

Inhaltsverzeichnis

CRM White Paper.....	1
CRM – Das Konzept.....	2
Herausforderungen & Marktsituation	2
Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit	2
Die Kundenorientierung.....	2
Kundennutzen bieten	3
CRM – Der Nutzen	3
Mehr Erfolg mit zufriedenen Kunden	3
Mehr Erfolg mit profitablen Kunden	4
Mehr Erfolg durch effektive Prozessen	4
Auf den Punkt gebracht	5
Der Nutzen	5
Microsoft Business Solutions.....	6

CRM WHITE PAPER

Customer Relationship Management (CRM) ist eine Geschäftsstrategie, die Unternehmen unterstützt, Kunden auf effektive Weise zu gewinnen und daraus eine langjährige und profitable Kundenbeziehung zu entwickeln.

Das systematische Management bestehender und die optimale Identifikation profitabler Neukunden sichert das Wachstum und steigert den Kunden- und Unternehmenswert.



Aus Werten wächst Vertrauen.

DANECO

DANECO AG >> **ERP - CRM - CPM**
Turbinenweg 5 | CH 8610 Uster
Telefon +41 (0)44 944 60 60 | Fax +41 (0)44 944 60 59
info@daneco.ch | www.daneco.ch

CRM – DAS KONZEPT

Herausforderungen & Marktsituation

Branchenübergreifend herrscht heute ein bislang kaum gekanntes Maß an Markt- und Preistransparenz – nicht allein durch die Möglichkeiten, die das Internet bietet. Es wird daher immer schwieriger und teurer, neue Kunden zu gewinnen. Gleichzeitig steigt die Gefahr, wichtige Kunden an den Wettbewerb zu verlieren.

Unternehmen stehen somit vor der Frage, wie Sie profitable Neukunden gezielt gewinnen und – vor allem – wie sie ihre bestehenden Kunden langfristig binden können. Auf der Suche nach neuen Wegen, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und bestehende Abläufe zu optimieren, geraten der Kunde und die kundennahen Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service immer stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit.

Herausforderungen:

- Markt- und Preistransparenz
 - verschärfter Wettbewerb
 - steigende Komplexität & Dynamik
 - austauschbare Produkte & Konditionen
 - steigende Kundenansprüche
 - Individualisierung der Kundenansprüche
- schrumpfende Margen
 - sinkende Kundenloyalität
 - steigende Akquisitionskosten
 - Kundenkontakt über unterschiedliche Kanäle
 - ...



Die Kundenorientierung.

CRM beinhaltet die damit verbundene Neuorientierung der ganzen Organisation – weg von der Regel einer immer noch vorherrschenden Produktorientierung und der damit verbundenen Konzentration auf die Kundenakquisition, hin zu einem übergreifenden, ganzheitlichen Kundenmanagement, das die konsequente Pflege und Entwicklung langfristiger Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden zum Ziel hat.

Unternehmen beginnen damit, Ihre Kunden als Vermögensgegenstand zu betrachten. Ein Kapital, das des aktiven Managements bedarf, um die bestmögliche Rendite zu erwirtschaften.

Der Kerngedanke jedes CRM-Konzepts ist die Steigerung des Unternehmens- und Kundenwertes durch das systematische Management der Kundenbeziehungen. Ziel ist es, die Profitabilität während des gesamten Beziehungszyklus zu einem Kunden zu optimieren, d. h. attraktive Kunden zu identifizieren und zu gewinnen, diese Kunden langfristig an das eigene Unternehmen zu binden und die Geschäftsbeziehung kontinuierlich auszubauen.

Hauptprozess: Kundenentwicklung

Kundengewinnung

Kundenbindung

Kundenausbau

Einen entscheidenden Beitrag hierzu leisten effektive Maßnahmen in den Bereichen Kundengewinnung, Bestandssicherung und Kundenwertoptimierung.

In der Phase der Kundengewinnung müssen lukrative Kunden mit möglichst optimalem Investitionseinsatz identifiziert und durch gezielte Ansprache sowie ein differenziertes Leistungsangebot gewonnen werden.

Im weiteren Verlauf der Kundenbeziehung steht die langfristige Kundenbindung im Mittelpunkt. Hier greifen entsprechende Loyalitätsprogramme, insbesondere Maßnahmen zur Sicherung der nachhaltigen Kundenzufriedenheit.

Darüber hinaus gilt es, die Kundenbeziehung systematisch auszubauen und unter ökonomischen Gesichtspunkten zu optimieren (Customer Lifetime Value). Neben gezielten Up- und Cross-Selling Maßnahmen zur Erhöhung des Umsatzanteils beim einzelnen Kunden spielt hier die systematische Verfolgung der Kundenrentabilität eine besondere Rolle.

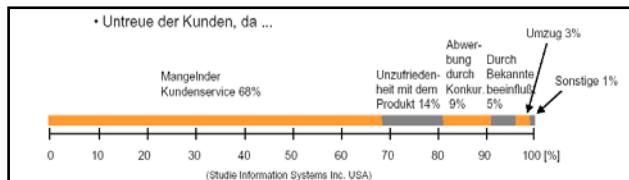
STÄRKUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

In Zeiten verschärften Wettbewerbs, vergleichbarer Produkte und steigender Kundenansprüche entscheiden Beziehungen, wer erfolgreich verkauft und wo eingekauft wird. Kundenbeziehungen werden als Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb und zur Sicherstellung zukünftiger Ertragspotenziale immer wichtiger.

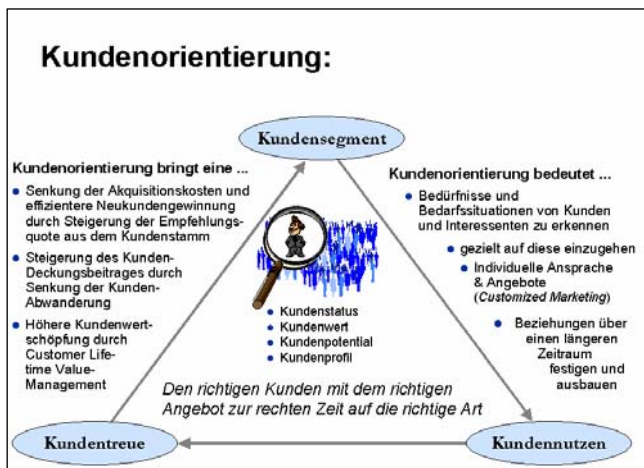
Zu den für den Unternehmenserfolg maßgeblichen Kriterien der letzten zwei Jahrzehnte – Technologie- und Kostenführerschaft – ist daher ein weiteres, entscheidendes, Kriterium hinzugekommen:

Kundennutzen bieten

Es gilt also, alles zu tun, um loyale und profitable Beziehungen zu Kunden und Interessenten aufzubauen. Mit anderen Worten: Der Kunde rückt ins Zentrum der Aufmerksamkeit (Kundenorientierung). Er soll von Beginn an zufrieden stellend, d.h. gemäß seiner Wünsche und Anforderungen betreut werden (Kundenzufriedenheit).



Im Rahmen der Kundenorientierung muss ein Unternehmen deshalb in der Lage sein, die Bedürfnisse und Bedarfssituationen seiner Kunden und Interessenten rechtzeitig zu erkennen und gezielt darauf einzugehen. Jedem Kunden muss entsprechend seinen individuellen Anforderungen das richtige Informations- und Leistungsangebot zur richtigen Zeit unterbreiten werden. Für Unternehmen wird es immer wichtiger vom Markt und seinen Kunden als innovatives, kundenorientiertes Unternehmen wahrgenommen und geschätzt zu werden.



Wesentlich hierbei ist der Ausbau und die Strukturierung des Kundendatenstamms in einem zentralen Informationssystem, um Kundendaten effektiv verfügbar und nutzbar zu machen. Zur Kundenorientierung bedarf es Informationen über die spezifischen Besonderheiten jedes Kunden sowie der mit ihm verbundenen Aktivitäten (Kontakt- und Kaufhistorie). Nur wenn ich meinen Kunden kenne, kann ich ihn wirklich zufrieden stellen: Durch einen gezielten Dialog, eine konsequente Ausrichtung und schnelle Reaktion auf seine individuellen Anforderungen sowie einen erstklassigen und konsistenten Service.

CRM – DER NUTZEN

Mehr Erfolg mit zufriedenen Kunden

Kundenorientierung ist kein Selbstzweck, sondern muss sich auch für das Unternehmen auszahlen. Und es zahlt sich aus! Denn Kundenzufriedenheit und die Steigerung von Umsatz und Ertrag sind zwei Seiten der gleichen Medaille. Je zufriedener ein Kunde ist, desto loyaler ist er auch dem Unternehmen und seinen Produkten gegenüber.

Er wechselt nicht zur Konkurrenz, sondern kauft wiederholt beim selben Unternehmen. Im besten Fall wird er es sogar weiter empfehlen. So werden Umsatz und Rentabilität gesteigert.

Außerdem ist es um ein Vielfaches teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten. Daher hat eine Reduzierung der Kundenabwanderungsquote eine direkte Hebelwirkung auf die Profitabilität des Unternehmens.

Darüber hinaus ist der Verlust eines Kunden nur die Spitze des Eisberges – er erzählt im Schnitt acht bis zehn weiteren Menschen von seinen negativen Erfahrungen.

Ein zufriedener Kunde dagegen:

- kauft mehr und bleibt länger treu.
- kauft bevorzugt vom gleichen Unternehmen, insbesondere wenn es neue oder verbesserte Produkte anbietet.
- kann durch Up- und Cross-Selling-Maßnahmen gezielt ausgebaut werden.
- denkt und spricht gut über das Unternehmen und seine Produkte, und wirkt so als wichtiger Multiplikator.
- ist weniger anfällig für Angebote des Wettbewerbs.
- ist kostengünstiger zu betreuen, da Transaktionen mit ihm zur Routine werden.
- liefert dem Unternehmen wertvolle Anregungen zur Verbesserung von Produkten und Services.



Aus Werten wächst Vertrauen.

DANECO

DANECO AG >> ERP - CRM - CPM
 Turbinenweg 5 | CH 8610 Uster
 Telefon +41 (0)44 944 60 60 | Fax +41 (0)44 944 60 59
 info@daneco.ch | www.daneco.ch

Mehr Erfolg mit profitablen Kunden

Der Kunde ist König – dies ist so wahr wie je zuvor! Heute ist er aber nur noch so lange, wie die Schatzkammer gefüllt und der König großzügig ist. Es gilt also den Kundenwert systematisch zu messen und zu verfolgen, speziell den Wert unterschiedlicher Kundentypen.

Untersuchungen zeigen, dass, unabhängig von der Branche durchaus Parallelen bezüglich der Rentabilitätsverteilung innerhalb der Kundenbasis gezogen werden können: Oft tragen 20 % der Kunden überproportional zum Gewinn bei, wohingegen ein Großteil der Kunden unprofitabel ist und die Gewinne regelrecht "verbraucht". Hier wird die Notwendigkeit eines systematischen Kundenmanagements besonders deutlich.

Eine differenzierte Marktbearbeitung bedeutet die Kunden nicht nur gemäß Ihres Anforderungsprofils zu segmentieren, sondern hierbei auch ihre Wertigkeit zu berücksichtigen. Diese Wertigkeit muss sich allerdings nicht auf die aktuelle Rentabilität beschränken, sondern kann auch Parameter wie Potenzial, Referenzverhalten und die Position des eigenen Unternehmens beim Kunden berücksichtigen.

Wenn sie wissen, welche Kunden Ihre ungeteilte Aufmerksamkeit erfordern und welches die weniger lukrativen Kunden sind, bei denen Betreuungskosten eingespart werden können, können Marketing- und Vertriebsressourcen gezielt am Kundenwert ausgerichtet werden.

Systematisches Kundenmanagement bedeutet aber auch die aktive Optimierung von Umsatz und Ertrag. So kann durch entsprechende Up- und Cross-Selling-Maßnahmen und durch einen kontinuierlichen und individuellen Dialog der Umsatz mit einzelnen Kunden erhöht werden wie auch der "ruhende" Kunde geweckt werden.

Mehr Erfolg durch effektive Prozessen

CRM bietet auch im operativen Bereich erheblichen Nutzen durch Prozessunterstützung und die Automatisierung administrativer Tätigkeiten.

Analog zu den Rationalisierungs- und Qualitätssicherungsanstrengungen der letzten Jahrzehnte in Produktion und Beschaffung können auch in den Frontoffice-Bereichen Marketing, Vertrieb und Service große Produktivitätsreserven mobilisiert werden.

Somit geraten die kundenzentrierten Prozesse immer stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit und werden einer ständigen Prüfung und Verbesserung unterworfen. Das Erkennen von Geschäftschancen und die effektive Planung und Steuerung der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sind unerlässlich für den Unternehmenserfolg.

Wesentlich hierbei ist die Unterstützung der Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit, zum Beispiel bei Besuchsberichten, dem Schriftverkehr oder auch der Aufgabenplanung. Durch die gezielte Informationsbereitstellung und die Automatisierung zeit-aufwändiger, kostenintensiver Routinetätigkeiten können Abläufe beschleunigt, dem Kunden bessere Serviceleistungen geboten, die Qualität jeder Interaktion verbessert und die verkaufsaktive Zeit erhöht werden.

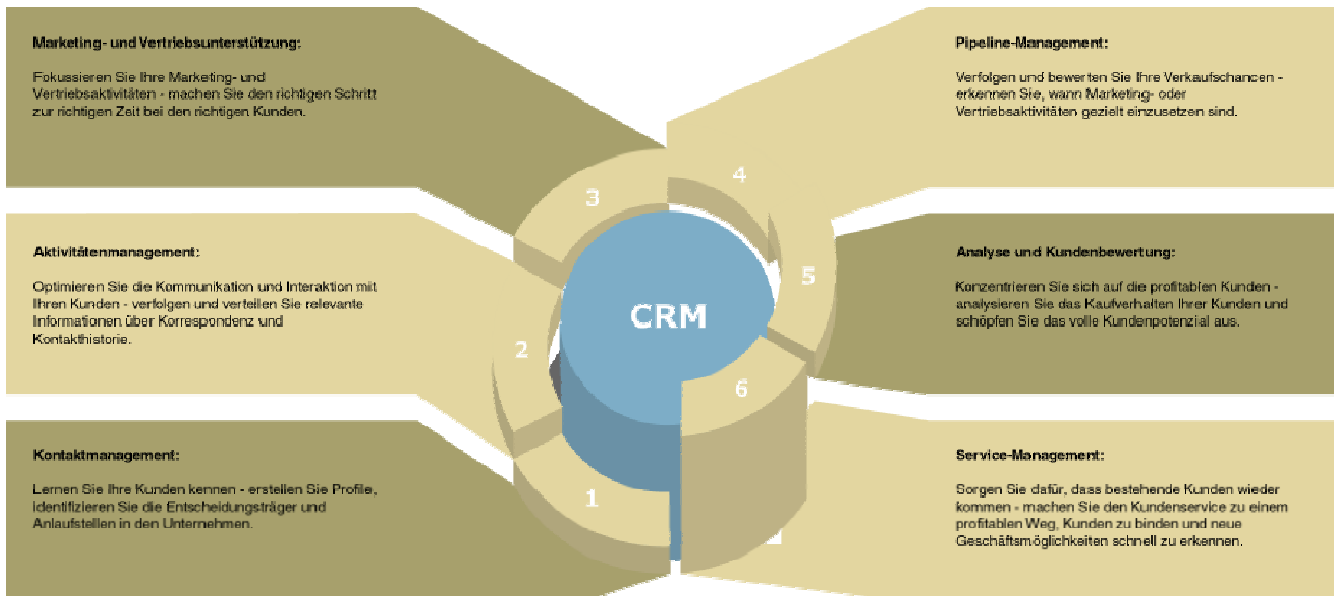


Aus Werten wächst Vertrauen.

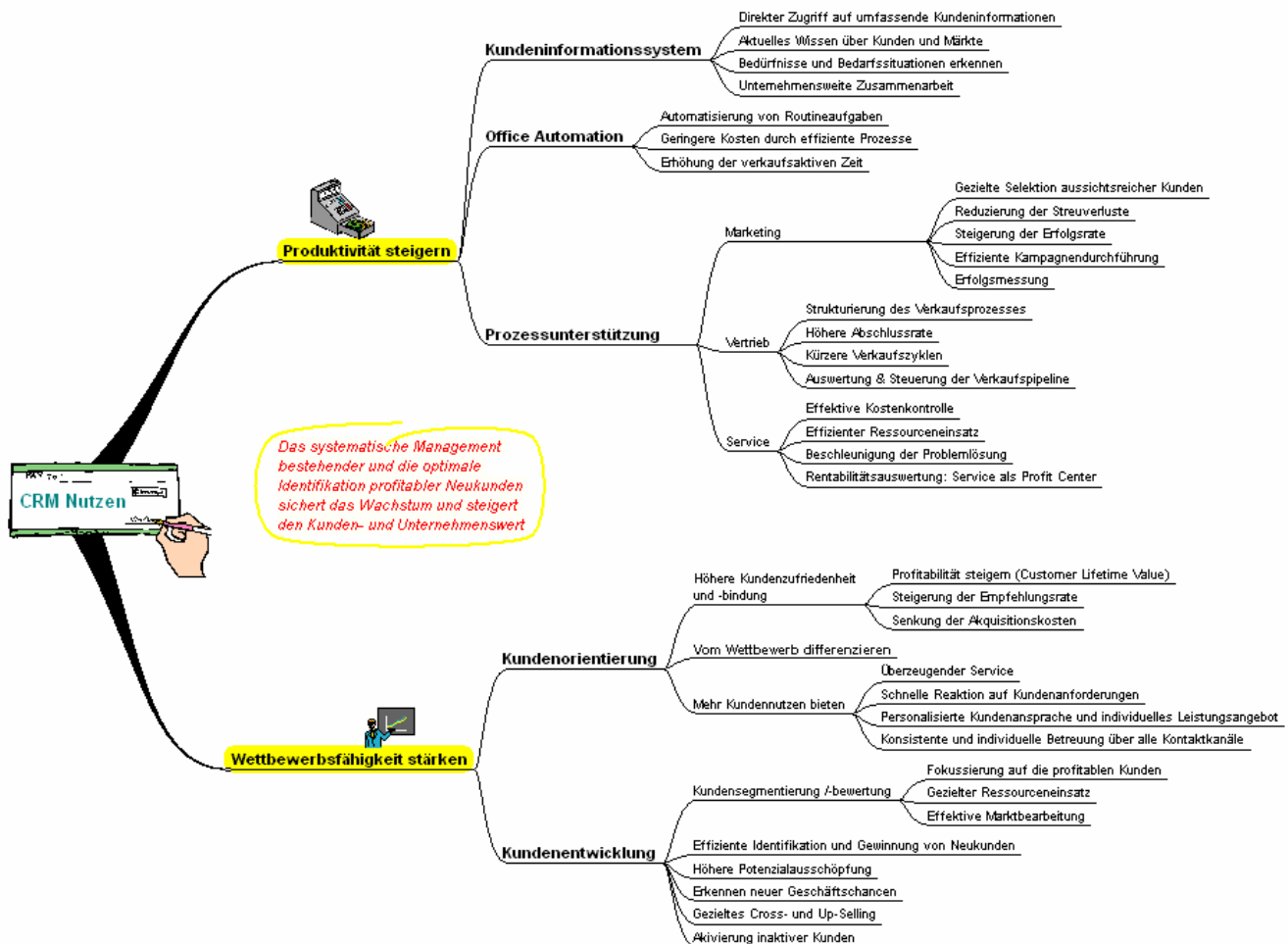
DANECO

DANECO AG >> ERP - CRM - CPM
Turbinenweg 5 | CH 8610 Uster
Telefon +41 (0)44 944 60 60 | Fax +41 (0)44 944 60 59
info@daneco.ch | www.daneco.ch

AUF DEN PUNKT GEBRACHT



DER NUTZEN



MICROSOFT BUSINESS SOLUTIONS

Microsoft Business Solutions ist einer der sieben Geschäftsbereiche der Microsoft Deutschland GmbH. Er bietet vollständig integrierte Unternehmensanwendungen für kleine und mittelständische Firmen sowie Organisationen mittlerer Größe an. Diese ermöglichen die durchgängige Automatisierung von Geschäftsprozessen zwischen Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Partnern und optimieren strategische Geschäftsprozesse.

Zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells von Microsoft Business Solutions ist das indirekte Vertriebskonzept. Hierzu arbeitet das Unternehmen bundesweit mit 300, weltweit mit 9.500 Partnern zusammen. Die Vertriebs-, Implementierungs- und Servicepartner sind mittelständische Systemhäuser mit langjähriger Erfahrung in verschiedenen Branchen. Mit ihrem speziellen Know-how realisieren sie die individuellen Geschäftsabläufe des Mittelstands auf Basis der Lösungen von Microsoft Business Solutions. Bislang wurden über 100 Branchen- und Speziallösungen qualifiziert.

Weitere Informationen:

Aktuelle Informationen, Veranstaltungen und Tipps rund um das Thema CRM erhalten Sie auf unseren Internetseiten. Natürlich bieten wir Ihnen dort auch Produktinformationen zu Microsoft CRM sowie unseren Rückrufservice, Informationen zu unseren Partnern und Kundenreferenzen.

Wo? <http://www.microsoft.com/germany/crm>

Hier können Sie auch den kostenlosen **Kundenmanager Ratgeber** bestellen.

Sichern Sie sich detailreiches Wissen sowie wichtige Tipps führender Experten aus dem Bereich CRM.



Anschrift:

Microsoft Deutschland GmbH
Geschäftskundenbetreuung
Konrad-Zuse-Straße 1
85716 Unterschleißheim

Die Microsoft-Geschäftskundenhotline: Bei allgemeinen Produktfragen sowie der Bestellung von Informationsmaterial können Sie sich auch telefonisch an uns wenden: **0180 5229552***

*0,12 Euro/Min. deutschlandweit



Aus Werten wächst Vertrauen.

DANECO

DANECO AG >> ERP - CRM - CPM
Turbinenweg 5 | CH 8610 Uster
Telefon +41 (0)44 944 60 60 | Fax +41 (0)44 944 60 59
info@daneco.ch | www.daneco.ch