

Nicht alle Wege führen zum Kunden

Closed-Loop-CRM schafft Qualität und Bindung in den Beziehungen zum Kunden



in den laufenden Betrieb ein deutliches Investment erfordert. Auch darf ein CRM kein Inseldasein im Unternehmen fristen. Vielmehr sollte eine CRM-Einführung als fester Bestandteil der unternehmensweiten IT-Landschaft verstanden und sollten dementsprechend auch alle strategischen Bereiche eines Unternehmens in den Gesamtprozess miteinbezogen werden. Denn der Mehrwert einer CRM-Einführung hängt wesentlich von der Tiefe der Umsetzung im Unternehmen ab. Angefangen von Vertriebs- und Marketingeinheiten bis hin zu den Produkt- und Servicebereichen. Also CRM für alle, bei voller Integration. Somit führt der Weg über eine durchgängig skalierbare und integrierte Lösungsarchitektur – Closed-Loop-CRM genannt.

Der CRM-Kreislauf schließt sich

Als einen der Vorreiter in Sachen durchgängiger Kundenorientierung zählt der CRM-Expertenrat nicht umsonst den Finanzdienstleister Cortal Consors. Das Unternehmen sah bereits 2001 die Zeichen der Zeit und begann mit Unterstützung von Simple Fact eine klare CRM-Strategie stufenweise umzusetzen und an den Kundenanforderungen des Online-Brokers auszurichten. Für Cortal Consors bedeutet das im Wesentlichen, durch den Einsatz verschiedener Methoden – unter anderem des Data Warehouse (DWH) – ein Gesamtbild über den jeweiligen Kunden zu gewinnen. Mit diesen Informationen lassen sich sowohl Kundenbindung und -betreuung als auch weiterführende Produktentwicklungen durchführen.

Heute verfügt Cortal Consors über einen geschlossenen CRM-Kreislauf, über den sich sämtliche Kommunikationskanäle vom und zum Kunden im Data Warehouse abbilden lassen. Aus dem DWH-System wird eine Art 360-Grad-Rundumsicht als Kundenakte, in der alle Kontakte und Informationen – wie zum Beispiel kundenorientierte Aktionen und das Responseverhalten jedes Empfängers – automatisiert festgehalten sind. Für Martin Daut, CEO von Cortal Consors Deutschland, ist dies ein klarer

Die Wiederentdeckung des Customer Relationship Management: CRM erlebt seit geraumer Zeit eine Auferstehung. Dahinter steht die zunehmende Einsicht bei Unternehmensentscheidern, dass der Weg zu mehr Wettbewerbsfähigkeit nur mit Hilfe eines strategisch ausgerichteten Kundenmanagements Erfolgsaussichten verspricht. Doch eine rein technologische Sichtweise reicht hierbei nicht aus, so das Credo des unabhängigen CRM-Systemhauses und Business Intelligence (BI)-Projektspezialisten Simple Fact. Vielmehr bedarf es einer hohen Konzentration auf die Bedürfnisse des Kunden. Dies verdeutlicht der Blick auf das geschlossene Closed-Loop-CRM bei Europas führendem Online-Broker Cortal Consors.

Kundenbeziehungen mittels CRM-Lösungen zu pflegen liegt voll im Trend. Zu diesem Ergebnis kommt der CRM-Expertenrat in seinem diesjährigen Gutachten. Einen Hauptgrund liefert das Gremium gleich mit. Nämlich die Kundenorientierung als Basistreiber für die Einführung von CRM. Bei vielen Unternehmen hinkt die Vision von besseren Kundenbeziehungen der Realität oft weit hinterher. Vor allem dann, wenn es um die Umsetzung in den eigenen Vertriebs- und Marketingabteilungen geht.

Das Resultat: Schlechte Kundenbeziehungen durch einen mangelnden Informationsfluss sowie unklare Prozesse und Services.

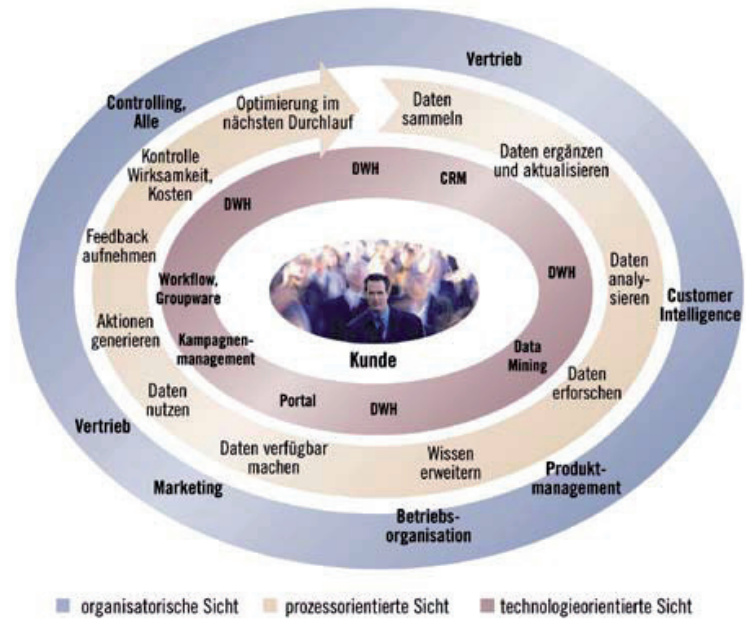
Den Kunden kennen, heißt den Kunden verstehen

Die Verbesserung des Kundenmanagements wird mehr und mehr zum zentralen Thema. Doch die beste CRM-Lösung, der professionellste Ansatz allein reicht nicht aus. Was es vor allem braucht? Eine 100-prozentige und nahtlose Prozessausrichtung an den Bedürfnissen des Kunden scheint unerlässlich. „Das Verständnis darüber, was der Kunde will und braucht sowie eine ausgesprochene Projektkultur sind entscheidende Faktoren in einem CRM-Projekt“, so Richard Graf, Vorstand der Simple Fact AG. Und er ergänzt: „Um ein solides und unternehmensweites CRM-System zu implementieren, bedarf es mehr als moderner CRM-Technologien. Denn mit einer solch einseitigen Sichtweise wird man in den Chefetagen die fokussierten Ziele in den wenigsten Fällen erreichen.“ Vor allem die Führungsetagen der Unternehmen müssen eine konsequente CRM-Strategie im eigenen Haus vorleben und notwendige Investitionen tätigen. Maßgeblich ist dabei die Einsicht, dass die Integration



Mehrwert im zunehmenden Wettbewerb der Finanzbranche. Daut: „Das Herausheben der eigenen Dienstleistungen gelingt nur dann, wenn der Kunde das Beratungs- und Serviceangebot als individuell, bedarfsgerecht und persönlich wahrnimmt. Trotz Massenmarkt wird die individuelle Kundenansprache zum Erfolgsfaktor.“ Und Richard Graf ergänzt: „Ein Closed-Loop-CRM ist ein System mit Zukunft. Denn nur mit Hilfe eines ganzheitlichen und analytischen CRM-Ansatzes können Unternehmen ihre Kundenbeziehungen festigen und weiter ausbauen.“ Im Ergebnis verfügt das Finanzunternehmen Cortal Consors heute über ein personalisiertes und automatisiertes Reporting-System für den Endkunden. Mit diesem Beratungsdokument ist der Kunde bzw. der Kundenberater stets über den aktuellen Status des Vermögens informiert, die Entwicklung des Portfolios kann beobachtet sowie Gewinner und Verlierer im Depot ausfindig gemacht werden. Das Beratungsdokument erlaubt gezielte Marketing- und Vertriebsbotschaften automatisiert nach Kundensegmenten zu platzieren.

Die Schichten des Kundenanforderungsprozesses



Den richtigen Maßstab wählen

Um ein optimales und individuelles Beziehungsmanagement zum Kunden

aufzubauen, bedarf es der Einsicht zur Durchsetzung einer klaren CRM-Strategie in allen Unternehmensbereichen – ohne Insellösungen. Dabei sind die Kundenorientierung und eine absolute

Projektkultur wesentliche Faktoren bei der Umsetzung in den eigenen Betrieb. Nur eine klare Return of Investment (ROI)-Betrachtung zeigt den richtigen Maßstab und notwendigen Fahrplan. Dennoch ist der Nutzen eines Closed-Loop-CRM nicht einfach nur in Euro zu beziffern. Vielmehr schafft ein professioneller CRM-Kreislauf Synergien und sorgt für steigende Qualität in den Beziehungen zum Kunden. Martin Daut resümiert: „CRM ist nicht automatisch der Garant für den Unternehmenserfolg, aber eine wichtige Voraussetzung.“

Informationen zu Simple Fact:

Die Simple Fact AG in Nürnberg ist ein Systemhaus, spezialisiert auf Business Intelligence (BI), Data Warehousing (DWH) und Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management CRM). Im Fokus stehen die strategischen Kernprozesse der TOP 500 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als unabhängiger Systemintegrator baut Simple Fact auf technologische Kompetenz, insbesondere durch strategische Partnerschaften mit Cognos, Informatica, Oracle, Business Objects, Microsoft und anderen Herstellern.

Die erfolgreiche Projektabwicklung „in time, in budget und in specification“ soll unter anderem durch eine hoch entwickelte Projektkultur und durch den Einsatz eigener, bewährter Lösungen gewährleistet werden: Finance Closed Loop CRM, personalisierte Kundenservices und Service Level Management. Das Unternehmen beschäftigt rund 30 Mitarbeiter und hat im Geschäftsjahr 2006 einen Umsatz von 4,65 Millionen Euro erwirtschaftet. Zu den Kunden zählen unter anderem BMW, Conrad Electronic, Cortal Consors, Deutsche Bank, die Nürnberger Versicherungsgruppe, o2, Siemens und die TxB Transaktionsbank.



Richard Graf

Vorstand, Simple Fact AG