



Messpunkt

Informatik-Dienstleistungen

IMPULS Februar 2007

Kundenbeziehungsmanagement (CRM) als kritischer Erfolgsfaktor

Auf welche Weise betreiben die Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen, wie betreiben Sie Kundenbeziehungsmanagement (engl. Customer Relationship Management oder kurz CRM genannt) ? Wie sprechen Sie Ihre Kunden an und wie fördern und pflegen Sie deren Bindung an Ihr Unternehmen. In Monopol-Märkten ist diese Frage eher unbedeutend. Immer wichtiger aber wird sie, wenn sich ein Unternehmen in lebhaftem Wettbewerb mit einer Vielzahl von (starken) Mitbewerbern befindet. Strukturiertes Kundenbeziehungsmanagement wird deshalb im offenen Markt auch für den Erfolg des Energieversorgers von entscheidender Bedeutung sein. Die Gewinnung neuer Kunden ist nämlich um ein Vielfaches teurer als die Bindung bestehender Kunden, d.h. die Beziehungen zu den bestehenden Kunden positiv auszubauen und sich damit eine nachhaltige und stabile Partnerschaft mit Kunden und Lieferanten zu sichern. CRM ist der ganzheitliche Ansatz zur Unternehmensführung. Es integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst etc. Dies geschieht mit einer speziellen Datenbank-gestützten Software anhand definierter Prozesse zur Marktbearbeitung. CRM hat immer die Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen zum Ziel.

Aus dieser Definition heraus ergeben sich für die Unternehmensführung viele Fragen: Wie und mit welchen Hilfsmitteln pflegt mein Unternehmen seine Kundenbeziehungen? Wo sind die dazu notwendigen Daten und Informationen verteilt? Wo überall bzw. wie redundant sind diese Daten gespeichert und wie sind diese strukturiert? Können die unternehmenswichtigen Daten schnell, d.h. jederzeit und zuverlässig zu einheitlichen, richtigen und aktuellen Informationen zusammengefügt werden? Welche betriebsinterne Kosteneinsparungen lassen sich durch den konsequenten Einsatz von CRM erzielen, z.B. durch Abbau redundanter und unterschiedlicher Datenbestände, der Reduktion des Zeitaufwands für die Suche und Zusammenstellung richtiger Informationen, die Vereinfachung von Prozessen, die Vermeidung von Doppelspurigkeiten etc.

Bisher vielleicht unbedeutend erscheinende Elemente werden im offenen Strommarkt rasch zu kritischen Erfolgsfaktoren, denen erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken ist. Da CRM die Summe aller Massnahmen und Informationen zur Pflege der Kundenbeziehungen ist, hat dessen Integration oder Anbindung in bzw. an schon bestehende Systeme von Messen bis Abrechnen, Finanz- und Rechnungswesen (ERP) mit Auftrags-, Projekt-, Vertrags- und Servicemanagement einen sehr hohen Stellenwert.

CRM gehört zu den kritischen Erfolgsfaktoren (KEF) des erfolgreichen Unternehmens. Dem durch geeignete Informatikmittel unterstützten KEF Kundenbeziehungsmanagement ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken.

Freundliche Grüsse

Hans-Peter Lang

Hans-Peter Lang • Ziegeleistrasse 78 • CH-9302 Kronbühl
Tel. +41 (71) 298 31 68 • Fax +41 (71) 298 31 70 • Mobile +41 (79) 601 22 65
www.messpunkt.ch • info@messpunkt.ch