

Special Innovation

Fit für neue Beziehungen

Bei größeren Unternehmen ist CRM fixer Bestandteil der Unternehmenskultur, aber auch Klein- und Mittelbetriebe sehen immer stärker die Wichtigkeit eines professionellen Managements der Kundenpflege.

Gerhard Scholz

Nein, es stimmt nicht: Customer Relationship Management (CRM), zu Deutsch Kundenbeziehungsmanagement, ist nicht nur etwas für große Unternehmen. Das bestätigt auch Peter Mattausch, Sales Expert im Geschäftskundenbereich von Kapsch Business Com: „Für Klein- und Mittelbetriebe wird CRM ein immer wichtigeres Thema; wir sehen da ein großes Potenzial.“ Deshalb hat Kapsch ein eigenes Vorgehensmodell für die Abwicklung von CRM-Projekten entwickelt, das für jede Unternehmensgröße adaptiert werden kann.

CRM-Effizienz steigern

Bei allen CRM-Lösungen geht es darum, die Kundenorientierung zu verbessern. Unternehmensprozesse, die mit Kunden zu tun haben, vor allem Marketing, Verkauf und Service, werden so organisiert, dass sie von der bisherigen internen Sicht-

weise abgehen und den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Ob das der Fall ist, prüft das Kapsch-Modell mit zwei Basis-Checks: Mit dem „CRM-Fitness-Check“ wird der Ist-Stand erhoben, im „CRM-Nutzen-Check“ werden die notwendigen Prioritäten definiert; dem folgt die Erstellung eines CRM-Konzepts, das unter Einbindung aller Mitarbeiter umgesetzt wird.

Das technische Grundgerüst liefert das von Kapsch eingesetzte CRM-Programm von Microsoft Dynamics, mit dem die relevanten Firmen- und Personendaten ganz individuell angepasst und aufbereitet werden können. Da auch Funktionen von Microsoft Office problemlos in das CRM-Programm integriert werden können, haben die Anwender eine vertraute, intuitiv zu bedienende Benutzeroberfläche vor sich, und sie können für ihre tägliche Arbeit weiterhin die Software nutzen, die sie bereits kennen und beherrschen. Damit steht den Mitarbeitern



Die beste Grundlage, um Schwachstellen im Kundenbeziehungsmanagement eines Unternehmens zu erkennen und neue Maßnahmen zu definieren, liefert ein Fitness-Check. Foto: Fotolia.com

eine transparente Kundendatenbank zur Verfügung, die während des Gesprächs mit einem Kunden alle wichtigen Informationen bereitstellt, die mit diesem zu tun haben.

Einen neuen Trend sieht Kapsch-Experte Mattausch im Einsatz computerunterstützter

Telefonie: „Die neueste Version 4.0 von Microsoft Dynamics CRM lässt sich perfekt mit einer modernen Unified-Communications-Lösung kombinieren; dadurch wird die CRM-Effizienz eines Unternehmens wesentlich gesteigert. Jeder Benutzer ist jederzeit informiert,

wer gerade online ist, während eines Kundengesprächs können über Instant Messaging andere Ansprechpartner eingebunden werden oder es kann auch sofort ein Webmeeting, also eine Online-Videokonferenz, abgehalten werden.“

www.kapsch.net

Peter Neubauer: „Worum es uns vor allem geht: um möglichst viele zufriedene Kunden und stabile, dauerhafte Kundenbeziehungen. CRM-Maßnahmen müssen sich daher so auswirken, dass sie den Kunden auch wirklichen Nutzen bringen“, erklärt der Vorsitzende der Geschäftsführung von Pay Life.

„Spürbare Effekte müssen erzielt werden“

economy: Welche Bedeutung hat Kundenbeziehungsmanagement für Pay Life?

Peter Neubauer: CRM bedeutet in unserem Unternehmen die Ausrichtung der Geschäftsprozesse auf die Bedürfnisse der Kunden. Für Pay Life als Drehscheibe zwischen Kunden, Händlern und Banken ist dies eine wesentliche Herausforderung; alles dreht sich um Beziehungspflege und Rund-

um-Services. Worum es uns vor allem geht: um möglichst viele zufriedene Kunden und stabile, dauerhafte Kundenbeziehungen. CRM-Maßnahmen müssen sich daher so auswirken, dass sie bei den Kunden auch wirklich spürbare Effekte auslösen.

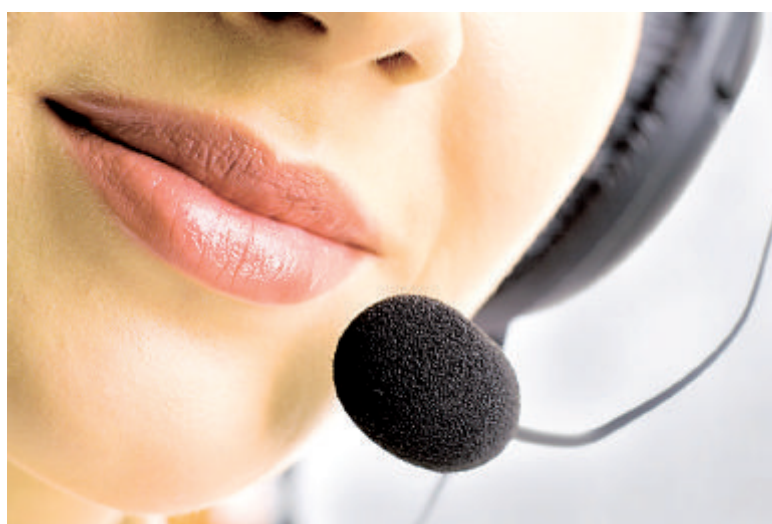
Und wie gehen Sie da im Detail vor?

In genauen Analysen eruiieren wir, was für unsere Kunden wichtig ist: Bieten wir die Produkte an, die der Markt und die Kunden verlangen? Stimmt unser Service Level? Werden Infos zu Produkten und Angeboten zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zur Verfügung gestellt? Darauf aufbauend erstellen wir eine allgemeine, für alle Kundengruppen geltende Customer Policy; dieser folgt die Entwicklung einer Strategie für jede einzelne Kundengruppe. Dann konzipieren wir unsere Maßnahmen; dabei setzen wir auf Multichannel-Marketing über E-Mail, Telefon, Websites, Portale und Kundenmagazine.

Zur Person



Peter Neubauer, Vorsitzender der Geschäftsführung von Pay Life. Foto: PayLife



Am besten betreut fühlen sich Kunden immer noch dann, wenn sie kompetente Ansprechpartner erreichen können. Foto: Fotolia.com

Können Sie uns dazu ein praktisches Beispiel nennen?

Schauen Sie sich unser Pay-Life-Firmenkarten-Portal an. Das ist ein hochmodernes Portal speziell für die Bedürfnisse von Unternehmen. Darüber können Firmenkarten-Abrechnungen nicht nur Personen, sondern auch Kostenstellen

und Personalnummern direkt zugeordnet werden. Reisebelege können direkt kommentiert und alle Daten auf Knopfdruck in ein Excel- oder CSV-Format exportiert werden. Sie können dort Umsätze und Abrechnungen elektronisch abfragen und alle persönlichen Kartendaten verwalten.

Und welche Maßnahmen setzen Sie für Privatkunden?

Viermal jährlich bieten wir allen Kreditkartenbesitzern unsere Pay Life Specials an. Das sind besonders günstige Angebote wie ausgewählte Reise- und Hotel-Packages oder verschiedene Einkaufsvorteile. Gleichzeitig findet damit Beziehungspflege auf Vertragspartnerseite statt, weil die Geschäfte angekurbelt werden: eine echte Win-win-Situation. Selbstverständlich gibt es auch für Privatkunden ein vielseitiges Online-Portal.

Was würden Sie als Ihr zentrales Kundenservice bezeichnen?

Für alle Kunden von großem Vorteil und damit ein wichtiger Teil unseres CRM: Wir kümmern uns persönlich um die Anliegen der Karteninhaber, Vertragspartner und Banken. Im Falle von Problemen mit Karten oder Sperrungen sind wir an sieben Tagen der Woche 24 Stunden erreichbar. *gesch*

www.paylife.at