

Ein Ziel. Ein Weg. Ein Partner.



Wie „kundenintelligent“
ist Ihr Unternehmen

Referent:
Guido Franke



CRM Gipfeltour

Wie intelligent ist Ihr Kundenbeziehungsmanagement?

Begriffsdefinition Kundenbeziehungsmanagement

**Kundenbeziehungsmanagement ist die Fokussierung des
gesamten Unternehmens auf die**

KUNDEN und KUNDENBEDÜRFNISSE

**als Ausgangspunkt
für eine nachhaltige und profitable Geschäftsentwicklung.**

Kundenbeziehungsintelligenz

=

Σ

Kunde finden, Kunde binden, Kunde begeistern

Die Tafel beschreibt das Handeln im Kundenbeziehungsmanagement und legt besonderen Wert auf

- Hohe Produktkompetenz
- Starke Methodenkompetenz
- Umfangreiche Marktkenntnisse
- Große Sozialkompetenz



96 Jahre erfolgreich im Markt!

Die Tafel der alt bekannten Gesetzmäßigkeiten des Kundenbeziehungsmanagements zerbricht aufgrund

- Schnellen Wachstums
- Globalisierung
- Merger & Acquisitions
- Kunden- und Kaufverhaltens
- Mitarbeiterschrumpfung
- Höherer Produktvielfalt
- Permanenten Wandels u.v.m.



Vor Einführung einer CRM-Technologie

Die Tafel in ihrer zerbrochenen Form mit Hilfe einer Technologie zusammen zu leimen, ist der erste Ansatz in vielen Unternehmen. Folgen sind

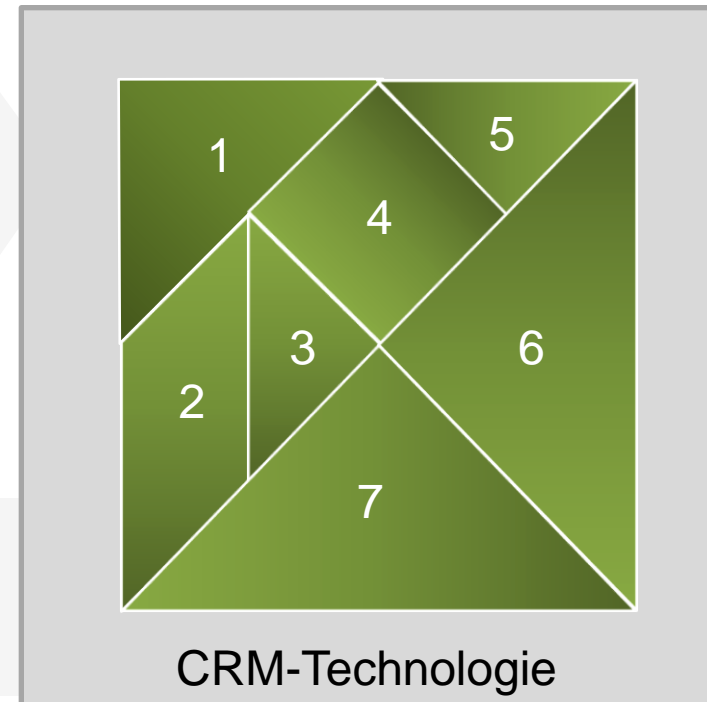
- Fehlende Anwenderakzeptanz
- Mangelnde Datenqualität
- Fehlende Prozessunterstützung
- Doppelarbeiten
- Fehlende Integration
- Geringe Transparenz
- Keine Steuermöglichkeiten u.v.m.



Seit 4 Jahren mit CRM-Technologie

Die Tafel neu zu ordnen und mit einer Technologie zusammen zu leimen, ist die Lösung zu einem erfolgversprechenden CRM und sorgt für

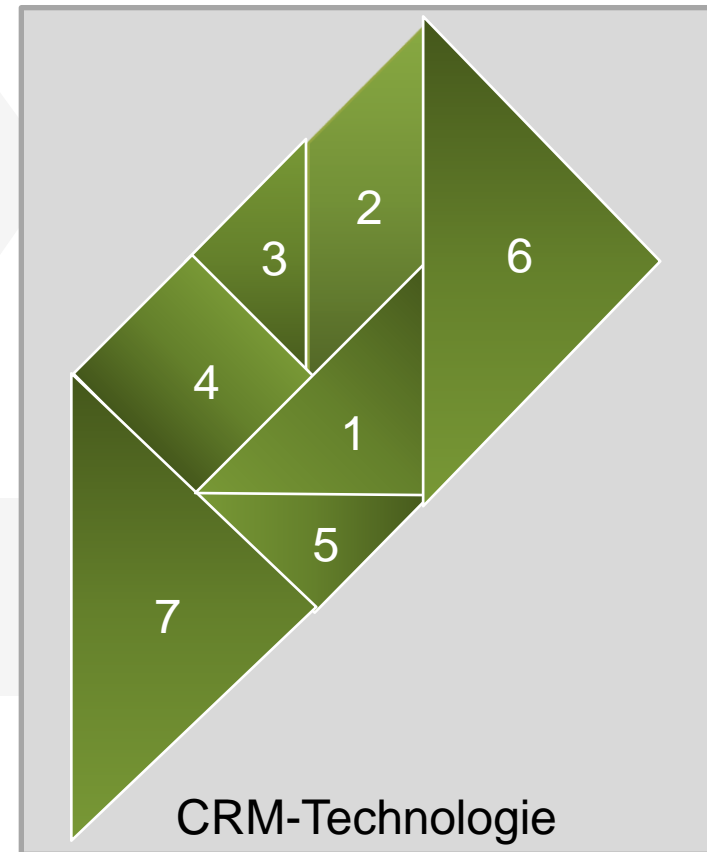
- Wettbewerbsfähigkeit
- Aufbau einer Change-Kultur
- Investitionssicherung
- Markt- und Kundenkenntnisse
- Zielgerichtete Unternehmensführung u.v.m.



Zweiter oder dritter Anlauf im CRM

Die Tafel wird intelligent zu neuen individuellen Formen zusammengesetzt, wobei die Technologie als Mittel zum Zweck betrachtet wird, um folgendes zu erreichen:

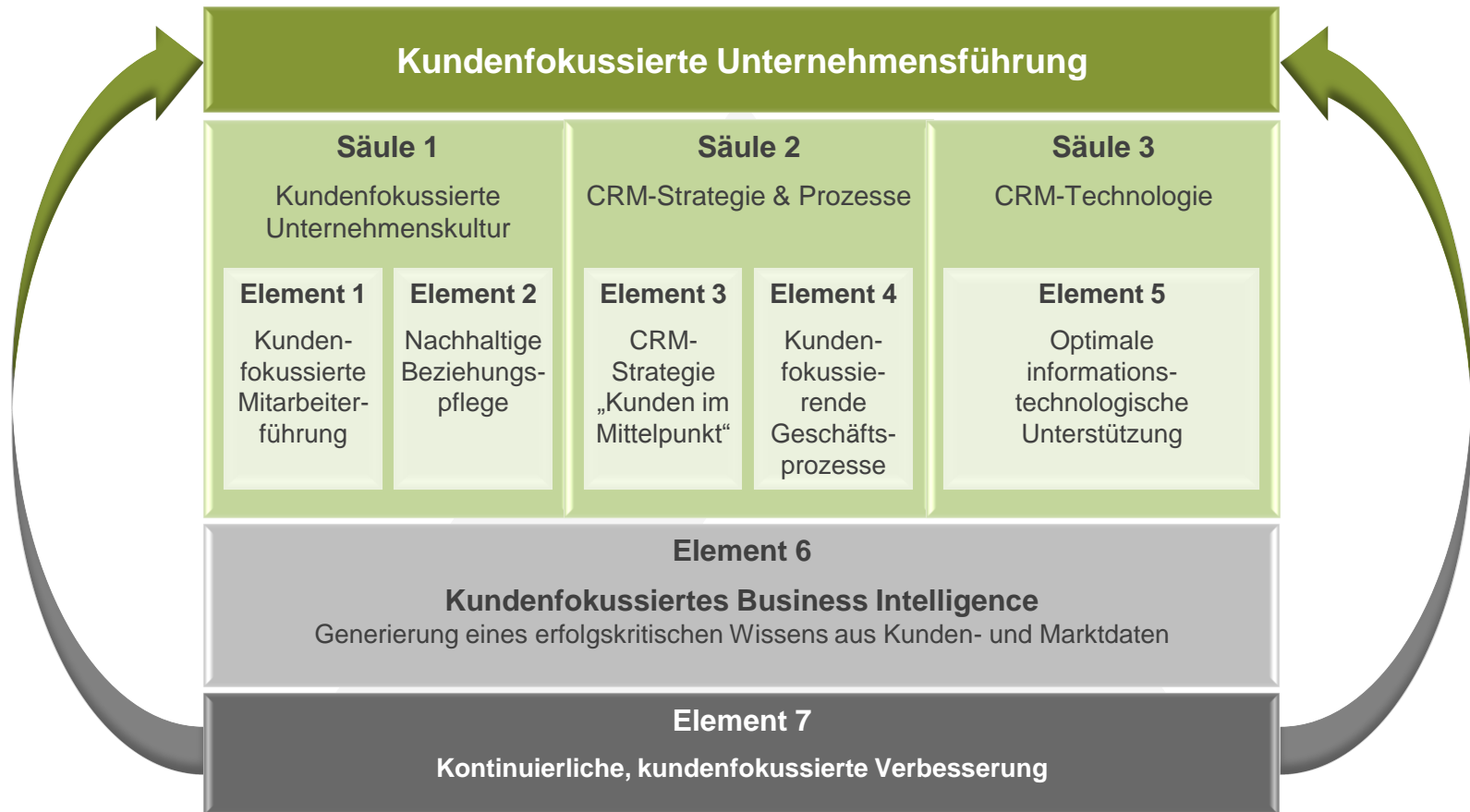
- Uneingeschränkte Kundenfokussierung
- Ausrichtung an den Kundenbedarfen
- Leistungen nach Kundenwert
- Unternehmen entwickelt den Markt
- Leistungsfähige Change-Kultur u.v.m.



Die nächsten 100 Jahre erfolgreich am Markt

KBI-Vorgehensmodell – Ein ganzheitlicher Ansatz

Die 7 Elemente des intelligenten Kundenbeziehungsmanagement



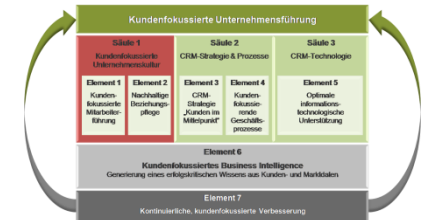
Element 1 – Kundenfokussierte Mitarbeiterführung

Ziel / Nutzen:

Mitarbeiter handeln nach den Grundsätzen der geführten und vorgelebten Kundenfokussierung.

Beispiel:

Führungskräfte trainieren Ihre Mitarbeiter und dienen als Multiplikatoren für Verhaltensregeln und Sozialkompetenz.



Element 2 – Nachhaltige Beziehungspflege zwischen Kunde, Mitarbeiter und Unternehmensführung

Ziel / Nutzen:

Etablierung eines konstanten und konsequenten Veränderungsmanagement zur steten Verbesserung der Kommunikation zwischen Kunde, Mitarbeiter und Unternehmensführung.

Beispiel:

Kunden und deren Bedürfnisse werden intensiv in den Produktentwicklungsprozess eingebunden.

Element 3 – Kundenfokussierung als strategisches Unternehmensziel

Ziel / Nutzen:

Die strategischen Ziele basieren nicht nur auf den Visionen der Unternehmenslenker, sondern auch auf einer großen Informationsbasis über Markt, Wettbewerb, Trends, Kundenbedarfe, Kaufverhalten und gesammelte Erfahrungen.

Beispiel:

Strategische Entscheidungen sind keine Bauchentscheidungen



Element 4 – Umsetzung der CRM-Strategie durch kundenfokussierende Geschäftsprozesse

Ziel / Nutzen:

Die strategischen Ziele des Unternehmens sind transportiert und mit allen Ebenen abgestimmt. Die Operationalisierung der Strategie lässt sich über die Geschäftsprozesse zielgerichtet durchführen.

Beispiel:

Bereichsübergreifende Prozesse folgen identischen strategischen Zielen.

Element 5 – Optimale informationstechnologische Unterstützung

Ziel / Nutzen:

Die Lieferung und Aufbereitung von validen Daten für strategische Entscheidungen.

Die Unterstützung effizienter und effektiver Arbeitsabläufe des operativen Geschäfts.

Die Sicherstellung einer durchgängigen Kommunikation zwischen Kunde, Mitarbeiter und Unternehmensführung.

Beispiel:

Die einzusetzende CRM-Technologie unterstützt wesentliche Teile des gewünschten operativen Geschäfts.

Sie ist flexibel und Anpassungsfähig auf die heute sichtbaren Veränderungen der nahen Zukunft, aber auch auf individuelle Bedarfe.

Das Unternehmen betrachtet die mögliche Zukunftssicherheit des Produkts und des Softwareherstellers.



Element 6 – Generierung eines erfolgskritischen Wissens aus Kunden- und Marktdaten

Ziel / Nutzen:

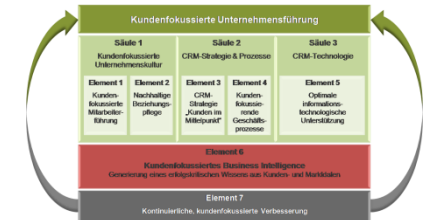
Das Management erhält auf der Basis vielfältiger Informationen sowie Ist- und Plandaten kontinuierlich valide Aussagen zu Markt- und Unternehmensentwicklung. Die Umsetzungsstärke des Unternehmens wird messbar und lässt sich kontinuierlich weiter steigern.

Abgrenzungen zum Wettbewerb und das Setzen von Markttrends wird transparent.

Das Entwickeln und Anbieten von Produkten und Leistungen wird zielgerichteter und leistungsfähiger.

Beispiel:

Die Steuerung von Marketingmaßnahmen sowie Produkt- und Serviceangebote erfolgt direkt mit der Erfassung neuer Kundeninformationen (Realtime Decision Management).



Element 7 – Kontinuierliche Verbesserung aus den gewonnenen Erkenntnissen

Ziel / Nutzen:

Valide Informationen, Daten und gewonnene Erfahrungen richten die Verbesserung konsequent auf den Nutzen der Kunden aus.

Die Veränderungskultur des Unternehmens lässt Innovationen zu und zeigt Verständnis sowie Motivation für permanente Anpassungen auf die sich ändernden Markt- und Wettbewerbsbedingungen.

Alle Handlungen werden auf die tatsächlichen Anforderungen der Kunden ausgerichtet.

Beispiel:

Reklamationen werden als Chance verstanden, alle produkt- und servicerelevanten Prozesse auf den Prüfstand gestellt.

Veränderungen werden umgehend eingeleitet, um die Kunden mit Maßnahmen zu begeistern.



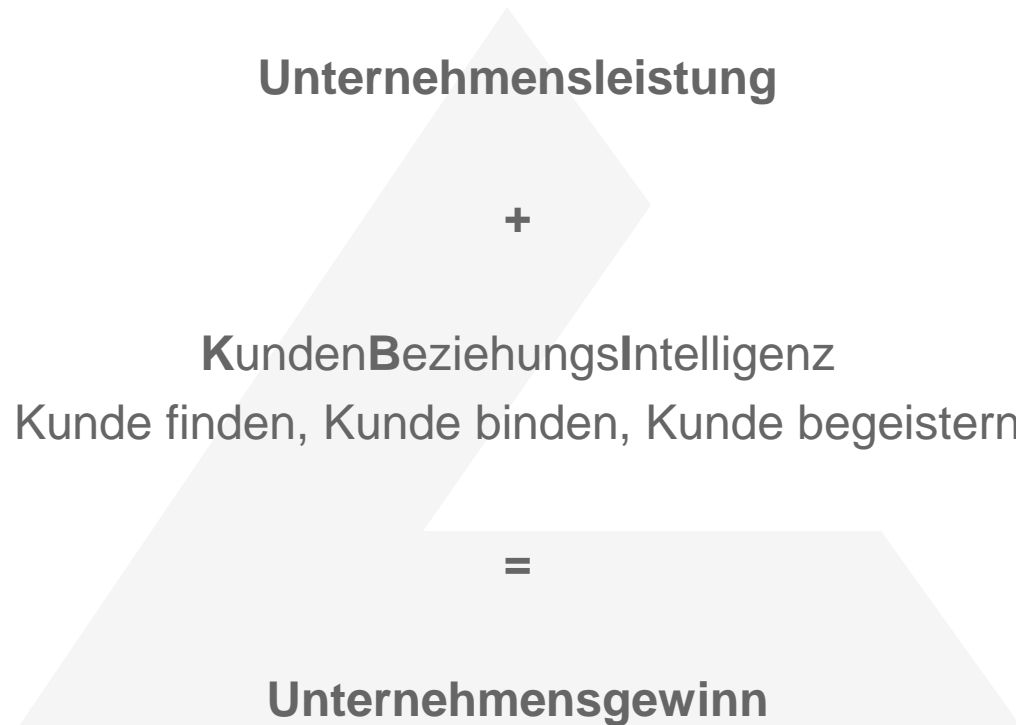
KBI* – SKALA

Die 7 Elemente des intelligenten Kundenbeziehungsmanagements ausgefüllt durch: Geschäftsführung IT Fachbereich



	von 1 wenig bis 5 stark ausgeprägt				
	1	2	3	4	5
1 Kundenfokussierte Mitarbeiterführung					
2 Nachhaltige Beziehungspflege zwischen Kunde, Mitarbeiter, Unternehmensführung					
3 Kundenfokussierung als strategisches Unternehmensziel					
4 Umsetzung der CRM-Strategie durch kundenfokussierende Geschäftsprozesse					
5 Optimale technologische Unterstützung					
6 Generierung eines erfolgskritischen Wissens aus Kunden- und Marktdaten					
7 Kontinuierliche Verbesserung aus den gewonnenen Erkenntnissen					

*Kundenbeziehungsintelligenz





Viel Spaß auf der CRM-expo 2009.

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!

Guido Franke
curexus GmbH
Nordostpark 3
90411 Nürnberg

Telefon: +49 (911) 99 987 - 131

Telefax: +49 (911) 99 987 - 100

Email: guido.franke@curexus.com

www.curexus.com