

CRM – So rechnet sich die Investition

Kundenorientierung gibt es nicht umsonst. Neben den internen Kosten, die beispielsweise Trainings und Reorganisationen verursachen, kommt noch das CRM-Projekt mit Kosten für Software, Implementierung und gegebenenfalls Hardware hinzu. Doch diese Ausgaben sollen ja nicht umsonst gewesen sein. Jeder aufgewendete Euro muss einen Ertrag einspielen.

CRM-Systeme können auf zwei Wegen zum Unternehmenserfolg beitragen. Zum einen lassen sich Umsatzsteigerungen zuordnen, zum anderen Kostenreduzierungen. Diese beiden Punkte lassen sich dann noch in direkte oder indirekte Einflussfaktoren auftrennen. Allerdings lassen sich, im Gegensatz zu Supply-Chain-Management-Systemen, die Erfolge nur sehr schwer auf die Einführung eines CRM-Systems zurückführen, denn ein Begriff wie Kundenzufriedenheit lässt sich nicht einfach objektiv quantifizieren. Ein Ansatz ist es, die Vertriebssteuerung und -optimierung zu bewerten. Aber auch Marketing-Tools lassen sich beispielsweise über die Rücklaufquote von Mailing-Aktionen relativ gut bewerten.



Die Möglichkeiten, Einsparpotenziale zu realisieren, hängen naturgemäß sehr stark von der Ausgangssituation ab. Wenn jede Abteilung (Marketing, Vertrieb, Service) eigene Excel-Listen über Kunden und Interessenten führt, ist das Chaos programmiert – manche Adressaten werden mehrfach angeschrieben, gute Kunden erhalten unter Umständen gar kein Mailing, ein Überblick fehlt. Klingt absurd und käme bei Ihnen natürlich nie vor – aber wie war das noch einmal bei der Weihnachtskarten-Aktion?

Alleine über Einsparmöglichkeiten bei Portokosten und das Aussortieren von Doppelseinträgen in der Datenbank lässt sich ein stattlicher Anteil der CRM-Einführungskosten wieder hereinholen. Hinzu kommen die Zeitersparnis bei der Listengenerierung und die Chance, über Auswertungen Kundencluster zu bilden, denen man Zubehör oder weitere Dienstleistungen verkaufen kann. So können Bestandskunden an die nächste Wartung ihrer Gastherme genauso erinnert werden wie Leasingkunden ca. 9 Monate vor Auslaufen des Vertrages eine Einladung zur Probefahrt der neuen Modelle bekommen.

Kostensparmaßnahme	Realisierte Einsparungen	Gefahren des nicht-Handelns
Field Sales Automation	20%-25% Reduzierung redundanter Dateneinträge; erhöhte Sichtbarkeit der Sales-Pipeline	Isolierte Kunden-/ Interessentendaten, geringere Möglichkeit zur Steuerung des Verkaufsprozesses
Marketingkampagnen-Management	15%-30% geringere Kampagnenvoranalyse und Kampagnenplanung	Längere Kampagnenlaufzeiten und Marketing-Headcount
CRM-Datenqualität	10%-15% an falschen Adressen; 1%-5% erhöhte Rücklaufquote	Erhöhte Mailing- und Telemarketingkosten; geringere Kundenzufriedenheit
Call Center Management	20%-30% geringere Gesprächszeit, erhöhter Zugang zu Echtzeit-Informationen	Erhöhte Informationslatenz, längere Warteschlangen, erhöhte Kundenzufriedenheit
CRM Analytics	>10% erhöhte Kundenzufriedenheit	Zuweisen des teuersten Kanals den uninteressantesten Kunden, unterdurchschnittlicher Service für wertvolle Kunden
Sales Configuration	25%-40% geringerer Support zur Konfiguration nicht-komplexer Güter und Dienstleistungen	Erhöhter Sales-Support-Bedarf, Handhabung unterschiedlicher Kataloge und Preislisten
Incentive-Vergütung	20%-25% geringere Aufwendungen zur Erstellung und Verwaltung des Vergütungssystems	Geringere Mitarbeiterzufriedenheit; Unfähigkeit, sich an geänderte Organisationsformen schnell anzupassen

Wichtig ist auch, am Anfang ein verbindliches Angebot durch den Implementierungspartner zu erhalten:

- Welche Leistungen deckt die Software im Standard ab?
- Ist Dritt-Software notwendig, um die gewünschte Funktionalität zu erreichen?
- Was kostet die Altdatenübernahme – und ist die Bereinigung enthalten?
- Welche Einführungsleistungen sind enthalten: Schulung, Anpassungsprogrammierung etc.?
- Wird neue Hardware benötigt (Tablet, Server, Mobilgeräte)?

Hier muss allen Beteiligten klar sein, dass ein Abweichen vom Vertrag zusätzliche Kosten verursacht. Sogenannte Change Requests während des Projektes werden schnell in der Menge teuer. Auch bei CRM-Initiativen gilt – der Gewinn liegt im Einkauf. Klare Regeln bei der Durchführung und Vorstellungen über den Projektumfang sind Grundvoraussetzung für einen Projekterfolg – und am Ende für ein Projekt, das sich rechnet.

Über Ondemand4U

OnDemand4U bietet Consulting- und Implementierungsleistungen rund um die Cloud-Lösungen von Microsoft an. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, die Geschäftsprozesse der Kunden zu analysieren, die cloudbasierenden Softwarelösungen einzuführen und entsprechend den Anforderungen des Unternehmens anzupassen. Unser Ziel ist, kleine und mittelständische Unternehmen optimal dabei zu unterstützen, kundenorientiert arbeiten zu können. OnDemand4U agiert branchenübergreifend und bietet darüber hinaus Zusatzmodule für den Maschinen- und Anlagenbau, die Bauzulieferindustrie sowie die Konsumgüterindustrie an. Zu unseren Kunden zählen beispielsweise AEG Power Solutions, VfL Wolfsburg Fußball GmbH und die ALSO Holding AG.