



S-CRM: Strategisches Customer Relationship Management

- Strategien, Prozesse, Menschen und IT -

“... CRM ist eine Geschäftsstrategie (Philosophie) basierend auf dem Umgang mit Kunden und Mitarbeitern. Value to the customer bedeutet, dem Kunden einen Nutzen zu bieten, seine Erwartungen zu kennen und ihnen zu entsprechen. Das Ziel von CRM ist es, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und so den Unternehmenswert zu steigern - für unternehmerischen Erfolg“

Stephan Bauriedel
Dipl.-Wirtsch.-Ing, M.B.A.
Mitglied des SCOPAR-Beratergremiums



MIT BLICK FÜRS GANZE ..

Agenda

	Seite
Warum CRM?	3
Typische Fehler	4
Die CRM-Pyramide	5
Strategisches CRM	6
Operatives CRM	7
Kommunikatives CRM	8
CRM in den Köpfen	9
CRM-Vorgehensmodell - CRM Excellence	10
CRM Design - Beispiel Marketingprozess	11
S-CRM: Customer Relation Designer	12
Testkriterien für CRM-Systeme	13
CRM: Change Management Prozesse	14
Vorteile / Nutzen durch CRM	15
CRM-Unterstützungsmöglichkeiten durch SCOPAR	16
Wann Sie mit SCOPAR Kontakt aufnehmen können	17
Kontakt	18

Warum CRM?

- ✓ Kundenpotentiale erkennen
- ✓ Verbesserung der externen und internen Kommunikation
- ✓ Gewährleistung eines kontinuierlichen Kundenkontakts
- ✓ Reduktion von Routine und Verwaltung = Steigerung der Effizienz
- ✓ Erhöhung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- ✓ Kundengewinnung = Neugeschäft
- ✓ Cross- und Upselling = Zusatzgeschäft

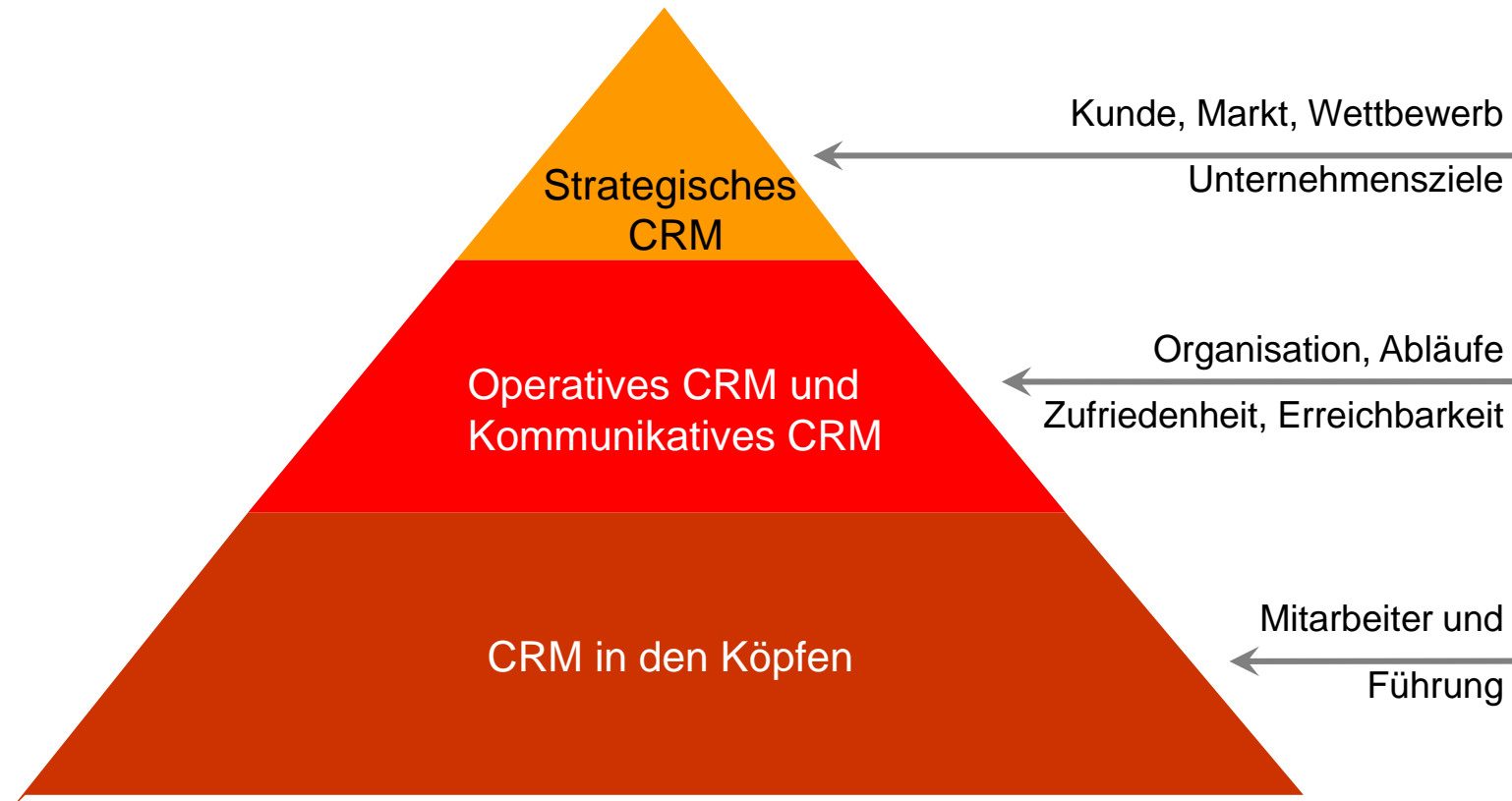
➤ **Über die Zufriedenheit wächst das Vertrauen und die Verbundenheit der Kunden und damit der Umsatz.**

Typische Fehler

- ✓ CRM wird unterschätzt, daher scheitern viele Projekte
- ✓ CRM wird delegiert, dabei ist es ein Top-Managementthema
- ✓ CRM wird als IT-Thema eingeordnet, daher verliert man den Sinn und Zweck des gesamten Projekts
- ✓ CRM Pflichtenhefte taugen nichts, denn sie beschreiben nur Technik
- ✓ CRM wird statisch betrachtet, weil die eigenen Prozesse zu komplex sind
- ✓ CRM wird abgelehnt, da der Nutzen für den Einzelnen ausbleibt

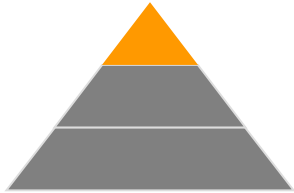
➤ CRM ist ein strategisches Thema und erfordert eine hohe Aufmerksamkeit.

Die CRM-Pyramide



➤ Wer Kunden erfolgreich gewinnen und langfristig halten will, muss die gesamte CRM-Pyramide beherrschen!

Strategisches CRM



Ziele

Welche Kunden möchte Ihr Unternehmen binden?
Wie kann Ihr Unternehmen diese Kunden binden?

Vorgehen

Wer ist Ihr Kunde ?
Analyse von Kunde, Markt und Wettbewerb
Stärken und Schwächen

Konzeption

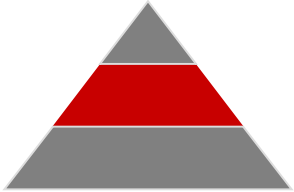
Ist – Soll Vergleich
Markt- und Kundenstrategie
Positionierung und Differenzierung

Ergebnis

Kunden- und Marktstrategie
Ziele und Maßnahmen zur Kundenbindung

➤ Die strategische CRM-Ausrichtung legt Kunden, Märkte, Strategien und Maßnahmen fest.

Operatives CRM



Ziele

Erfüllung der Kundenerwartungen
und der geweckten Erwartungen

Vorgehen

Konsequent aus der Sicht des Kunden !
Kundenerwartungen und deren Erfüllung

Konzeption

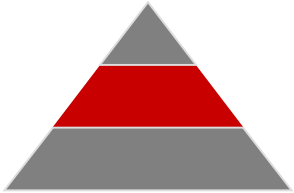
Engagierte und qualifizierte Mitarbeiter
Schlanke und transparente Prozesse
Flexibilität im Umgang mit dem Kunden
Leistungsbezogene Kennzahlen

Ergebnis

Kundenzufriedenheit

➤ Im operativen CRM werden die strategischen Maßnahmen konsequent umgesetzt und gelebt.

Kommunikatives CRM



Ziele

Effektive Kommunikation mit dem Kunden
Kriterien : Erreichbarkeit, Vertrauen, Qualität, Zeit, Flexibilität und Transaktionskosten

Vorgehen

Kommunikationsbedarf des Kunden
Nutzung der Kommunikationskanäle

Konzeption

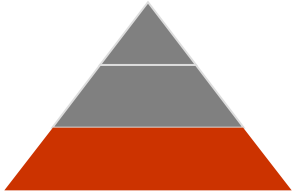
Auswahl und Integration der Kommunikationskanäle
Informationsmanagement über alle Kanäle

Ergebnis

Optimierung der Kommunikationskanäle
Durchgehende Verfügbarkeit von Informationen
Kommunikation nach Kundenwert

➤ Im kommunikativen CRM lässt man den Kunden seine Bedeutung für das Unternehmen „spüren“.

CRM in den Köpfen



Ziele

Kunden in den Mittelpunkt stellen
Vom Pförtner bis zum Vorstand

Schwierig- keiten

Mangel an Akzeptanz
Kurzfristiges „Umsatzdenken“, gegenläufige Ziele
Veränderungen erzeugen Widerstand

Konzeption

Empowerment
(Mitbestimmung und Verantwortung)
Kompetenz aufbauen, Führen mit Zielen

Ergebnis

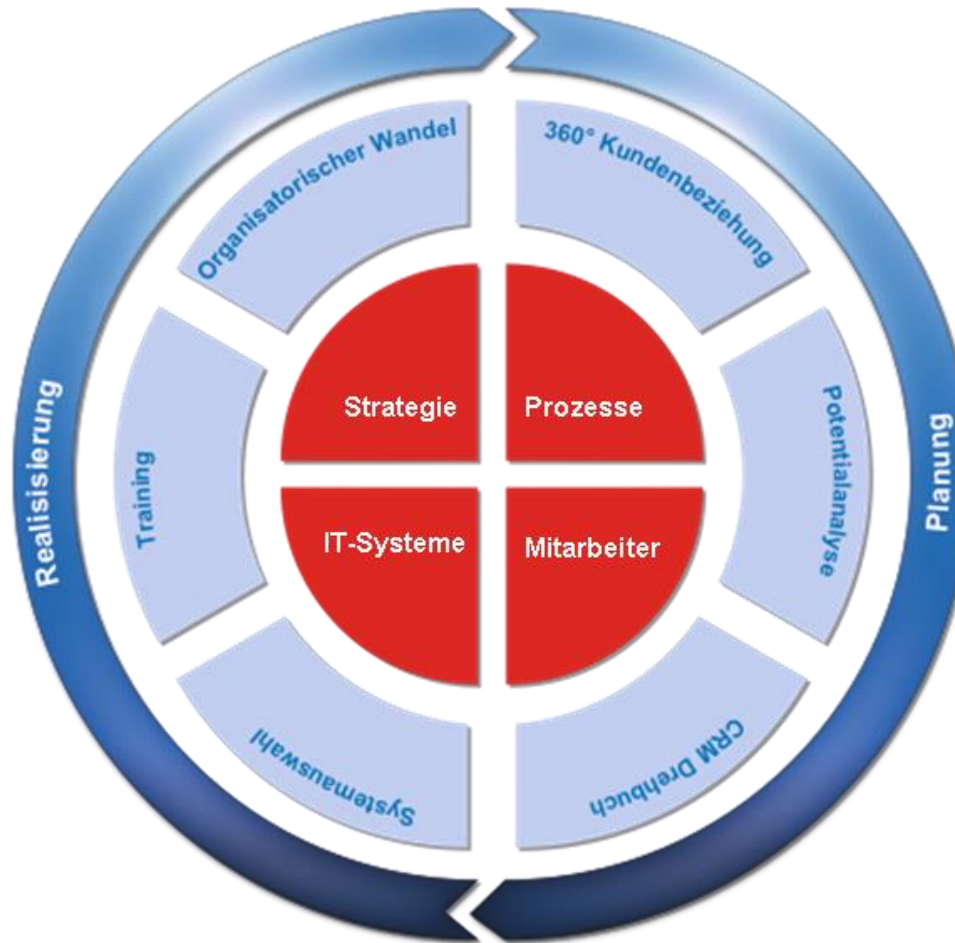
Kunden- und Marktstrategie kommunizieren
Ziele, Verantwortungen und Rollen kennen

➤ CRM müssen die Menschen leben!



Mit Blick fürs Ganze.

CRM-Vorgehensmodell - CRM Excellence



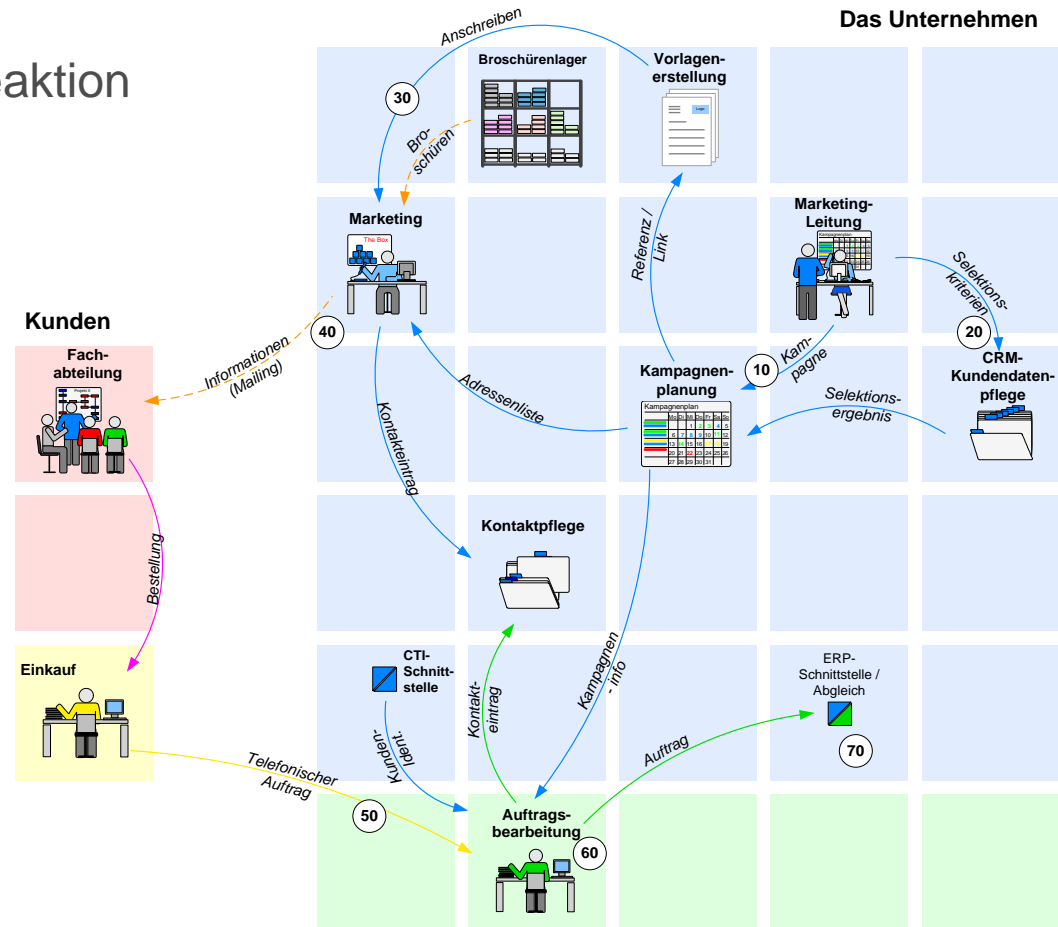
➤ CRM muss ganzheitlich betrachtet werden (Strategien, Prozesse, Menschen und IT)!

CRM Design - Beispiel Marketingprozess

Mailingkampagne mit Kundenreaktion

- 10 Kampagnen-Planung
- 20 Zielgruppe selektieren
- 30 Übernimmt eine Vorlage
- 40 Mailingversand
- 50 Kunde bestellt telefonisch
- 60 Auftragserfassung
- 70 Auftrag ins ERP

- 10 Buying Center
- 20 Beteiligte Mitarbeiter
- 30 Interaktion mit dem Kunden
- 40 Informationen im Prozess
- 50 CRM Funktionen / Schnittstellen
- 60 Prozessfluss
- 70 Prozessschritte



➤ S-CRM arbeitet mit 35 standardisierten CRM-Drehbüchern und rollenbasierten Szenen.

S-CRM: Customer Relation Designer

Grafisches Modellierungstool

- ✓ für interne und externe Beziehungen

CRM Repository

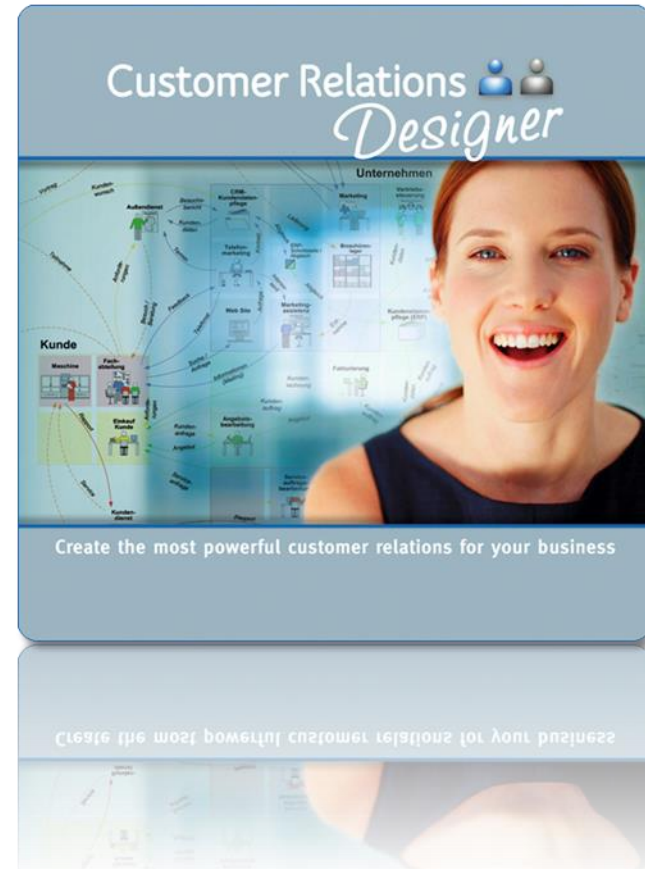
- ✓ über 90 CRM Arbeitsplätze und CRM Funktionen
- ✓ volle Arbeitsplatzbeschreibung

CRM Prozess Know-how

- ✓ 35 CRM Prozesse und Varianten
- ✓ CRM Best-Practice Prozesse
- ✓ vollständige CRM / ERP Integration

Dokumentation auf Knopfdruck

- ✓ Business Cases
- ✓ CRM Pflichtenheft



➤ Mit dem Customer Relation Designer lassen sich die unternehmensspezifischen Szenarien transparent und effizient darstellen.

Testkriterien für CRM-Systeme



Kunde

Marketing

Vertrieb

Service



Prozess

12 CRM Prozesse



System

140 Funktionen

Flexibilität, Effizienz,
Usability



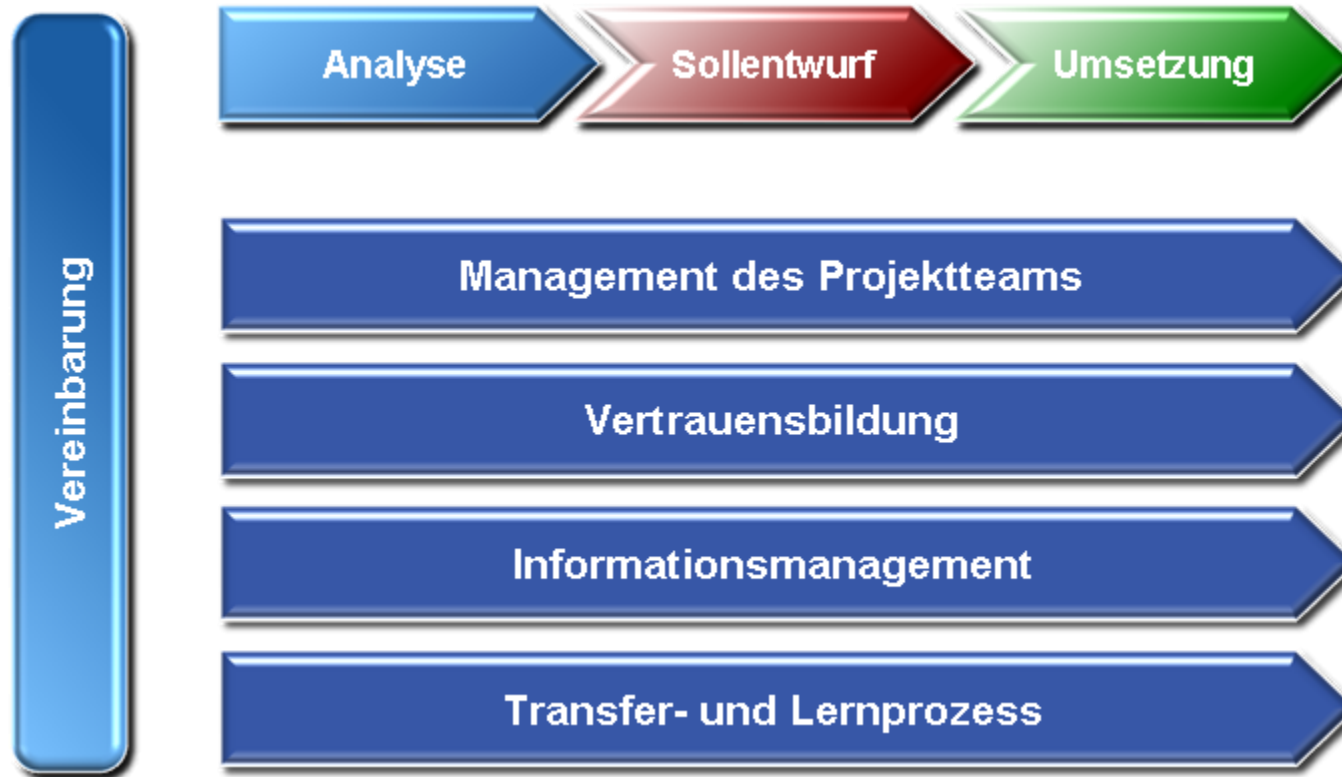
Schnittstellen

CTI, DMS, V-Card-Leser, PDAs, ERP

➤ Die gängigen CRM-Systeme wurden umfassender Kriterien gegeneinander verglichen. Das Ergebnis liegt im CRM-Excellence-Test vor.

CRM: Change Management Prozesse

Die 5 projektbegleitende Change Management Prozesse



➤ Wer CRM einführt, darf Changeaspekte nicht vergessen!

Vorteile / Nutzen durch CRM

Schnelle Reaktionszeiten

Geringere Transaktionskosten

Systematisches Kundenmanagement

- ✓ so dass kein Interessent wird vernachlässigt oder verloren geht
- ✓ durch eine prozessorientierte Ausrichtung am Kunden

Konsequente Nachverfolgung

- ✓ durch transparenten Außendienst und Fachhandel
- ✓ durch Warnung bei Terminüberschreitung
- ✓ durch automatische Vertretungen

Effizientere Prozesse

- ✓ durch rollenbasierte Workflows
- ✓ durch integrierte Multikanalkommunikation
- ✓ durch Konzentration auf die kundenrelevanten Aktivitäten
- ✓ durch spürbare Entlastung von Routine und Verwaltung

Unternehmenssteuerung

- ✓ durch die Akquisepipeline und Sales Forecasting
- ✓ steuern von Marketing, Vertrieb und Produktion
- ✓ führen der Handelspartner durch Leadzuteilung

➤ CRM dient der nachhaltigen Kundengewinnung und vor allem -bindung.

CRM-Unterstützungsmöglichkeiten durch SCOPAR

- ✓ **360° Kundenbeziehung: Ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement**
- ✓ **CRM Analyse: Wo verlieren Sie Aufträge und Kunden ?**
- ✓ **CRM Excellence: Kundenbeziehungen einfach gestalten**
- ✓ **CRM Konzepte: Sollkonzepte, Pflichtenheft und unabhängige Systemauswahl**

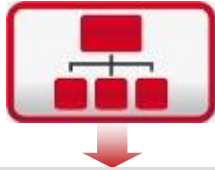
CRM wird als Geschäftsstrategie verstanden, die den Kunden und seinen Bedarf in den Mittelpunkt stellt. Die Ausgangssituation und die angestrebten Ziele der Unternehmen sind sehr unterschiedlich. Mit ganzheitlichem CRM optimieren wir die kundenrelevanten Kernprozesse - Marketing, Vertrieb, Auftragserfüllung und Service - und alle vom Kunden geforderten Kommunikationskanäle. Die Kompetenz von SCOPAR ist es, Unternehmen konsequent am Kunden auszurichten und die Kundenbeziehungen spürbar zu stärken.

Durch unser individuelles Vorgehen, das die Defizite und Chancen im Kundenmanagement aufzeigt, können Unternehmen die Qualität am Kunden nachhaltig steigern.

➤ **Mit unserem systematischen Vorgehen sichern wir Ihre Ziele.**

Vorab zu SCOPAR (360°-Beratung)

**Strategie / Prozesse /
Organisation**



**IT / ITK /
Technologie**



**Personal /
Changemgt.**



**Gesundheitsmgt. /
health2business**



- ✓ **SCOPAR ist ein Team aus ca. 80 Experten, darunter Wissenschaftler und Executives**
=> nur sehr erfahrene Berater kommen zum Einsatz
- ✓ **SCOPAR arbeitet auf Festpreisbasis**
=> klar definierte Ergebnisse zu festen Honorar-Preisen
- ✓ **SCOPAR arbeitet modular mit verwertbaren Ergebnissen**
=> Exit-Möglichkeit nach jedem Modul unter Verwendung der bisherigen Ergebnisse
- ✓ **SCOPAR arbeitet partizipativ**
=> die Strategien, Lösungen und Konzepte werden im Anschluss „gelebt“

- **SCOPAR ist anders - positiv anders!**
- **SCOPAR wird von 100% der Kunden weiterempfohlen!**

Gerne helfen wir auch Ihnen, erfolgreicher zu sein ..



SCOPAR GmbH

Klara-Löwe-Straße 3 * D - 97082 Würzburg

Fon: +49 - 931 - 45320500 * Fax: +49 - 931 - 45320505

E-Mail: knauf@scopar.de * Web: www.SCOPAR.de