

Mit CRM / RSM nicht nur den Kunden im Visier

Warum es bei CRM nicht nur darum geht, mit einer Software den Kunden ins Visier zu nehmen – darüber sprechen wir heute mit Bernhard Sonntag von **BSI® Business Services Int.**

DVVA-Autor Bernhard Sonntag ist Gründer und Inhaber der Firma **BSI® Business Services International**, Seestr. 37, D-82237 Woerthsee-Munich, phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272 email: bsi@bsi-training.de Internet: www.bsi-training.de



Redaktion:

Herr Sonntag, warum geht es bei Customer Relationship-Management nicht nur darum, Software einzuführen und den Kunden ins Visier zu nehmen?

Bernhard J. Sonntag:

Es ist sicher sehr wichtig, mit bestehenden Kunden weitere Geschäfte zu machen. Dafür sind gute Geschäftsbeziehungen sehr wichtig. Diese Beziehungen zu pflegen und innovativ zu gestalten, um gemeinsam ein partnerschaftliches Business-Development zu realisieren, ist stets die Aufgabe für jedes Unternehmen. Es geht bei diesem Themenkomplex aber darum, **neue Kunden zu gewinnen und Relationship-Management in vielfältige Richtungen zu gestalten** wie z.B Relationship zu Finanzgebern Lieferanten, aber auch zu den eigenen Mitarbeitern als dem Human Capital.

Redaktion:

Es gibt inzwischen eine Vielfalt von CRM-Lösungen. Können die Unternehmen damit auf ein höheres Niveau von Customer Relationship-Management kommen, wenn die CRM-Lösung richtig ausgewählt und erfolgreich eingeführt ist?

Bernhard J. Sonntag:

Eine qualifizierte passende CRM-Lösung ist sicher für viele Unternehmen wichtig, allerdings ist sehr oft das wirkliche Thema „Relationship-Management“ nicht erledigt, sondern damit fängt oft ein **Bewußtseinsmachungs-Prozess** im Unternehmen erst an.

Redaktion:

Was meinen Sie konkret mit „Bewußtseinsmachungs-Prozess“?

Bernhard J. Sonntag:

Wenn eine CRM-Lösung qualifiziert eingesetzt und genutzt werden soll, müssen auch gewisse Rahmenbedingen erfüllt sein. Da geht es eben nicht nur um Hardware und Software, sondern erst mal um „mindware“.

Redaktion:

Was meinen Sie mit „mindware“?

Bernhard J. Sonntag:

Mit „mindware“ meine ich zunächst die Denk- und Bewusstseinshaltung der Mitarbeiter im Unternehmen. Dazu gehören auch **Corporate Culture (CC) und Corporate Identity (CI)** im Unternehmen. Spätestens mit dieser Thematisierung von Relationship-Management wird dieses Thema zur **Chefsache**.

Aktuelle Termine, Anmeldung und weitere Informationen bei **BSI® Business Services International**, Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich, phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272, Email: bsi@bsi-training.de / Internet: www.bsi-training.de

Redaktion:

Geht das Thema dann nicht über CRM hinaus?

Bernhard J. Sonntag:

Mit Sicherheit ist das Thema komplexer. Es geht aber gerade darum, diese Komplexität zu managen. Wer das nicht sehr ernst nimmt, nicht in der vollen Komplexität wahrnimmt und permanent bearbeitet, hat möglicherweise kontraproduktive Effekte.

Redaktion:

Herr Sonntag, können Sie uns hierzu ein Beispiel nennen?

Bernhard J. Sonntag:

Erfahrungen zeigen uns, dass gerade z.B. beim Reklamationsmanagement sehr viel Relationship-Fähigkeiten der Mitarbeiter unter Beweis gestellt werden müssen.

Sehr oft reagieren Unternehmen bei einer Kundenreklamation, insbesondere wenn es um die Rechnungsstellung geht, nur mit Ignoranz und weiteren Mahnungen, obwohl der Kunde mehrfach schriftlich die Situation dargestellt hat sogar mit Angabe von notwendigen Daten zur Vereinfachung der Rechnungsüberprüfung und mit der Bitte um Rückruf zur Klärung. Man kann es kaum glauben, aber unsere „Rechnungen werden eben automatisch erstellt Dank der schlaunen Software“. So sind oft die Antworten selbst von renommierten Unternehmen. Das Unternehmen kommuniziert nicht gerne persönlich per Telefon mit dem Kunden auch nicht im „Notfall“. Mangelnde interne Kommunikation (Buchhaltung und Kundenservice sind wohl zwei verschiedene paar Schuhe), unqualitative Kundenbetreuung zeigt, dass fehlender Stellenwert von Relationship-Management und Customer Relationship-Management als eine gesamte Strategie und Vorgehen im Unternehmen tatsächlich eine harte Realität ist.

Redaktion:

Also so lange das Beziehungsdenken als „mindware“ im Unternehmen unterernährt ist, kann eine CRM-Lösung in Form von Hard- und Software nicht erfolgreich sein, sondern sogar kontraproduktiv.

Bernhard J. Sonntag:

Software kann uns nur dann helfen, wenn wir die uns dadurch gebotenen Möglichkeiten richtig nutzen, die Informationen richtig verarbeiten und nach außen hin richtig kommunizieren im Sinne von Beziehungspflege und Beziehungsaufbau. Das kann uns keine Software abnehmen. Im „Internetzeitalter“ haben wir ohnehin schon viele Möglichkeiten, uns über den Markt, die Kunden, das Potential und über die Businesspartner zu informieren, um diese besser kennenzulernen. Aber das Wissen alleine reicht nicht aus, um Relationship-Management qualitativ und zukunftsorientiert zu betreiben. Der entscheidende Faktor ist das Bewusstsein im Sinne von Kunden, potentiellen Kunden, internen und externen Businesspartner sowie im Sinne von **Unternehmensentwicklung, Unternehmensimage und damit einer Steigerung von Unternehmenswerten.**

Redaktion:

Das heißt, das Basisbewusstsein des Unternehmens, Relationship-Management als Strategie und entscheidender Erfolgsfaktor zu verstehen, muss stimmen, sonst bleibt eine Traumvilla nur auf Sand gebaut.

Bernhard J. Sonntag:

Das Relationship-Management ist **eine unternehmerische Querschnittsfunktion**, gleichzeitig ist das aber auch **eine Business-Querschnittsfunktion**, weil alle unternehmerischen Funktionen und businessorientierten Funktionen in irgendeiner Beziehung zu einander stehen. Wir haben zu tun mit der Beziehung, sprich Relation zu den Menschen, zu den Produkten, zu Hardware, zu Software und auch zu den ganzen Umfeld-Gegebenheiten.

Redaktion:

Wie kann man diese unternehmerische Querschnittsfunktion messbar machen?

Bernhard J. Sonntag:

Das Ganze ist vergleichbar auch mit dem Unternehmens-Controlling als unternehmerische Querschnittsfunktion. Damit wird eine sehr hohe Komplexität **abbildbar**. In Zukunft wird es darauf ankommen, dass diese Querschnittsfunktion auf eine Basis gestellt wird, die eine unternehmerische, visionäre Bedeutung hat und dementsprechend auch in die unternehmerische Landschaft eingebettet ist. Zum anderen gilt es in Zukunft auch die weichen Faktoren **bewertbar** zu machen und in einer Art Balanced Score Card-Systematik zu integrieren. Dabei werden additive Werte sichtbar gemacht, die durch ein qualifiziertes RSM entstehen. Diese Werte werden dann entsprechend mit den unternehmerischen Zielsetzungen unter einem Business Development-Prozess weiterentwickelt und haben letztendlich auch Bedeutung, wenn ein Unternehmen an die Börse geht. Tendenziell sind Investor-Relations ja auch schon Parameter, die ein unabdingbares Muß für die Unternehmen sind, die public gehen. Hier kann man jetzt auch anfangen zu bewerten, den Attraktionsgrad einer Beziehung und das dann mit **Faszinations-Differenzierungen** in die Balanced Score Card einfließen lassen.

Die Frage wird also in Zukunft sein, wie faszinierend ein Unternehmen mit seinen Produkten, seinen Mitarbeitern, mit seinem Image, einmal dem Firmenimage, dann mit dem Leistungsimage mit seiner Wirkung auf den Markt und umgekehrt ist. Wie attraktiv ist ein Unternehmen, wie faszinierend wirkt ein Unternehmen, damit es überhaupt **die Attraktivität** hat, um zum einen das notwendige Kapital an sich zu ziehen über Finanzgeber, und zum anderen die qualifizierten High Potentials als Human Capital anzuziehen, damit es die Innovationskraft für die Bearbeitung der Märkte haben wird.

In den Veranstaltungen zum Thema Relationship-Management erhalten Sie **Checklisten** und **Hilfsmittel** sowie **weitere Informationen** rings um das Thema „Relationship-Management“, damit Sie Ihr RSM / CRM zukunftsorientiert gestalten.

**Wichtige Tipps für das Thema RSM / CRM:
Seminar / Workshop bundesweit**

Über wichtige Faktoren für ein relationshiporientiertes Business-Development informiert **Bernhard Sonntag** bundesweit bei dem 2-tägigen Seminar / Workshop „**CRM: intern und extern Relationship-Management**“ – eine **strategische Herausforderung für jedes Unternehmen**. Die Veranstaltungen wenden sich vor allem an Geschäftsführer/innen, Unternehmer /innen, Führungskräfte, Leiter/innen der Bereiche Marketing, Vertrieb, Business-Development, Kundenservice und Außendienst, Call Center-Management, Key Account Manager. Die Teilnehmer lernen neue Möglichkeiten für den Aufbau und die innovative Pflege von Kunden-Netzwerken, beziehungsfördernde Kommunikationselemente, Best Practices für Relationship-Management zur Neukundengewinnung, Instrumente für eine qualifizierte Beziehungspflege kennen.

Aktuelle Termine, Anmeldung und weitere Informationen bei **BSI® Business Services International**, Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich, **phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272, Email: bsi@bsi-training.de / Internet: www.bsi-training.de**

Aktuelle Termine, Anmeldung und weitere Informationen bei **BSI® Business Services International**, Seestr. 37, D-82237 Woerthsee – Munich, **phone: +49 8153 9811-0, fax: +49 8153 8272, Email: bsi@bsi-training.de / Internet: www.bsi-training.de**