

Quelle: Wikipedia

Customer-Relationship-Management

Customer-Relationship-Management, kurz **CRM** (dt. **Kund_innenbeziehungsmanagement**) oder **Kundenpflege**, bezeichnet die konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kund_innen und die systematische Gestaltung der Kund_innenbeziehungsprozesse. Die dazugehörige Dokumentation und Verwaltung von Kundenbeziehungen ist ein wichtiger Baustein und ermöglicht ein vertieftes Beziehungsmarketing.

Die Gewinnung von Neukund_innen kann bis zu 5 mal teurer sein, als die Bindung schon vorhandener Kund_innen. Daher werden bei vielen Unternehmen sämtliche Daten von Kund_innen und alle mit ihnen abgewickelten Transaktionen in Datenbanken gespeichert.

CRM unterstützt die Kommunikation mit Kund_innen mit verlässlichen Zahlen, Daten, Fakten, um die Aufmerksamkeit in Beziehungen mit einem hohen Kund_innenwert zu konzentrieren und Schwachstellen im Dialog mit den Kund_innen zu identifizieren. Im Gegensatz zum CRM beschäftigt sich das Stakeholder-Relationship-Management (SRM) mit allen Geschäftspartnern eines Unternehmens.

Da das CRM im starken Zusammenspiel mit dem Marketing operiert, sollten seine konkreten Ziele aus den Marketingzielen abgeleitet sein. Im Allgemeinen geht es darum, durch Analyse des Kaufverhaltens und entsprechenden Einsatz der Instrumente des Marketing-Mix die Kund_innenzufriedenheit und die Kauffrequenz zu steigern, die Bindung der Bestandskund_innen mit maßgeschneiderten Aktionen zu erhalten und aus Interessent_innen Kund_innen zu machen.

Durch Customer-Relationship-Management-Systeme können Kund_innen individualisierte, ihren Bedürfnissen entsprechende Leistungen angeboten werden.

CRM ist ein Mittel für die Kommunikation im Kund_innenprozess, d.h. einsetzbar in Marketing, Verkauf und Service.

Die Rolle des CRM bei der Neukund_innengewinnung besteht nun darin, in der Datenbank gespeicherte Interessent_innen mit Mitteln des Direktmarketings beziehungsweise des persönlichen Verkaufs anzusprechen und so als Kund_innen zu gewinnen. Durch Fortführung des Dialogs (direkte Kontakte, Einladungen, Gewinnspiele, Befragungen etc.) entsteht dabei zunächst ein immer klareres Bild über den potenziellen Kunden/Kundin und seine/ihre Bedürfnisse. Hieraus kann auf das generelle Potenzial des Kunden/der Kundin, seine/ihre genauen Produkthanforderungen und (in vielen Märkten sehr wichtig) auf den nächsten geplanten Produktkaufzeitpunkt geschlossen werden. Das individuelle Angebot ist dann idealerweise in jeder Hinsicht maßgeschneidert.

Ein Unternehmen nimmt in regelmäßigen Abständen Kontakt zu seinen Kund_innen auf (outbound). Die Mitarbeite_rinnen erkundigen sich im After-Sales-Management, ob das Unternehmen in irgendeiner Form etwas für seine Kund_innen tun kann. Hierbei bietet das Unternehmen eventuell einen neuen Mehrwert an und gibt den Kund_innen das Gefühl, dass man sich um sie kümmert. Gleichzeitig werden im Rahmen des Beschwerde- und Service-Managements eine Reihe von Serviceleistungen in Form von Beratungs- und Servicehotlines bereitgestellt (inbound).

Für das Marketing werden die Daten des CRM dazu genutzt, sowohl Neukund_innen als auch Bestandskund_innen mit Produktinformationen oder Imagekampagnen zu informieren. Dies geschieht über Kund_innenzeitschriften, elektronische Newsletter, Anschreiben, persönlichen Verkauf, Angebote im Internet, Sonderkonditionen oder offensive Öffentlichkeits- und Pressearbeit.

Customer-Relationship-Management wird üblicherweise eingeteilt in das analytische, das operative, das kommunikative und das kollaborative CRM.

Analytisches CRM

Das analytische CRM führt Analysen auf Grund der Kund_innen- und Transaktionsdaten aus. Es kommt darauf an, möglichst viel und alles Wichtige an Wissen aus den in den Kund_innendaten enthaltenen Informationen zu gewinnen. Man kann damit Eigenschaften, Verhaltensweisen und Wertschöpfungspotenziale von Kund_innen besser erkennen und einschätzen.

Die Schnittstelle zwischen dem analytischen und dem operativen CRM wird durch das Kampagnenmanagement gebildet.

Operatives CRM

Im operativen CRM werden durch das analytische CRM gewonnene Informationen einer Verwendung zugeführt. Dies können Kundenbewertungen, wie z. B. ABC-Analyse, Marktsegmentierung oder Cross-Selling, d. h. Erhöhung des Umsatzes pro Kunde/Kundin durch Verkauf zusätzlicher Produkte sein. Hinzu kommen das Nachfassen im Vertrieb, zum Beispiel durch Newsletter, Mailings oder Nachtelefonieren sowie die Entwicklung von Customer Self Services-Systemen. Umgekehrt werden im operativen CRM die meisten Daten für die Auswertung im analytischen CRM gewonnen.

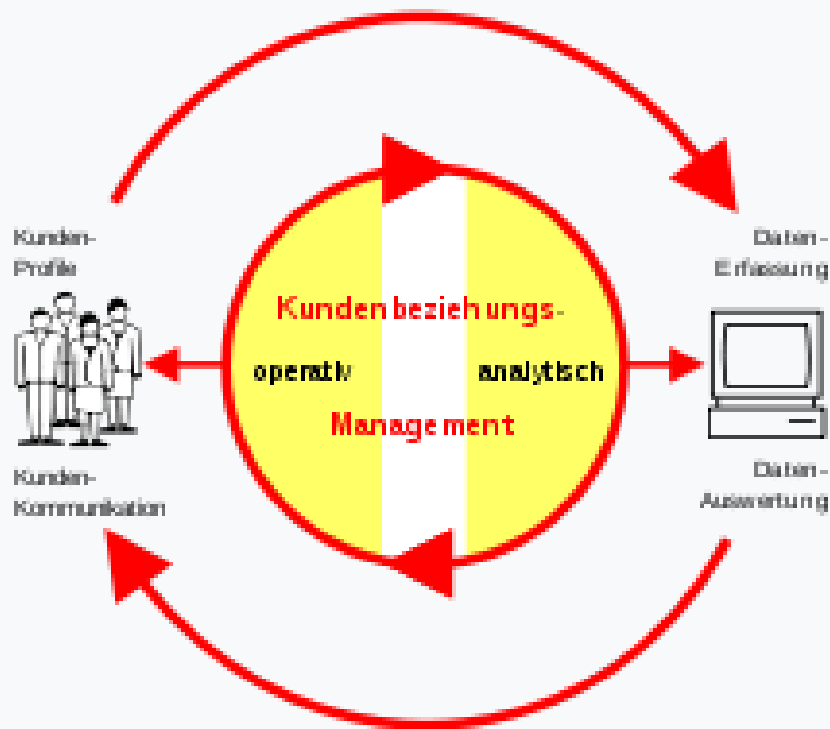
Kommunikatives CRM

Das kommunikative CRM spricht die direkte Schnittstelle zu Kund_innen an, z. B. die Kund_innenkontaktpunkte. Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kund_innenkontakt bereitgestellt. Hierbei spricht man mittlerweile auch von Multichannel-Management. Dieses soll die Verwaltung der Kommunikationskanäle und deren effiziente Nutzung sicherstellen. Wesentliche Kanäle der Kommunikation sind dabei das Telefon, sowohl eingehend (*inbound*) als auch ausgehend (*outbound*), das Web mit E-Commerce und sozialen Netzwerken, sowie E-Mails und der klassische Brief/Fax in der sogenannten Face-to-Face-Kommunikation.

Closed-Loop-Marketing

Als **Closed-Loop-Marketing** (engl. „Marketing im geschlossenen Kreislauf“) bezeichnet man eine Form des Beziehungsmarketings, die durch einen geschlossenen Regelkreis operativer und analytischer Mittel des Customer-Relationship-Managements (CRM) zum einen dem handelnden Unternehmen einen strategischen Mehrwert verschaffen und zum anderen die Kund_innen nachhaltig binden soll.

Das System des Closed-Loop-Marketings verbindet das operative mit dem analytischen CRM. Dazu sammeln Unternehmensbereiche mit Kund_innenkontakt wie Direkt- oder Telefonmarketing, Vertrieb und Service zunächst durch unterschiedliche Kommunikationskanäle wie Außendienst, Post, Internet, E-Mail oder Call-Center Informationen über vorhandene oder potenzielle Kund_innen.



Schematische Darstellung des Closed-Loop-Marketings

Diese im operativen Bereich gewonnenen Daten werden im analytischen CRM ausgewertet, um die Reaktionen der Kund_innen und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Die daraus abgeleiteten Erkenntnisse dienen in mehreren Unternehmensbereichen wie z. B. Produktentwicklung oder -management zur Kontrolle bzw. Korrektur. Diese praktisch umgesetzten Einsichten werden erneut in die operativen Verfahren eingespeist, womit sich der Regelkreis schließt. Das operative CRM profitiert in diesem Zyklus, da es die Kund_innen immer gezielter ansprechen und die Kund_innenbindung intensivieren kann. Das analytische Management verfügt über ständig aktualisierte, genau spezifizierte Kund_innendaten.

Praktische Anwendungen für Closed-Loop-Marketing sind z. B. im Service-Bereich eine Hotline, die technischen Kund_innendienst leistet und danach den Kund_innen nach seiner Zufriedenheit befragt, oder im After-Sales-Management ein Produkt, dem eine Postkarte als Response-Element beiliegt.

CRM-Systeme

Eine speziell auf das Kundenbeziehungsmanagement zugeschnittene Software wird CRM-System genannt. Das ist eine Datenbankanwendung, die eine strukturierte und gegebenenfalls automatisierte Erfassung sämtlicher Kund_innenkontakte und -daten ermöglicht.

Gespeicherte Daten

Welche Daten gespeichert werden, ist u. a. abhängig von den konkreten Zielsetzungen des CRM und der Branche des Unternehmens. Die Bandbreite reicht dabei von einfachen Kontaktdaten über Daten zum Kund_innenkonto bis hin zu teilweise sehr persönlichen Daten, wie beispielsweise Kreditinformation, Personalinformation, Vorstrafen. Die Wahrung des Datenschutzes ist deswegen bei der Speicherung und Verarbeitung der Daten sowie bei der Gewährung von Zugriffsrechten unbedingt zu beachten. Angesichts der Rechtslage ist häufig ein Verzicht auf die Speicherung und Verarbeitung

sensibler Daten (z. B. personenbezogene Daten) der praktikabelste Weg, die Rechte der Menschen, denen diese Daten zugeordnet sind, zu respektieren.

Verwandte Konzepte, Formen und neue Entwicklungen

Retention-Marketing

Unter *Retention-Marketing* versteht man einen Ansatz des strategischen Marketings, mit dem Ziel, bereits bestehende Kund_innenbeziehungen oder allgemein die Kund_innenbindung zu intensivieren, das heißt die sogenannte *customer retention* erhöhen. Hintergrund ist die Tatsache, dass die Akquisition von Neukunden zunehmend schwieriger und teurer wird. Siehe auch Pareto-Prinzip welches hier angewandt bedeutet: mit 20 % seiner Kunden generiert man 80 % seines Umsatzes.

Beim Retention-Marketing werden wichtige Kund_innengruppen identifiziert, um diese langfristig an das Unternehmen zu binden. Grundvoraussetzung hierfür ist eine systematisch angelegte Marktforschung zur Gewinnung der Kund_innendaten.

Social CRM

Social CRM (SCRM) wird als neuer Trend für das CRM gesehen. Dabei handelt es sich um eine Unternehmensstrategie, die bestehende und potenzielle Kund_innen über das Internet, vor allem über Social Media Plattformen und andere digitale Kanäle, in einen gemeinschaftlichen Dialog einbindet. Während das traditionelle CRM eher auf einem operativen Ansatz beruht, der die Kund_innenbeziehungen effektiv verwalten soll, zielt Social CRM darauf ab, die Kund_innenwünsche zu erfüllen und gleichzeitig die Unternehmensziele zu erreichen.

Kund_innenmanagement

Kund_innenmanagement bezeichnet in der Betriebswirtschaft ein Instrument für eine Organisation, ihre Kund_innenorientierung zu verbessern. Ziele sind die kund_innenorientierte Ausrichtung des Unternehmens, die Stabilisierung gefährdeter Kund_innenbeziehungen und die Erhöhung der Kund_innenbindung.

Kund_innenorientierte Strategie

Das ganze Unternehmen einschließlich seiner Prozesse und aller seiner Erfolgsfaktoren (Mitarbeiter etc.) wie auch der Kultur wird auf die Bedürfnisse der Kund_innen ausgerichtet.

Wer sind unsere Kund_innen und wie sind ihre Anforderungen? Hierbei sind nicht nur die gegenwärtigen Kund_innen des Unternehmens zu sehen, sondern es geht auch darum, zusätzliche Marktsegmente zu identifizieren und generelle Entwicklungen der Absatzmärkte vorzusehen.

- Welche unserer Produkte oder Dienstleistungen erfüllen die Anforderungen der anvisierten Marktsegmente, bei denen wir einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil besitzen? Kund_innen werden sich immer dann für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden, wenn sie davon einen höheren Nutzen erwarten als von Wettbewerbsangeboten. Die Nutzenerwartungen können ökonomischer, ökologischer, funktioneller oder psychologischer Natur sein.

- Welche Strategien und Programme, Ressourcen, Kompetenzen und Prozesse sind nötig, um die identifizierten Produkte oder Dienstleistungen effizient zu entwickeln, zu produzieren und zu vermarkten sowie ggf. After-Sales-Service zu leisten? Bei diesem Schritt geht es sowohl um die Entwicklung von Marketingprogrammen (Marketing-Mix) als auch um die interne Organisation des Unternehmens, die sich an die Marktanforderungen anpassen muss.
- Werden die Nutzenerwartungen der Kund_innen nicht erfüllt, wird das Unternehmen nicht langfristig erfolgreich sein können. Die im Planungsprozess entwickelten Aktionen haben bestimmte Effekte auf dem Absatzmarkt. Es geht in diesem Schritt darum, Ursache-Wirkungs-Modelle zu entwickeln, empirisch zu testen und in Form eines Kund_innenzentrierten Kennzahlensystem abzubilden. Zum Beispiel könnte es einen Zusammenhang geben zwischen der Kund_innenbindung (customer retention rate), der Anzahl der Reklamationen und der Qualität der Produkte. Die ermittelten Kennzahlen dienen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des Unternehmens im Sinne einer lernenden Organisation.

ELEMENTE

Beschwerdemanagement

Reklamations- oder Beschwerdemanagement ist zwingender Bestandteil einer konsequenten Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kund_innen. Dazu gibt es professionelle Standards, die unter Beschwerdemanagement ausgeführt werden.

Viele Firmen jedoch sind auf Beschwerden, Anregungen oder Hinweise nicht gut eingestellt. Den Kund_innen wird es schwer gemacht, eine befriedigende Reaktion zu erhalten. Das Gefühl, bei einer Beschwerde ernst genommen zu werden, ist ein erster Schritt zum zufriedenen Kunden/Kundin. Das Unternehmen kann dabei von Anregungen lernen, denselben Fehler nicht noch mal zu machen, und seine Prozesse optimieren.

Kund_innenkontaktmanagement

Kund_innenkontaktpunkte entstehen überall dort, wo der Kunde mit einem Unternehmen bzw. seinen Produkten und Dienstleistungen in Berührung kommt. Mit Kund_innenkontaktmanagement wird den Kund_innen an jedem Kontaktpunkt (engl. Touchpoint) eine mindestens zufriedenstellende Erfahrung geboten. Ziel ist das stete Optimieren der Kund_innenerlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um die bestehenden Kund_innenbeziehungen zu festigen und im besten Fall Weiterempfehlungen zu generieren.

Key Account Management

In erster Linie bedeutet Key-Account-Management die Betreuung von Großkund_innen durch spezielle Manager_innen.