

Wirkung und Nebenwirkungen im Kundenbeziehungsmanagement

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Dank kooperativem CRM werden Vertrieb, Kundenbetreuung und Leistungserbringung zum Teamplay. Mehrumsatz und positive Kundenerlebnisse: erwünscht! Die Beispiele der Schweizer Firmen AMAG und Swiss Life zeigen, wie ein gelungenes CRM aussehen kann.

VON CATHERINE B. CROWDEN*

■ Wo fängt ein Unternehmen an? Wo hört es auf? Gerade bei Unternehmen mit komplexen Vertriebsstrukturen wie der Automobil- oder Versicherungsindustrie mit einem grossen Netz an Händlern, Agenturen und Verkäufern ist diese Frage nicht leicht zu beantworten. Denn was auf Kundenseite selbstverständlich ist, fordert Unternehmen tüchtig heraus: Für den Kunden ist VW einfach VW, unabhängig davon, ob er sich online, bei der Messe oder im Showroom über sein Wunschfahrzeug informiert. Und genauso erwartet der Kunde auch umgekehrt, stets als ein und derselbe Kunde wahrgenommen und betreut zu werden. Dies funktioniert nur, wenn alle betreuenden Instanzen in vernetzte Systeme einbezogen werden – Stichwort Kooperation.

AMAG und Swiss Life als Vorzeigebispiele

Ein gelungenes Beispiel hierfür ist der Schweizer Generalimporteur für VW-Konzernmarken (siehe Titelstory im MK 05/2014): Die AMAG definierte freudvolle Kundenerlebnisse, effiziente Marktbearbeitung und mehr Um-

■ **Zuhören – Analysieren – Lernen**

Am 25. September 2014 findet im Kongresshaus Zürich der *swiss contact day* zum Thema «Voice of the Customer. Reden ist Silber, Zuhören ist Gold. An Kundenanregungen wachsen» statt. Dr. Catherine B. Crowden (BSI) und Dr. Frank Hannich (ZHAW) präsentieren unter dem Titel «Zuhören – analysieren – lernen: Das Contact Center als Quelle für Verbesserungen, wenn kooperatives CRM zur Realität wird» spannende Erkenntnisse der aktuellen Studie.

WWW.SWISSCONTACTDAY.CH

satz bei niedrigeren Kosten als Ziele. Um diese zu erreichen, implementierte die Mobilitätsanbieterin ein zentrales CRM für das Firmenkundengeschäft, Sales und After Sales sowie das Privatkundengeschäft.

Ein Beispiel aus der Versicherungswelt ist Swiss Life: Dort ermöglicht das kooperative CRM die globale Verwaltung der Vertragsdaten: «Ein CRM, das kooperativ einsetzbar ist, war die einzige Möglichkeit, allen Beteiligten – Swiss Life, Partnern und Kunden – Echtzeit-Zugriff auf die Daten und somit eine effiziente Zusammenarbeit zu ermöglichen», wird Madeleine Simmler Weiss, Head Client & Partner

Services bei Swiss Life, in der aktuellen *Swiss-CRM-Studie* der ZHAW zitiert. «Unser Ziel war es, komplexe Beziehungsstrukturen zwischen Swiss Life, Netzwerkpartnern, Kunden und Brokern transparent abzubilden und damit Verkaufspotenziale und Synergien zu evaluieren, die dann als Grundlage für ein aktives Opportunity-Management genutzt werden können», so Madeleine Simmler Weiss. Obwohl eine finanzielle Schätzung schwierig ist, steht für Madeleine Simmler Weiss fest: «Ohne CRM wäre eine effiziente Verkaufssteuerung nicht möglich.»

Event-driven Marketing – und das System denkt mit

Beim kooperativen CRM steht der Kunde (nicht das Produkt, einzelne Mitarbeiter oder Teams) im Zentrum. Der gemeinsame Nenner ist dieselbe Datenbasis: das CRM. Es basiert auf dem Kunden, seinen Kontaktdaten, seiner Historie, seinen Präferenzen, seinen Plänen etc. Es dient allen internen und externen Mitarbeitern dazu, bestmöglich auf den Kunden eingehen zu können. Hier fliessen unterschiedlichste Informationen und Daten zusammen – aus dem Service Center, Vertrieb und Marketing, PoS, Social Media, E-Commerce usw.

Um den Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Kanal mit dem richtigen Angebot anzusprechen,

hat sich «Event-driven Marketing» bewährt. Das bedeutet, das System denkt mit, wenn Kampagnen aufgesetzt, Aktivitäten geplant werden. Hat beispielsweise der Kunde Geburtstag, bekommt sein Betreuer einen Reminder, ihn anzurufen oder eine persönliche Karte zu schreiben. Läuft ein Vertrag aus, wird automatisiert eine Erinnerung generiert, damit der Betreuer rechtzeitig beim Kunden nachfassen und den Vertrag erneuern/verlängern kann. Das System kennt diese Daten und verhindert, dass wichtige Termine vergessen oder relevante Deadlines verpasst werden.

Fazit

Jene Firmen, welche die internen CRM-Herausforderungen gelöst haben, haben das Potenzial, die externen Kooperationen zu vertiefen. Dem voran geht ein Change-Prozess im gesamten Unternehmen. Dieser betrifft vor allem die Silo-Denke «Abteilung – Partner – Kunde». Erst wenn verstanden wird, dass nicht Importeur und Händler oder Online und Offline Konkurrenten sind, sondern Unternehmen X zu Unternehmen Y im Wettbewerb steht, können die grösstenteils selbst errichteten Mauern fallen, um positive und überraschende Kundenerlebnisse zu generieren. Und dann folgt der nächste Level: zusammen mit Kunden Mehrwerte schaffen – vom Self-Monitoring bis hin zur Co-Creation für massgeschneiderte Erlebnisse und Produkte. ■



* Catherine B. Crowden ist Marketing Manager bei BSI Business Systems Integration AG. Sie verfügt über ein fundiertes Marketing- und CRM-Know-how, ist eine gefragte Referentin rund um das Thema 360°-Kundenbeziehungsmanagement, Autorin zahlreicher Fachartikel sowie Co-Autorin der Studie «Kooperatives CRM in Versicherungen 2014».

Kooperatives CRM: Transparenz und Teamplay zwischen internen Mitarbeitern, externen Partnern und Kunden.