

CRM Trends 2006

10 Trends werden das CRM-Geschehen in unserem Markt prägen:

Trend 1: CRM wirkt nach innen

- Im Dialog stehen wir nicht nur mit unseren Kunden, sondern auch mit unseren Mitarbeitern
- Je schneller der Markt und die Wettbewerb sich bewegen, umso schneller müssen die Mitarbeiter in allen Funktionen und Standorten informiert werden.
- Erfolgreiche Strategien und deren Umsetzung basieren auf einer interaktiven Führung und effizientem Einsatz von Menschen und Wissen.

→ *Kundenbindung folgt Mitarbeiterbindung:*
Direktmarketingmethoden und die Kanalübergreifende Kommunikation gewinnen an Einfluss.

Trend 2: CRM verändert nachhaltig die Organisation

- Vertrieb/Marketing verschmelzen mit Einkauf/Produktion
- Auflösen der starren und an Funktionen ausgerichteten Strukturen.
- Neue, am Kunden orientierte Prozesse setzen enorme Potenziale frei.

→ *Kundenmanagement ersetzt Funktionsmanagement*

→ *Systeme unterstützen den gelebten Prozess*

Trend 3: CRM verändert die Sortimentssteuerung

- Die Kundenstrukturen von Aldi oder Lidl haben sich geändert. Deshalb haben Aldi und Lidl das Sortiment verändert. Lidl hat sich konsequent an seinen neuen Käufern ausgerichtet und u.a. mit einem erhöhten Anteil an Markenprodukten weiteres Umsatzwachstum erzeugt.

- Mit den Kundendaten werden die unterschiedlichen Kundenstrukturen und Kaufverhaltensweisen sichtbar. Damit erkennt man Sortimentsbedürfnisse pro Kundensegment. Die Sortimente lassen sich damit nach Frequenz, Cross-Selling-Potenzial und Kundewert einfach und vor allem rentabler steuern. Der Wert der Kunden gewinnt und erfordert methodische Unterstützung zur Ermittlung und Beobachtung.

→ *Category Management wird zu einer wichtigen Säule innerhalb des CRM!*

Trend 4: Innovationen durch Testbudget

- In schwierigen Zeiten sinkt die Risikobereitschaft und Firmen stellen weniger Geld für Projekte bereit.
- Deshalb werden Innovationen, vor allem im Mittelstand immer seltener (siehe Mittelstandsreport der KfW)
- Gezielter Einsatz eines Testbudgets zur (Forschung und Entwicklung) von Innovationen im CRM. Hier erhalten einfach zu testende Systeme, wie Online Systeme, On Demand Systeme und vom Dienstleister betreute Systeme den logischen Vorzug: Erst testen, Erfolge sehen – dann kaufen (Test, try and buy)
- Mit Testbudgets sammelt man für kleines Geld Erfahrungen. Sobald der Markt anspringt, ist die Firma in der Lage mitzuziehen. Eine Chance für On Demand Systeme, Open Source Lösungen und preiswerte Kontaktmanagementlösungen zum Einstieg.

→ *Die Zukunft vorbereiten – Agieren statt reagieren!*

Trend 5: Reduktion der Kommunikationsgeschwindigkeit (Entschleunigung)

- Durch das Internet und das E-Mail ist die Kommunikation global und rasend schnell geworden. Werbebanner, Messengerwerbung und weitere Formen der Zwangsberieselung dringen auf uns ein.
- Je mehr man E-Mails aber nutzt bzw. erhält, umso langsamer und unpräziser wird die Kommunikation.

ANALYST VIEW⁺

- Es werden nur noch kurze, teilweise unvollständige Sätze geschrieben.
- Retro-Trend Telefonieren bzw. in Zukunft Bildtelefon bzw. Videokonferenz, fokussierte Mails zur Sinnerhaltung

Trend 6: CRM greifbar machen

- Es geht nicht mehr um den Aufbau von Technologien und Infrastruktur, sondern um effizientes Kundenmanagement an sich. Der Markt wird sich stärker mit praktischen Fragen beschäftigen im Sinne von erprobten Maßnahmen, best practices, Ratgebern und Empfehlungen.
- Vergleichende Softwarebetrachtungen haben sich bereits etabliert, sollten aber im Rahmen von weitergehenden Branchenqualifikationen oder als Vorbereitung zu einem generellen Softwarezertifikat weiterentwickelt werden. Der Focus liegt auf der Erkenntnis: Software ist Hilfsmittel, aber nicht das „Kerngeschäft“.
- Praktische Anleitungen zu diesen Themen entwickeln und verbreiten sind Herausforderungen. Tipps und Empfehlungen unter www.hewson.de und der crm expert site

Trend 7: Kundenwert und Kundenprofitabilität

- CRM by Aschenputtel: Die Guten ins Töpfchen, die Schlechten ins Kröpfchen.
- Intelligente Balance von Kosten- und Kundenorientierung.
- Herausforderungen und Fragen sind Aktionsgesteuertes Up-Selling bei Inbound-Aktivitäten, Kundenrückgewinnung und Kundenbindung. Produktivitätserhöhung im Marketing (Stichwort Marketingautomation) gewinnt an Bedeutung
- Soviel Analytik wie nötig, aber so wenig wie möglich. Der Focus liegt auf dem was gebraucht wird um Marketing, Vertrieb, Service und Management zu unterstützen

Trend 8: Business Process Outsourcing

- Das Auslagern von kompletten Prozessen wird die Dienstleister-Branche stark beflügeln.
- Es findet ein Zusammenwachsen von Call-Center-Dienstleistern und CRM-Dienstleistern statt.
- Die Agenturen erhalten neue Aufgaben in der kundenorientierten Kommunikation für Ihre direkten Kunden
- Neue Optimierungsansätze für Marketing und generelle Business Prozesse: Make or buy?

Trend 9: Kundendialogmanagement

- Die Kundenkommunikation muß in Intensität, Art und Form überdacht werden.
- Es findet ein selektives informieren nach Zielgruppen und Wert des Kunden statt – nicht total neu, aber wichtig im Spannungsfeld Kundenwert und kundenorientierter Dialog nach Kundenwunsch.
- CRM erhält mit Customer Relationship Communication und dem Customer Dialog Management intensiv auf den Neukunden- und Kundendialog ausgerichtete Teilbereiche
- Dialogorientiertes Optimum für den Kunden: Zwischen One to One, Realtime Marketing und Kundenwert

Trend 10: Fokus Mensch

- Das Maß der Dinge und des Projekterfolges ist die Konzentration auf den Menschen und seine Nutzen- und Bedürfnisvorstellungen.
- Primat der nutzenorientierten Kommunikation für alle Beteiligten
- Konzentration auf das Ereignisfeld Mensch, Organisation und Technik mit Schwerpunkt Mensch

Marktentwicklung

Das gesamte Marktwachstum wird sich zwischen 4% und 6% zum Vorjahr einpendeln.

ANALYST VIEW⁺

Konzentrationsprozesse bei großen Unternehmen können für den Markt erst diese Jahr ihre (unangenehmen) Effekte zeigen.

Der On Demand und Open Source Sektor, sowie der Service, Dienstleistungs – und Kundendienstbereich bei CRM Lösungen mit integrierten Funktionsteilbereichen wird signifikant zunehmen.

Die Hersteller von Individuallösungen nach Kundenwunsch werden eine Renaissance erleben – durch Methoden des Rapid Prototyping und andere Technologien lassen sich hier kostengünstig individuelle Lösungen und Lösungsmodule erstellen.

Eine weitere Welle wird die Migration von Kontaktmanagementlösungen zu erweiterten Lösungen der früheren Lieferanten oder des Wettbewerbs mit Basis CRM Lösungen sein. Hiervon werden insbesondere einige englische und deutsche Hersteller profitieren, als auch in Outlook integrierte Lösungsangebote.

Das Hinzukommen weiterer Kongresse sowie die Stärkung von Leitmesse, wie der CRM EXPO in Nürnberg, unterstützen mit qualifizierten Onlineangeboten das zunehmende Informationsbedürfnis der Investitionswilligen.

Die Investitionsbereitschaft im Mittelstand wird das Geschehen im Markt maßgeblich prägen.

Autor: Ralf Korb

Research Director Hewson Group Deutschland



HEWSON GROUP

Hewson Group

Hewson Group bietet seinen Kunden unabhängige und objektive Beratung und Marktforschung. Das Team hat sich auf Hersteller- und Anwenderberatung in den Themengebieten Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM) und Enterprise Resource Planning (ERP) spezialisiert. Bei Fragen wenden Sie sich bitte direkt an Ralf Korb, entweder per Telefon unter +49 (0) 6003 81 06 16 oder per E-Mail korb@hewson.de