

Magazin für Industrie, Handel und Dienstleistungen

# Wassersport

## WIRTSCHAFT

www.bvww.org

Abgewrackt:  
Bootsrecycling  
in Europa

Abgearbeitet:  
BVWW-Mitgliederversammlung

# Dein Kunde, das unbekannte Wesen?

CRM: Mit einem systematischen und professionellen Kundenmanagement können langfristige Kundenbeziehungen gepflegt und neue potentielle Kunden bestmöglich angesprochen werden.

**U**nter Kundenbeziehungsmanagement (engl. Customer Relationship Management – CRM) versteht man eine konsequente und systematische Ausrichtung des Unternehmens auf die Pflege der Kundenbeziehungen.

Laut einer Mittelstandsstudie sehen 80 Prozent der Befragten die Verbesserung der Kundenkommunikation und des Kundenservices als mit das wichtigste Geschäftsziel in ihrer Firma an, aber nur jedes vierte mittelständische Unternehmen setzt eine Software zur professionellen Verwaltung und Analyse von Kundendaten ein.

Mit einem systematischen und professionellen Kundenmanagement können langfristige Kundenbeziehungen gepflegt und neue potentielle Kunden bestmöglich angesprochen werden. Dabei spielt die Verwaltung und Dokumentation der Kundendaten eine zentrale Rolle. Je mehr ein Unternehmen über seine Kunden weiß, desto enger lässt sich die Kundenbeziehung knüpfen. Im Rahmen des Kundenmanagements werden Daten und Informationen zum Kunden und zur Kundenbeziehung ermittelt, gepflegt und in einer Datenbank gesammelt. Diese beschreiben das Kundenprofil und unterstützen den Vertrieb und den Kundenservice bei der Kundenansprache, Akquise und Kundenpflege. Ziel ist es, das Kundenpotential optimal auszuerschöpfen.

Eine Herausforderung in der Umsetzung des Kundenbeziehungsmanagements liegt dabei nicht allein in der Gewinnung und Verwaltung von Daten an sich, sondern vor allem in der effizienten Nutzung der Vielzahl an Informationen für weitere Maßnahmen, die zum Unternehmenserfolg beitragen.

Die Änderungen im Kundenverhalten sowie die Erkenntnis, dass die Neukundengewinnung um ein Vielfaches aufwändiger und teurer ist als die Erhaltung und nachhaltige Pflege von Stammkunden, ist u. a. ein wichtiger Faktor für die zunehmende Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements.



Die persönliche Kundenansprache und enge Kundenbindung nimmt einen immer höheren Stellenwert im heutigen Geschäft ein. Eine aktive Kundenkommunikation kann so den Dialog zum Stammkunden oder abgewanderten Kunden anregen, damit die Kundenbindung positiv beeinflussen, zur Differenzierung zum Wettbewerb beitragen und somit zum entscheidenden Erfolgsfaktor werden. Der Dialog wird zur Notwendigkeit, insbesondere aufgrund der zunehmenden Angleichung der Produkte und Preise sowie der veränderten Service-Erwartungshaltung seitens des Kunden. Der Kunde ist selbstbewusster und besser informiert, seine Mediennutzung, z. B. durch das Internet und die sozialen Netzwerke, hat sich verändert. So wird es immer wichtiger, durch relevante und individuelle Kundenkommunikation Vertrauen beim Kunden zu schaffen und eine langfristige und positive Kundenbeziehung zu kreieren.

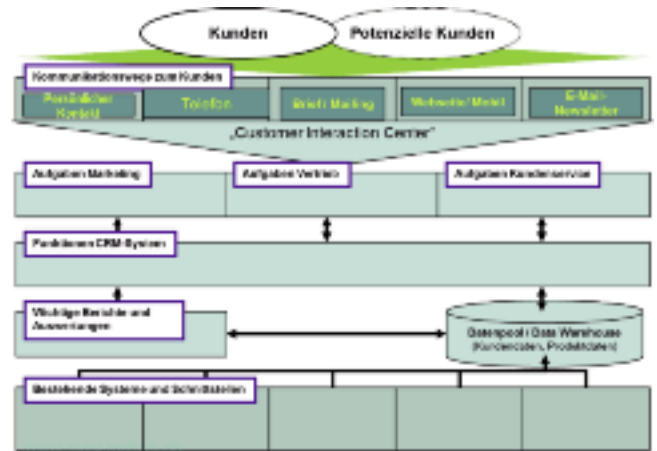
Ein wesentliches Ziel innerhalb des Kundenmanagements ist es, genau definierten Kunden bzw. Kundensegmenten möglichst optimale und passende Angebote zu machen, z. B. bei Vertriebs- und Servicekampagnen. Dies wird durch die Dokumentation des bisherigen Kaufverhaltens im CRM-System abgebildet.

Eine angestrebte dauerhafte Kundenbeziehung kann sich durch reduzierte Preisempfindlichkeit des Kunden, durch Zusatzverkäufe und Serviceaufträge positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken.

Nicht nur die Stammkundenpflege kann mit einem CRM-System effizient gestaltet werden, auch die Neu-Kundengewinnung



Kundenbeziehungsmanagement/CRM Struktur



nung kann mit gut gepflegten Kundenprofilen erfolgen. Wird das Profil des möglichen Kunden ständig aktualisiert und erweitert, kann dieser individuell und persönlich angesprochen werden. Eine individualisierte Kundenbearbeitung hinsichtlich Produkt, Dienstleistung und Kundenkommunikation sorgen auch bei Neukunden für maßgeschneiderte Angebote und können so zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor werden.

Üblicherweise kann man das CRM-Kundenmanagement in zwei Funktionsbereiche einteilen:

**Operatives CRM:** Hier geht es um die konkrete Unterstützung der alltäglichen Arbeit mit dem Kunden. Grundlage sind die Daten über diese Kunden. Dazu gehört die Unterstützung bei der Erstellung und Nachverfolgung von Angeboten, die Steuerung der Akquisitionstätigkeit und die Kontrolle von Auslieferungen und Zahlungseingängen.

**Analytisches CRM:** In diesem Bereich geht es darum, die Aktivitäten zu bewerten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln.

### Zusammenfassende Empfehlung:

Lassen Sie sich vor dem Kauf einer CRM-Software eingehend beraten, und fangen Sie ruhig mit kleinen Schritten an. Nutzen Sie das Kundenmanagement-Programm für die systematische Pflege Ihrer Stammkunden und die erfolgreiche Gewinnung neuer Kunden. Vom Erstkontakt bis zur Abarbeitung des Auftrages werden alle Kontaktdaten, Notizen, Dateien, Briefe und E-Mails übersichtlich in einem Tool zusammengeführt. Auf diese Weise entsteht ohne viel Aufwand zu jedem Kontakt eine unschätzbare Übersicht aller Informationen, Aktivitäten und Korrespondenz. Sie und Ihr Team behalten den Überblick und erzeugen bei

Ihren Kontakten und Kunden das gute Gefühl, bei Ihnen im Mittelpunkt zu stehen.

Bleiben Sie mit einem geschickten E-Mail-Marketing bei Ihren Kunden in Erinnerung und erschließen Sie das volle Kundenpotential. Versenden Sie beispielsweise einen regelmäßigen Newsletter mit interessanten Beiträgen aus Ihrem Betrieb, Produkten und gezielt über aktuelle Angebote. Mit überschaubarem Aufwand schaffen Sie damit neue Anknüpfungspunkte für Ihren Vertrieb.

Nicht zu vergessen: Eine gute Kunden-Datenbank trägt erheblich zum Wert eines Unternehmens bei, wenn z. B. ein Generationswechsel ansteht oder an eine Unternehmensnachfolge gedacht wird.

Hans-Joachim Pühse  
Unternehmensberatung für  
Marine Vertrieb und Marketing  
[www.puehse-consulting.de](http://www.puehse-consulting.de)