



# CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

## Kundenbeziehungs- management

### Potenzial liegt brach

von Markus Schüpbach

*Wachstum zu generieren wird immer schwieriger und geht fast ausschliesslich zu Lasten von Mitbewerbern – nicht selten über ruinöse Preiskämpfe. Damit gewinnt das Thema Kundenbindung und -loyalisierung an zentraler Bedeutung. CRM-Systeme ermöglichen und erleichtern diese wichtige Aufgabe – gerade auch in kleineren Unternehmen.*

**D**ie Gewinnung von Neukunden ist in vielen Branchen praktisch ausgereizt. Die heutigen Märkte sind gesättigt und Neu- und Erstkunden werden immer seltener. Wachstum zu generieren wird schwieriger und geht fast ausschliesslich zu Lasten von Mitbewerbern.

#### **Unternehmen können mit drei Kundenarten Umsatz generieren:**

- Mit neuen Kunden, die mit grossem Aufwand akquiriert werden müssen und die zum ersten Mal in einem Unternehmen einkaufen. Dies ist die aufwändigste und kostenintensivste Art.
- Mit ehemaligen Kunden, die inaktiv oder abgesprungen sind und reaktiviert werden können. Dies ist mit vertretbarem Aufwand realisierbar.
- Mit loyalen Kunden, die zufrieden und emotional mit dem Unternehmen und seinem Marktleistungen verbunden sind. Die deshalb freiwillig, gerne und immer wieder einkaufen und somit zu aktiven «Weiterempfehlern» werden. Das ist die ergiebige Art.

Aus Studien ist seit längerem bekannt, dass die Gewinnung von Neukunden um den Faktor zehn kostenintensiver ist, als die Pflege und die Bindung von und zu bestehenden Kunden. Zudem bedeutet jeder verlorene Kunde einen empfindlichen Verlust für das eigene Unternehmen. Aufgrund dieser Tatsache findet seit einiger Zeit ein Umdenken in Richtung Fokussierung auf die Kundenbeziehung und die Kundenbindung statt. Ohne CRM-System ist das kaum nachhaltig zu erreichen.

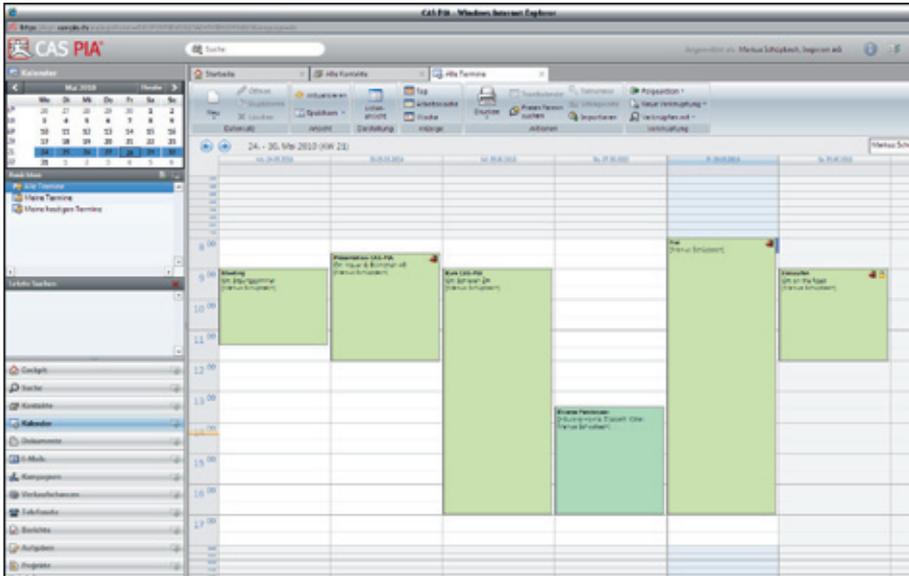
#### **Kundenrückgewinnung führt Schattendasein**

Ein erstes Thema im Zusammenhang mit CRM ist die Rückgewinnung von verlorenen Kunden. Das Schattendasein, das die Kundenrückgewinnung immer noch führt, ist unberechtigt, denn das brachliegende Potenzial ist enorm. Ehemalige Kunden haben dem Anbieter und dessen Marktleistungen bereits einmal das Vertrauen geschenkt. Mit einem CRM-System lassen sich inaktive Kunden identifizieren, der Grund für die Abwanderung analysieren und die Bearbeitung

initiiieren. Die Kosten für die Bearbeitung und Reaktivierung sind ebenfalls deutlich günstiger als die Gewinnung von neuen Kunden mittels aufwändiger Marketingaktionen.

#### **CRM-Software hilft, Kundenbeziehungen zu managen**

Kunden würdigen heute mehr denn je Aufmerksamkeit und Wertschätzung und danken es mit Treue, Loyalität und Weiterempfehlungen. Die Verwaltung der Kundenbeziehungen wird im Marketingjargon als Kundenbeziehungsmanagement (englisch: Customer Relationship Management CRM) bezeichnet und beinhaltet alle Unternehmensaktivitäten, die auf langfristige und möglichst persönliche Kundenbeziehungen ausgerichtet sind – also das Management der Kundenbeziehungen. Das Beziehungsmarketing widmet sich dem Auf- und Ausbau nachhaltiger Kundenbeziehungen. Das ökonomische Ziel lautet, profitable Kunden längerfristig an das Unternehmen zu binden und zusätzliche Umsätze mit ihnen zu generieren. Der Nutzen einer intensivierten Kundenbeziehung ist mehr-



Welche Daten systematisch zusammengetragen und in die Datenbank aufgenommen werden, ist abhängig von den konkreten Zielsetzungen.

### Persönliche Beziehung verstärkt Bindung

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von Kundenbindungen unterschieden. Zur ersten Art der «faktischen Bindung» gehören ökonomische, vertragliche und technologische Wechselbarrieren, mit denen die Abwanderung und somit der Verlust der Kunden verhindert werden soll. Zur zweiten Art der «emotionalen oder auch psychologischen Bindung» fällt Zufriedenheit und Vertrauen und darauf folgend eine «innerliche Verpflichtung» dem Unternehmen, dessen Marktleistung und insbesondere der persönlichen Vertrauens-/ Ansprechperson gegenüber. Ebenso in diesen Bereich fallen soziale Wechselbarrieren, wie die Meinung von Bekannten und Freunden und das Gruppen- und Community-Zugehörigkeitsgefühl.

Eine wichtige Voraussetzung zum Aufbau von emotionaler Kundenbindung ist die persönliche Beziehung zum Kunden und das Eingehen auf seine individuellen Wünsche und Bedürfnisse. Bei einer grösseren Anzahl von Kunden ist es aber praktisch unmöglich, die Eckdaten aller bestehenden und ehemaligen Kunden im Kopf zu haben. Das CRM-System leistet hier wertvolle Unterstützung, die erfassten Daten sind für Berechtigte jederzeit verfügbar und liefern wichtige Informationen bei:

The screenshot shows the CAS PIA CRM software interface with a list of contact records. The table below is a representation of the data shown in the screenshot.

Datum	Objekttyp	Stichwort	Zusatzinformationen
27.05.08	Dokument	Brief CeBIT	
03.03.08	Kampagne	Version VII	03.03.2008 - 30.04.2008
01.02.08	Kampagne	V90 Basis incl. 2 Zusatzmodule	01.02.2008 - 31.03.2008
27.11.07	Termin	Produktschulung Kahmann Elektronik	27.11.2007 10:00:00 - 27.11.2007 18:00:00
10.04.07	Termin	Produktpräsentation	10.04.2007 16:00:00 - 10.04.2007 18:30:00
08.03.06	Telefonat	Schulungsangebot	Waltraut Bruser, Kahmann Elektronik
01.02.06	Telefonat	Inhalte der Präsentation	Waltraut Bruser, Kahmann Elektronik
09.11.05	Aufgabe	Schulungstermin bestätigen	A
08.11.05	Aufgabe	Nachfragen wegen Schulungsangebot	A
23.02.04	Kontakt		Kahmann Elektronik GmbH

schichtig. Einerseits nimmt im positiven Verlauf einer Kundenbeziehung die Preissensibilität des Kunden ab, im Gegensatz dazu steigen die Fehlertoleranz und damit, in der Regel, auch das Umsatzvolumen pro Kunde. Zudem erkennt der Anbieter – als Folge des intensiven Dialoges mit seinen Kunden – deren Bedürfnisse frühzeitig und kann auf die veränderte Nachfrage rasch und flexibel reagieren.

### Fehlertoleranz und Umsatz nehmen zu

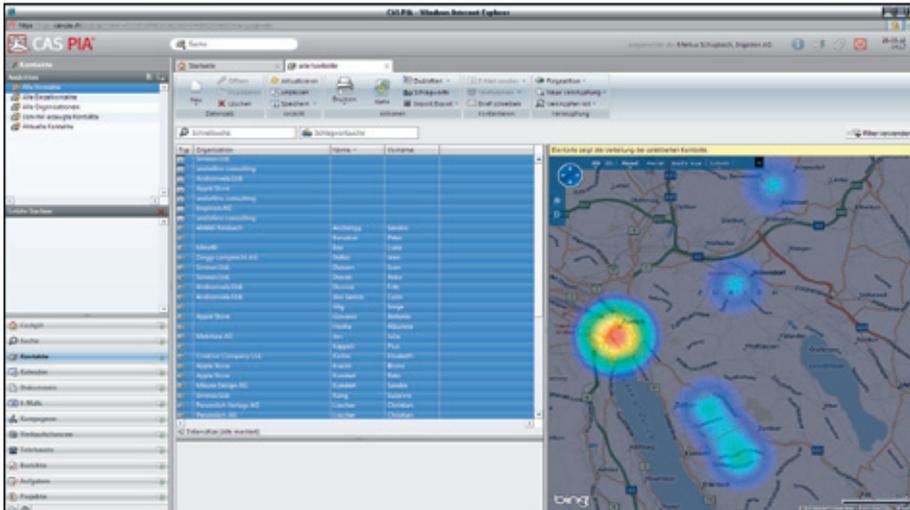
Tante Emma vom gleichnamigen Laden ist passé. Es lebe aber ihre persönliche Art mit Kunden zu kommunizieren, deren Eigenarten zu kennen, auf deren Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und so eine starke, emotionale Bindung mit ihnen zu erreichen. Das Beziehungsmarketing widmet sich dem Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen. Das ökonomische Ziel: Profitable Kunden längerfristig an das Unternehmen zu binden und mit ihnen zusätzliche Umsätze zu generieren. Tante Emmas gibt es kaum mehr, Karteikärtchen und handverfasste Dossiers gehören der

Vergangenheit an. Trotzdem müssen Kundenbeziehungen professionell gemanagt werden. Diese Aufgabe übernimmt heute die speziell auf das Kundenbeziehungsmanagement zugeschnittene CRM-Software. In einer strukturierten Datenbank werden sämtliche Kontakte und deren Eigenschaften erfasst:

- Kontaktdaten von Ansprechpersonen, deren Funktion im Unternehmen, deren persönliche Angaben wie Hobbys, Familie, gemeinsame Bekannte, Politik, Militär, aber auch Interessen wie Genuss-, Ess- und Trinkgewohnheiten et cetera
- Komplette Kontakt- und Interaktionshistorie (Telefonate, Meetings, Briefkontakte, Angebote, E-Mails)
- Angebote/Offerten, deren Bewertung und Verkaufschancen
- Beanstandungen und Reklamationen
- Verlorene Aufträge mit Angabe der Verlustgründe
- Ökonomische Eckdaten (Umsatz, DB, Zahlungsmoral, Bonität, Kundenwert (CLV))

- der Beantwortung von Anfragen, der Verfolgung von Korrespondenz und Angeboten
- der Planung und Vorbereitung von Besuchen und Gesprächen
- der Ausarbeitung von Vorgehensvorschlägen, Angeboten und Projekten
- der Planung und Realisation von (Direkt-) Marketing-Aktionen
- der Analyse und beim Erkennen von Präferenzen und Bedürfnissen sowie des Kauf- und des Zahlungsverhaltens von Kunden
- der Auswertung der ökonomischen Eckdaten wie durchschnittlicher Umsatz pro Kauf, Kauffrequenz, Beziehungsdauer sowie der Akquisitions- und Betreuungskosten und der Berechnung des Kundenwertes (CLV)

Die im CRM-System erfassten Daten bilden die Basis für das Beziehungsmanagement oder das Beziehungsmarketing. Wichtig ist, dass alle in den Beratungs-, Verkaufs- und Supportprozess beteiligten Mitarbeitenden jederzeit und wenn möglich ortsunabhängig auf die Daten zugreifen können und diese ihrerseits auch aktuell



**Ein CRM stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Es setzt aber voraus, dass die Mitarbeitenden die Philosophie der Kundenorientierung leben und danach handeln.**

halten. Nur so ist gewährleistet, dass alle involvierten Stellen über alle Transaktionen mit dem Kunden informiert sind.

**Rentable Kunden als erklärtes Ziel**

Eine wichtige Voraussetzung zum Aufbau von Kundenbindung und -loyalität ist die Kundenzufriedenheit. Zufriedene Kunden sind Kunden, deren Erwartungen an die Qualität der Marktleistung zumindest optimal erfüllt oder besser noch übererfüllt wurden. Kommt es trotzdem zu Beanstandungen, werden diese kurzfristig, zuvorkommend und kulant behandelt. Da dank CRM die Kundenhistorie bekannt ist, kann man dem Kunden in seinem Sinne entgegenkommen und so eine Reklamation in eine positive Erfahrung umwandeln. Das erklärte Ziel des Kundenbeziehungsmanagements sind zufriedene, loyale und damit rentable Kunden. Eine

wichtige Zielgrösse dazu ist der Kundenwert (englisch: Customer Lifetime Value – CLV). Dieser bezeichnet den Gewinn, den ein Unternehmen mit einem Kunden über die Dauer der gesamten Kundenbeziehung erzielt. Berechnet wird der Kundenwert, indem die Faktoren «durchschnittlicher Umsatz pro Kauf», «Käufhäufigkeit pro Jahr» und «Beziehungsdauer in Jahren» miteinander multipliziert und davon die Akquisitions- und Betreuungskosten subtrahiert werden. Langjährige Kunden verursachen weniger Kosten und sind so rentabler.

Die Bearbeitung von Bestandskunden geschieht in der Regel mittels Direktmarketing. Dazu zählen alle Formen der direkten Kundenansprache, wie beispielsweise Postmailing, E-Mails oder Telefongespräche mit personalisierten und konsequent auf die Interessen und Bedürfnisse

**CRM-Lösung für Kleinunternehmen**

Die innovative CRM-Lösung CAS PIA ist speziell auf die Bedürfnisse von KMUs ausgelegt. Internetbasierend, muss CAS PIA weder installiert noch gewartet werden und ist mehr als eine reine Adressverwaltung. Kontaktdaten können schnell und einfach erfasst oder vom Outlook importiert werden. Mit wenigen Klicks können E-Mails, Briefe, oder Angebote erstellt und bei Bedarf über die integrierte Historie auch wieder abgerufen werden. Das Programm beinhaltet auch eine Statistikfunktion.

Interessenten können das Angebot 30 Tage kostenlos testen und die eingegebenen Daten anschliessend nahtlos übernehmen. Die monatlichen Kosten betragen minimum 30 Franken pro Benutzer und beinhalten einen flexibel erweiterbaren Speicherplatz von einem Gigabyte. Die vertragliche Mindestlaufzeit beträgt einen Monat, darüber hinaus besteht keine vertragliche Bindung.

zugeschnittenen Botschaften und Inhalten. So können Kunden mit überschaubaren Budgets zu Folgekäufen animiert, zum Zusatzkauf (Cross-Buying) oder zum Kauf von höherwertigen Produkten (Up-Buying) bewegt werden.

Das strategische Bewirtschaften des Kundenportfolios oder ein professionelles Kundenbeziehungsmanagement wird für leistungsorientierte Unternehmen zum Muss. CRM-Systeme ermöglichen dies. Es gibt sie heute auch für Kleinfirmen zu erschwinglichen Preisen.

**Markus Schüpbach**



ist Mitglied der Geschäftsleitung der Firma Inspirion AG mit Sitz in Schlieren

**Weitere Informationen**

Inspirion AG  
 Utikonerstrasse 2  
 CH-8952 Schlieren  
 Telefon +41 (0) 43 444 88 33  
 Telefax +41 (0) 43 444 88 34  
 www.inspirion.ch

Funktion	Beschreibung
Kontaktdaten	Detaillierte Adress-/Kontakt- und Kundeninformationen
Kontaktmanagement	Verwaltung von Kontakten, Aufgaben und Terminen
Kommunikation	Integrierte E-Mail-, Newsletter- und Serienbrief-Funktion
Marketing und Vertrieb	Unterstützt zielgerichtete Marketing- und Vertriebsaktionen
Zugriff/Erreichbarkeit	Stets alle Daten verfügbar, auch über mobile Endgeräte
Archiv	Zentrale Dokumentenablage mit Suchfunktion
Reporting	Einfaches Erstellen von Berichten, Statistiken und Auswertungen
Kompatibilität	Office- und andere betriebswirtschaftliche Programme müssen sinnvoll integriert werden können
Datenschutz	Klare Regelung der Zugriffsrechte auf Daten