

---

## Die 6 strategischen Faktoren für erfolgreiches CRM

---

*Von Holger Helmold*

**Damit eine CRM- bzw. Kontaktmanagement-Software ihre Wirkung voll entfalten kann und diese sich über Umsatzsteigerungen und Kostenreduktionen nicht nur möglichst schnell amortisiert, sondern insbesondere zu einer dauerhaften Verbesserung des Unternehmenserfolgs beiträgt, muss gleichzeitig das gesamte Unternehmen konsequent strategisch kundenorientiert ausgerichtet werden. Kurz gesagt: CRM braucht Strategie!**

Eine ideale Möglichkeit der strategischen Unterstützung beim Einsatz von CRM-Software stellt das Databased Loyalty Marketing (DLM) dar. Hierbei handelt es sich um eine praxisorientierte Marketing-Strategie, die unter Einsatz von CRM- oder Kontaktmanagement-Software synergetisch die wirksamsten Instrumente und Methoden für die erfolgreiche "Loyalisierung" von Kunden, Interessenten und Mitarbeitern einsetzt.

Die Strategie des DLM besteht grundsätzlich aus den folgenden sechs Bausteinen, welche die strategischen Faktoren für erfolgreiches CRM darstellen:

### ***1. Gleichbleibende Qualität auf allen Kommunikations-Kanälen***

Der Kunde sollte auf möglichst vielen Kanälen (Telefon, Fax, E-Mail, etc.) mit dem Unternehmen kommunizieren können, wobei die Kanäle hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit stets zu optimieren sind. Aufgrund der technischen Entwicklungen und Möglichkeiten müssen die Unternehmen heute darauf eingestellt sein, dass die Kunden nicht nur die Kommunikationskanäle immer wieder wechseln („Channel-Hopping“) sondern z.T. auch mehrere Kanäle gleichzeitig benutzen. Darum ist es besonders wichtig, dass auf allen Kommunikations-Kanälen stets der gleiche hohe Qualitätsstandard herrscht und Auftritt und Stil einem einheitlichen Corporate Design unterliegen.

## **2. Eine in die Unternehmensprozesse integrierte Kundendatenbank**

Das Unternehmen muss heutzutage die speziellen Merkmale, Bedürfnisstrukturen, Verhaltensmuster und Potentiale seiner Kunden kennen, um seinen Service, seine Angebote und seine Interaktionen möglichst individuell auf den einzelnen Kunden abstimmen zu können. Diese werden in einer zentralen und sorgfältig gepflegten Datenbank gespeichert, auf die alle Mitarbeiter – mit Zugriffsrechten entsprechend ihrer Funktion – zugreifen können, und die ggf. über entsprechende Schnittstellen weitere wichtige kundenrelevante Informationen aus anderen Softwareprogrammen (Buchhaltung, Warenwirtschaft, etc.) bereitstellt.

## **3. Konsequentes Feedback-Management**

Kundenzufriedenheit entsteht immer nur dann, wenn die Leistungserbringung durch das Unternehmen der Erwartung des Kunden voll entspricht. Um hier entsprechende Lücken bzw. Veränderungen erkennen zu können, ist es notwendig, alle möglichen Informationsquellen (Kundenbefragungen, Beschwerdemanagement, etc.) zu nutzen, um die Kundenzufriedenheit und die wirklichen Kundenbedürfnisse systematisch und permanent zu überprüfen und um dann möglichst zeitnah darauf zu reagieren.

## **4. Strategische Wettbewerbsvorteile durch begeisternden Service**

In den meisten Märkten sind heute die Produkte und Dienstleistungen austauschbar. Die einzige Möglichkeit sich vom Wettbewerb zu differenzieren – ohne sich in einen ruinösen Preiskrieg verwickeln zu lassen– besteht nur noch in einem außergewöhnlichen und qualitativ hochwertigen Service. Um hier jedoch die Nase vorn zu haben, müssen immer wieder neue, innovative und für den Kunden relevante Serviceangebote entwickelt werden. Denn das, was heute für Begeisterung beim Kunden sorgt, wird nach einiger Zeit bereits von diesem Kunden als Standard erwartet.

## **5. Kundenbindung durch den Aufbau von Wechselbarrieren**

Für ein Unternehmen ist es bekannter Maßen um ein Vielfaches günstiger, einen profitablen Kunden zu halten, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Durch systematisch geplante und durchgeführte Kundenkontakte und individuell abgestimmte Aktionen und Kampagnen verschiedenster Art kann die psychologische

und emotionale Bindung der Kunden an das eigene Unternehmen maximiert und damit die Wahrscheinlichkeit eines Wechsels zur Konkurrenz minimiert werden.

### **6. Der Mensch als zentrales Element für Qualität und Service**

Wenn ein Unternehmen seine profitablen Kunden loyalisieren möchte, muss es zuvor auch seine Mitarbeiter loyalisieren. Denn nur begeisterte und gut geschulte Mitarbeiter werden auch einen begeisternden Service und exzellente Qualität liefern! Durch die Anpassung der Rahmenbedingungen und Optimierung der kundenrelevanten Prozesse sowie entsprechender Schulungs- und Trainingsmaßnahmen können die Bereitschaft, die Möglichkeit sowie die Fähigkeit der Mitarbeiter, optimale Qualität in allen Bereichen zu produzieren, maximiert werden.

Die gesamte Strategie des DLM steht im Internet unter [www.loyalty-marketing.de](http://www.loyalty-marketing.de) zur Verfügung.