Special Innovation

Käufer hegen und pflegen

Wer seine Kundenbeziehungen intensiviert, hat mehr vom Business. Strategisches Denken führt zum Erfolg.

Sonja Gerstl

Was klassisches Customer Relationship Management (CMR) für Unternehmen und seine Kunden tun kann, ist leicht erklärt. Zumindest für Josef Thoma, Leiter des Contact-Centers und Applikationsbusiness für Zentral- und Osteuropa bei Alcatel-Lucent: „Nehmen wir den Internet-Buchhändler Amazon. Wer jemals dort gekauft hat, weiß, dass jede Aktion, die man dort ausführt, mitgeschnitten und ausgewertet wird. Wenn ich mir also eine CD einer Verdi-Oper ansehe, dann werden mir sofort weitere Verdi-Werke vorgeschlagen, vielleicht auch noch Reiseführer über Italien und so fort."

Das CRM-Werkzeug, das diese Leistung vollbringt, nennt sich Data-Warehouse und ist eine Datenbankapplikation, die Anhaltspunkte über das Kaufverhalten und die Präferenzen des Kunden liefert. Das zweite zentrale Werkzeug für CRM ist das Contact-Center. Dieses fungiert als unmittelbares Kommunikationszentrum. „Leider werden Contact-Center oftmals lediglich als Cost-Center wahrgenommen. Wenn man jedoch in Betracht zieht, dass eine aufrechte Kundenbeziehung der wohl wertvollste Aktivposten eines Unternehmens ist, dann lohnt es sich, hier zu investieren. Schließlich gilt: Steigt die Kundenbindung, so steigt auch der Gewinn", ist Thoma überzeugt.

Kommunikationslogistik

Die Zielrichtung von CRM liegt in der Pflege der Stammklientel und der Gewinnung neuer Kunden. Damit werden Parameter wie Wiederkaufrate, Weiterempfehlung, Cross-Buying, Kaufintensität und Käuferabwanderung entscheidend beeinflusst. So gesehen kann man CRM mit Kommunikationslogistik übersetzen. Generell agiert Kundenbeziehungsmanagement auf Basis von Datenbankinhalten. Selbige werden einer Benutzergruppe zur Verfügung gestellt, die mit dieser Ziele umsetzt. Unbestritten ist, dass die Methode eine Voraussetzung für den Markterfolg von Unternehmen ist. Aber ist sie auch ausreichend?

„CRM ist Strategie und Projekt. CRM ist kein Produkt", lautet für Thoma die oberste Prämisse für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement. Er ist überzeugt davon, dass kein Produkt dieser Welt die unternehmensinterne Auseinandersetzung damit, wie Kundenbeziehungen gestaltet werden sollen, ersetzen kann: „Das bedeutet, dass eine Organisation zugrunde liegen muss, die eine Umsetzung erst ermöglicht. Ohne diese Strategie, die vom gesamten Unternehmen getragen werden muss, ist CRM nicht machbar." Lösungen könne man nun einmal nicht als Produkt kaufen, sondern man müsse die dafür bereitstehenden Technologien den jeweiligen Gegebenheiten entsprechend einrichten und kontinuierlich adaptieren. „Einerseits gibt es kaum ein Unternehmen, das – nachdem es erstmalig eine Implementierung gemacht hat – nunmehr aufgrund dieses Lernprozesses weiß, was es wirklich will", stellt Thoma fest, „andererseits ändern sich mit der Zeit die Kundenanforderungen und damit auch die strategische Ausrichtung der Firmen. So wird die Flexibilität des verwendeten Systems im Sinne einer Investitionssicherung wertvoll."

www.alcatel-lucent.at

Investitionen ins Kundenbeziehungsmanagement zahlen sich aus, denn nur loyale Kunden steigern den Unternehmensgewinn. Foto: Bilderbox.com