

PRESSEMITTEILUNG

CRM-Trends 2009 – was Unternehmen wirklich brauchen. Viele CRM-Trends sind schon seit einiger Zeit ein Thema. Doch was bringen uns die neuen Möglichkeiten, und was brauchen Unternehmen wirklich? Eine Gegenüberstellung von Innovationen und Nutzen.

Berlin, Februar 09. In schwierigen Zeiten sind loyale Kunden besonders wertvoll. Nun wird deutlich, ob sich Unternehmen mit einem CRM-System vom Wettbewerb differenzieren können.

Die CRM-Trends 2009 ...

Mobile Endgeräte

Schon lange gibt es den Begriff vom mobilen CRM. Eine hilfreiche Applikation, die im Office, im Home Office und unterwegs gleichermaßen genutzt werden kann. Der Wunsch, jederzeit und überall auf alle relevanten Informationen zugreifen zu können, ist nicht neu. Was hat sich nun geändert?

Ganz einfach: Smartphones wie der Black Berry ersetzen das Handy. Viele Unternehmen steigen auf die kleinen Alleskönner um. Sie erlauben Mitarbeitern zunehmend mobilen Zugriff auf E-Mails, Termine und Aufgabenverwaltung.

Viele CRM-Anbieter ermöglichen mit diesen mobilen Endgeräten einen Live-Zugriff auf die Kundendaten im CRM-System.

Durch die inzwischen sehr einfache Bedienbarkeit kleben Black Berries und Co. förmlich an der Hand ihrer Nutzer. Ein sichtbares Phänomen auf dem Weg zu einem besseren Kundenmanagement.

Software as a Service

Der Erfolg von salesforce.com ist ungebrochen. Eine Software wird nur noch als Dienstleistung gemietet. Der CRM-Anbieter übernimmt die gesamte Umsetzung des CRM-Systems. Der User braucht nur eine Internetverbindung.

Inzwischen bieten alle namhaften CRM-Anbieter (z. B. Oracle, SAP, Microsoft und Sage) ein ähnliches Geschäftsmodell. Ein maßgeblicher Vorteil für eine On-Demand-Lösung liegt in der relativ kurzen Implementierungszeit. Grundsätzlich ist der Unterschied zwischen dem Trend zum Miet-CRM und einer lokalen Installation nur die technische Lösung – für den Nutzer ist das Ergebnis gleich.

Ausbildung zum CRM-Manager

Die wachsende Bedeutung von CRM im Unternehmen macht u. a. das Berufsbild CRM-Manager deutlich. Lange gefordert, bieten nun die ersten Universitäten, Hochschulen und Bildungseinrichtungen eine Ausbildung zum CRM-Manager mit abschließendem Zertifikat an.

Der/die CRM-Manager(in) benötigt Kenntnisse im Projektmanagement, Prozess-Management, IT-Management und im Change-Management. Hinzu kommt ein hohes Maß an sozialer Kompetenz.

Unternehmensberatung
Stephan Bauriedel

Neue Kantstrasse 25
D-14057 Berlin

Tel.: 030 / 33 77 25 91
Fax: 030 / 33 77 25 94

kontakt@SBauriedel.de
www.sbauriedel.de

Pressekontakt:

Lydia Strutzberg
Textentwicklerin
Texte mit Punktlandung
Czarnikauer Str. 4
10439 Berlin

Der gute Ruf:
030 26 30 81 31

Die gesendete Kopie:
030 26 30 81 32

www.textentwicklerin.de

CRM-Benchmarking

Einige Unternehmen haben, zugeschnitten auf ihre Prozesse, selbst Software entwickelt. Mittlerweile stellt sich folgende Frage: Können aktuelle Standardlösungen die eigenen Unternehmensprozesse genauso gut oder besser unterstützen?

Die Entscheidung Make-or-Buy lässt sich ganz klar nach einem vergleichenden Leistungstest fällen. Ein Szenario wird einmal mit dem haus-eigenen CRM-System und einmal mit der Standardlösung eines Software-Anbieters durchlaufen.

Was Unternehmen wirklich brauchen

Die sich rasant weiterentwickelnde Technik bietet eine große Spielwiese der Möglichkeiten. Damit die teuren Spielereien auch tatsächlich Wettbewerbsvorteile bringen, muss deren Einsatz sorgfältig geplant werden.

Wettbewerbsvorteil ist planbar

Der erhoffte Wettbewerbsvorteil durch ein CRM-System scheitert oft an der falschen Vorbereitung. Eine CRM-Einführung braucht ein strategisches Ziel. Nur wenn klar definiert ist, was sich im Unternehmen beschleunigen oder vereinfachen soll, kann ein passendes CRM-System erfolgreich ausgewählt und implementiert werden.

Insbesondere mittelständische Unternehmen können dann schneller, flexibler und individueller reagieren als ihre Mitbewerber. Mit einer cleveren CRM-Lösung erreichen Sie eine kontinuierliche fachkundige Kundenbetreuung.

Geschäftsprozessmanagement

Viele Unternehmen kennen ihre CRM-Prozesse nicht ausreichend. Aus unserer Erfahrung wurden Abläufe noch nie erfasst und dokumentiert. Das hat zwei Gründe. Erstens: Es war noch nie notwendig, dies zu tun. Zweitens: Es fehlt zudem an Methodenwissen und einem modernen Erfassungs-Tool.

Für die angestrebten Verbesserungen ist es unerlässlich, die Prozesse zu analysieren, zu optimieren und zu dokumentieren. Denn wer aus einer Anfrage einen Auftrag generieren möchte, der braucht effektive Prozesse und effiziente Strukturen. Der Black Berry soll schließlich nicht nur imposant aussehen.

CRM-/ ERP-Integration

Eine typische Schwachstelle ist die ERP-Integration. Für den täglichen Kontakt mit dem Kunden sind Informationen aus dem ERP-System notwendig. Nur mit einer bidirektionalen Schnittstelle sind die Inhalte in beiden Systemen sichtbar. So ist es durchaus wichtig, bei einem Kunden die aktuellen Angebote und Umsätze oder die eingesetzten Produkte zu kennen.

Geschäftsprozesse gehen über CRM-Systeme hinaus – und müssen doch immer wieder zurückfinden. Es sollte beispielsweise immer möglich sein, mit wenigen Eingaben aus einem Interessenten einen Debitor und aus einem eingehenden Telefonat einen Auftrag zu machen.

Die richtige Information beim richtigen Mitarbeiter: das bindet Kunden.



Fazit:

Nur, wenn ein Unternehmen weiß, was zu ihm passt, wird aus neuen Trends auch ein Wettbewerbsvorteil.