

A decorative banner at the top of the slide. On the left, there is a close-up of thick, blue, braided rope. On the right, there is a photograph of a person's hands in a dark suit jacket, one hand holding a small object. The background of the right side is a reddish-pink sky over a dark, rocky coastline with white waves crashing against the rocks.

Herzlich willkommen

Mehrwert durch konsequentes CRM

mit

Christoph Portmann
Score Marketing Stäfa

Über mich

- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961
Spezialist für Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet. Fachvorstand und Experte bei verschiedenen Berufsprüfungen, Dozent sowie Fach- und Buchautor
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter von Score Marketing in Stäfa sowie Partner von amakom in Esslingen
- ▶ Unsere Spezialitäten:
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Werbung, Verkauf und Internet
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten



Überblick über den Inhalt

- Kundenorientierung als Philosophie
- Bedeutung der Kundenbeziehung
- Nutzen- und Mehrwerte aus CRM
- CRM in der Zukunft



Wenn man genau hinhört, erklärt einem der Kunde, wie man das Geschäft zu machen hat.

Quelle: www.aphorismen.de

CRM – eine Managements-Philosophie

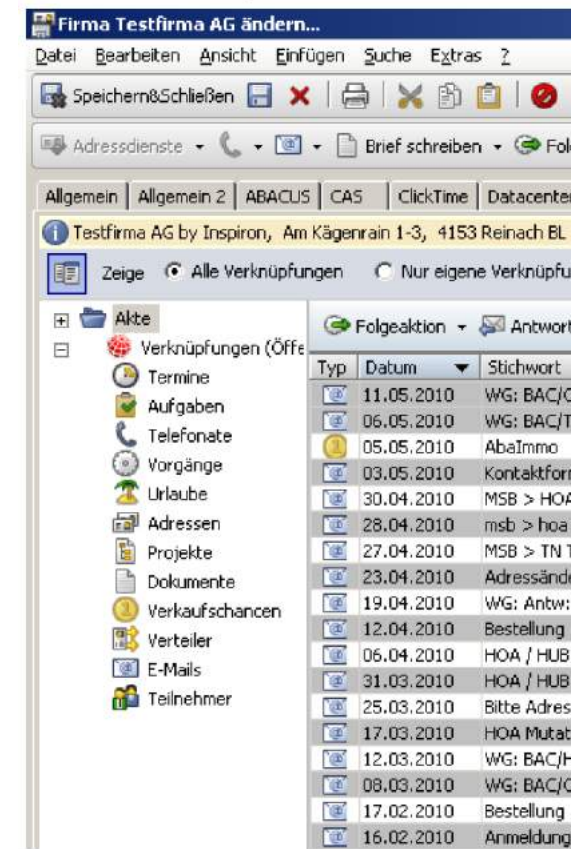
CRM stellt den Kunden in den Mittelpunkt.

CRM hat zum Ziel, die Beziehung zu Kunden zu individualisieren und zu intensivieren sowie dessen Wünsche und Vorstellungen zu erkennen und alle Vorgänge und Prozesse systematisch darauf abzustimmen.

CRM-Projekte bestehen hauptsächlich aus Change-Management-Prozessen und zu einem kleinen Teil aus Technologie.

CRM-Software unterstützt die Einführung und die Umsetzung des Kundenmanagements.

Firmenakte (Sammelansicht a

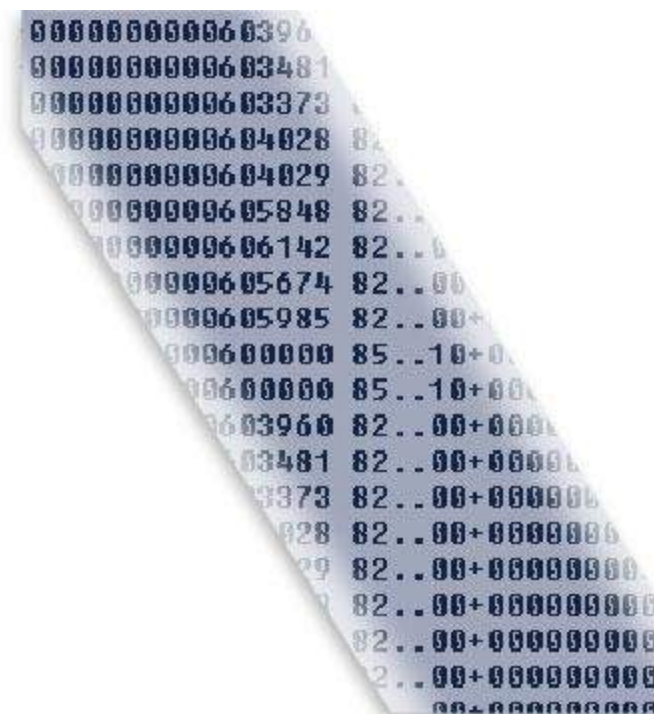


The screenshot shows a web-based CRM interface for 'Firma Testfirma AG'. The main content area displays a list of activities (Aktive) with columns for 'Typ', 'Datum', and 'Stichwort'. The activities are as follows:



Typ	Datum	Stichwort
11.05.2010	11.05.2010	WG: BAC/C
06.05.2010	06.05.2010	WG: BAC/T
05.05.2010	05.05.2010	AbaImmo
03.05.2010	03.05.2010	Kontaktfori
30.04.2010	30.04.2010	MSB > HOA
28.04.2010	28.04.2010	msb > hoa
27.04.2010	27.04.2010	MSB > TN 1
23.04.2010	23.04.2010	Adressändr
19.04.2010	19.04.2010	WG: Antw:
12.04.2010	12.04.2010	Bestellung
06.04.2010	06.04.2010	HOA / HUB
31.03.2010	31.03.2010	HOA / HUB
25.03.2010	25.03.2010	Bitte Adres
17.03.2010	17.03.2010	HOA Mutat
12.03.2010	12.03.2010	WG: BAC/F
08.03.2010	08.03.2010	WG: BAC/C
17.02.2010	17.02.2010	Bestellung
16.02.2010	16.02.2010	Anmeldung

CRM-Software – Orientierung an Prozessen

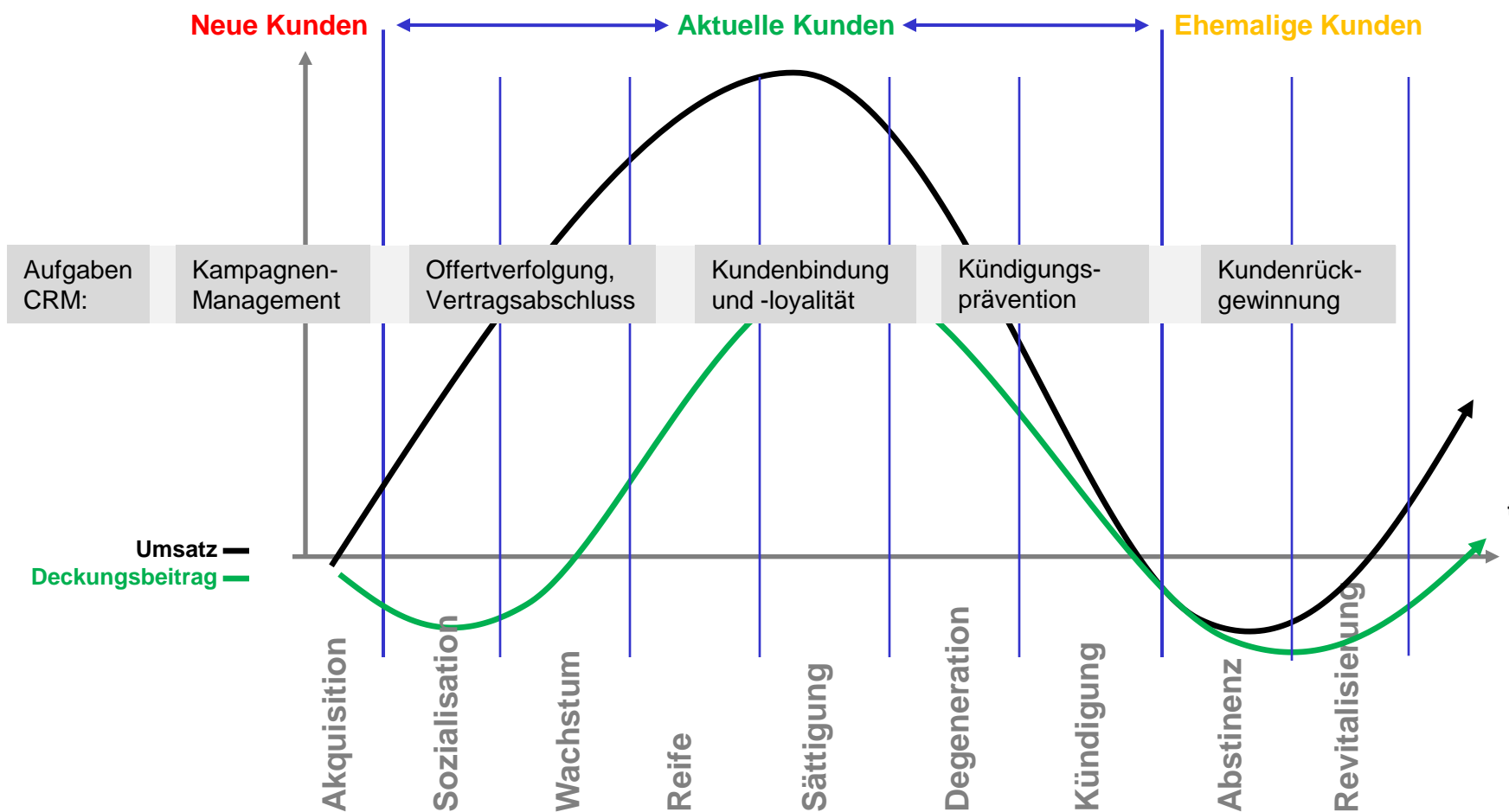
Damit CRM-Software nicht zum Datenfriedhof wird, muss sich diese grundsätzlich an den Prozessen des Unternehmens orientieren und nicht umgekehrt.



Das machte Tante Emma besonders

- 
- persönliche **Ansprache und Kommunikation**
 - individuelle **Betreuung**
 - Personifizierte **Angebote**
 - besondere **Aufmerksamkeit und Wertschätzung**
 - gegenseitiges **Vertrauen und Sicherheit**
- 

Der Kundenlebenszyklus

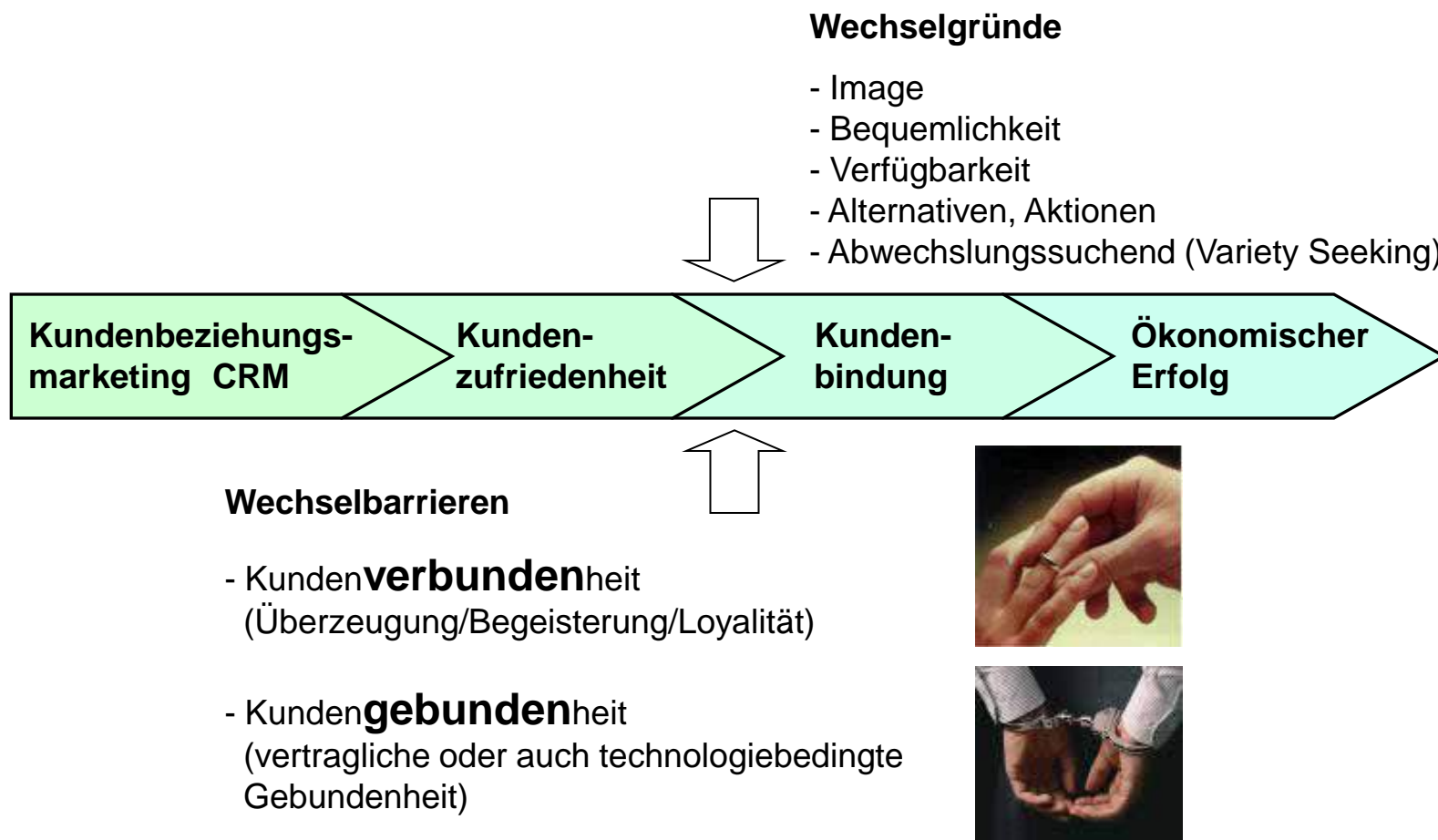


Drei Möglichkeiten um Umsatz zu generieren



- 1. Mit neuen Kunden.**
Das ist die aufwendigste und teuerste Art.
- 2. Mit ehemaligen Kunden.**
Mit vertretbarem Aufwand realisierbar.
- 3. Mit bestehenden und loyalen Kunden.**
Das ist die billigste und ergiebigste Möglichkeit.

Die Erfolgskette des Beziehungsmarketing



Quelle: In Anlehnung an Bruhn, 2001

Strategisches Ziel 1: Rentable Kunden

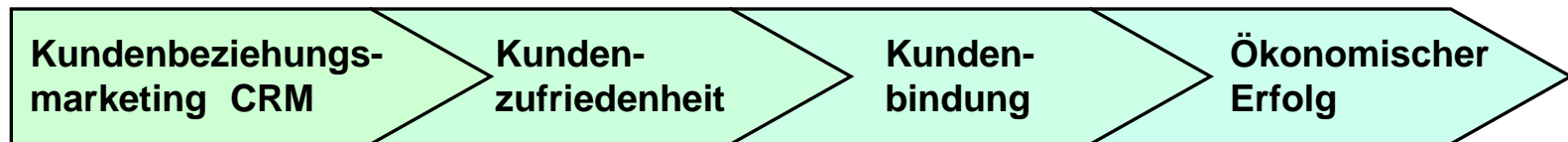
Messgrösse: CLV Customer Lifetime Value

Bestell-/Auftragswert pro Kunde*	CHF 500	
x Bestell-/Kaufhäufigkeit pro Jahr*	4x	2'000.-
x Beziehungsdauer in Jahren*	5	
= Brutto-Kundenwert	CHF	10'000.-
- Bearbeitungskosten pro Kunde	jährlich 100	2'000.-
= Netto-Kundenwert CLV	CHF	8'000.-

* Durchschnittswerte

Strategisches Ziel 2: Loyale Kunden

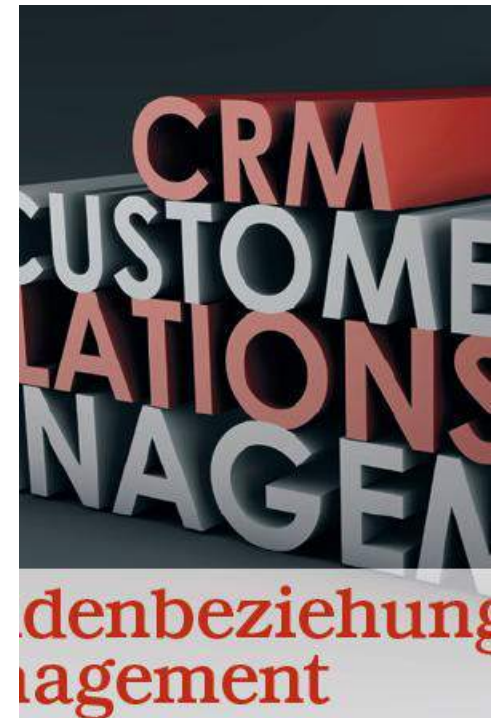
- ▶ Mit steigender Beziehungsintensität erhöht sich die emotionale Bindung zur Bezugsperson und damit die Verbundenheit zum Unternehmen und dessen Angebot.



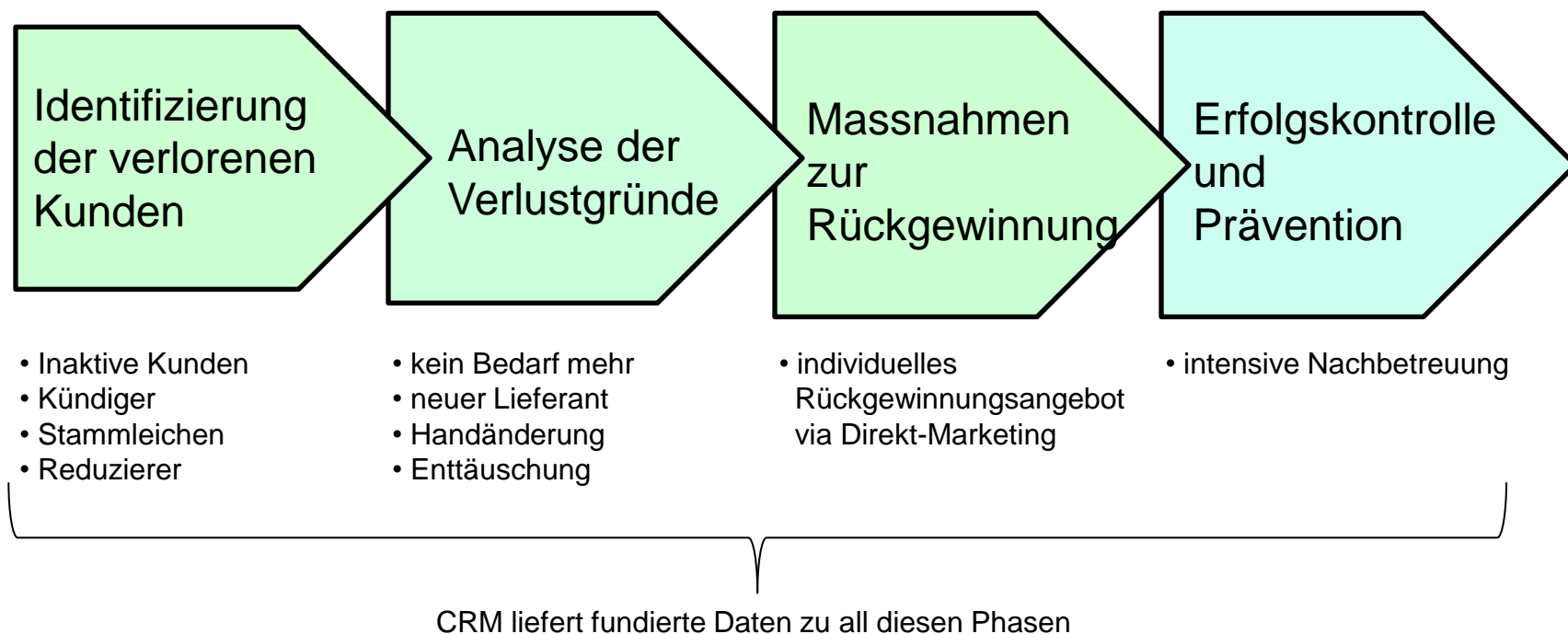
- ▶ Im positiven Verlauf einer Kundenbeziehung nimmt die Preissensibilität des Kunden ab, im Gegensatz dazu steigt die Fehlertoleranz und in der Regel das Umsatzvolumen pro Kunde.

Neukunden-Akquisition – CRM unverzichtbar

- Direkt-Marketing- und/oder Werbeaktion
Kundenklassifizierung
- Reaktion Kunde (Rücklauf) erfassen
- Bewertung von Verkaufschancen
- aktives Nachfassen
- Terminvereinbarung / Besuchsplanung
- Nachvollziehbare Korrespondenz
bis Abschluss



Rückgewinnung von ehemaligen/verlorenen Kunden



CRM in der Verkaufs-Praxis

Details zum Ansprechpartner

Akte Ansprechpartner (alle Dokumente welche mit diesem AP in Verbindung stehen)

Verkaufschance der Firma - je nach Projekt (Münzensymbol)

Alle hinterlegten Dokumente welche mit dieser Verkaufschance in Verbindung stehen.

- Nachvollziehbarkeit des Gesamten Akquisitionsprozesses

Verkaufschance Sandra (ABACUS, Testfirma AG 2, Schlaepfer)

Typ	Datum	Stichwort	Kategorie	Zusatzinformationen	Teilnehmer
Termin	18.11.2008	AW: offerte	-	Sandra Tschackert <Sandra.Ts@sandra.tschackert>	sandra.tschackert
Aufgaben	18.11.2008	offerte	-	business@nitzsche-web.de	sandra.tschackert
Telefonate	18.11.2008	Lizenzweiterung Fibu	Offerte	Nummer: 1005/1	sandra.tschackert
Vorgänge	18.11.2008	Offerte Lizenzweiterung Fibu		Thomas Nitzsche, Testfirma Gri	sandra.tschackert
Urlaube		Lizenz Fibu		Thomas Nitzsche, Testfirma Gri	sandra.tschackert

Nachfassen – kein Lead geht vergessen



Die Mehrwerte durch CRM auf einen Blick

- Komplette Kundendaten und -history auf einen Blick
- personalisierte Ansprache jederzeit möglich
- alle involvierten Mitarbeitenden sind auf gleichem Stand
- Bedürfnisse des Kunden sind ersichtlich
- Ausstiegs-/Verlustgründe nachvollziehbar
- Klare Kundenklassifizierung (ABC-Kunden)
- Systematische Bearbeitung – keine Doppelspurigkeiten
- Vereinfachte Besuchsplanung

CRM – in (naher) Zukunft

- CRM – auch für Micro- und Kleinunternehmen
Saas, On Demand, ab Steckdose
- Mobile CRM ⇒ CRM goes Mobile-Phone
- Verschmelzung mit Social-Medias
(Xing, Facebook, Twitter und Co.)
- Interaktive, multimediale Kampagnen,
Kombination zwischen klassischem und
online Direkt-Marketing
⇒ Einbezug von PURL's





Nur Kunden, deren Erwartungen wir tagtäglich erfüllen und übertreffen, kommen wieder.



Herzlichen Dank für Ihr Interesse

Christoph Portmann
Score Marketing Stäfa