Mein Schlüssel zum Kunden

Flexible CRM-Lösung für Marketing, Vertrieb und Kundenservice

Professionelles Kundenmanagement mit Sage CRM V7

Inhalt

Einführung: Sage CRM – Mein Schlüssel zum Kunden 04
Persönlichkeit zeigen 04
Effiziente Prozesse 05
Planvoll zu mehr Umsatz 05
Kampagnen unter Kontrolle 06
Eine Frage des Service 06
Neue Trends – eine Nasenlänge voraus 07
Fazit – Ohne CRM geht es nicht 07

Sage CRM – Mein Schlüssel zum Kunden

Wenn sich Produkte immer ähnlicher werden und Marktbarrieren fallen, wird es für Unternehmen schwer, sich im Wettbewerb durchzusetzen. Nicht jeder Betrieb ist in der Lage, sich auf zermürbende Preiskämpfe einzulassen. Der elegantere Weg führt über eine hohe Service- und Beratungsqualität. Ein professionelles Kundenmanagement ist dabei der Schlüssel zum Kunden.

Die Globalisierung setzt die Wirtschaft unter Druck: Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher, Entwicklungsvorsprünge schmelzen, Standortvorteile verlieren an Bedeutung. Erschwerend kommt hinzu, dass in vielen Branchen ein regelrechter Käufermarkt herrscht. Für Unternehmen eine schwierige Situation. Der Schlüssel zum Kunden besteht aus:

- einzigartigen Produkten
- einem exzellenten Service und
- einer Portion Persönlichkeit.

Faktoren, die sich mit einer professionellen CRM-Software spürbar verbessern lassen.

Mein Schlüssel zum Kunden
Sage CRM V7

Persönlichkeit zeigen

Unternehmen haben eine eigene Persönlichkeit: Im Idealfall werden sie von Kunden und Interessenten als Experten und Problemlöser wahrgenommen. Kunden, die sich auf Termintreue, Qualität und Service verlassen können, vergeben mitunter Aufträge, ohne erst aufwendig Vergleichsangebote einzuholen. Doch Vertrauen gibt es nicht als Vorschuss. Eine komfortable Marktposition muss hart erarbeitet und verteidigt werden. Der Schlüssel hierzu ist ein professionelles Kundenmanagement.

Auch wenn in einem Unternehmen mehrere Mitarbeiter arbeiten, wünschen Kunden „Service aus einer Hand“. Kaum jemand hat Verständnis, wenn Servicefälle doppelt vorgetragen werden müssen oder Fragen nicht beantwortet werden, weil Mitarbeiter nicht informiert sind.

Doch solche Fettnäpfchen sind leicht zu vermeiden – etwa mithilfe des Customer Relationship Managements (CRM). CRM stellt den Kunden in den Mittelpunkt.

Voraussetzungen hierfür sind:

- Eine unternehmensweit einheitliche CRM-Software für die Steuerung kundenbezogener Prozesse und
- Kundenorientierte Mitarbeiter mit der notwendigen Disziplin zur Dokumentation der Geschäftsbeziehungen.

Effiziente Prozesse

Dreh- und Angelpunkt des Kundenmanagements ist die zentrale Speicherung aller Kundendaten in der CRM-Software. Hierfür müssen alle Arbeitsplätze, die im direkten Kundenkontakt sind – also Vertrieb, Service, Callcenter und Marketing – mit der Software ausgestattet sein. Von der Telefonnotiz, über E-Mail bis hin zu Fax und Serienbrief werden sämtliche Vorgänge gespeichert. Auf diese Weise entsteht ein exaktes Kundenprofil. Allerdings wäre es ineffizient, die Daten manuell zu pflegen. Deshalb sind die CRM-Lösungen von Sage Software mit zahlreichen Kommunikationsfunktionen und Schnittstellen ausgestattet. So lassen sich beispielsweise E-Mails, Termine und Aufgaben mit Outlook synchronisieren oder Briefe via Word ausdrucken. Über das enge Zusammenspiel mit kaufmännischen Anwendungen gelangen betriebswirtschaftliche Daten wie etwa Offene Posten oder Umsätze in die CRM-Software. Das Ergebnis: Eine lückenlose Informations- und Kommunikationsplattform, die Mitarbeiter unterstützt, statt sie zu belasten.

Kundendaten zu erfassen, ist noch keine Garantie für ein professionelles Kundenmanagement. Entscheiden sind vielmehr Datenqualität und Organisation. Eine Telefonnotiz ohne Informationswert hilft ebenso wenig weiter, wie ein sauber ausgefüllter Servicevorgang, der am Ende doch liegen bleibt. CRM-Lösungen von Sage sorgen für Prozesssicherheit: Pflichtfelder stellen sicher, dass Vorgänge alle wichtigen Informationen enthalten; vordefinierte Arbeitsabläufe und Eskalationsstufen gewährleisten, dass nichts Wichtiges vergessen wird. Dank Fax, E-Mail und Telefon können Vertrieb und Service auf Kundenanfragen schnell reagieren. Bei der aktuellen Version 7.0 der CRM-Software „Sage CRM“ lässt sich zudem die Benutzeroberfläche individuell gestalten, sodass man direkt auf wichtige Informationen und häufig benutzte Funktionen zugreifen kann. Die unternehmensbezogenen Prozesse, die im System standardisiert hinterlegt werden können (individuelle Standardisierung), versetzen Unternehmen in die Lage, auf konstant hohem Niveau zu arbeiten.

Planvoll zu mehr Umsatz

Auf das Kundenmanagement bauen spezielle Funktionen für Vertrieb, Service und Marketing auf. Beim Vertrieb beispielsweise steht die strukturierte Bearbeitung von Verkaufschancen (Leads) im Fokus. Schließlich kann es sich kein Unternehmen leisten, Anfragen unbeantwortet zu lassen. Das Lead-Management begleitet den gesamten Vertriebsprozess – vom Erstkontakt bis zum finalen Abschluss. Sage CRM erinnert Anwender, Beratungsgespräche zu vereinbaren oder nachzuhaken, wenn die Antwort auf ein Angebot ausbleibt.

Die detaillierte Dokumentation der Vertriebsprojekte hilft dem Management, künftige Umsätze korrekt einzuschätzen. Hierfür können die einzelnen Vorgänge sortiert, und das Umsatzpotenzial mit Eintrittswahrscheinlichkeiten gewichtet werden. Auch das operative Geschäft lässt sich punktgenau steuern: „Cockpits“ versorgen Vertriebsleiter mit wichtigen Kennzahlen wie etwa Umsatzabweichungen, Projektlaufzeiten oder kurzfristigen Vertriebsprognosen. Ein gutes Beispiel hierfür findet sich bei Sage CRM: Hier versorgen rollenbasierte „Control-Center“ Vertrieb, Marketing, Kundenservice und Management mit jenen Informationen, die sie für ihren Arbeitsbereich benötigen. Das Control-Center ermöglicht es Ihnen, allgemeine und häufig anfallende Tätigkeiten und Informationen auf einer Seite darzustellen und so diese immer grifbereit zu haben.

Kampagnen unter Kontrolle

Gutes Marketing trägt entscheidend dazu bei, Umsatz und Neukundenquote zu steigern. Doch, zu welchem Preis? In vielen Unternehmen verursachen organisatorische Schwachstellen unnötig hohe Ausgaben: Mal werden Hochglanzprospekte „mit der Gießkanne“ verteilt, mal laufen Kampagnen ins Leere. Das kann mit Sage CRM nicht passieren. Als Schlüssel zum Kunden erlauben sie dem Marketing, Kampagnen zielgruppenorientiert zu planen und durchzuführen. Bei gepflegten Datenbeständen genügen wenige Handgriffe, um etwa Kunden aus einer bestimmten Region zu selektieren, die ein bestimmtes Produkt gekauft und seit längerer Zeit keinen Umsatz gemacht haben.

Ähnlich wie beim Vertrieb begleitet Sage CRM alle Phasen der Marketingkampagne: Kundengruppen können auf verschiedene Mitarbeiter verteilt werden, um die Arbeitsbelastung gleichmäßig zu verteilen. Fragebögen und Standardantworten helfen Callcenter, sich in neue Projekte einzuarbeiten. Und mithilfe von Regeln können komplexe Vorgänge exakt gesteuert werden: So lässt sich beispielsweise festlegen, wann ein Interessent ein Prospekt und wann ein Probeexemplar zugeschickt bekommt.

Gerade im Marketing ist es wichtig, finanzielle und personelle Kapazitäten zielgerichtet einzusetzen. Geht der Fokus verloren, laufen Kampagnen schnell aus dem Ruder. Deshalb lässt sich der Kampagnenerfolg mit Sage CRM jederzeit kontrollieren. Erfolgsquote, Budgetauslastung oder Abschlusskosten sind Indikatoren, die helfen, negative Verläufe zu erkennen. Oft liefern Kampagnen sogar nützliche Hinweise für die Produkt- und Sortimentspolitik. So verraten Analysen beispielsweise, zu welchen Produkten die meisten Anfragen eingingen.

Eine Frage des Service

Schlechter Service trifft Unternehmen gleich mehrfach – vor allem wenn Kunden ihren Ärger freien Lauf lassen: im Bekanntenkreis, in Internetforen oder sozialen Netzen. Das damit verbundene Geschäftsrisiko ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Nie war es für Unternehmen einfacher, ihren Ruf zu ruinieren und für Kunden leichter, den Anbieter zu wechseln. Servicequalität hat für die Kundenbindung deshalb eine enorme Bedeutung.

Auch hier ist Sage CRM der Schlüssel zum Kunden: Servicetickets helfen, die Bearbeitung der Anfragen professionell zu organisieren. Sind bestimmte Reaktionszeiten vereinbart, werden Zeitüberschreitungen vermieden. Wissensdatenbanken und Gesprächsleitfäden sorgen dafür, dass sich Anfragen ohne großen Aufwand beantworten lassen. Sind Mitarbeiter – etwa wegen außergewöhnlich komplexer Fälle – zeitweilig überlastet, kann das Servicemanagement schnell eingreifen. Hier liefern Auswertungen zu Auslastung und Laufzeiten wichtige Erkenntnisse. Dank der strukturierten Dokumentation lassen sich die Erfahrungen des Kundenservice für die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen einsetzen.

Neue Trends – eine Nasenlänge voraus

Wer seine Kunden kennt, hat es leichter, gezielt mit Produkten und Dienstleistungen zu punkten. Doch Kundenbefragungen sind mühselig und stoßen vielerorts auf Skepsis. Weniger verschlossen zeigen sich viele Menschen in sozialen Netzen wie Xing, Facebook oder Twitter.

Weitere Informationen sind bei Internetdiensten, etwa für die Adress- oder Bonitätsprüfung, zu bekommen. Was liegt also näher, als externe Quellen in das CRM einzubinden? Mit Sage CRM sind solche „Mash-ups“ leicht zu realisieren. Dann erscheinen Informationen zum beruflichen Hintergrund, Hobbys oder dem Zahlungsverhalten direkt in der Kundenakte, sodass sich Vertriebs- und Servicemitarbeiter besser auf den Gesprächspartner einstellen können. Wie so etwas aussehen kann, unterstreicht Sage CRM: Hier werden die Inhalte von Webseiten und RSS-Nachrichten in einem zentralen Arbeitsbereich bereitgestellt, sodass Anwender direkt darauf zugreifen können, ohne das Programm zu wechseln.

Der zweite große Trend ist das mobile CRM. Damit ist nicht der klassische Außendienstmitarbeiter mit Aktenkoffer und Notebook gemeint, sondern ultramobile CRM-Anwendungen für Smartphones. Die haben in vielen Situationen entscheidende Vorteile, etwa wenn unterwegs die Stellfläche für das Notebook fehlt oder es in Gesprächssituation unhöflich wäre, sich hinter einem Bildschirm zu verschanzen. Smartphones müssen nicht gestartet werden. Die gesuchten Informationen stehen sofort zur Verfügung. Organisatorisch verlängert das mobile CRM kundenorientierte Prozesse bis in die Westentasche des Außendienstes. Mitarbeiter greifen stets auf die aktuellsten Kundendaten zu; Aufgaben und Termine erreichen sie ohne Zeitverzögerung. Auf der anderen Seite können sie neue Informationen sofort erfassen und zur Verfügung stellen. Nicht zuletzt deshalb taxieren Experten den Effizienzgewinn durch mobiles CRM auf satte zehn Prozent. Die CRM-Lösungen von Sage tanzen gleich auf mehreren Hochzeiten. So besteht die Wahl zwischen Blackberrys, Windows Mobile-Smartphones oder – in Kürze – dem iPhone*.

* voraussichtlich verfügbar ab Juli 2010

Fazit – Ohne CRM geht es nicht

Professionelles Kundenmanagement beginnt bei der Unternehmensorganisation. Erst wenn die Mitarbeiter freien Blick auf alle Kundendaten haben, Vorgänge strukturiert bearbeitet werden und das Management den aktuellen Status im Blick behält, können Kunden optimal betreut werden. Eine Herausforderung, die sich selbst in kleinen -und mittelständischen Unternehmen ohne CRM kaum meistern lässt. Eine professionelle CRM-Software ist deshalb der Schlüssel zum Kunden.

Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung, 250.000 Kunden und mehr als 1.000 Fachhändlern ist Sage einer der Marktführer für betriebswirtschaftliche Software und Services im deutschen Mittelstand. Lösungen von Sage sind speziell für die Bedürfnisse lokaler Märkte entwickelt. Sie helfen unseren Kunden – vom Kleinunternehmen bis hin zum gehobenen Mittelstand –, ihr Geschäft erfolgreicher zu führen.

Sage ist ein Unternehmen der britischen Sage Gruppe, dem mit rund 13.400 Mitarbeitern und 6,1 Millionen Kunden weltweit drittgrößten Anbieter von betriebswirtschaftlicher Software und Services.

Sage Software GmbH
Marketing-Kommunikation
Emil-von-Behring-Straße 8–14
60439 Frankfurt am Main

Telefon: 069 50007-6111
Fax: 069 50007-7208
E-Mail: info@sage.de
Internet: www.sage.de

Die Sage Software GmbH ist eine Gesellschaft deutschen Rechts mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Sie ist im Handelsregister des Amtsgerichts Frankfurt am Main eingetragen unter HRB 55497. Geschäftsführer sind Peter Dewald und Guy Berruyer. · Stand: Juni 2010.