

Chancen für den Mittelstand durch ein erfolgreiches Kunden-Management

Eine CRM-Lösung für kleine und mittelständische Unternehmen

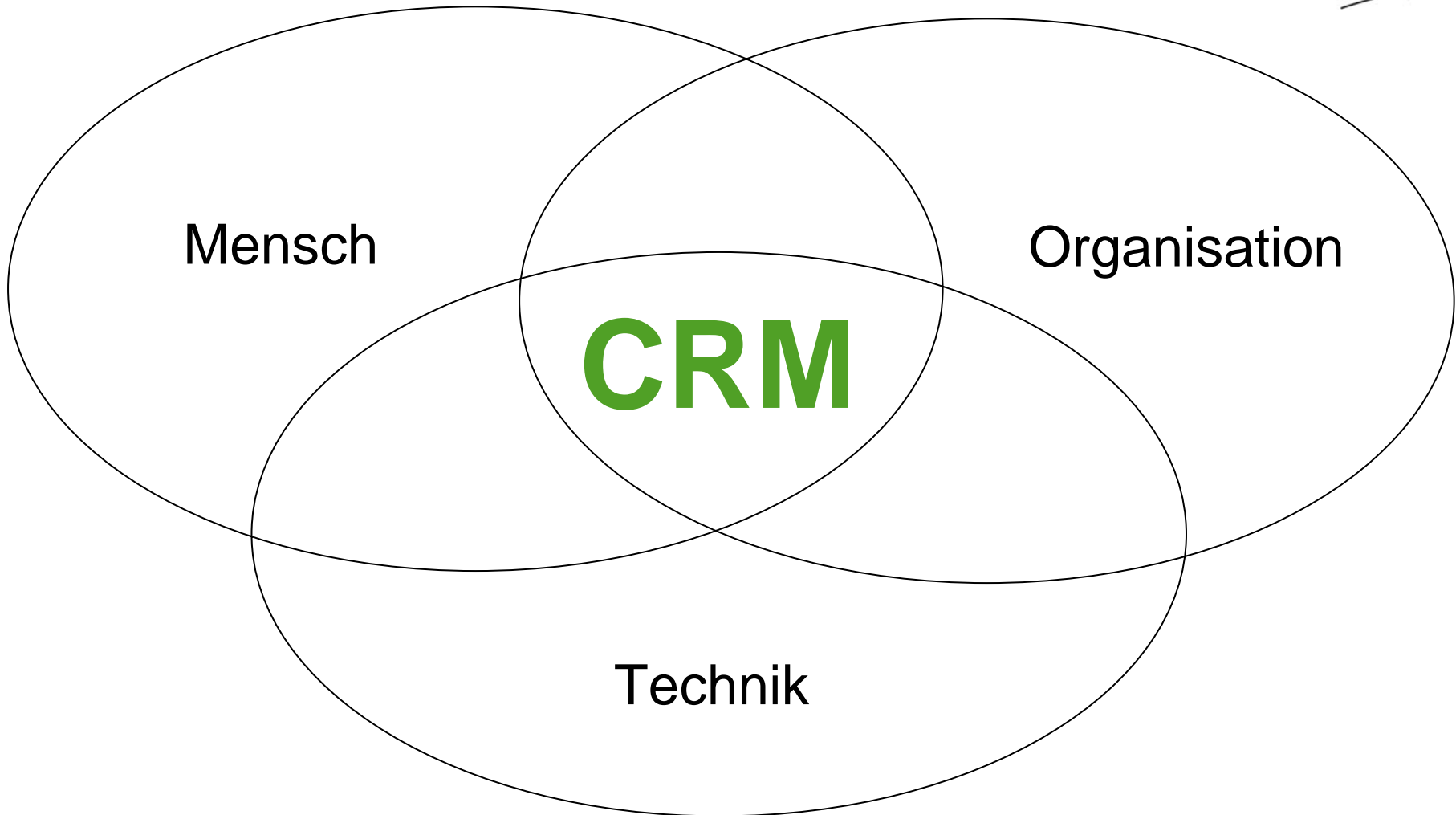
Kennen Sie Ihre Kunden?



Was wissen Sie über Ihre Kunden?

Was ist CRM ?





Und was bedeutet heute Kunden-Management?

Das Wissen über Kunden und Interessenten
systematisch sammeln und speichern,
aufbereiten und auswerten,
mit den Kollegen teilen.

Die Linke weiß, was die Rechte tut.

Ihre Kunden werden sich freuen!



Beispiel: Sie erhalten einen Anruf der Firma Mustermann


Das Kunden-Managementsystem unterstützt Sie!


- Sie sehen alle relevanten Information zur Firma (Adresse, Telefonnummer etc.) und zum Ansprechpartner (Kontaktdaten, Funktion, Interessen...).
- Sie können erkennen, dass der Interessent
 - auf der Messe Prospekte erhalten hat
 - der versprochene Rückruf zur Vereinbarung eines Vor-Ort-Termins noch nicht erfolgte
- Sie prüfen die Kalender der übrigen Aussendienstkollegen und vereinbaren einen Termin
- Sie dokumentieren das Gespräch und die Terminvereinbarung für die übrigen Mitarbeiter





Beispiel: Sie sind Marketing-Mitarbeiter und wollen eine Hausmesse bewerben

Mit Hilfe des Kunden-Managementsystems

- selektieren Sie alle Kunden und differenzieren sie
 - nach bisher gekauften Produkten der Kunden und
 - nach A-B-C Kunden, Key-Accounts, Neukunden.

- Sie erstellen und verschicken
 - individuelle Serien-Briefe und E-Mails an die oben genannten Kundengruppen,
 - Und Sie weisen Kunden bestimmter Produkte gesondert auf eine Vor-Ort-Präsentation hin

- Sie dokumentieren qualifiziert die Kontakte während der Messe 

- Sie definieren Folgeaufträge, z.B. Nachfassen der Mailings durch persönlichen Anruf 

Ziele und Nutzen eines Kunden-Managementsystems

Kundenservice verbessern und Kundenbindung erhöhen durch

- besseren Kenntnisstand zum Kunden an allen Kundenkontaktstellen
- permanente Betreuung und individualisierte Ansprache

Umsatz erhalten und erhöhen durch

- Erweiterung der Stammkunden
- Erschließung neuer Kundenpotenziale

Optimierung der Prozesse durch

- Schnelleren Zugriff auf Kundendaten und Dokumente für alle Mitarbeiter
- Kundenanalyse und optimierte Zielgruppenansprache
- Durchgängigere, technisch unterstützte Geschäftsprozesse



Vorbereitung auf Rating/Basel II
durch eine strukturierte Kundenverwaltung

Ziele und Nutzen eines Kunden-Managementsystems



Potenzielle Neukundengewinnung durch

Gezielte und systematische Ansprache
(Voraussetzung: Wissen über den Kunden > Basis Kundendatenbank)

CRM bietet jede Menge Chancen

Nach außen

- Kundengewinnung
- Kundenbindung
- Kundenprofitabilität

Nach innen

- Effizienz
- Prioritäten
- Kostensenkung

Kostenvergleich Kundenbindung vs. Neukundengewinnung



**Kunden
behalten**

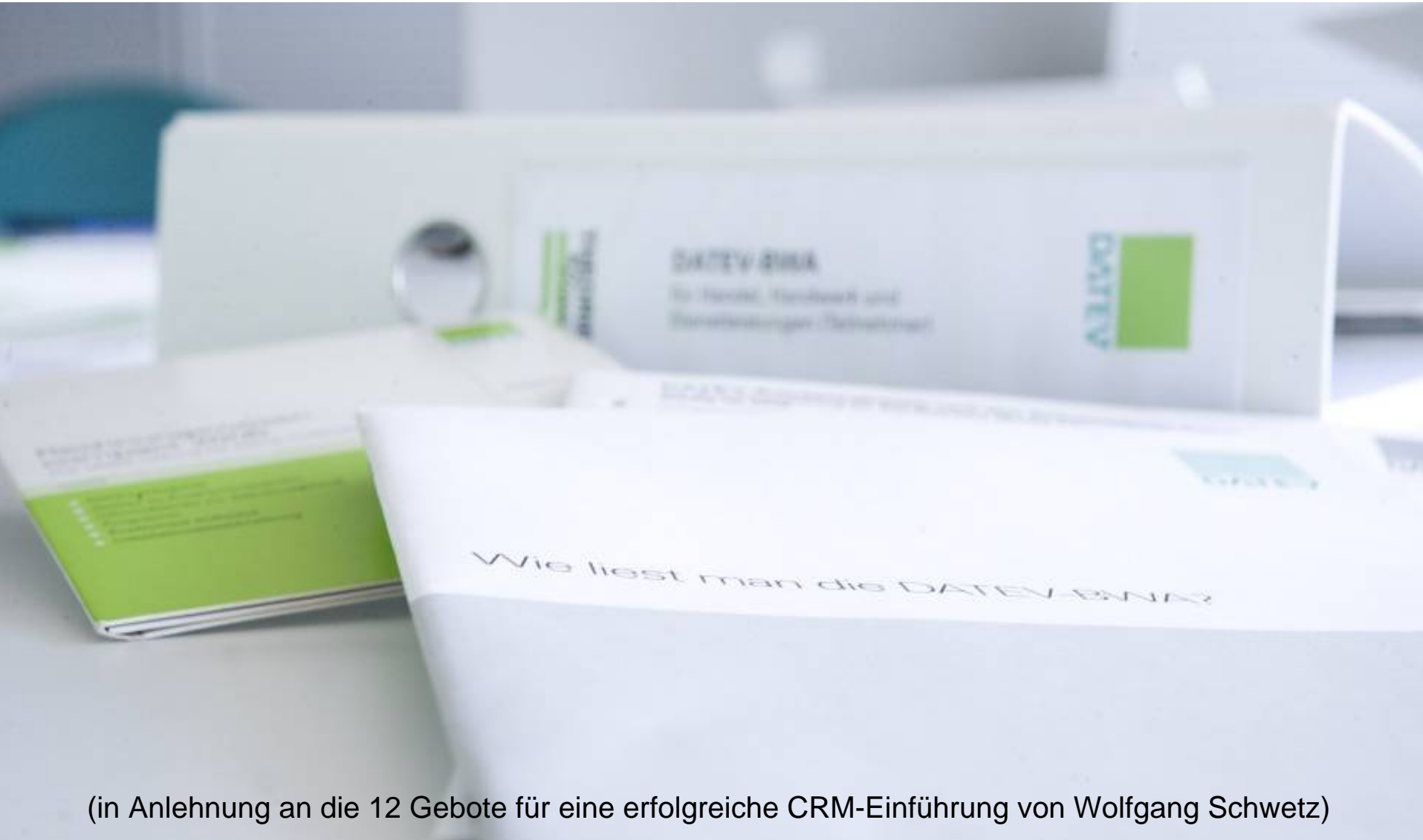


**neuen Kunden
gewinnen**



**vom Konkurrenten
abwerben**

Die 7 Erfolgsrezepte für eine erfolgreiche CRM-Einführung*



(in Anlehnung an die 12 Gebote für eine erfolgreiche CRM-Einführung von Wolfgang Schwetz)

Die 7 Erfolgsrezepte ...

1. CRM ist Chefsache – CRM ist Führungsaufgabe

- CRM = Kundenorientierung = Chefsache
CRM beginnt im Kopf und nicht am Bildschirm

- CRM erfordert eine neue Führungskultur
 - _ Weniger Kontrolle – mehr Coach
 - _ Teamwork und Kommunikation
 - _ CRM macht aus schlechten Verkäufern keine Verkaufskanonen

- CRM setzt voraus
 - _ Ziele – Istwerte – Soll/Ist-Vergleiche

Die 7 Erfolgsrezepte ...

2. Die Akzeptanz entscheidet über den Erfolg

- Zielsetzung
- Von der AD-Kontrolle zum integrierten Kundenbeziehungsmanagement
- Das gesamte Wissen über den Kunden

- Frage
- Woher soll dies kommen – warum soll dies ein Mitarbeiter zur Verfügung stellen?

- Voraussetzung für die Akzeptanz
 - _ Einbindung der Fachabteilungen in das CRM-Projekt!
 - _ Konkrete Vorteile für den Anwender!

Wenn Du vom Außendienst **eine Information willst,
musst Du ihm **drei** dafür geben !**

Die 7 Erfolgsrezepte ...

3. Auf den richtigen Start kommt es an!

- Festlegung eines Projektleiters
 - IT-Leiter oder Fachbereich?
 - Fachbereich für Konzeptions-/Einführungsphase
 - IT-Leiter für IT-Integration und Entwicklung
 - Hauptverantwortung: Fachbereich

- Professionelles Projektmanagement
(Projektplanung, Projektteam, Projektorganisation)

- Information an alle betroffenen Mitarbeiter
(Projektziele, Projektabwicklung, Termine)

Die 7 Erfolgsrezepte ...

4. Think big – start small!

- Anforderungskatalog mit <Lang-Zeitwirkung>
(Ausbaufähigkeit, Integrierbarkeit, Investitionssicherheit, Akzeptanz)
- Lieber mit 80% morgen beginnen – als nie mit 100%
(kein unnötiger Perfektionismus – kurzfristige Erfolge schafft Akzeptanz)
- Denken Sie an die Organisation rund um die Software
(elektrifizieren Sie nicht den Ist-Zustand)

Die 7 Erfolgsrezepte ...

5. Wählen Sie Ihre Software systematisch aus!

- Ohne Anforderungskatalog keine Auswahl möglich
- Marktübersicht verschaffen
(Systems, CRM Forum, Akquisa.de, Schwetz-Report etc.)
- Stufenweise vorgehen
(Vorauswahl, Feinauswahl, Entscheidungsphase)
- Kein Zeitdruck

Die 7 Erfolgsrezepte ...

6. Beachten Sie die gesetzlichen Hürden

- Betriebsrat informieren
 - Mitbestimmungsrecht nach BetrVG
(Arbeitsplatzänderung, Verhaltens- und Leistungskontrolle)

- Datenschutzgesetz
 - Zulässigkeit der Speicherung personenbezogener Daten
(z.B. Hobby)

- Urheberrechtsschutz
 - Haftung des Arbeitgebers bei Raubkopien

Die 7 Erfolgsrezepte ...

7. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, wann immer es geht!

- Ohne Schulung der betroffenen Mitarbeiter verpuffen die guten Ideen
 - _ Ihre Investition wird nicht greifen – weil Ihre Mitarbeiter diese nicht begreifen
 - _ Schulung durch Softwarehersteller / Train the Trainer-Konzept

- Unterstützung während des Alltages
 - _ Benutzerservice nicht vergessen
 - _ Elektronische Hilfen

- Laufender Erfahrungsaustausch
 - _ Schult indirekt die Kollegen
 - _ Deckt Potenzial für Verbesserung in der Organisation und der Software auf

Die 7 Erfolgsrezepte für eine erfolgreiche CRM-Einführung

- CRM ist Chefsache - CRM ist Führungsaufgabe!
- Die Akzeptanz entscheidet über den Erfolg!
- Auf den richtigen Start kommt es an!
- Think big – start small!
- Wählen Sie Ihre Software systematisch aus!
- Beachten Sie die gesetzlichen Hürden!
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, wann immer es geht!

... und wo geht die Reise hin?

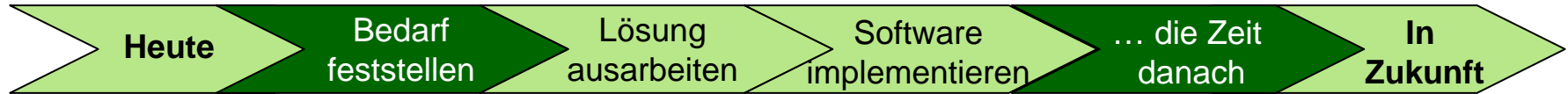
- CRM wird Standard in Unternehmen
- Gehen Sie mit – besser morgen als gar nicht mehr
- Suchen Sie sich einen strategischen Partner
 - Den Sie kennen – der Sie kennt – auch noch übermorgen
 - Der Sie beraten kann
 - Der professionelle Software hat

Kunden-Managementsystem ist konzipiert für...

- Kleine und mittelständische Unternehmen
- Bis ca. 100 Mitarbeiter
- Mitarbeiter aus den Unternehmensbereichen
 - _ Vertriebsinnendienst
 - _ Außendienst
 - _ Marketing
 - _ Service
 - _ Sekretariat
 - _ etc.
- Firmeninhaber, Geschäftsleitung und Controlling
- Verschiedene Branchen wie Handel, Dienstleistung, Handwerk, Industrie etc., da branchenübergreifend



Einführungsphasen eines Kunden-Managementsystems



Bedarf feststellen

- Anforderungen in einem Pflichtenheft festhalten
- Ziele festlegen: Was will man mit einem CRM-System erreichen?

Lösung ausarbeiten

- Arbeitsprozesse, Menschen und finanziellen Spielraum berücksichtigen
- Chancen für Optimierungen aufdecken – die Menschen dabei „mitnehmen“

Software implementieren

- Motto: „weniger ist mehr“ und „step by step“
- Einfache Lösungen werden von den Mitarbeitern eher akzeptiert
- Mitarbeiter „abholen – begeistern – informieren – schulen – handeln lassen“
- Bestehende Kundendaten bereinigen und übernehmen

... die Zeit danach

- Auf Partner setzen, die es auch in Zukunft gibt
- Auf Partner setzen, die Sie kennen

Je nach Unternehmen
differenziert

... ein Angebot Ihres Steuerberaters und der DATEV

Perfektes Teamwork erreicht das Optimum

Unternehmen

haben Überblick über ihre Daten
profitieren von der Beratung ihres
Steuerberaters

... im Alltag

... bei der
Integration

Synergien und
hohe Effizienz

Steuerberater

ist kompetenter und
dauerhafter
Begleiter des
Unternehmens

DATEV

bietet integrierte Programme und
Beratung für optimierte
Datenströme im
Unternehmen und hin zur Kanzlei

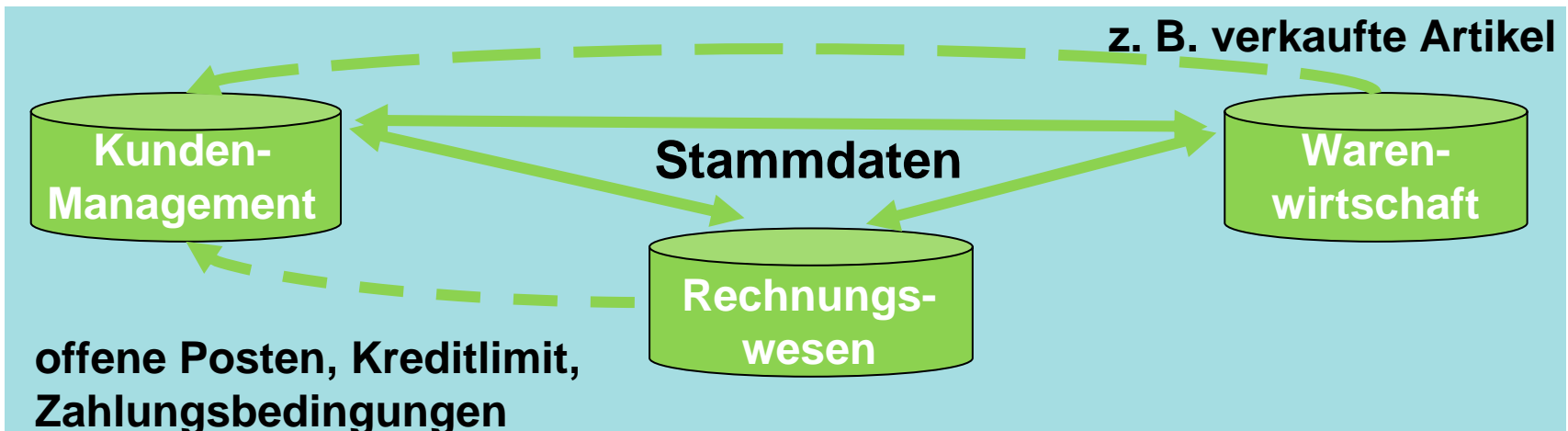
Die Integration zu weiteren DATEV-Lösungen

Kunde = Kunde

- Der Kunde im Kunden-Managementsystem = der Kunde in der DATEV-Warenwirtschaft = der Debitor im DATEV-Rechnungswesen.
- Auswertungen aus dem Kunden-Managementsystem und dem Rechnungswesen können inhaltlich miteinander verknüpft werden!

Direkter Zugriff auf Information zum Kunden aus anderen DATEV-Systemen:

- Warenwirtschaft
- Rechnungswesen



DATEV-Kunden-Managementsystem

Funktionsumfang der compact- und classic-Lösung

Kunden-Managementsystem **compact**

Standardumfang:

- Kundeninformationen
- Terminmanagement
- Kontaktdokumentation
- E-Mail-Anbindung
- Aufgabenverwaltung
- Verkaufsabwicklung
- Selektionen und Auswertungen
- Microsoft Office-Anbindung
- Mehrplatzfähigkeit
- Integration zu Rechnungswesen und Warenwirtschaft

Erweiterungsmodul

- Abgleich Kalender

Kunden-Managementsystem **classic**

Standardumfang, zusätzlich

- Datenreplikation zwischen PC und Notebook
- Projektverwaltung
- Verkaufsplanung
- Individuelle Auswertungen

Erweiterungsmodulare

- Abgleich Kalender
- Fernzugriff Außendienst
- Abgleich Niederlassungen
- Einteilung Vertriebsregionen
- Abgleich Mails für Lotus[®] Notes[®]

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit !

Die Vortragscharts finden Sie unter
www.datev.de/systems

