



E-Interview mit Hansjörg Schmidt zum Thema "CRM Software und Strategien für erfolgreiches Kundenmanagement"

Titel des Interviews: CRM Software und Strategien für
erfolgreiches Kundenmanagement
Name: Hansjörg Schmidt
Funktion/Bereich: Leiter Vertrieb & Marketing
Organisation: WICE GmbH



Liebe Leserinnen und liebe Leser,

2009 findet die CRM-expo als Leitmesse der Branche zum elften Mal statt.

Nach wie vor gibt es in Unternehmen Schwierigkeiten, sich für die Einführung eines CRM-Systems zu entscheiden oder dieses richtig zu nutzen. Während im B-to-B Bereich vielfach Angst vor schwerfälligen Großprojekten und fehlender Akzeptanz unter den Mitarbeitern herrscht, haben B-to-C Anbieter die Bedeutung von CRM-Systemen zwar oft verstanden, leben jedoch "Kundenbindung" außerhalb des Systems vielfach nur unzureichend.

In dieser Interviewrunde geben erfahrene CRM-Experten Einblick in die Probleme und bieten Hilfestellungen und Empfehlungen für erfolgreiches Kundenmanagement. Lesen Sie, wie CRM Software Unternehmen dabei unterstützen kann, Kundenbindung effizient zu leben und so zum Erfolg aller Beteiligten führt.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

Wolfgang Schwetz & das Netskill-Team



Sehr geehrter Hansjörg Schmidt,

Frage 1a:

Woran liegt es, dass das Thema CRM nach 12 Jahren im B2B-Markt vielerorts noch "nive to have" ist?

Antwort:

Nach wie vor scheuen viele Unternehmen den zunächst höheren Aufwand für die Definition und anschließende Implementierung einer CRM-Strategie. Durch das Festhalten an lieb gewonnenen Tools und Arbeitsweisen ist es schwierig, die für eine erfolgreiche CRM-Strategie notwendigen Veränderungsprozesse in Gang zu setzen.

Dabei erkennen die Unternehmen den mittel- und langfristigen Nutzen nicht, der sich insbesondere durch eine höhere Wettbewerbsfähigkeit durch bessere Kundenbetreuung, effektivere Marketingaktionen und größerer Produktivität der Vertriebsmannschaft auszahlen wird.

Hier liegt die Hauptaufgabe der CRM-Anbieter. Diese müssen ein tieferes Verständnis für die Hintergründe von Kaufentscheidungen entwickeln und einen beratungsorientierten Vertriebsansatz verfolgen, der die entscheidenden Aspekte in Business und IT ihrer bestehenden und künftigen Kunden im Blick behält.

Frage 1b:

Welchen Stellenwert hat CRM inzwischen im B2C-Markt erreicht? Manchmal entsteht der Eindruck, dass die Technik und perfekte Prozesse dominieren, eine echte Kundenorientierung aber von den Menschen (noch) nicht gelebt wird.

Antwort:

Es gibt kaum noch ein Unternehmen, welches nicht von sich behaupten würde, kundenfreundlich zu sein. Leider herrscht im B2C-Markt eine Art „Instrumentenfetischismus“ vor. Die Unternehmen möchten den Kunden über sämtliche Kanäle erreichen und belagern diese regelrecht mit ihren Marketing-Lobpreisungen. Aus den Kundenrückmeldungen werden dann häufig nur noch statistische Kundenprofile. Dabei tritt der Mensch hinter diesen Profilen völlig in den Hintergrund.

Stattdessen sollten Unternehmen stärker mit den Kunden in den Dialog treten. Hier sollte die Zielvorgabe nicht primär aus der Anzahl der zu erreichenden



Kontakte oder die Anzahl der Gespräche bestehen, sondern inhaltliche Parameter der Gespräche. Deshalb sollten die Unternehmen selbst in unserer automatisierten Welt diesen Dialog mit aufrichtiger und menschlicher Stimme suchen. Hierfür bedarf es mehr, als nur die Einführung eines neuen Tools. Erst wenn sich diese Erkenntnis durchgesetzt hat, wird CRM den Stellenwert erfahren, den es verdient hätte.

Frage 2:

Welche Maßnahmen empfehlen Sie, um mit CRM der vielfach anzutreffenden Marktsituation einer nachlassenden Nachfrage und abnehmenden Kundenbindung erfolgreich zu begegnen?

Antwort:

Die Unternehmen sollten verstärkt auf den sozialen Faktor in ihrer CRM-Strategie setzen. Das „Social CRM“ ist die nächste Evolutionsstufe im Kundenbeziehungsmanagement.

Die Märkte der Zukunft basieren auf den Beziehungen der Menschen untereinander und auf den Beziehungen der Unternehmen zu den Menschen bzw. den Märkten. Bei jeder Interaktion mit den Kunden sollten die Unternehmen so agieren, als unterhielten Sie sich von Angesicht zu Angesicht. Grundlage einer Beziehung ist Vertrauen und Vertrauen bedeutet mehr gegenseitigen Austausch, als die meisten Menschen sich vorstellen können.

Wenn es in einer Kundenbeziehung eine Art Währung gibt, dann ist es die Glaubwürdigkeit. Ohne eine glaubwürdige Art der Kommunikation kann kein Vertrauen entstehen. Glaubwürdigkeit ist das einzige, was Ihnen helfen wird, auch in stürmischen Zeiten – wenn beispielsweise ein neuer Wettbewerber auftaucht – das Vertrauen der Kunden zu erhalten.

Der Aufbau von Glaubwürdigkeit ist ein Prozess an dessen Ende Vertrauen steht und dieses Vertrauen kann man sich nur sehr schwer verdienen, aber sehr leicht verlieren. Es heißt ja auch, Vertrauen wird einem geschenkt.

Deshalb sollten Unternehmen in ihre CRM-Strategien die soziale Interaktion mit den Kunden und Interessenten berücksichtigen. Die Unternehmen müssen sich in die Lage versetzen, sich als Organisation auf den Dialog einzulassen und ungefiltertes Feedback zu ertragen. Das Feedback gibt es ohnehin.

Vielen Dank für das Interview!