

CRM

Stand: 28.02.2025

Was ist CRM?

Durch Massenprodukte und enormes wirtschaftliches Wachstum werden die Behandlung und der Kontakt zum Kunden immer unpersönlicher. Viele Unternehmen haben sich dadurch von ihren Kunden entfremdet und den Anschluss an relevante Kundeninteressen verloren. Die Folge ist eine geringe Kundenzufriedenheit und -loyalität. Um dieses Problem in den Griff zu bekommen, setzen Unternehmen verstärkt auf Maßnahmen des CRMs. Der Kunde soll hierbei möglichst gut behandelt werden und problemlos die Informationen oder den Service bekommen, den er auch benötigt – auch wenn dies zusätzlichen Aufwand für das betreuende Unternehmen bedeutete.

Eine kundenorientierte Betreuung setzt die Transparenz der Interessenten und Kunden voraus. Ohne eine solche Transparenz können keine zielführenden Maßnahmen zur Kundengewinnung und -betreuung durchgeführt werden. Erst durch die Schaffung der benötigten Transparenz im Unternehmen wird erkenntlich, welche die angestrebte Zielgruppe eines Unternehmens ist. Es gilt zu erfassen, wie sich diese Personen im Online- und Offline-Bereich verhalten, um deren Ansprache weiterhin zu optimieren. Das CRM stellt daher für Unternehmen aufgrund des prozesshaften Charakters eine langfristige Marketingaufgabe dar.

Beim Customer Relationship Management handelt es sich daher um einen konzeptionellen Ansatz im Marketing, der eine ganzheitliche und einzelkundenorientierte Betreuung von Zielpersonen durch integrierte Marketingmaßnahmen anstrebt. Im Kern geht es um die zielorientierte Ausgestaltung von Beziehungen zu Kunden. Die Grundlage hierfür bildet eine Datenbank, die alle erforderlichen Informationen für die Schaffung eines Mehrwertes in der Kundenbeziehung bereitstellt.

CRM im Online-Marketing

Aufgrund der notwendigen Verzahnung von Online- und Offline-Aktivitäten eines Unternehmens sollte es keine Differenzierung zwischen dem traditionellen Customer Relationship Management im Offline-Bereich und dem E-CRM geben. Schließlich lässt sich ein und dieselbe Person nicht in einen Online- und Offlinenutzer aufteilen. Daher erfolgt jede Form des CRMs ganzheitlich, medien- und kanalübergreifend und richtet sich auf den einzelnen Interessenten oder Kunden aus. Nur dann kann ein CRM erfolgreich umgesetzt werden.

CRM-Systeme

Ein aktives Vertriebsteam erzeugt jeden Tag eine riesige Menge an Kundendaten. Die Mitarbeiter sprechen vor Ort mit Kunden, treffen Interessenten und sammeln wertvolle Informationen – doch diese Daten werden meist nur unzureichend gespeichert. Dabei können Einzelheiten verloren gehen, die einen wichtigen Mehrwert für die Kundenansprache darstellen. Daher benutzen viele Unternehmen heutzutage Customer Relationship Systeme, mit denen diese Prozesse automatisiert und zentral verwaltet werden können. Ein CRM-System ermöglicht eine gezielte und personalisierte Kundenpflege. Ein solches System trägt entscheidend zum Unternehmenserfolg bei, da durch diese die gesamte Historie aller

Kundeninteraktionen verfolgt werden können.

In einem CRM-System können Unternehmen daher alle Kunden, Interessenten und Serviceanfragen zusammen mit sämtlichen Kontaktinformationen in einer zentralen Kundendatenbank speichern. Diese Informationen stehen dann jederzeit auf Mobilgeräten als auch auf Desktop-Computern zur Verfügung. So haben Unternehmen jederzeit einen umfassenden Überblick über alle Kundeninteraktionen und können immer auf die Informationen zugreifen, sobald diese benötigt werden. Marketingexperten identifizieren so mögliche Umsatzchancen für die Lead-Generierung und erstellen genauere Prognosen über zu erwartende Ergebnisse. CRM-Systeme können dazu helfen, neue Leads einfach und schnell zu identifizieren und zu der bestehenden Datenbank hinzuzufügen. So erstellen Unternehmen personalisierte Unterlagen und Ansprachen für ihre Kunden, sodass sich die Reaktionszeit stark verringert.

Dank genauerer Informationen verbessern Unternehmen zudem ihre Servicequalität und begeistern bestehende Kunden. Und aus zufriedenen Kunden werden mit hoher Wahrscheinlichkeit Stammkunden. Den größten Nutzen und die höchste Steigerung der Produktivität erzielen Unternehmen, wenn diese ein CRM-System nicht nur auf Vertrieb und Service beschränken, sondern dieses im gesamten Unternehmen integrieren.