

Herausforderung CRM in Kleinbetrieben

Hansjörg Schmidt

In einem Umfeld, in dem Käuferwünsche dominieren und der Wettbewerb immer globaler ist, sehen sich besonders Kleinbetriebe ganz neuen Anforderungen gegenüber. Kürzere Produktlebenszyklen, E-Procurement, die hohen Kosten des Direktmarketing und viele weitere Punkte lassen kleine Unternehmen häufig alt aus sehen.

Deshalb ist es ein Trugschluß von Kleinbetrieben, dass CRM etwas ist, das nur grosse Firmen benötigen. Der Wettbewerb ist mittlerweile so hart, dass auch kleine Betriebe effektiv die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel einsetzen müssen.

Jetzt aber zu glauben, die Anschaffung einer CRM-Software alleine wäre der Weisheit letzter Schluß wäre natürlich genauso fatal. Die Resultate, die die Unternehmen suchen, werden nicht durch Technologie alleine erzielt.

Gerade kleine Unternehmen müssen laufend Änderungen an den Prozessen und den Organisationsstrukturen vornehmen. CRM-Technologie kann helfen, diese Sachen zu automatisieren. Aber ohne die Strategie ist es nicht wirklich CRM.

Die neue strategische Ausrichtung muss lauten: Bedarfsweckung, Grundverständnis für das Geschäft des Kunden, Positionierung, Glaubwürdigkeit und die Fähigkeit, Lösungsvorschläge zu erarbeiten, die einen direkten Mehrwert für den Kunden aufzeigen. Die benötigten Fähigkeiten wechseln vom reinen Produktwissen und -verkauf hin zu lösungsorientiertem Handeln und stärkerer Serviceausrichtung im Vertrieb.

Das Identifizieren, Gewinnen und Halten profitabler Kunden ist unternehmenskritisch. Die Professionalisierung des Vertriebs und Verzahnung von Aussendienst, Back-Office, Service und Support wird immer mehr zur Voraussetzung für die eigene Wettbewerbsfähigkeit.

Eine erfolgreiche Strategie optimiert Umsatz, Rentabilität und Kundendienst, indem sie um Kundensegmente organisiert. Sie fördert auch das Verständnis für Kundenanforderungen. Eine CRM-Software geht hier helfend zu Hand und verschafft die nötige Transparenz.

Die größte Herausforderung für kleine Unternehmen ist es, am Anfang klare Ziele zu definieren. Häufig kommt es vor, dass sich diese Ziele in kürzester Zukunft verändern. Deshalb kommt es bei der Auswahl der geeigneten CRM-Lösung darauf an, dass diese etwaige Änderungen ohne größere Kosten ermöglicht und die Flexibilität bietet, auf neue Herausforderungen zu reagieren.

Es ist wichtig, nicht die reine Funktionsvielfalt als Grundlage für die Softwareauswahl zu nehmen, sondern vielmehr sich an den wirklich Bedürfnissen zu orientieren. Der Grundsatz „Keep it simple“ ist der erfolgreichere Weg.

Das Zusammenspiel von CRM-Software mit einer abgestimmten CRM-Strategie ermöglicht die Professionalisierung des Vertriebs und die Verzahnung von Aussendienst, Back-Office, Service und Support und steigert somit die Wettbewerbsfähigkeit.

Deswegen muss das CRM-System dem Endbenutzer mit wenigen Klicks ermöglichen, an die grundlegendsten Informationen auf einfache Art und Weise zu gelangen, um so die Informationen immer zur rechten Zeit zu finden. Gerade in kleinen Unternehmen stimmt der Spruch „Time is money“.

Hansjörg Schmidt

hschmidt@wice.de

040 – 41 303 50