CRM-Assessment – Zeig mir wer du bist, ich sag dir, was du kannst

CRM Die fortschreitende Digitalisierung verändert das Kundenverhalten, die Customer-Journey und die Erwartungen der Endkunden. Die Folge: Unternehmerischer Erfolg korreliert heute zunehmend mit einer positiven Customer-Experience über alle Touchpoints. Basis für exzellentes Kundenerlebnis ist ein professionelles Customer-Relationship-Management (CRM). Doch nicht im engeren Sinn nur als technische Software-Lösung, sondern als kundenzentrierte Ausrichtung des Managements über alle Hierarchien und Abteilungen im Unternehmen. CRM-Assessment dient Unternehmen zur ungeschönten Standortbestimmung nach der einfachen Frage „Wo stehen wir und wie gehen wir damit um?“

Lerne die Situation, in der du dich befindest, insgesamt zu betrachten", fordert der japanische Samurai und Begründer der Niten-Ichiryu-Schwertkampfschule Miyamoto Musashi in seinem Werk *Das Buch der Fünf Ringe*. Auch wenn die Ära der Ronin lange vorbei ist, bleibt die Aussage des Lehrers für das moderne Management doch hoch aktuell. Denn die digitale Transformation nimmt als Prozess, dem sich kein Unternehmen entziehen kann, immer schneller an Fahrt auf. Disruptive Geschäftsmodelle werden für ganze Branchen zum Game-Changer und die deutsche Wirtschaft droht mit „German Gemütlichkeit", die Chancen der Digitalisierung zu verpassen. Die Standortbestimmung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) ist jedenfalls ein Weckruf. Nach der Studie ***Digitalisierung der Wirtschaft 2020*** des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche sehen 72 Prozent der Befragten die deutsche Wirtschaft in Sachen Digitalisierung nur im Mittelfeld oder sogar nur bei den Nachzüglern. Unternehmen geben sich selbst die Schulnote „befriedigend". Vor diesem Hintergrund fast schon grotesk: Gut 90 Prozent der Player erkennen in der Digitalisierung ihre Chance. „Wir haben uns zu viel Zeit gelassen", meint Bitkom-Präsident Achim Berg und mahnt den Aufbau digitaler Strukturen und die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle an.

Mega-Trend Customer-Experience

Unternehmen sind also gefordert, aus dem Reaktions-Modus endlich in die Puschen zu kommen und zu agieren. Dabei spielt der Mega-Trend Customer-Experience eine entscheidende Rolle. Produkte und Dienstleistungen werden im Global Village immer vergleichbarer und die einstmals treuen Kunden sind heute nur einen Klick von den Angeboten der Konkurrenz entfernt. Konsumenten tauschen sich über Social Media aus, twittern lobend oder tadelnd und die Erwartungen an Unternehmen steigen dabei unaufhörlich. „Um im Wettbewerb vorn mitzuspielen, genügt es nicht mehr, Kundenerwartungen nur zu erfüllen. Es müssen Anstrengungen, neue Strategien und Technologien angewendet werden, um diese Erwartungen deutlich zu übertreffen", sagt Prof.

Diesen Fragen sollten Sie sich stellen!

- Haben Sie in Ihrem Unternehmen eine übergeordnete CRM-Strategie?
- Welche Daten werden generell im Unternehmen gesammelt und wofür werden sie heute schon verwendet?
- Welche Daten ziehen Sie für Ihre CRM-Aktivitäten heran?
- Welche Systeme nutzen Sie zur Verwaltung und Steuerung Ihrer Kundendaten?
- Wie ist aktuell der Personalisierungsgrad Ihrer Kampagnen?

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl Marketing and Sales Management an der ESB Business School Reutlingen. Econsultancy und Adobe haben in ihrem Jahresbericht über digitale Trends B-to-B-Unternehmen zu den „most exciting opportunities for 2020“ befragt. Das Ergebnis: die Kundenerfahrung (CX) stand an erster Stelle. Noch vor Content-Marketing, Video- oder Social-Media-Marketing. Schmäh: „Customer-Experience-Management (CXM) ist für Unternehmen zu einer der Top-Prioritäten geworden und wird als Fokus-Thema immer wichtiger.“

„Das Projektziel wird mit den zu erreichenden Steps definiert. Der Kunde hat also einen sehr unmittelbaren Überblick über den Return on Investment.“

Verena Pflug, Senior Customer Success Managerin bei DEFACTO

Ganz ehrlich – haben Sie eine Vision?

„Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“, meine Altkanzler „Schmidt-Schnauze“ mit hanseatischem Dünkel. Für Manager in Zeiten der digitalen Transformation sind innovative Ideen, neue Perspektiven, der Blick über den Tellerrand – kurz Visionen – aber nicht weniger als überlebenswichtig. „Für Unternehmen ist es ein entscheidender Step überhaupt, eine Vision zu entwickeln, wie sie das Thema Customer-Experience-Management im Interesse ihrer Kunden voranbringen wollen“, weiß Verena Pflug, Senior Customer Success Managerin bei DEFACTO, aus der Praxis. Diese Vision müsse dann umgesetzt und im ganzen Unternehmen gelebt werden. Pflug: „Letztlich stellt sich die Frage, welche Benefits und welchen Added Value der Kunde vom Unternehmen erwartet. Dann muss geklärt werden, ob ein Unternehmen über die personellen und technischen Ressourcen verfügt, um seinen Kunden über alle Touchpoints die erwartete positive Customer-Experience zu bieten.“

CRM-Assessment als Standortbestimmung

So stellt sich im Zuge des CRM-Assessments die moderne Gretchen-Frage: „Ist Ihr Unternehmen überhaupt so aufgestellt, dass es die gesteckten Ziele erreichen kann?“ Dabei ist der Begriff CRM nicht im engeren Sinn als technische Software-Lösung zu verstehen. „Im Endeffekt geht es beim CRM-Assessment um nicht weniger als darum herauszufinden, ob ein Unternehmen für ein kundenzentriertes Management richtig aufgestellt ist“, bringt es Verena Pflug auf den Punkt. Nach der ersten Zielanalyse mit der Entwicklung der Vision wird durch standardisierte Interviews mit den Stakeholdern der Ist-Status ermittelt. „Daraus entsteht unser sogenanntes Reifegradmodell“, erklärt Pflug. Festgemacht an ganz klaren Sukzess-Faktoren wie Organisation, Strategie, Daten, Datenqualität, Digitalisierung, Technologie, Kommunikation und Kundenwissen, sehen Unternehmen, wo sie aktuell im Vergleich zu anderen Playern in der Branche wirklich stehen. Pflug: „Mitunter eine eher ernüchternde, aber wertvolle Erkenntnis.“

„Es stellt sich die Frage, welche Benefits und welchen Added Value der Kunde vom Unternehmen erwartet.“

Verena Pflug, Senior Customer Success Managerin bei DEFACTO

Implementierung des Customer-Experience-Managements

Ist die Vision definiert, anhand des Reifegradmodells die tatsächliche Situation ermittelt und schließlich das Gap zwischen Anspruch und Wirklichkeit erkannt, beginnt die eigentliche Arbeit. „Jetzt wird festgelegt, was zu tun ist, um die definierten Unternehmensziele zu erreichen“, so Verena Pflug. Welche technischen Systeme sind also notwendig, wie erfassen Unternehmen die Daten und werten sie aus, welche Tools ermöglichen einen zentralen Blick auf den Kunden und nach welchen Kriterien erfolgt die Tool-Auswahl? An welchen Touchpoints werden Kundendaten systematisch erfasst

DEFACTO

DEFACTO unterstützt Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Digitalisierung des Kunden-, Daten- und Prozess-Managements. Als führende Business-Beratung und IT-Implementierung im Direct-to-Consumer-Umfeld loyalisiert DEFACTO Kunden nachhaltig durch ein ganzheitliches Engineering aller Kundenerlebnisse. Dabei nutzt DEFACTO ein selbstentwickeltes Engineering-Framework, den „Customer Loyalty Value Chain". So befähigt DEFACTO Organisationen mit digitalen Lösungen, optimiert die Customer-Experience entsprechend der Kundenerwartungen und erzeugt gezielt und systematisch Business-Nutzen in Form von Wachstum, Effizienzsteigerung und Profitabilität. Gemeinsam erschließt DEFACTO mit seinen Kunden das volle Potenzial aus Kunden, Daten und Technologie.

und wie werden Daten ausgewertet und genutzt, um Kunden personalisiert anzusprechen? In der Quintessenz: Was soll dieses System als Ganzes perspektivisch ermöglichen?

Transparenz garantiert den starken Return on Investment (RoI)

Sind die Needs erkannt, erfolgt die Priorisierung der nächsten Schritte. Pflug: „Vielleicht müssen zuerst einmal die passenden Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gefunden werden." Sollen keine neue Stellen im Unternehmen geschaffen werden, stellt DEFACTO aus den unterschiedlichsten Bereichen erfahrene Experten mit sehr spezifischen Profilen für einzelne Aufgaben oder als Interims-Manager zur Verfügung. „Als Sparring-Partner und Berater der Kunden sind wir völlig unabhängig. Wir verkaufen also nicht Lösungen eines bestimmten Software-Anbieters, sondern ermitteln mit dem Kunden, welche Solutions in einem individuellen Fall optimal passen", versichert Pflug: „Das Projektziel wird mit den zu erreichenden Steps definiert. Der Kunde hat also einen sehr unmittelbaren Überblick über den Return on Investment."

BERIT EIGL,
Director Customer Management DEFACTO GmbH, Expertin für Customer-Experience-Management.