

CRM-Planung

Schritt für Schritt zum erfolgreichen CRM

Damit Sie bei der systematischen Planung Ihres CRM-Systems nichts vergessen, haben wir für Sie eine ausführliche Checkliste als „Fahrplan“ entwickelt:

- Die Mitarbeiter sind rechtzeitig über die geplante CRM-Einführung zu informieren und vom Sinn und Nutzen der CRM-Lösung zu überzeugen.
- Zur Förderung der Akzeptanz ist es ratsam, die Mitarbeiter in den Entwicklungsprozess mit einzubeziehen. Bei großen Unternehmen ist dazu eine entsprechende Umfrage von Nutzen.
- Die Involvierung externer Berater kann bei der Analyse existierender CRM-Funktionalitäten und der Erarbeitung zusätzlicher Konzepte sowie der Bewertung der Kosten/Nutzen-Relation sehr hilfreich sein.
- Um künftig Kundengruppen gezielter ansprechen zu können, sollte im Vorfeld eine Segmentierung stattfinden. Üblicherweise wird dabei eine Einteilung in A-, B- und C-Kunden vorgenommen, welche die Gewinnpotenziale, Investitions- und Akquisitionskosten, Marktrisiken sowie geographische Faktoren berücksichtigt.
- Bei der Bildung des Projektteams wird empfohlen, Kollegen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Service und IT zu beteiligen. Insbesondere sollte der Projektleiter nicht aus dem IT-Bereich stammen, damit die CRM-Einführung von vorn herein nicht als Softwareprojekt, sondern als organisatorische Neuausrichtung im Rahmen der CRM-Philosophie verstanden wird.
- Der Betriebsrat ist über die geplante CRM-Einführung in Kenntnis zu setzen und es ist zu prüfen, ob ggf. eine Betriebsratzustimmung erforderlich ist. Dies kann notwendig werden, da durch die zentrale Erfassung aller Interaktionen prinzipiell die Möglichkeit besteht Einblick in die Arbeitsweise eines Mitarbeiters zu erlangen.
- Schulungen sind von Anfang an in der Planung zu berücksichtigen. In diesen Schulungen soll den Mitarbeitern aufgezeigt werden (idealerweise mit konkreten Anwendungsfällen aus ihrem Tätigkeitsbereich), wie sie optimal von dem System profitieren können. Budgeteinsparungen auf Kosten der Schulungsqualität sind deshalb absolut zu vermeiden.
- Es wird die schrittweise Einführung empfohlen, damit es nach dem Rollout funktionell nicht überfrachtet ist und die Anwender somit den Umgang schnell und leicht erlernen können. Auf diese Weise können zudem kurze Einführungszeiten realisiert werden und eine transparentere Bewertung der Kosten/Nutzen-Relation für jede Einführungsstufe erfolgen.

- Auf eine ausführliche Planung im Vorfeld der Einführung ist nicht zu verzichten. Häufig besteht aber die Gefahr, dass man sich dabei „verzettelt“ und das Projekt, noch bevor es begonnen hat, in einer Schublade verschwindet. Deshalb sollte nach dem Prinzip, „starte lieber heute mit einer 80- prozentigen Lösung, als nie mit einer 100- prozentigen“ verfahren werden.
- Die Durchführung eines CRM-Projekts braucht die breite Unterstützung der Unternehmensleitung. Wenn keine Mitglieder der Unternehmensleitung im Projektteam vertreten sind, sollten sie ständig über den aktuellen Stand informiert werden.
- Die Anpassung der bestehenden Organisationsstrukturen darf bei der Planung nicht vernachlässigt werden. Eine CRM-Software allein macht noch keine Kundenorientierung aus. Erst die Ausrichtung der Organisation, unterstützt durch die Software führt zu einer gelebten CRM-Philosophie.
- Definitionsgemäß umfasst die Kundenorientierung die Ausrichtung des gesamten betrieblichen Denkens und Handelns auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Im Zuge dessen ist im Vorfeld zu prüfen, ob einzelne Abteilungen bzw. Unternehmensbereiche Parallelprojekte durchführen oder planen, die bei der CRM-Implementierung berücksichtigt werden müssen.
- Klare Formulierung der Erwartungen! Um Enttäuschungen vorzubeugen, sind die im Rahmen der CRM-Strategieentwicklung angestrebten Ziele und Wünsche eindeutig zu definieren und zu dokumentieren. Dies betrifft zum einen die zu definierenden CRM-Maßnahmen/Kampagnen aber auch den eingeplanten Zeit- und Budgetrahmen.
- Die geplanten CRM-Maßnahmen/Kampagnen sollten sich immer am Kundenwert orientieren.
- In der Praxis kann es häufig vorkommen, dass Begriffe und Abkürzungen unterschiedlich verwendet werden. Um bereits im Vorfeld Missverständnissen vorzubeugen, ist die Anfertigung eines Fachbegriffs- und Abkürzungsverzeichnis zu empfehlen.
- Das CRM-System sollte so in die bestehende IT-Infrastruktur integriert werden, dass die bisher verwendeten IT-Systeme und Datentypen in Kombination mit dem CRM-System einsetzbar sind.
- Die CRM-Einführung endet nicht mit dem Rollout. CRM ist eine lebende Philosophie und bedarf somit einer kontinuierlichen Verbesserung.