

8 Erfolgsfaktoren für die Einführung von CRM

Immer noch werden CRM-Projekte oder CRM-Initiativen zu unüberlegt gestartet. Manche Regeln, wie auch bei vielen anderen Projekten, andere speziell im Bereich Kundenbeziehungsmanagement sind daher unumgänglich um letztendlich den Nutzen für das Unternehmen zu gewährleisten. Ein CRM-Projekt ist eine Investition und somit muss Sie einen Return bringen. Hier die wichtigsten Grundsäulen aus der Erfahrung aus vielen CRM-Projekten:

Erfolgsfaktor 1: Strategie

Hierfür gibt es interessante Ansätze: Fragestellungen über die Kundenstrategie – Neugewinnung oder Ausbau? – und verschiedenste Modelle (z.B. Customer Life Time Value, etc.). Diese neuen oder überarbeiteten Strategien sollten nach dementsprechender Freigabe der derzeitigen Organisation gegenübergestellt werden. In der Regel ergeben sich bei näherer Betrachtung interessante Potenziale und Synergien, die wiederum in Änderungsprozesse innerhalb des Unternehmens in puncto „Kundenausrichtung“ münden sollten.

Erfolgsfaktor 2: Management Commitment

Mit Sicherheit einer der wesentlichsten Erfolgsgegaranten, denn ohne die bereitgestellten Budgetmittel und entsprechende Akzeptanz ist jede Art von CRM Einführung nur „Jux und Tollerei“. Die Einbindung dieser Ideologie oder vielmehr die Überzeugung des Vorstandes bzw. der Geschäftsführung davon ist das Um und Auf für eine erfolgreiche kundenorientierte Ausrichtung eines Unternehmens. Das „Tüpfelchen auf dem I“ wäre dann zusätzlich das Abbilden der Strategie in Unternehmensleitbild und -vision und abgeleitete Maßnahmen, wie z.B. eine CRM Implementierung.

Erfolgsfaktor 3: Anforderungen erheben

Sowohl die Strategie als auch das Management Commitment sollten bereits vorhanden sein. Im Expertenumfeld spricht man in dieser Phase bereits von einer CRM Initiative. In Workshops werden mit den involvierten Fachbereichen die Anforderungen erhoben und in einem Anforderungsdokument zusammengefasst. Dieses Dokument dient in der Regel als Basis für ein Lastenheft und eine Ausschreibung.

Erfolgsfaktor 4: Anbietersauswahl

Die Phase der „CRM Implementierung“ startet im Allgemeinen mit der Auswahl des CRM Anbieters. Dieser sollte aufgrund der Anforderungen den richtigen Lösungsansatz und die dafür erforderlichen CRM Produkte (mit dementsprechender Kosten-Nutzen-Betrachtung) aufgrund seiner Erfahrung empfehlen und anbieten können. Die Auswahl des Anbieters sollte aus einer Kombination aus fachlichen, kommerziellen und rechtlichen Aspekten erfolgen.

Erfolgsfaktor 5: Implementierung „Think big – start small“

Für die Implementierung sollte man einen Phasenplan definieren, der einerseits die Prozesse und Funktionen in ihrer Verfügbarkeit definiert, andererseits aber die Gegebenheiten von Zeitressourcen (Projektteam, Lenkungsausschuss, Pilotteam, etc.) berücksichtigt. Intuitive Formulare (Masken) und Navigationsleisten erhöhen die Anwenderakzeptanz und minimieren den Schulungsaufwand. Apropos Akzeptanz: ein rascher Prototyp, der die wichtigsten Prozesse und Funktionen beinhaltet, kann bei den Anwendern – respektive als Feedbackschleife im Management – wahre „Wunder“ bewirken.

Erfolgsfaktor 6: Messbarkeit

Die Messbarkeit ist gegenüber dem Sponsor im Management ein sehr wichtiges Kriterium, das sich im Wesentlichen aus der Strategie und der umgesetzten Implementierung ableiten lassen sollte. Im strategischen Teil der Anforderungen sollten die empirischen Formeln (Key Performance Indikatoren) verankert und aufgrund von SOLL / IST-Werten (konsolidiert aus CRM, ERP und anderen Systemen) transparent darstellbar und vergleichbar gemacht werden. Hierfür eignen sich „State-of-the-art“ Technologien von analytischem CRM oder Business Intelligence Werkzeugen.

Erfolgsfaktor 7: Nachbetreuung

Ein CRM Projekt – wie auch die dazugehörige Strategie – sollte in Wirklichkeit niemals abgeschlossen sein. Veränderungen in der Organisation oder in den kundenbezogenen Abläufen sollten sich im kontinuierlichen Ausbau der Lösung widerspiegeln. Ein weiteres Augenmerk sollte man auf die permanente Beobachtung der Datenqualität legen, denn diese ist ebenfalls ein wesentlicher Indikator für eine effektive und nutzenorientierte Lösung.

Erfolgsfaktor 8: Mensch

Zu guter Letzt, wenngleich dieser Faktor meistens ein wenig stiefmütterlich behandelt wird, ist der Mensch eine der wesentlichsten Komponenten. Zum Erfolg von jeglichen Projekten (egal auf welcher Seite man sich befindet, Kunde oder Lieferant) trägt jede einzelne Person mit ihren Erfahrungen, Erwartungen, aber auch Ängsten bei und ist Haupt-Wertschöpfungsfaktor jedes einzelnen Unternehmens.

Autor: Nick Pöschl, Vorstand Sensix AG