

CRM: Customer-Relationship-Management

CRM – eine Chance für KMU

Ein **CRM-System** (Customer Relationship Management) verwaltet Kundendaten an einer zentralen Stelle, wodurch die Pflege dieser Daten erleichtert und Analysen ermöglicht werden. Jene Analysen liefern die Basis für **kundengerechte Werbekampagnen** und identifizieren treue Kunden, sodass näher auf deren Wünsche eingegangen werden kann und somit im Idealfall der Kundenwert steigt.

Vor allem für KMU ist ein erhöhter Kundenwert und längere Kundenloyalität wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Durch ein CRM-System können die wachsenden **Kundenanforderungen** erfüllt, Mitarbeiter besser in Vorgänge eingebunden und der **Kundenservice** optimiert und standardisiert werden.

Standards

- ▶ **EU-Datenschutzgrundverordnung** »
- ▶ **Lastenheft und Pflichtenheft DIN 69901-5** »
- ▶ **IT-gestützte Buchführung: GoBD** »

Best Practices

- ▶ Etablierung eines CRM-Systems, gekoppelt an Onlineshop und ERP-System, im Bereich Maschinenbau bei der **H.F. Kettenbaum GMBH** »
- ▶ Einführung eines PIMs sowie elektronische Kataloge und CRM in der Kunststoffindustrie bei der **Hünersdorff GMBH** »

Weiterführende Informationen

- ▶ Mittelstand 4.0-Agentur Handel: **Checkliste** » Customer-Relationship-Management für kleine und mittlere Unternehmen
- ▶ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: **Leitfaden** » CRM
- ▶ **eStandards Wissen: CRM** »
- ▶ **Kontakt Projektbüro Sankt Augustin** »

Freie Software

- ▶ **HubSpotCRM** »
- ▶ **SuiteCRM** »
- ▶ **Yetiforce** »
- ▶ **XRM** »



Nice-to-know

- ▶ Veraltete und falsche Kontaktinformationen stellen im Kundenmanagement mit 23 Prozent die größte Schwierigkeit dar.
- ▶ Kontaktmanagement, Terminplanung, Kundenservice, zentrale Datenbank, E-Mail-Marketing, das Nachverfolgen von Interaktionen und Reporting sind die meist genutzten Funktionen in CRM-Software.
- ▶ Deutsche CRM-Softwareprodukte unterliegen im Gegensatz zu amerikanischer Software der DSGVO.
- ▶ Es gibt sowohl Open-Source als auch kostenpflichtige Software von CRM-Anbietern, wobei die Open-Source-Version meistens eine Demoversion der kostenpflichtigen Software mit eingeschränkten Funktionen und begrenzter Nutzeranzahl ist.
- ▶ Kostenpflichtige CRM-Software kann von einigen CRM-Anbietern durch andere Systeme, wie beispielsweise ERP, erweitert werden.

Diese und weitere Informationen finden Sie in der **Nutzerstudie** » *CRM Software Trends 2019 in deutschen KMU* von Capterra.

Unternehmen erzählen

▶ Warum ein CRM-System einführen?

„Wir waren auf der Suche nach einem System, das die Kunden- und Organisationsverwaltung an einer zentralen Stelle ermöglicht. Insbesondere für die interne Zusammenarbeit ist dies sehr wichtig. Anstatt dass jeder Mitarbeiter ein eigenes Ablagesystem aus seinem Outlook-Adressbuch und Excel-Verteiler erstellt, ermöglicht uns das CRM-System, sehr viel transparenter und effizienter zu arbeiten. Jeder im Team kann auf dieselben kundenbezogenen Daten zurückgreifen und so ohne Informationsverluste auch Aufgaben eines Kollegen übernehmen. Das macht uns effizienter und im Außenauftritt professioneller. Im Ergebnis fühlen sich unsere Kunden besser abgeholt.“

Thomas Kauls, Geschäftsführer und Vertriebsingenieur der Wolfgang Kauls GmbH, Dienstleister im Investitionsgütervertrieb in der metallverarbeitenden Industrie. Weiterführende Informationen und den Rest des Interviews mit Thomas Kauls finden Sie **hier** » ab Seite 17.

▶ Worauf sollten KMU bei der Auswahl eines CRM-Anbieters achten?

„KMU sollten vor allem ihre aktuelle Situation und dementsprechend ihre Anforderungen berücksichtigen. Bei zwei Mitarbeitern macht es keinen Sinn, ein System zu wählen, das auf die Nutzung von 100 Anwendern ausgelegt ist, da mit diesem automatisch auch die Komplexität eines großen Systems mitgekauft wird. Viel wichtiger ist eine einfache Bedienbarkeit. Denn: Eine CRM-Software ist nur gut, wenn sie genutzt und gepflegt wird. Nur dann gibt sie mehr zurück, als reingesteckt wurde. Im B2B-Bereich sollten KMU zudem darauf achten, dass die Kundenhistorie im Fokus des Systems steht. Die Kundenanzahl ist häufig geringer als im B2C-Bereich, die Beziehung zum einzelnen Kunden dadurch intensiver – das sollte sich im CRM widerspiegeln.“

Axel von Leitner, Gründer und Geschäftsführer des Kölner Softwareunternehmens 42he GmbH. Weiterführende Informationen und den Rest des Interviews mit Axel von Leitner finden Sie **hier** » ab Seite 15.

Leitfaden: Erfolgreich die CRM-Etablierung planen

Häufige Ursachen für ein Scheitern der Etablierung eines CRM-Systems sind fehlende Zielsetzung, mangelhafte Betrachtung und Analyse der kundenbezogenen Prozesse im Unternehmen. Eine gute Planung und Vorbereitung der Umsetzungsmaßnahmen sind daher entscheidend, ob eine Etablierung gelingt – besonders KMU können Zeit und Kosten sparen.

Zu Beginn sollten Sie sich folgende Fragen zu Ihren Unternehmensprozessen und Ihrer Strategie stellen:

- ▶ Wie stark ist die Kundenorientierung in meiner Branche und speziell in meinem Unternehmen?
- ▶ Was weiß ich über meine Kunden?
- ▶ Wie komplex ist meine Kundenstruktur?
- ▶ Wie komplex ist meine Unternehmenskommunikation zu Kunden, Lieferanten, Partnern?
- ▶ Wo sind eventuelle Schwachstellen in meinem Unternehmen?
- ▶ Wo erziele ich den größten Nutzen bei einer Verbesserung und folglich auch die höchste Akzeptanz bei den Mitarbeitern?
- ▶ Womit fange ich am besten an?

Die Planung zeichnet sich im Wesentlichen durch vier Punkte aus: Eine Ist- und Soll-Analyse, die Zielfestlegung, das Lasten- sowie das Pflichtenheft. Je ausführlicher die einzelnen Punkte ausgearbeitet sind, desto besser für die spätere Umsetzung, da sie den Leitfaden durch die Implementierung bilden.

- ▶ **Ist- & Soll-Analyse:** Eine Ist- & Soll-Analyse verschafft Überblick über die CRM-relevanten Aspekte im Unternehmen und ermöglicht, die notwendigen Schritte, Anforderungen sowie den Komplexitätsumfang zu erfassen.
- ▶ **Zielfestlegung:** Die zuvor in der Analyse bestimmten Anforderungen müssen in konkrete Ziele formuliert und zu gegebener Zeit deutlich von der Führungsebene vermittelt werden.
- ▶ **Lastenheft:** Ein Lastenheft beschreibt die unmittelbaren Anforderungen, Erwartungen und Wünsche an ein CRM-System. Es bündelt die Projektvorstellungen, hilft ein umsetzbares Konzept zu entwerfen, bildet die Basis für das Pflichtenheft und Grundlage beim Einholen von Angeboten.
- ▶ **Pflichtenheft:** Das Pflichtenheft enthält alle Vorgaben des Unternehmens an den Dienstleister. Es dient als Basis für die vertraglich festgehaltenen Leistungen und als Absicherung des Unternehmens, sodass dessen notierte Leistungen eingehalten werden.

Impressum

Herausgeber/Redaktion:

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards
Hannah Sophia Kuhlmann, Lena Köppen
Projektbüro Sankt Augustin
c/o Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT

Kontakt:

Hannah Sophia Kuhlmann
Tel: +49 2241 1436-79
E-Mail: kuhlmann@kompetenzzentrum-estandards.digital

www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Über Mittelstand-Digital

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital.

Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de