

CRM – er-/gelebte Praxis

1. Brauche ich überhaupt CRM-Software?
2. Was bei der Implementierung alles schief gehen kann ...
 - Das Eigenleben der Menschen ...
3. So implementieren Sie ein CRM-System erfolgreich ...
4. Ein Beispiel aus der Praxis

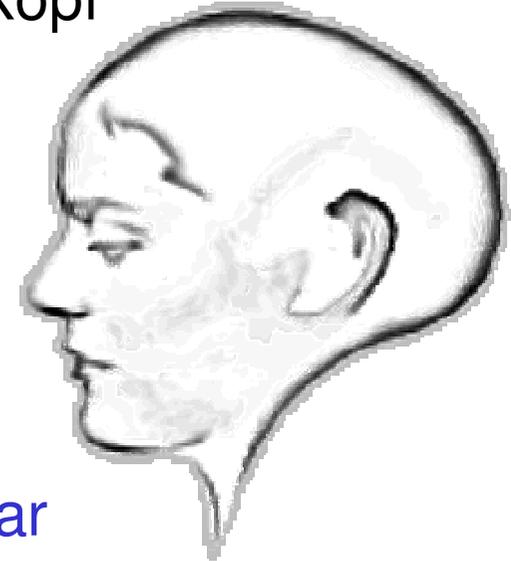


CRM – er-/gelebte Praxis

1. Geht CRM auch ohne Software?

Wer zwei Kunden betreut, hat vieles im Kopf.

Wer x Kunden betreut, braucht einen großen Kopf
.. oder ein geeignetes CRM-System!



Beispiele:

- Info, dass Herr Meyer in Teneriffa in Urlaub war
- Dass Frau Schulz noch eine Lösung für das Fuhrparkmanagement sucht
- Wie viele Angebote Verkäufer Schmidt letzte Woche geschrieben hat.
- Info für Außendienstler, dass der Kunde gerade eine Reklamation am Laufen hat ...



CRM – er-/gelebte Praxis

Die technischen Möglichkeiten:

Kontaktmanagement:

Excel, Outlook & Co ...

Fokus: einzelner Mitarbeiter

+ Kontakte verwalten

- Keine Netzwerkfähigkeit

- keine Zielgruppensegmentierung oder Kontakthistorie

- ...

CRM-Software:

Umfasst mehr als Kontakte, sondern zeigt für Marketing, Vertrieb & Service einheitliche Sicht auf den Kunden über Abteilungsgrenzen und Kanäle hinweg.

+ Prozess-Steuerung (Workflow)

+ Leadmanagement

+ Vertriebssteuerung

+ Management von Vertriebschancen

+ Vertriebssteuerung / -kontrolle

+ ...

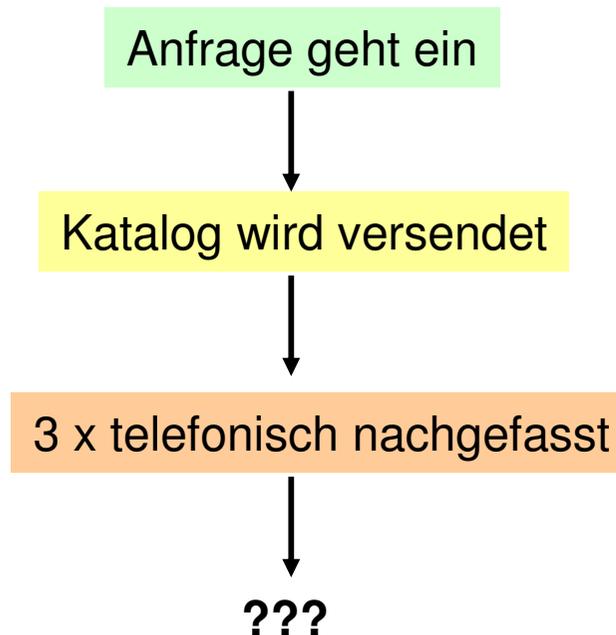


CRM – er-/gelebte Praxis

Vertrieb im Alltag:

Mittelständisches Unternehmen mit ca. 50 Mitarbeitern,
Herstellung und Vertrieb von Trockenbauwänden

- Vorgangorientiert
Abarbeitung einer Anfrage



Keine Infos, was mit Anfrage passiert ist!

Ist der Kunde begeistert?



CRM – er-/gelebte Praxis

Vertrieb im Alltag:

Oder

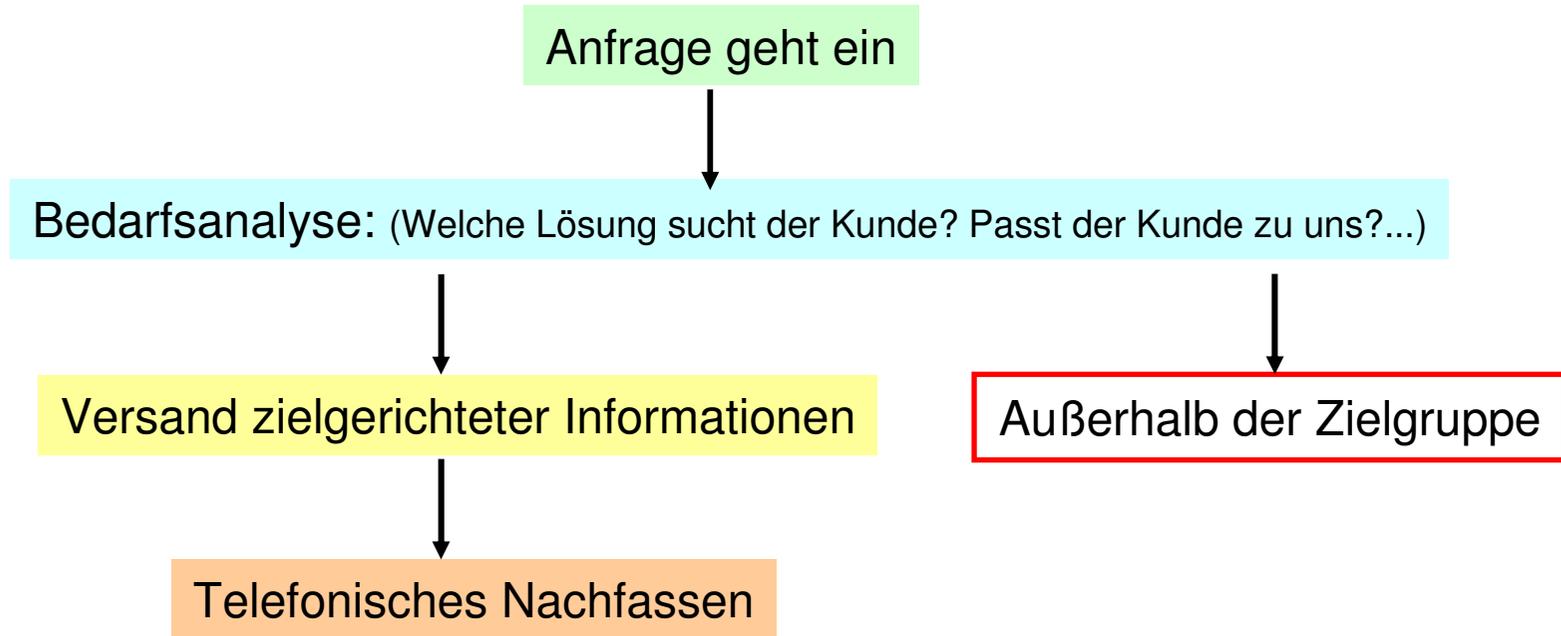
•Kundenorientiert

Sicht auf den gesamten Kunden.

Welches Gesamtpotential birgt der Kunde?

Welches Kundenproblem kann ich lösen?

Welchen Zusatznutzen kann ich für den Kunden stiften?



Fazit: Im Kopf des Kunden spazieren gehen ...
Völliges Umdenken in Köpfen der Mitarbeiter
notwendig!

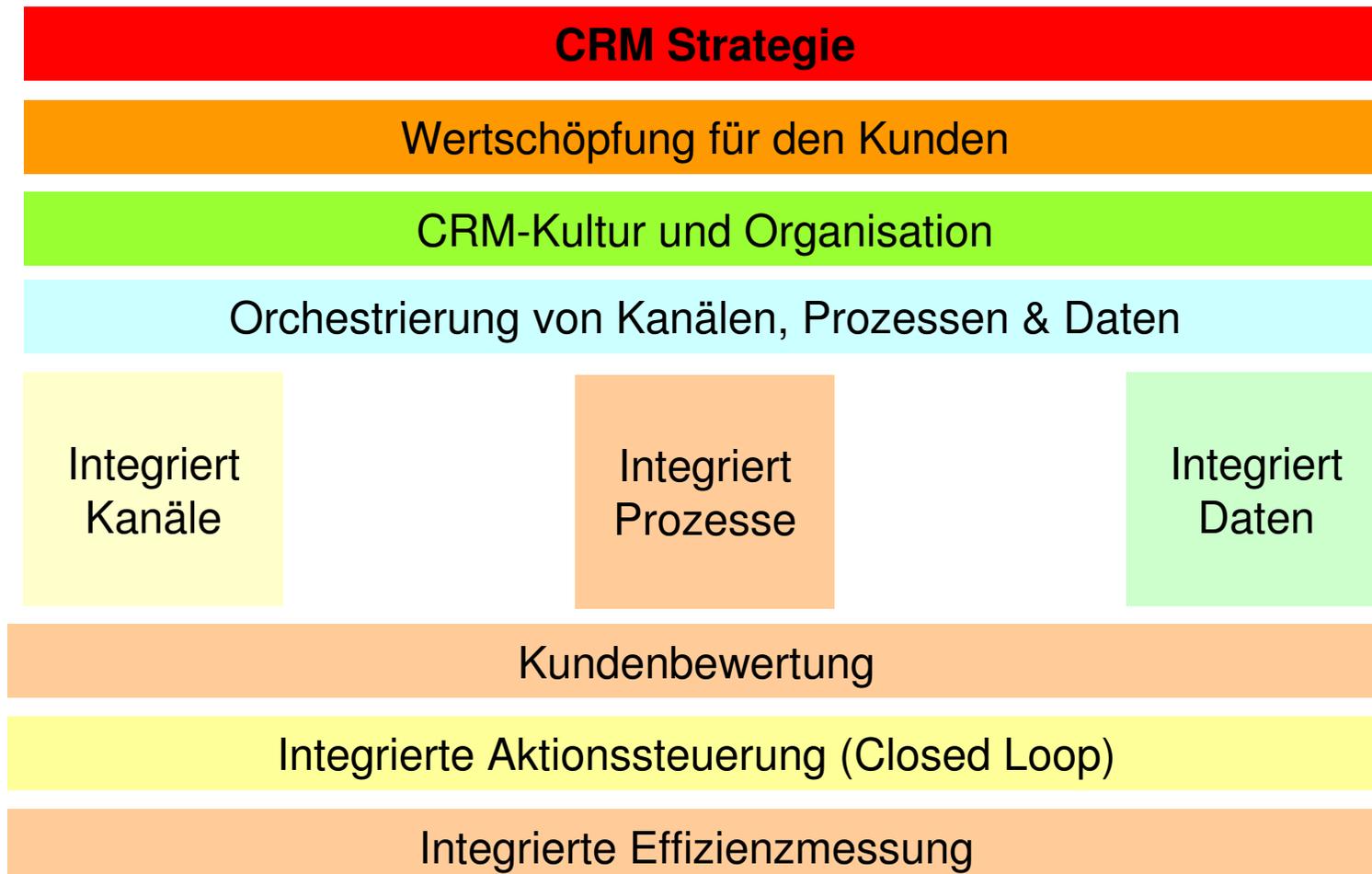


CRM – er-/gelebte Praxis

Die technischen Möglichkeiten:

Kontaktmanagement:

CRM-Software:



Q: CRM Expertenrat



CRM – er-/gelebte Praxis

Der Ablauf im Vertrieb: Der Vertriebsprozess



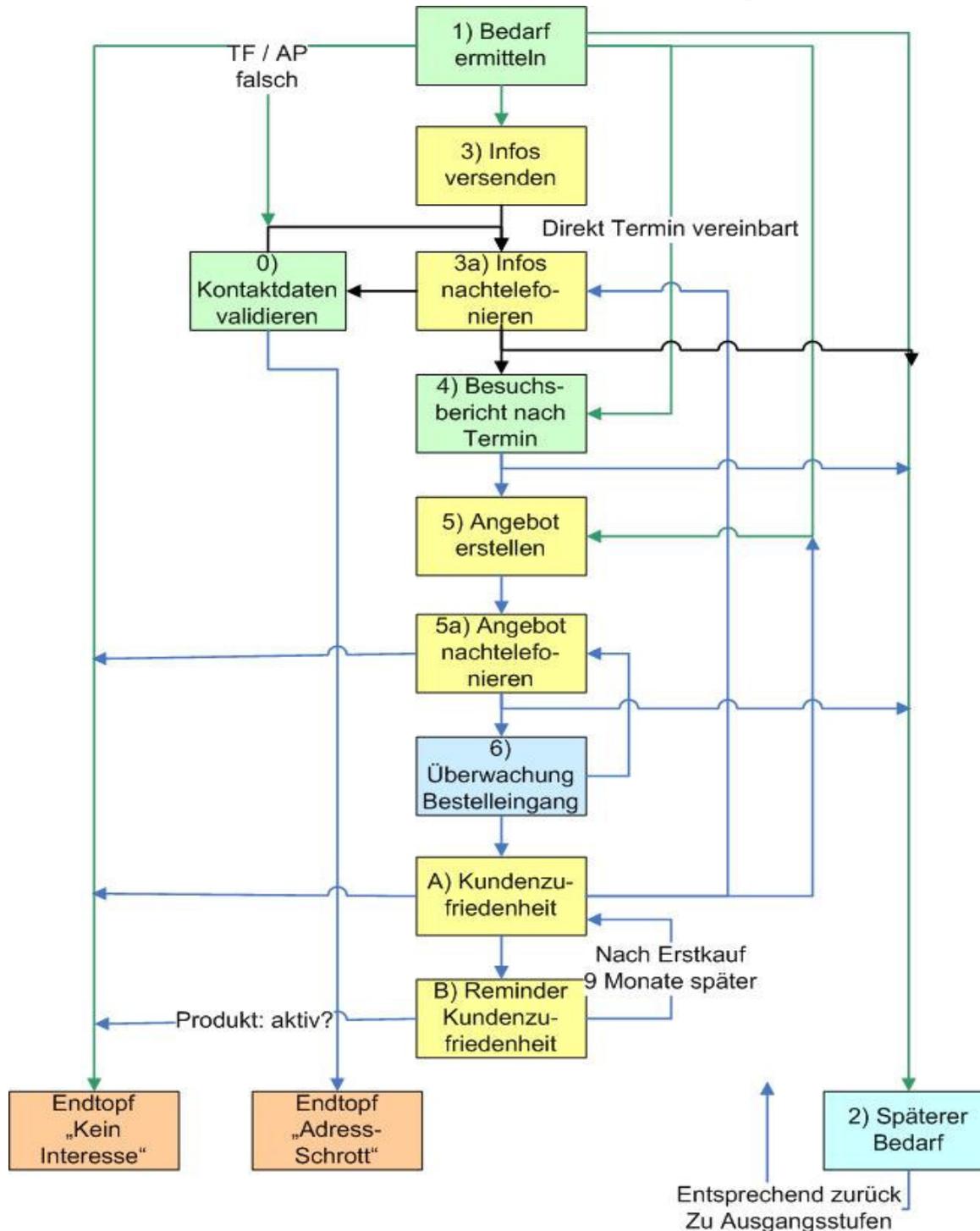
Vorteile einer vertriebsorientierten Sicht:

- Kostenreduktion durch Automation der Bearbeitung
- Gleichbleibende Qualität durch Standardisierung von Abläufen
- Klare Struktur ermöglicht Messbarkeit und Planbarkeit von Vertriebsereignissen
- Gezielte Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter
- Beschleunigung durch automatisierte Informationsweiterleitung



CRM – er-/gelebte Praxis

Vertriebsprozesse strukturieren & optimieren



CRM – er-/gelebte Praxis

Vertriebsziele definieren + messen

Projektinfo
01.09.2006 - 30.09.2006

Name	Folgestufe	Anfangsbestand	Zugang	in %	Abgang	in %	Endbestand	Änderung in %	Agenten	Ticketzeit Gesamt	Ticketzeit Durchschn.
Kunden		26.575	2.518	100,00%	2.191	100,00%	26.902	+1,23%	18	76:35:10	00:02:05
- Freies Arbeiten -											
Interessenten		11.439	1.025	40,71%	837	38,20%	11.627				
- Freies Arbeiten -		0	0	0,00%	0	0,00%					
0_Kontaktdaten validi...		0	8	0,78%	8	0,96%					
1_Adressen erfassen		0	53	5,17%	53	6,33%					
1_Bedarf ermitteln		2	110	10,73%	109	13,02%					
- Tickets erzeugt -	1_Bedarf ermitteln		42	38,18%							
0_Kontaktdaten v...	1_Bedarf ermitteln		2	1,82%							
1_Adressen erfassen	1_Bedarf ermitteln		14	12,73%							
1_Bedarf ermitteln	- Ticket gelöscht -				3	2,75%					
1_Bedarf ermitteln	0_Kontaktdaten v...				4	3,67%					
1_Bedarf ermitteln	1_Bedarf ermitteln		52	47,27%	52	47,71%				00:57:26	00:01:06
1_Bedarf ermitteln	3_Infos versenden				29	26,61%				01:07:12	00:02:19
1_Bedarf ermitteln	5_Angebot erstellen				8	7,34%				00:22:40	00:02:50
1_Bedarf ermitteln	Endtopf - Kein Inter...				13	11,93%				00:37:36	00:02:53
2_Späterer Bedarf		364	267	26,05%	274	32,74%	357	-1,92%	4	08:16:20	00:01:48
3_Infos versenden		1	44	4,29%	44	5,26%	1	0,00%	3	01:50:30	00:02:30
3a_Infos nachtelefonie...		27	106	10,34%	92	10,99%	41	+51,85%	3	01:43:45	00:01:07
4_Besuchsbericht -Fol...		2	5	0,49%	4	0,48%	3	+50,00%	2	00:07:05	00:01:46
5_Angebot erstellen		1	17	1,66%	17	2,03%	1	0,00%	3	02:22:36	00:08:23
5a_Angebot nachtelef...		22	56	5,46%	50	5,97%	28	+27,27%	2	01:40:24	00:02:00
5b_ANGEBOT - Reminder		0	1	0,10%	1	0,12%	0	0,00%	1	00:00:10	00:00:10

Wandlungsquote je Akquisestufe für das Team und je Mitarbeiter

Anforderung an Ziele:

- Messbarkeit
- Basis für differenzierte Zielvorgaben für Vertriebsmitarbeiter



CRM – er-/gelebte Praxis

2. Was bei der Implementierung alles schief gehen kann – Das Eigenleben der Menschen ... Die CRM-Initiierungsmatrix:



CRM – er-/gelebte Praxis

3. CRM-Software auswählen & einführen

Bildung eines Projektteams:

- **Teilnehmer:**

Unternehmensführung, IT, Fachanwender, Finanzen, Kunden?

=> Das kostet Arbeitszeit, um am Ende erfolgreicher zu arbeiten

- **Strategische CRM-Ziele festlegen:**

Was wollen wir überhaupt erreichen?

Wie wollen wir den Einführungserfolg messen, z.B.

Reduzierung von Kundenabwanderungen um 10% ?

- **Workshop:**

Identifikation der Schlüsselprozesse im Vertrieb,
Strukturierung & Optimierung

- **technische Machbarkeit, z.B. Anbindung Niederlassung**

Fazit:

beispielhafter Pilot für Evaluierung in Praxis verfügbar



CRM – er-/gelebte Praxis

Zielmarkt definieren: Wer ist mein Kunde?

Einführung geeigneter CRM-Software hängt auch von der Ziel-Gruppe ab:

- Wenige große Kunden oder viele Kleine?
- Direkter oder indirekter Vertrieb ...?

Das Idealkundenprofil:

- Wie beschreiben Sie diesen Kunden in einem CRM-System?
- Welche Daten benötigen die Mitarbeiter im Vertrieb, Marketing & Service?

Wo im Unternehmen liegen heute diese Informationen?

Z.B. :

- Warenwirtschaft (ERP)
- Excel / Outlook-Insel
- Köpfen der Mitarbeiter (Krankheit, Job-Wechsel?)
- ...

=> Datenveredelung, Duplettencheck, Anreicherung ...



CRM – er-/gelebte Praxis

Anforderung CRM-Software

- Datenvolumen
- Wer arbeitet mit einem CRM-System? Welche Mitarbeiter benötigen Zugriff auf die Daten?
- Mandantenfähigkeit
- Administration:
Selbst anpassbar oder nur durch Hersteller?
- CTI-Anbindung
- Erfolgsmessung
- Skalierbarkeit
- Zugriffsrechte: Wer darf welche Daten sehen?
- Informationsfluss: Push ↔ Pull



CRM – er-/gelebte Praxis

Auswahl von CRM-Software

Bei Google mehr als 671.000 Treffer allein im deutschen Teil unter „CRM“

Pflichtenheft als Basis für die CRM-Software Wahl

- Für welchen Bearbeitungsschritt im Vertrieb / Service benötigen Sie welche Funktionen?

	Konkret	Notwendige Funktion in einer CRM-Software	Gewichtung
Vertriebsziel:	50 Neukunden pro Quartal		
Vertriebsprozess	Neukundenakquise		
Stufe 1: Bedarfsweckung	Start-Up Mailing	Selektion beliebiger Zielgruppen in der CRM-Software	100 %
		Serienbrieffunktion (Alternativ: externe Abwicklung über Lettershop)	50 %
Stufe 1: Bedarfsweckung	Telefonisches Nachfassen des Mailings	Für interne Durchführung CTI-Funktion unerlässlich Dialer wünschenswert, um Produktivität zu erhöhen	100 % 80 %



CRM – er-/gelebte Praxis

Implementierung von CRM-Software

Eine CRM-Software ist nur so gut,
wie die Menschen damit arbeiten!

Vertrieb im Alltag:

Mittelständisches Unternehmen im Dienstleistungsbereich

Problem:

Der Chef will CRM, speist aber die eigenen Kundendaten nicht ins CRM-System ein.

=>

- Kunden werden doppelt akquiriert
- Mitarbeiter sehen keine log. Veranlassung selbst Infos in das CRM-System einzustellen
- CRM-Manager schmeißt das Handtuch.



CRM – er-/gelebte Praxis

Implementierung von CRM-Software

Eine CRM-Software ist nur so gut,
wie die Menschen damit arbeiten!

Vertrieb im Alltag:

Deutsche Landesgesellschaft eines US-Konzerns in der
Medizintechnik

Problem:

Neuer CEO will neue CRM-Software einführen. Projekt
konzernübergreifend auf zwei Jahre angelegt

=>

- Mitarbeiter brauchen jetzt eine Lösung, mit der
Sie operativ arbeiten können
- Deutsche Vertriebsmannschaft führt schlanke CRM-
Lösung alleine ein



CRM – er-/gelebte Praxis

Implementierung von CRM-Software

Eine CRM-Software ist nur so gut,
wie die Menschen damit arbeiten!

Fazit:

Wir müssen die Mitarbeiter vom CRM-Gedanken begeistern.

CRM muss das Projekt der Anwender werden.

=> Ansonsten haben Sie einen Porsche vor der Tür,
Mit dem aber keiner fahren will ...



CRM – er-/gelebte Praxis

Was passiert in den Köpfen der Mitarbeiter?

Angst vor Veränderungen

- Verkäufer:

Die wollen mich mehr überwachen. Die denken, ich bin faul. Das haben wir schon immer so gemacht ...

- Marketing:

Der Erfolg der Kampagnen soll jetzt genau meßbar sein. Der Vertrieb sieht jetzt meine Aktionen ...

- Service:

Was juckt mich der Vertrieb? Die sollen verkaufen!

- IT:

Never change a running system!



CRM – er-/gelebte Praxis

Überwindung der Ängste

Akzeptieren, dass Widerstände da sind!

- CRM-Projekt intern verkaufen:
Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation ...
- Mitarbeiter von Anfang an in Projektteam einbinden:
Poweruser gezielt mit Widerständlern kombinieren
=> Projekthierarchie
- Unterstützung durch Geschäftsleitung:
=> Zuckerbrot & Peitsche,
z.B. Direktvertrieb Verlag
- Zeit für Umdenken:
Menschen sind keine Maschinen, in denen man
einfach Schalter umlegt => Jahre ...



CRM – er-/gelebte Praxis

Überwindung der Ängste

Akzeptieren, dass Widerstände da sind!

- Nutzen für einzelne Anwender sichtbar machen:
z.B. Verkäufer:
 - Detaillierte Kontakthistorie ermöglicht Vertretung
 - Korrespondenz auf Knopfdruck. Kein Warten mehr bis Sekretärin Zeit findet
 - automatisches Wiedervorlagemanagement
kein Angebot geht mehr verloren ...
 - ...
- Erfolgsgories von Anwendern intern publizieren
- Incentive:
Kunden küren Mitarbeiter des Jahres ...



CRM – er-/gelebte Praxis

Überwindung der Ängste

Akzeptieren, dass Widerstände da sind!

- Phasenweise Einführung: Evolution ⇔ Bombenwurf
Sie haben vielleicht jetzt schon eine Vision, wo Sie hin wollen.

Aber:

Nehmen Sie die Mitarbeiter mit. Statt alle Prozesse abzubilden, ist ein einheitliches Kundenmanagementsystem vielleicht zunächst der erste Schritt.

„Ein schlechtes aber akzeptiertes CRM Tool ist mir allemal lieber als ein excellentes nicht akzeptiertes Tool“

Michel Brosset (Geschäftsführer Vaillant GmbH)



CRM – er-/gelebte Praxis

4. Ein Beispiel aus der Praxis

Einführung von Vertriebsprozessen Ende 2003

- Phasenweise Einführung:
 1. Leadmanagement: Interessenten => Kunden
 2. Bestandskundenpflege
 3. Beschwerdemanagement: Support & HelpDesk

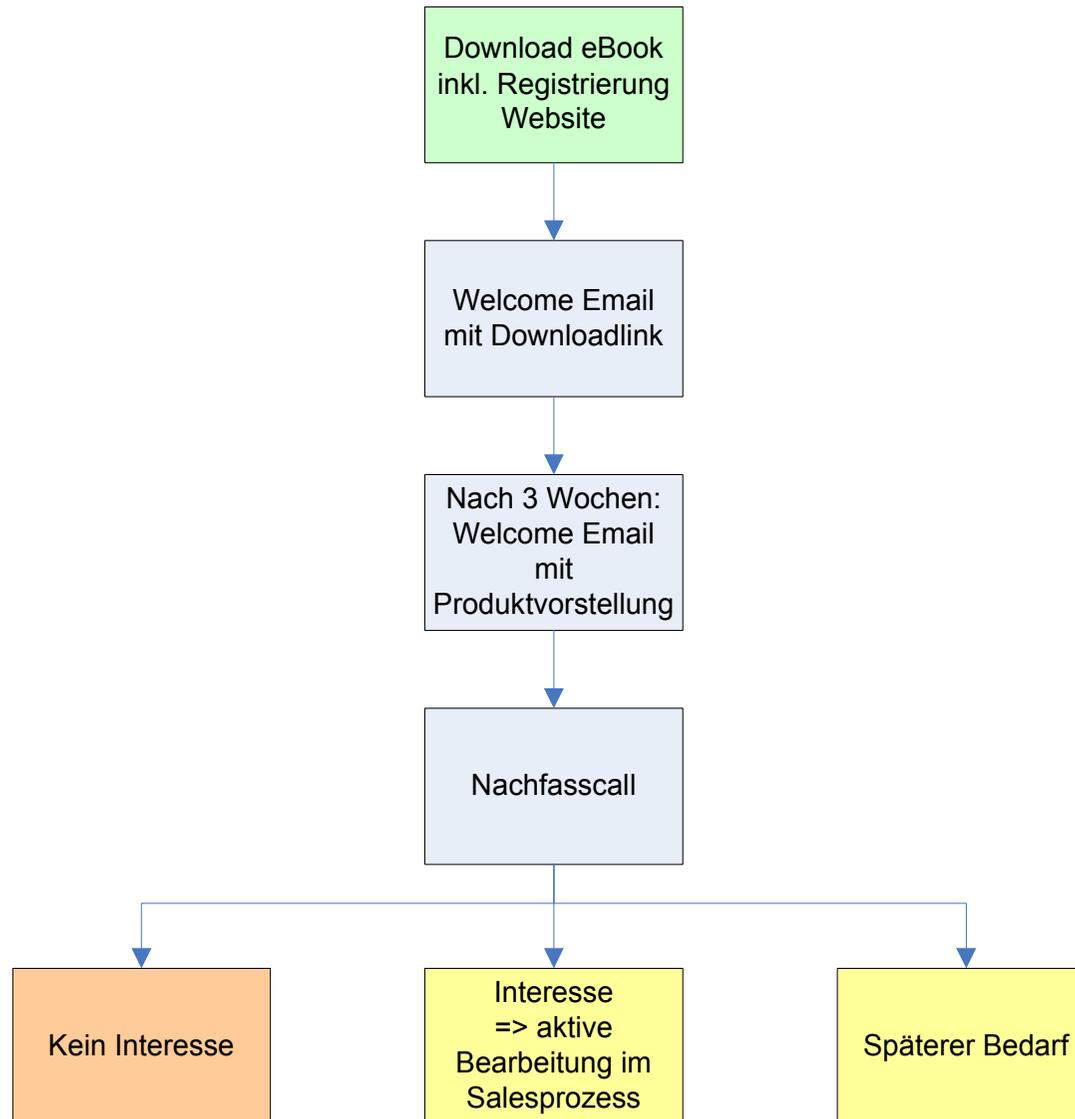


CRM – er-/gelebte Praxis

4. Beispiel aus der Praxis

2005:

Leadgenerierung über eBooks auf Website

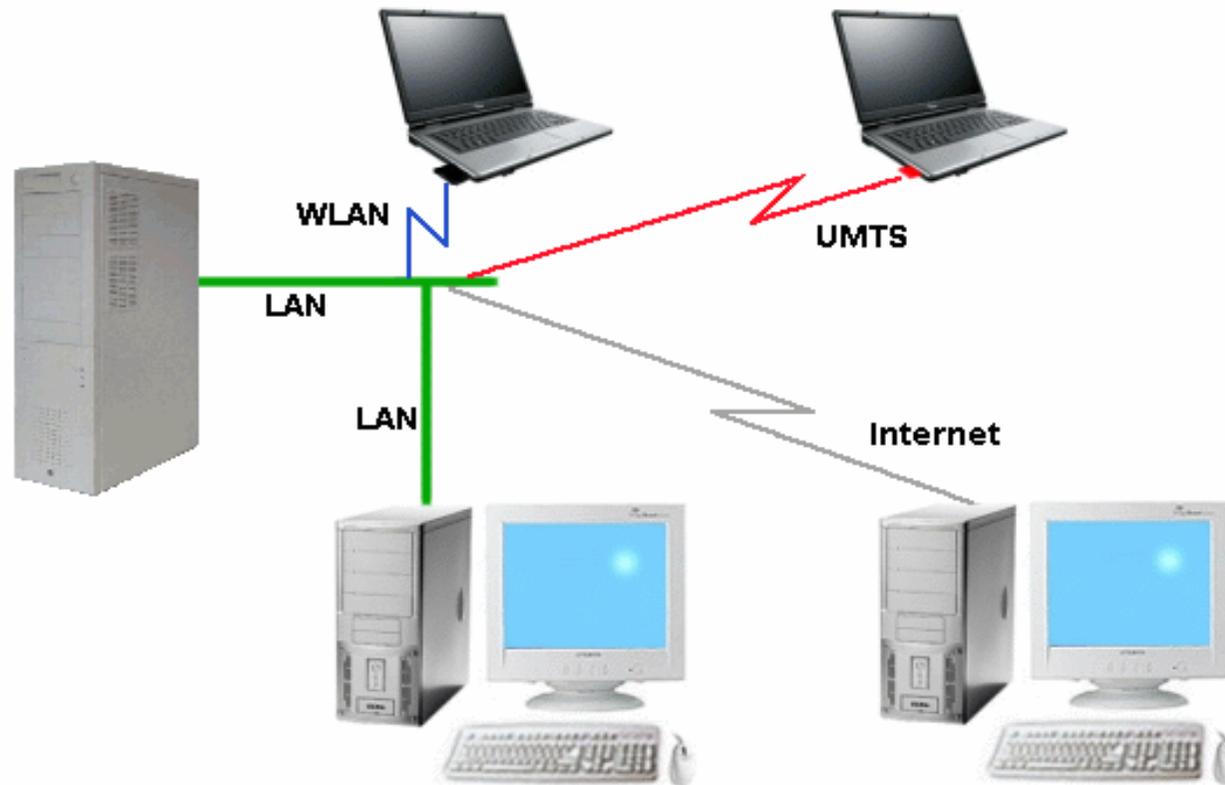


CRM – er-/gelebte Praxis

4. Beispiel aus der Praxis

2006:

Integration externe Vertriebspartner via VPN



CRM – er-/gelebte Praxis

Kostenlos für Sie:

eBook: „Richtig Geld sparen bei der CRM-Einführung“

Ihr Kontakt:

Stand: B68

Grutzeck-Software GmbH

Markus Grutzeck

Hessen-Homburg-Platz 1

D-63452 Hanau

Tel.: +49 (6181) 9701-0

Fax: +49 (6181) 9701-66

Email: Markus.Grutzeck@grutzeck.de

Web: <http://www.grutzeck.de>

