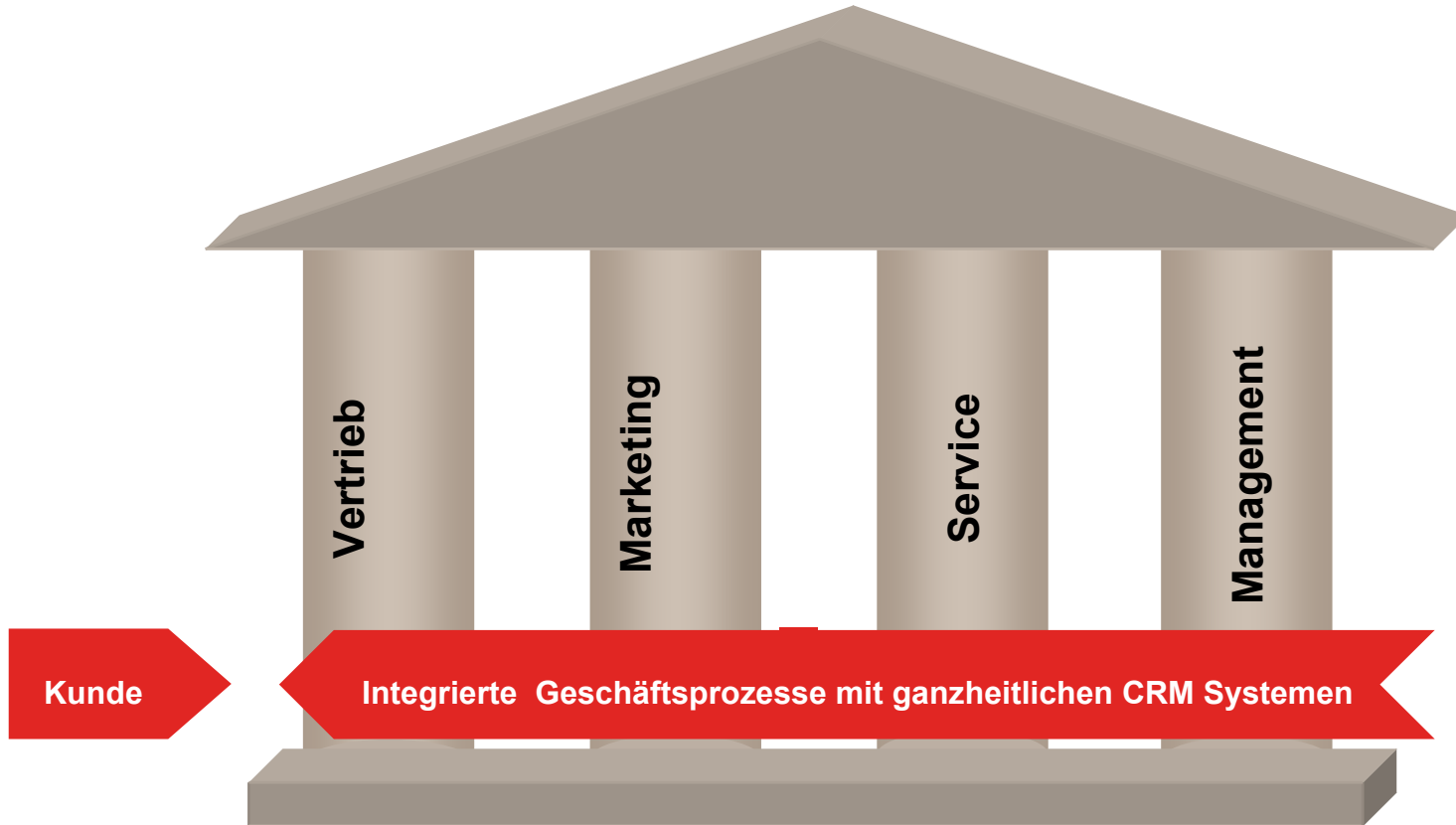




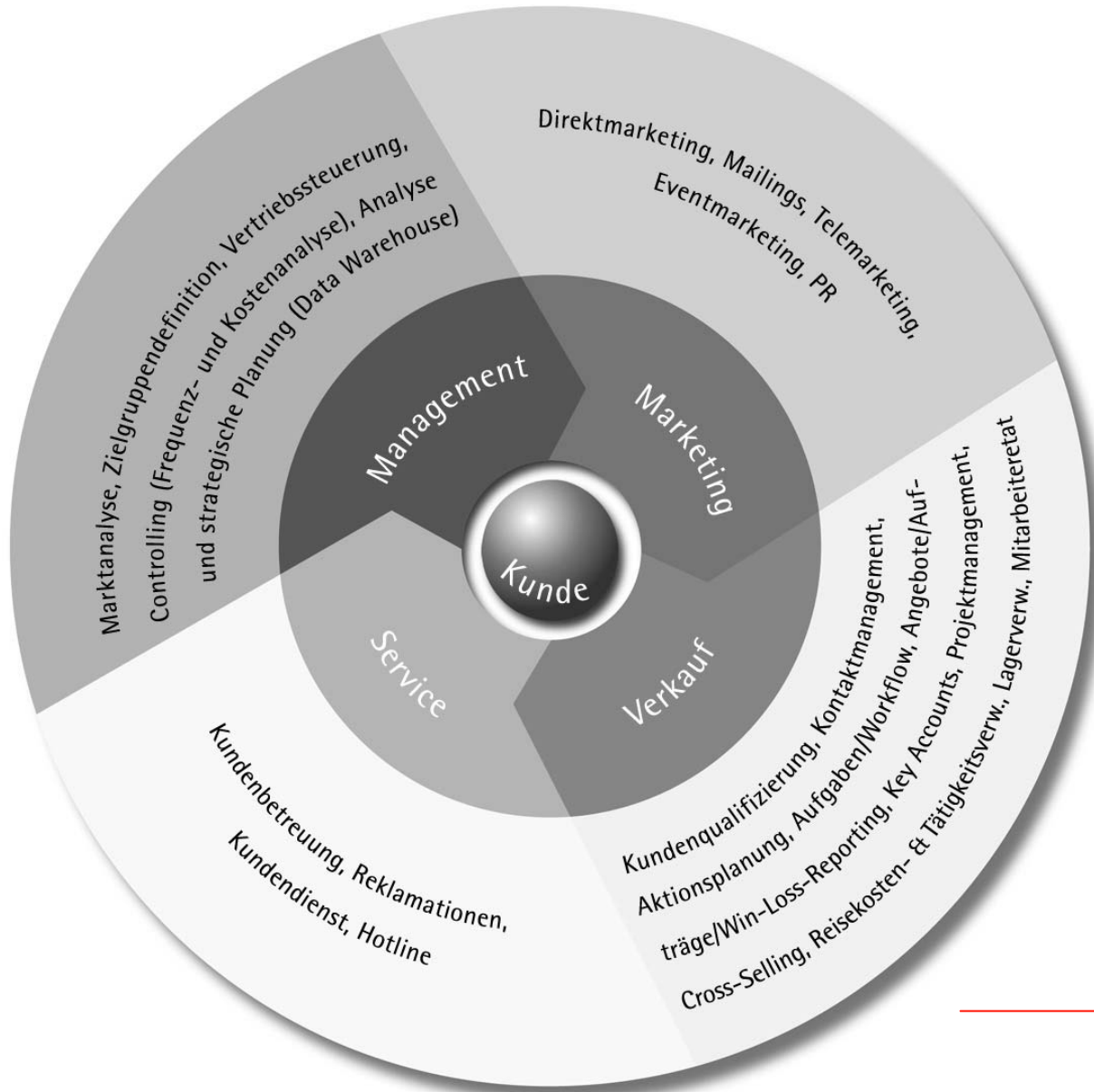
REGWARE

Immer einen Schritt voraus

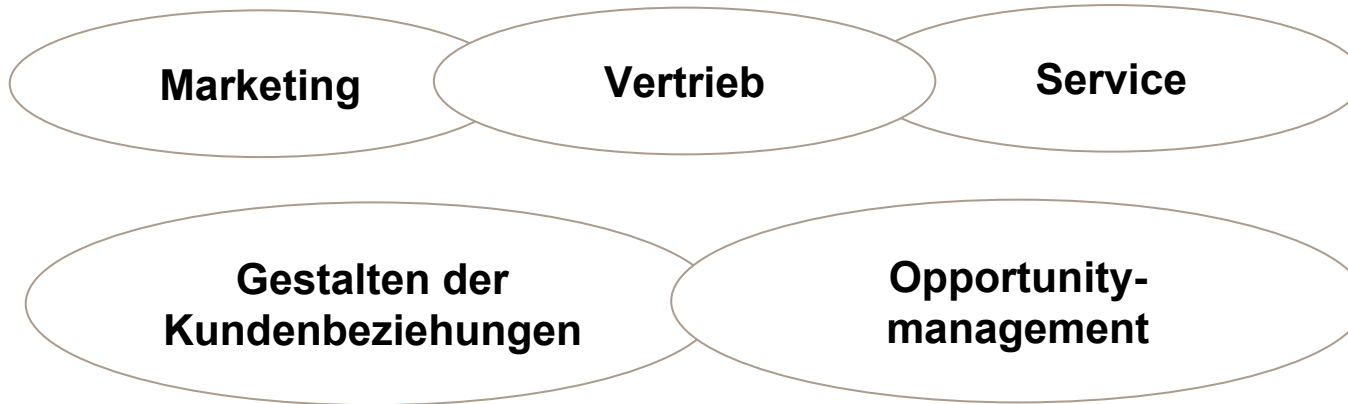
Maximierung des strategischen Nutzens aus CRM-Projekten



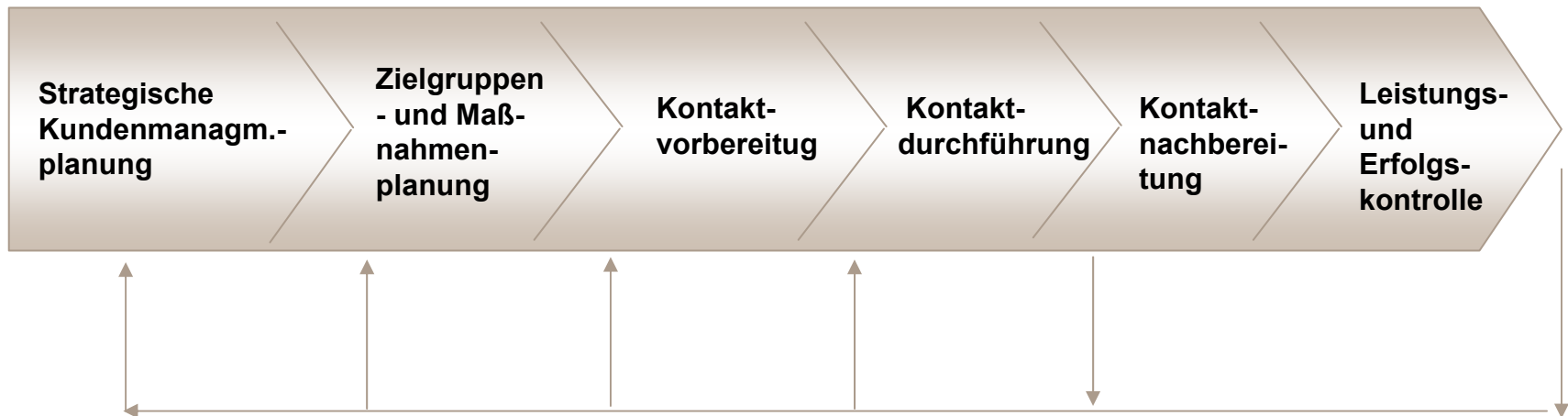
Vollständige Integration von Vertrieb, Marketing und Service



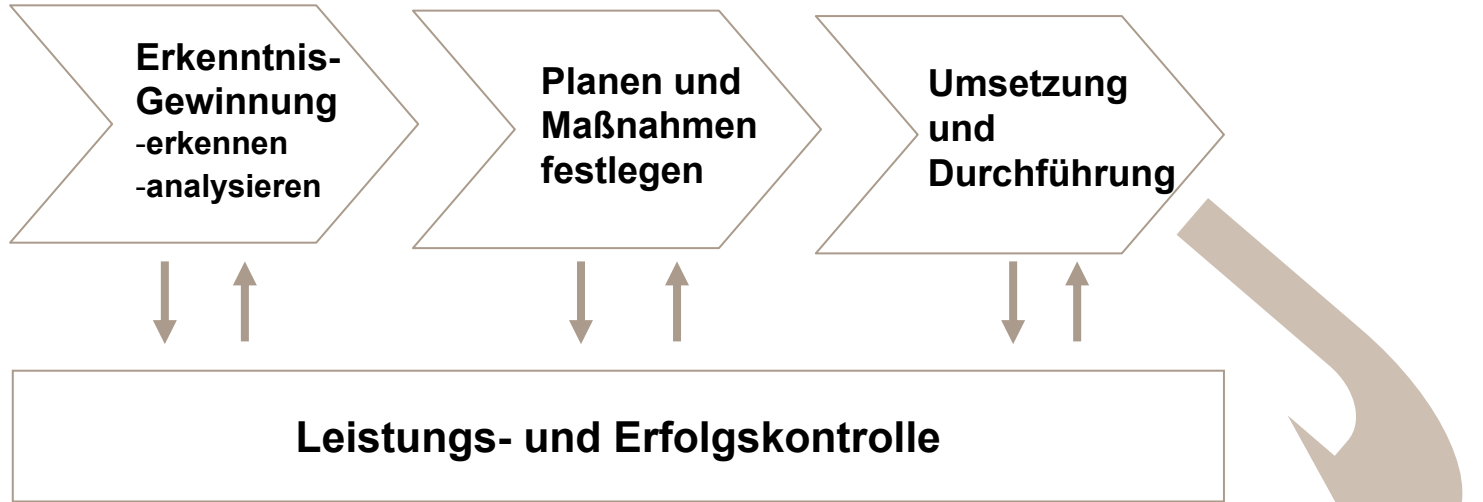
Sechs typische Phasen des Kundenmanagementprozesses



Relationship bildet die Basis für das Realisieren von Verkaufschancen



**CRM
steuerung
-Prozess:**



**Kennzahlen
zur
Steuerung**

**Rahmen-
bedingungen**
- z.B. Potential

Input
z.B.
Besuche



Output
z.B. Umsatz

Herausforderungen

- Information Overload
- Mangelnde Umsetzung
- Akzeptanz
- usw.

	Zentralsteuerung	Selbststeuerung
Ergebnisorientierte Steuerung	<p>Ergebnisorientierte Zentralsteuer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top down-Vorgabe von Zielen • Kontrolle der Ergebnisse durch Mngmnt, Eingriff bei Abweichungen • Planung der Aktivitäten durch operative Aufgabenträger 	<p>Ergebnisorientierte Selbststeuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top down-Vorgabe Rahmenziele • Umsetzung in operative Ziele durch Aufgabenträger • Controlling durch Aufgabenträger • Eingriff durch Mgmt. erst bei nachhaltigen Abweichungen
Aktivitätensteuerung	<p>Aktivitätenorientierte Zentralsteuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorgabe von Aktivitäten, Inhalten, Zielgruppen, Besuchsfrequenzen usw. durch Management 	<p>Aktivitätenorientierte Selbststeuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigene Planung der Aktivitäten auf Basis vorgegebener Ziele

Optimierung der Kundenbeziehungen

Aufbau einer strukturierten Wissensdatenbank für Relationship und Opportunities

Unternehmensweiter Zugang zu Detailinformationen über Markt und Kunden

Koordinieren der Kundenkontakte/-aktivitäten (Termine, Aufgaben, Folgeaktionen)

Qualitative Verbesserung der Vertriebsaktivitäten

Besuchsplanung und –vorbereitung

Entlastung des Außen- und Innendienstes von Routinearbeit

Verbesserung und Beschleunigung der Kommunikation

Entscheidungshilfen für das Management durch Analysemöglichkeiten

Ausgestaltung der Steuerungsphilosophie (Zentral/Dezentral, Ergebnis/Aktivitäten)

Einfach in der Handhabung für den Endanwender

- **Ungeübt im Umgang mit der Technik**
- **„Mehrarbeit“ durch bessere Planung und Aufbereitung des Relationship**
- **„...die Daten stimmen nicht“**
- **Geringe Akzeptanz durch:**
 - **fehlerhafte Vorbereitung (Einbeziehen der Mitarbeiter)**
 - **ungenügende Schulung weil: „Schulung = Kosten“**
 - **mangelnde Konsequenz bei der Umsetzung**
 - **Nutzung wird von der Zentrale/Management nicht vorgelebt**

- **Vertrieb sieht CRM als hinderlich an (Information Overload)**
- **„Gläserner Mitarbeiter“: Ich soll nur kontrolliert werden**
- **„Sichtbarer und „spürbarer“ Nutzen ist zu wenig ausgeprägt**
- **Das eigene Hoheitswissen über Kunden wird nicht gerne geteilt**
- **Tradierte Arbeitsweise (Karteikartensammlung ist viel einfacher !?)**
- **Menschliche Trägheit gegenüber Neuerungen**
- **Reduzierung von Sozialkontakten**

**Mit der Einführung von CRM-Software
ist ein Unternehmen nicht automatisch
kundenorientiert.**

**Auch danach liegen viele Steine auf dem Weg
zum echten kundenorientierten Unternehmen,
in dem sich alles um den Kunden
und nicht
um die persönlichen Belange der Mitarbeiter dreht.**

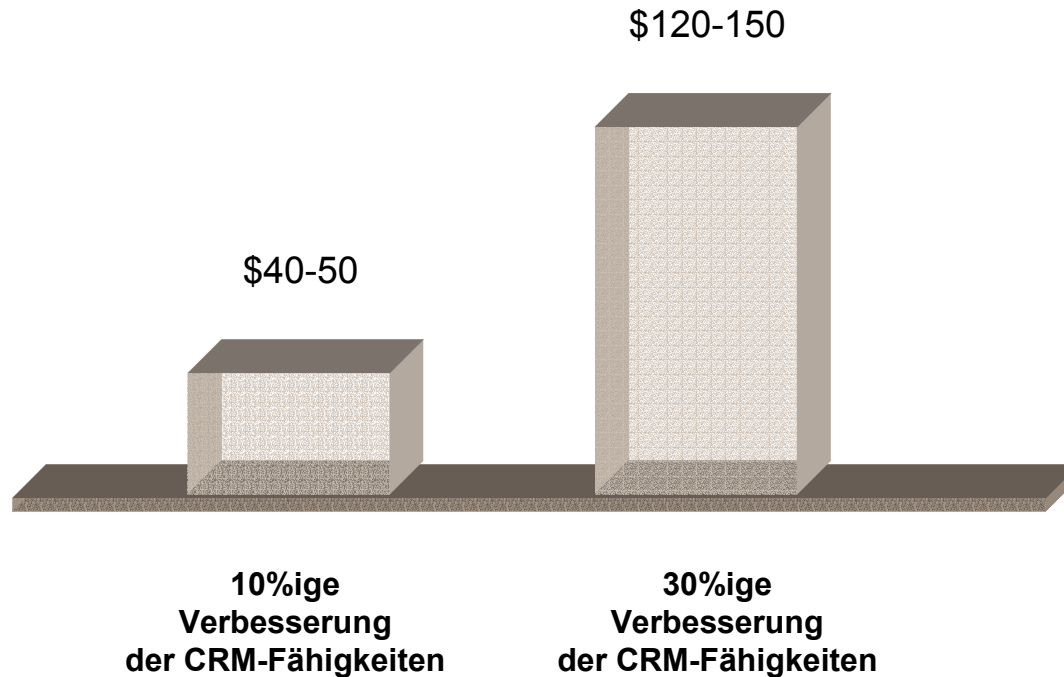
- Mitarbeiter frühzeitig einbeziehen (auch Betriebsrat!)
- Management muss sich über Sinn von CRM und Steuerungsphilosophie einig sein
- Konkrete Nutzenaspekte erarbeiten für Unternehmen und Mitarbeiter (siehe Folie 7)
- Nutzenaspekte klar kommunizieren und penetrieren, Vertrauen schaffen
- Gründe für Informations- und Funktionsvielfalt der Lösung erläutern
- Zielsetzungen formulieren
- Änderungen in der Gestaltung der Steuerung rechtzeitig planen und kommunizieren
- CRM ist ein Lernprozess und lässt sich nicht verordnen

Der Kunde gehört der Firma, nicht dem Verkäufer
Aber:
Die Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt des
Wertschöpfungsprozesses eines Unternehmens

- Projektnamen vergeben
- Einen „Power User“, einen Opinion Leader gewinnen
- Wünsche der Vertriebsmitarbeiter ernst nehmen
- Funktionale Highlights bzw. Aha-Effekte filtern und zur Motivation heranziehen
- Rechtzeitig Maßnahmen zum Adressclearing und Datenclearing festlegen
- Übernahme der „Karteikasten“-Infos festlegen/organisieren
- „Muss“- und „Kann“- Funktionen für jede Nutzergruppe definieren
- Verantwortlichkeiten für Datenbereiche und -pflege festlegen
- Tradierte Abläufe rigoros abschaffen bzw. an neue Prozesse anpassen (auch ID!)
- Konsequenzen bei mangelnder Nutzung/Datenpflege beschließen
- Hardwareumgang vor Softwareschulung üben lassen
- Schulungskonzept nach Effizienz- und nicht nach Kostengesichtspunkten
- Schulungseinheiten eher länger als kürzer
- Interne oder externe Hotline einrichten
- Coaching-Gedanke steht im Vordergrund – nicht Kontrolle

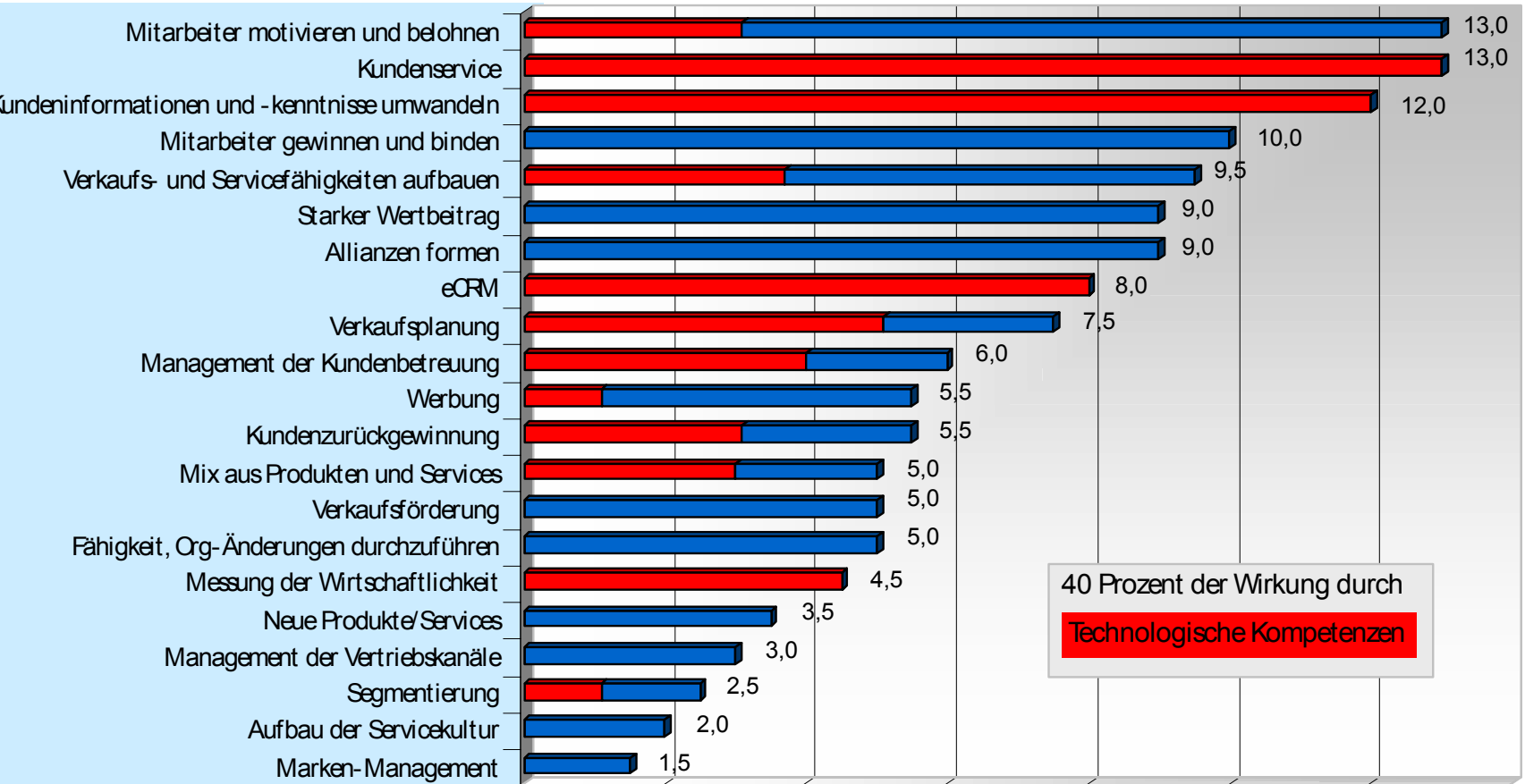
**CRM-Projekte sind keine IT-Projekte
Der Kunde bezahlt die Gehälter und nicht die
Firma**

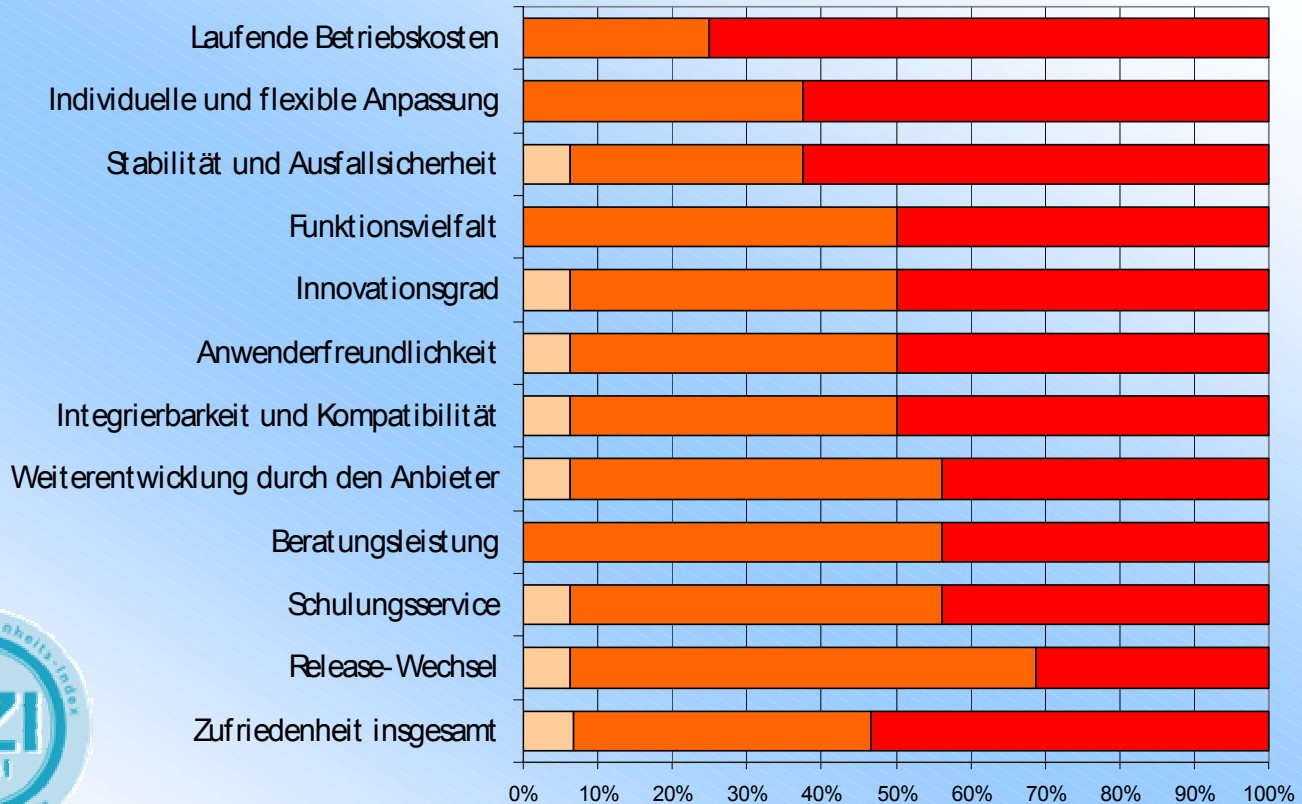
Bei einer Verbesserung aller CRM-Fähigkeiten können Unternehmen bedeutende finanzielle Gewinne vor Steuern (in Mio. US\$ für ein 1 Mrd.-US\$-Unternehmen) realisieren:



Quelle: Accenture

Einfluss der Technologie





Datenquelle: NetSkill AG 2001
Software-Zufriedenheits-Index

Anteil REGWARE-Kunden nach Zufriedenheit

