

Link: <https://www.computerwoche.de/a/vorbild-fuer-crm-sein,2486072>

Antworten von Mario Pufahl

Vorbild für CRM sein

Datum: 15.06.2011

Autor(en):Elke Senger-Wiechers

CRM-Projekte müssen vom Management getrieben und laufend promotet werden - andernfalls drohen sie zu scheitern. Der CRM-Berater Mario Pufahl von der ec4u expert consulting ag über die Kunst, CRM als Philosophie im Unternehmen zu etablieren.



Mario A. Pufahl ist Partner und Mitglied der Geschäftsleitung der ec4u expert consulting ag. Er verantwortet den Bereich Business Development, Marketing, Alliances and Strategy.

Foto: ec4 expert consulting ag

Welche Aufgaben hat das Top-Management im Rahmen eines CRM-Projektes?

Das Top-Management muss die **CRM-Strategie**¹ und -Ziele aus der Unternehmensstrategie ableiten und die Kommunikation für CRM kontinuierlich unterstützen. Es passiert häufig, dass das Management beim Kick-Off dabei ist, und danach hört man nie wieder etwas. Das Management muss aber dranbleiben. Natürlich nicht täglich, aber alle ein, zwei Monate sollte es im Rahmen einer Unternehmenszeitschrift oder anderer Publikationen bis hin zur Einführung mitteilen, wo das Unternehmen mit dem Thema CRM steht und warum es weiterhin wichtig ist. Die Führungsebene muss auch Vorbild für CRM sein. Das Management eines großen Pharmaunternehmens hat zum Beispiel von seinen Mitarbeitern gefordert, dass Kundenbesuche dokumentiert werden. Folglich macht das Management das jetzt auch. Das hat natürlich Vorbildcharakter.

eMagazin SPOT 4 zum Thema CRM



Foto: Maersk DAMCO

Der Markt für Customer-Relationship-Management-Lösungen wächst ungebrochen. Daher sollen die Ausgaben für CRM-Systeme in diesem Jahr im Vergleich zu allen anderen Softwarebereichen am stärksten steigen. Lesen Sie im aktuellen eMagazin SPOT welche Faktoren eine wichtige Rolle spielen, damit CRM in Ihren Unternehmen erfolgreich implementiert werden kann.

Hier⁵ geht's zum eMagazin

Ist das wirklich ausreichend, damit ein Unternehmen eine neue CRM-Philosophie verinnerlicht und auch lebt?

Ein weiterer wichtiger Punkt ist ein strukturiertes **Change Management²**, das das Management unterstützen muss. Sinnvoller sind dabei wenige Maßnahmen, die korrekt und nachhaltig durchgeführt werden als viele Maßnahmen, die nur ein bisschen umgesetzt werden. Die Treiber und Initiatoren des Projektes müssen die Ziele eines CRM-Projektes im Unternehmen vermitteln. Die muss man den Mitarbeitern erklären. Ganz besonders die einzelnen Stakeholder und deren Anliegen müssen klar adressiert werden. Jemand aus dem Top-Management interessiert sich eher dafür ob die Prozesse kostengünstiger werden oder wie hoch die Betriebskosten des **Kundenbeziehungsmanagements³** insgesamt sind. Ein Endanwender wird eher wissen wollen, wie sich seine tägliche Arbeit verändert.

CRM-Systeme sollen unterstützen, nicht überwachen

Wie kann das Management die Mitarbeiter mit ins Boot holen?

Den Nutzen für die Mitarbeiter herauszuarbeiten halte ich für einen der wichtigsten Punkte. Man muss den Mitarbeitern klar machen, dass das neue Kundenmanagementsystem unterstützt und nicht überwacht. Sollte es Dinge geben, die kontrollieren - und die gibt es beim Controlling immer -, muss man den Mitarbeitern das transparent machen. Für die meisten Mitarbeiter ist es interessanterweise gar nicht das Problem, dass sie durchschaubarer werden. Das größte Problem haben die Mitarbeiter damit, dass sie nicht wissen, in welcher Form sie überwacht werden. Hier sollten die Unternehmen frühzeitig den Betriebsrat mit einbeziehen. Nur so findet man eine allgemein akzeptierte Lösung, die in der Regel auch von den Mitarbeitern mitgetragen wird.

Wie lässt sich schließlich die Bereitschaft erhöhen, mit der neuen Software zu arbeiten?

Man muss Anreize setzen. Das können variable Gehaltsanteile sein wie zum Beispiel zehn Prozent Bonus, abhängig von der Qualität der Kundendaten. Dadurch kann sich der Mitarbeiter entsprechend Zeit zur Pflege nehmen, ohne auf Geld zu verzichten. Außerdem muss man darauf achten, dass die Usability hoch ist und einzelne Prozessschritte vereinfacht werden. Wenn ein Mitarbeiter sieben Klicks mehr machen muss, wird die Bereitschaft eher gering sein. Im Vergleich zum bisherigen Status quo sollte das CRM-Projekt also einen Mehrwert bieten. Ein weiterer wichtiger Punkt: eine gute Schulung auf der neuen **CRM-Software⁴**. Die Mitarbeiter müssen verstehen, warum sie mit der neuen Software arbeiten und was es ihnen fachlich bringt.

Weiterführende Infos

Erfahren Sie mehr zu den Themen:

Mobiles CRM von Strker Europe⁶

Outdoor CRM⁷

Soziale Netzwerke und CRM⁸

Links im Artikel:

- ¹ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908362/>
 - ² <https://www.computerwoche.de/software/crm/2368388/index2.html>
 - ³ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370296/>
 - ⁴ <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle-crm/1900931/>
 - ⁵ <https://www.computerwoche.de/aktionen/oracle-crm/spot201104/>
 - ⁶ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370391/>
 - ⁷ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370400/>
 - ⁸ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2362961/>
-

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.