen für die Einführung von CRM, wenn sie bereits einen Online-Shop eingerichtet haben. Denn ein wesentlicher Teil des CRM besteht darin, Kundendaten zu erfassen und diese entsprechend weiterzuverwerten. Diese wichtigen Daten erhalten Sie u. a. über einen Online-Shop.

Lesen Sie dazu auch unser Merkblatt „Online-Shops – Kundenservice überall und jederzeit.“



Bedarf ermitteln: Erfüllt ein CRM-System genau Ihren Bedarf?

Bevor Sie sich für oder gegen ein CRM-System entscheiden, sollten Sie zunächst Ihren Bedarf ermitteln.

Wie kommunizieren Ihre Kunden mit Ihnen?

Das Internet unterstützt die Stärken von CRM. Wenn Sie Ihre Kunden mit Hilfe eines elektronischen CRM genauer kennenlernen möchten, müssen Sie zuvor klären, wie Ihre Kunden mit Ihnen kommunizieren. Wenn Sie Informationen über das Internet sammeln möchten, müssen Ihre Kunden auch dort tätig sein.

CRM kann für Sie sinnvoll sein, wenn

- Ihre Kunden per eMail erreichbar sind
- Ihre Kunden Ihre Website besuchen
- Ihre Kunden in Ihrem Online-Shop einkaufen

Was sind Ihre Ziele?

Überlegen Sie sich in einem ersten Schritt, ob Sie neue Kunden ansprechen und gewinnen möchten oder ob Sie zunächst Ihre bestehenden Kunden langfristig an das Unternehmen binden

möchten. Aggressive Marketingstrategien, die darauf abzielen, möglichst viele neue Kunden zu gewinnen, könnten dazu führen, dass Sie bestehende Kunden verlieren. Berücksichtigen Sie daher auch für das Internet den Leitsatz: „Es ist erheblich teurer, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu halten.“

Das sollten Sie klären

- **Ziel:** Was wollen Sie mit dem CRM-System erreichen? Welche Kunden möchten Sie ansprechen?
- **Unternehmensprozesse:** Welche Prozesse werden durch ein CRM-System berührt oder verändert?
- **Akzeptanz:** Steht die Geschäftsführung 100%ig hinter dem geplanten CRM-System?
- **Anwender:** Welche Ihrer Mitarbeiter haben direkten Kundenkontakt (Innen- und Außendienst)?
- **Bestehende Systeme:** Können Sie das CRM-System in die bestehende Systemlandschaft integrieren?



Kosten und Nutzen abwägen: Darauf sollten Sie achten

Was kostet ein CRM-System?

Zu Beginn entstehen Kosten für die Vorüberlegungen und Planungen des CRM-Systems. Dann folgen die konkreten Investitionskosten der Umsetzung – abhängig davon, ob Sie sich für eine Kauf- oder Mietlösung entscheiden. Die Höhe der Gesamtkosten kann stark

variieren: von unter 10.000 Euro bis zu über 100.000 Euro.

Was nützt ein CRM-System?

Der größte Nutzen von CRM liegt in der verbesserten Kundenbetreuung, die letztlich nur durch Automatisierung und Arbeitserleichterung möglich wird. Langfristig führt das zu zufriedenen und treuen Kunden. Das ist im Zeitalter des Internet wichtiger als je zuvor, denn Ihr nächster Konkurrent ist oftmals nur den berühmten „Mausklick“ entfernt.

Die Rolle des Außendienstes

Der maximale Nutzen eines CRM-Systems wird erreicht, wenn alle Unternehmensbereiche davon profitieren. Besonders der Außendienst benötigt

Ihr Nutzen auf einen Blick

- **Reduzierung** von Verwaltungsarbeit in Kundenservice, Marketing und Vertrieb
- **Verbesserung** der individuellen Kundenansprache
- **Steigerung** der Kundenzufriedenheit und Kundentreue
- **Steigerung** der Effizienz Ihres Personaleinsatzes
- **Umsatzsteigerung**

den externen Zugriff auf alle Kundeninformationen. Daher ist die Anbindung an mobile Systeme von hoher Bedeutung. Prüfen Sie vor der Anschaffung eines CRM-Systems, welche mobilen Endgeräte (Handy, PDA, Notebook) eingesetzt werden können.

Diese Kosten sollten Sie berücksichtigen

- **Investitionskosten** für benötigte Hardware und Software (Kauf oder Miete)
- **Beratungskosten** Ihres Dienstleisters
- **Programmierkosten** und Kosten für Anpassungen
- **Projektkosten** Ihrer Mitarbeiter
- **Folgekosten** (Wartung, Lizenzgebühren, Updates etc.)

Dienstleister wählen und Pflichtenheft erstellen: Tipps zur Umsetzung

Welcher Dienstleister ist der richtige für Ihr CRM-System?

Bei eBusiness-Projekten empfiehlt es sich, externe Spezialisten einzubeziehen, die ohne „Betriebsblindheit“ objektiv unterstützen können und bereits Projekterfahrung im eBusiness haben.

Alles aus einer Hand oder viele Spezialisten?

Ob Sie einen einzigen Dienstleister wählen, der Ihnen Hard- und Software liefert, Sie bei der Umsetzung begleitet und Ihr CRM-System zukünftig verwaltet, oder ob Sie für jeden Schritt einen Spezialisten wählen: Die Entscheidung ist Ihnen überlassen. Die Praxis hat allerdings gezeigt: Wenn mehrere Dienstleister

an einem Projekt arbeiten, können auftretende Fehler im Zweifelsfall nicht immer ursächlich zugeordnet werden. Es bietet sich hier an, einen Generalunternehmer zu bestimmen, der die Zusammenarbeit aller externen Dienstleister koordiniert.

Was sollten Sie im CRM-Pflichtenheft beachten?

Das Pflichtenheft ist wichtig, da es Vertragsgrundlage für die Vereinbarung mit Ihrem Dienstleister ist. Anforderungen, die nicht im Pflichtenheft stehen, sind nicht Vertragsbestandteil und können somit nachträglich berechnet werden. Und das kann für Sie teuer werden. Kalkulieren Sie daher ausreichend Zeit für die Erstellung des Pflichtenhefts ein.



Welche Anforderungen soll Ihr CRM-System erfüllen?

Halten Sie die Ergebnisse Ihrer Bedarfsanalyse im Pflichtenheft fest. Klären Sie mit Ihren Mitarbeitern, welche Funktionen Ihr CRM-System bieten soll, und lassen Sie sich von Ihrem Dienstleister erklären, welche technischen Voraussetzungen dafür notwendig sind. Wünschen Sie beispielsweise, dass Ihre Außendienstmitarbeiter laufend aktuell auf die Bestandsdaten zugreifen können, muss Ihr CRM-System auch an Ihr Warenwirtschaftssystem gekoppelt sein.

Lesen Sie dazu auch unsere beiden Leitfäden „IT-Dienstleister finden!“ und das „Muster-Pflichtenheft für eBusiness-Projekte“.

Darauf sollten Sie achten

- **Hat der Dienstleister Erfahrung mit CRM-Systemen?** Lassen Sie sich seine Referenzen zeigen.
- **Wünschen Sie persönliche Betreuung auch außerhalb der gewöhnlichen Geschäftszeiten?** Kleine Dienstleistungsunternehmen können bei hoher Auslastung Kapazitätsengpässe bekommen, große Dienstleistungsunternehmen dagegen ziehen eventuell größere Projekte vor.
- **Vereinbaren Sie Festpreise** (z. B. für einzelne Module). Wenn sich im Laufe des Projekts notwendige Ergänzungen ergeben, kann dies sonst zu Zusatzkosten führen!
- **Halten Sie Ihre Vereinbarungen schriftlich in einem Pflichtenheft fest!**

Ein Beispiel aus der aktuellen PROZEUS-Praxis: service system GmbH

Gebäudedienstleister aus Baden-Württemberg setzt CRM-System ein

Das Unternehmen

Die service system GmbH aus Freiburg wurde 2001 gegründet und beschäftigt 20 Vollzeitkräfte sowie zirka 35 Mitarbeiter auf Teilzeitbasis.

Die Produkte und Dienstleistungen

Das Unternehmen ist ein Meisterbetrieb für professionelle Serviceleistungen im Bereich Reinigung und Instandhaltung für Firmenkunden. Zu den Serviceleistungen des Unternehmens zählen Unterhaltsreinigung, Teppich- und Polsterreinigung, Glasreinigung, Baureinigung, Hygieneservice, Hausmeisterdienst, Pflege von Außenanlagen sowie Sonderdienstleistungen.



Warum CRM?

„Entscheidender Wettbewerbsfaktor für professionelle Gebäudeservices ist die Kundenorientierung. Bei Kundenanfragen müssen wir insbesondere Flexibilität sowie per-

manente Auskunfts- und Entscheidungsfähigkeit besitzen. Grundlage dafür ist eine effiziente Prozessorganisation sowie ein klar strukturiertes und standardisiertes Dienstleistungsportfolio.

Mit der zunehmenden Größe des Unternehmens und der Anzahl zu bedienender Kunden war dies mit bestehenden Lösungen nicht umzusetzen. Daher haben wir eine CRM-Lösung eingeführt, um unseren Kunden optimalen Service zu bieten und sie enger an das Unternehmen zu binden. Für die Entlastung des Innendienstes wurden auch elektronische Kundenservices wie Online-Terminplaner, elektronische Auftragsannahme und -bestätigung und Online-Kundenanfragen eingeführt. Für Großkunden wurden die angebotenen Dienstleistungen nach geeigneten Standards klassifiziert.“
Achim Wiehle vormals Geschäftsführung bei service-system GmbH (jetzt Geschäftsführung hyfagro Hygiene-fachgroßhandel GmbH)



Den kompletten Verlauf des Projektes finden Sie unter: www.prozeus.de

So erreichen Sie uns

PROZEUS fördert die eBusiness-Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen durch integrierte PROZESSE und etablierte STANDARDS und macht sie fit für die Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten. PROZEUS wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Die nicht Profit orientierte Initiative PROZEUS hat mit GS1 Germany, dem Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe, und IW Consult, Tochterunternehmen des Wirtschaftsforschungsinstitutes Institut der deutschen Wirtschaft Köln, zwei starke Wegbereiter.



Unser Kooperationspartner, das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, ein Verbund von über 20 regionalen Kompetenzzentren, steht kleinen und mittleren Unternehmen neutral mit Rat und Tat zur Seite. Weitere Infos unter www.ec-net.de.



Konsumgüterwirtschaft

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
 50825 Köln
 Tel.: 0221 947 14-0
 Fax: 0221 947 14-4 90
 eMail: prozeus@gs1-germany.de
 http: www.gs1-germany.de

Gefördert durch das



Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:



Industrie

Institut der deutschen Wirtschaft Köln
 Consult GmbH
 Gustav-Heinemann-Ufer 84-88
 50968 Köln
 Tel.: 0221 49 81-834
 Fax: 0221 49 81-856
 eMail: prozeus@iwconsult.de
 http: www.iwconsult.de

www.prozeus.de

