

Kommentar

Datenfriedhöfe wenig hilfreich

Auch Mittelständler müssen sich den Herausforderungen durchgängig gepflegter Kundendaten stellen. Dabei sollten sich nicht nur die Produkte, sondern die gesamte Organisation an den Kundenbedürfnissen orientieren. Oft existieren gewaltige Sammelsurien an Kundeninformationen, jedoch hapert es an deren Verfügbarkeit und gezielter Nutzung.

➔ Das größte Problem eines effizienten Kundenmanagements liegt in der Datenverwaltung: Insellösungen bestimmen das Bild und Daten schlummern in Outlook oder Excel. Dies verhindert nicht nur die Anbindung weiterer Abteilungen, vielmehr bleiben wichtige Detailinfos zu Kunden außen vor und die Datenbanken mutieren zu Datenfriedhöfen.

Zudem ist das ‚Projekt‘ Kundenmanagement für viele Firmen bereits nach der Installation der Software abgeschlossen, adäquate Schulungen bleiben aus, die Mitarbeiterakzeptanz wird vernachlässigt – aus der Lösungsorientierung wird

so eine reine IT-Lösung. Nicht zu vergessen: Viele Firmen schrecken vor den Kosten einer Software-Implementierung durch Spezialisten zurück und setzen daher auf minderqualifizierte Agenturen – eine große Lücke zwischen Preis und Kompetenz.

Die Markentreue der Kunden nimmt zusehends ab, bei zugleich gestiegenen Anforderungen. Parallel dazu sehen sich Unternehmen erhöhtem Kosten- und Qualitätsdruck, gesättigten Märkten und einer zunehmenden Vergleichbarkeit der Produkte gegenüber. Um die Nase vorne zu haben, sind individuelle Services nötig. Ein qualifizierter Adressbestand hilft, Bestandskunden besser zu pflegen, gleichzeitig den vorhandenen Kundenstamm auszubauen und bisher ungenutzte Verkaufspotentiale auszuschöpfen. Relevante Daten können von unwichtigen getrennt werden: Denn nicht jeder Automagazinleser ist Neuwagenkäufer und nicht alle Singles machen Cluburlaub.

Auch sorgt eine individuelle CRM-Lösung für die Optimierung von Standardabläufen – gerade mit Blick auf begrenzte Personalressourcen im Mittelstand ein Pluspunkt.

Hürden im Kundenmanagement:

- heterogene und/oder isolierte Kundendatenquellen (z.B. Excel-Charts)
- Ungenügende Verknüpfung von IT und Datenquellen
- Uneinheitliche, nicht durchgängige Informationsprozesse
- Rasant wachsende Datenbanken
- Keine aussagekräftigen Datenreports
- Ineffiziente zentrale Steuerung
- Keine Tools zur CRM-Analyse bzw. Kampagnen-Management

Quelle: Atrada

Eine beiderseitig zufriedenstellende Kommunikation funktioniert nur, wenn Kunden in ihrer Gesamtheit erfasst und diese Informationen individuell beurteilt und verteilt werden. Mitarbeitern im Marketing und Vertrieb dienen hier so genannte Customer Intelligence-Werkzeuge. Damit können verschiedene Kundentypen differenziert und individuelle Profile für jeden einzelnen Kunden angelegt sowie eine Kontakt- und Kaufhistorie gepflegt werden. Das Schlüsselwort in diesem Zusammenhang lautet Verhaltensauswahl und zielt auf das Erfassen des Kundenverhaltens, z.B. über Infor-

mationen zu besuchen Webseiten oder der Analyse des Leserverhaltens, um dies für eine gezielte Ansprache zu nutzen. Damit sind personalisierte Marketingmaßnahmen möglich.

Fehlen interner Schnittstellen

Speziell im Mittelstand sind Kundenmanagementlösungen vorrangig im Vertriebsinnendienst und weniger im Marketing oder Außendienst angesiedelt. Die Folge: Es fehlen interne Schnittstellen, kundenrelevante Infos gehen verloren. Mit entsprechenden Analysewerkzeugen lassen sich die Datenbestände in allen Bereichen nutzen. Firmen sollten daher auf eine Software setzen, die ins bestehende System integriert werden kann und an vorhandene Office-Lösungen anknüpft. Dies minimiert den Installationsaufwand und die Mitarbeiter arbeiten auf vertrauter Oberfläche. Zudem hilft modulare Software, einzelne Customer Intelligence-Bausteine zu aktivieren, ohne teure, überskalierte Lösungen einzusetzen. ➔ **Konstantin Waldau**

