

FACTSHEET
KENNETH CHRISTENSEN – Geschäftsführer OnDemand4U

Die Cloud demokratisiert CRM

Social Media Marketing, Marketing Automatisierung, einheitliche Datenbasis unabhängig von Gerät und Standort, aussagekräftige Auswertungen und Reports – die Wunschliste der kleinen und mittleren Unternehmen unterscheidet sich kaum von den Anforderungen der Großunternehmen. Unterschiede gibt es bei den verfügbaren Budgets – in der Regel nehmen diese mit der Unternehmensgröße zu.

Auf der Wunschliste der Unternehmen ganz oben steht die eierlegende Wollmilchsau – zu möglichst überschaubaren Kosten und Projektlaufzeiten. Entsprechend sehen die Cloud-Angebote der Anbieter wie Microsoft, Salesforce oder SAP Customer Cloud aus: diese decken die Bereiche Vertrieb, Service, Marketing und Social ab und wachsen im Funktionsumfang mit jedem neuen Release – also durchaus drei Mal im Jahr. Besonders umfassend ist das Angebot von Microsoft dank eines tiefen Griff ins Teilerregal des Konzerns: Die Kombination aus Microsoft Dynamics CRM Online, Office 365 und Power BI ist für Neukunden für nur € 52,70 pro Benutzer/Monat (Stand: 30.06.2015) erhältlich.

Waren noch vor zehn Jahren langwierige Projekte notwendig, um auch nur einen Bruchteil der Funktionalitäten einsetzen zu können, hat der Siegeszug der Cloud-CRM-Lösungen zur Demokratisierung des Kundenbeziehungsmanagements geführt. Vom einfachen Kontaktmanagement und Vertriebssteuerung, damals der typische Funktionsumfang einer KMU-Installation, hin zur Social Media Integration, die via Handy, Tablet und PC abrufbar ist, war es ein rasanter Weg. Und das bei konstanten Preisen, wie ein Blick in die Preislisten von Microsoft oder des CRM-Anbieters Cobra verraten, der 2001 für Adress PLUS umgerechnet 375 Euro verlangt hat und heute das umfangreichere Paket für 329 Euro anbietet.

Glaubt man einer Umfrage, die EC4U im letzten Jahr zum wiederholten Male durchgeführt hat, punktet Cloud-CRM gegenüber On-Premise-Lösungen insbesondere durch eine schnellere Implementierung und Investitionsersparnissen. Entsprechend wächst nach Ansicht der Befragten auch der Cloud-Anteil der CRM-Lösungen. In fünf Jahren sollen laut Umfrage 47% der CRM-Lösungen aus der Cloud kommen – ein Plus von acht Prozentpunkten zur Umfrage 2013.

Wie bewerten Sie die möglichen Vorteile von CRM aus der Cloud? (zwischen 0 und 10)

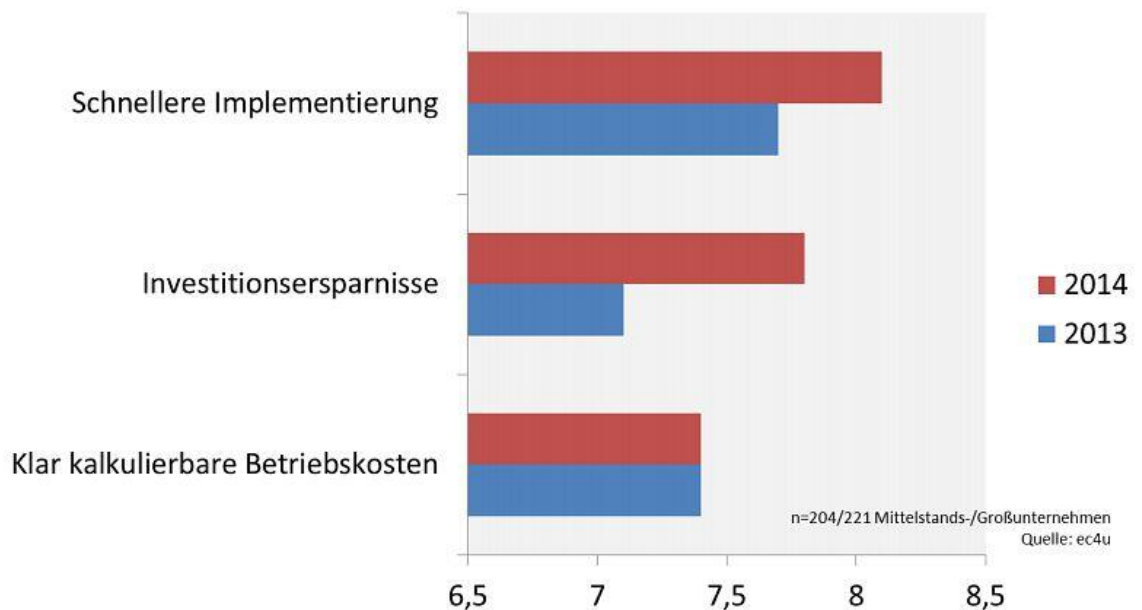


Abbildung 1: Vorteile der Cloud aus Anwendersicht

Quelle: [EC4U](#)

Warum CRM?

CRM kann es schaffen, das Wissen über die Kunden und ihr Einkaufsgewohnheiten aus der „Tante Emma“ Zeit in die heutige Zeit zu bringen. Denn die Kunden haben sich der modernen Technologie bedient und starten nicht selten besser informiert über ein spezifisches Produkt als der Verkäufer in den Kaufprozess. Damit fallen zwei wichtige Funktionen des Verkäufers weg: Das Wissen über das Produkt und den Preis. Höchste Zeit, gegenzusteuern und den Kunden zu überraschen, denn:

- **Die Kunden werden immer anspruchsvoller** – weil ein Unternehmen einen Standard setzt und der auf einmal von allen anderen erwartet wird. Amazon hat durch schnelle Lieferung und unkomplizierte Abwicklung von Reklamationen die Messlatte für alle anderen Anbieter sehr hoch gesetzt. Über die Jahre hat sich der Online-Buchhändler zu einer riesigen IT-Abteilung mit angeschlossenem Warenhaus entwickelt.
- **Es fehlen eindeutige Zielgruppen** – der hybride Konsument ist nicht mehr klar einzugrenzen. Die ehemals klar abzugrenzenden Sinus-Milieus wurden abgelöst durch den Porsche-Fahrer, der bei Aldi einkauft. Produkttreue und Standorttreue sind nicht mehr ausschlaggebend, denn hybride Konsumenten sind örtlich nicht gebunden. Sie nutzen die Angebote des Internets ebenso wie die aus ihrem Umfeld. Das führt für die Konsumenten zu Preisvorteilen, für die Anbieter steigt damit der Preisdruck.
- **Die Produkte werden austauschbar** – egal ob es Stadtführungen sind, Kleidung oder Autos, das Qualitätsniveau ist in der Regel hoch (oder zumindest dem Preis angemessen) und bei vergleichbaren Produkten entscheidet meistens der Preis oder das Markenversprechen des Verkäufers.

Wer sich einmal über die Retourenabwicklung im Online-Shop oder im Ladengeschäft geärgert hat, wählt beim nächsten Mal mit großer Wahrscheinlichkeit den Anbieter mit der unkomplizierten Rückabwicklung, selbst wenn der etwas teurer ist.

Der Verkäufer muss sich durch das Sortiment – im Internet-Zeitalter schwierig – und durch Dienstleistungsqualität abgrenzen, um dem Preiswettbewerb zu entgehen. Keine neue Erkenntnis, aber weil die unterstützende Technologie viele kundenbezogene Prozesse erleichtert oder erst ermöglicht – Stichwort Social Media Analyse -, kommen nicht mehr nur Großkonzerne in den Genuss, sich via Technologie einen Vorteil zu verschaffen. Es sind keine Millioneninvestitionen mehr notwendig, um automatisierte Marketingkampagnen zu erstellen oder im Netz herauszufinden, was die Kunden über einen erzählen – aktuelle Cloud-CRM-Lösungen bieten es im Standard.

Auch kleinere Unternehmen werden sich mit Social Media auseinandersetzen müssen – ihre Kunden nutzen die Möglichkeiten des Webs schon. Das Risiko, seinen Ruf durch schlechten Service zu schädigen, ist deutlich gestiegen. Die Unternehmen müssen sich nicht nur mit dem Kundenerlebnis, sondern auch mit der Bedeutung von Social Media für das eigene Image auseinandersetzen. Idealerweise wird diese Aufgabe vom Servicebereich übernommen, lauern in der Kundenbetreuung doch die größten Fallstricke.

Aber Technologie alleine reicht nicht, selbst wenn sich die Einführung schon durch Porto-Einsparungen beim Versand von Briefen und Katalogen an die durch CRM ermittelten Top-Kunden rechnen kann. Eine Reduzierung der Streuverluste bringt sofort messbaren finanziellen Erfolg. Und bei Preisen ab 50 Euro im Monat kommen schnell Effizienzgewinne zustande. Wichtiger noch aber ist die Bewusstseinsänderung zu mehr Kundenverständnis: Ohne den zahlenden Kunden gibt es das Unternehmen nicht mehr lange. CRM-Software ist ein Werkzeug, Menschen und Prozesse müssen den Weg vorgeben. Der Erfolg einer CRM-Einführung hängt in hohem Maß von einer ausreichenden Planungsphase und klar definierten Anforderungen ab. Dann klappt es auch mit dem Kunden.

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.