

# Philosophie der ganzheitlichen Kundenpflege

## Customer Relationship Management



**Die Zeiten sind vorbei, als der Produktpreis noch der einzig glückseligmachende Faktor für den Unternehmenserfolg war. Der Grund: Preis kann heute jeder und die ehemaligen Stammkunden werden im übertragenen Sinne mehr und mehr zu „scheuen Rehen“, die auf der Lichtung des Waldes ständig nach neuen Plätzen suchen mit extra frischen Knospen und Gräsern. Deshalb steht die Kundenpflege mehr und mehr im Blickfeld des Fachhändlers und seiner Mitarbeiter. Um diese optimal gestalten zu können, gibt es die digitale Lösung für ein Kundenbeziehungsmanagement, das alle Informationen aus dem Unternehmen bündelt und jedem Verantwortlichen bereitstellt: CRM.**

„Jeder Unternehmer hat einen Vorgesetzten – und das ist der Markt.“ Daraus folgert: „Der Sinn eines Unternehmens ist, einen Kunden zu generieren und zu behalten.“ Beide Thesen stammen von demselben Ökonomen Peter Drucker. Auch wenn er sie bereits im vorigen Jahrhundert aufgestellt hat, haben diese Worte nichts an ihrer Bedeutung verloren, vielmehr werden sie heute ernster genommen denn je.

Um die notwendige Kundenzufriedenheit zu erreichen, kommt es auf die Sammlung unzähliger Informationen an. Diese können über Telefonate oder Emails zum Fachhändler gelangen, durch Gespräche am Verkaufstresen oder „unbedingt“ durch Analyse der bereits abgeschlossenen Geschäfte. Jede Facette kann hier wichtig sein. Kein Mitarbeiter darf sich der Informationsbündelung entziehen. Denn nur so kann das Wissen auch wieder an alle anderen weitergegeben werden.

Solch eine Wissensdatenbank lebt von der Vielfalt der Informationen, erschwert damit aber gleichzeitig die effektive Nutzung.

Und hier kommt das CRM-System ins Spiel, das alle Informationen dokumentiert und allen Usern effizient zur Verfügung stellt. Egal ob Chef, Außendienst, Fachberater oder Theken-Verkäufer – alle haben den gleichen Wissensstand von jedem Kunden.

Ob jetzt nun die Digitalisierung oder das CRM der Vorreiter ist, ist nicht eindeutig festzumachen. Aber beide haben das gleiche Ziel: Analoge Werte in digitaler Form darzustellen, um eine allgemeine Verfügbarkeit und die Verarbeitung großer Datenmengen zu gewährleisten. Während es in der Digitalisierung um das Finden, Sam-

meln und Speichern von Informationen geht, will das CRM Kunden finden, deren Daten verordnungsgemäß speichern und nach Mustern selektieren.

Um der gesamten Kooperation ein leistungsstarkes und tragfähiges CRM-System anbieten zu können, hat die Infokom gemeinsam mit der Kooperationszentrale ein Screening durchgeführt, um die praktikable und anwenderfreundliche Lösung für alle – Gesellschafter, Zentrallager und Zentrale – zu finden. Die Wahl fiel letztendlich auf den Anbieter SuperOffice, der sich bereits seit 25 Jahren mit dem Kundenbeziehungsmanagement beschäftigt.

Die Empfehlung einer externen Software bedeutet nicht, dass die Infokom damit als Ansprechpartner für das Kundenmanagement wegfällt. Vielmehr bietet sie wie bei allen anderen Systemen den für die Gesellschafterhäuser wichtigen „Full Service“ an. Der Kunde bleibt also auch nach dem Kauf nicht allein mit seinem Produkt. Von der Präsentation über die Beratung bis hin zur Inbetriebnahme mit anschließendem Support ist die Infokom mit an Bord. Sie übernimmt die Anbindung an die InfoPro Warenwirtschaft. Die Verknüpfung mit anderen WWS ist ebenfalls möglich.

Die Integration der CRM-Lösung in die Systeme der Gesellschafterhäuser ist vergleichsweise einfach.

Da InfoCRM – so der Name der kooperations-eigenen Lösung – über die EUROBAUSTOFF Cloud betrieben wird, sind die technischen Voraussetzungen und deren Bereitstellung leicht zu lösen. Und der User kann mühelos über seinen Browser auf das Programm zurückgreifen. Auch mit dem Support und den Upgrades hat er nichts zu tun.

Und was bietet da die InfoCRM? Sie stellt eine Kundenplattform dar mit 360°-Rundumblick. Allein in der Basisfunktion zieht das CRM folgende Informationsquellen auf der Plattform zusammen:

- Kundenkontakte
- Dokumente
- Anfragen
- Gesprächsnotizen
- ERP/WaWi
- Kalender
- E-Mails
- Angebote
- Auswertungen
- Baustellenprojekte

Der IT-Kongress 2019 Anfang des Jahres in Bad Nauheim hat gezeigt, dass die Infokom nach ihrer Neustrukturierung und –positionierung wieder als Dienstleister in den Fokus vieler Gesellschafter geraten ist. Die Konzentration auf ihre Kernkompetenzen (Software, Systeme und Support) wird von den Fachhändlern goutiert. Der Kongress machte aber auch deutlich, dass viele Gesellschafter das Portfolio und die Möglichkeiten, die darin stecken, nicht kennen. Grund genug für die Redaktion durchblick, Software und System in regelmäßigen Abständen im Heft vorzustellen. In durchblick 3/2019 wurde das Cloud Computing vorgestellt, in dieser Ausgabe folgt das CRM-System.



Die Anzahl der unterschiedlichen Informationsquellen mag zunächst erschrecken, aber es handelt sich in allen Punkten um Informationen, die bereits heute – zumindest mündlich – zwischen den Usern gelegentlich bis

## 360°-Sicht auf Ihre Kontakte

Basisfunktionalitäten



## Erweiterung der CRM-Basis-Funktion durch Partner-Tools



häufig ausgetauscht werden. Der Unterschied zum CRM liegt auf der Hand:

- Schriftliche Informationen sind jederzeit und für alle einsehbar,
- Informationen gehen nicht verloren bzw. werden nicht an alle weitergegeben,
- Durch Aufruf des aktuellen Kundenkontos während des Gesprächs zeigt sich das Verkaufspersonal stets umfassend über den Kunden informiert und vermittelt damit Wertschätzung.

InfoCRM ist auf die wirklich wichtigen Prozesse und Informationen reduziert worden. Mehr Möglichkeiten würde auch mehr Arbeitszeit und kompliziertere Bedienung bedeuten. Grundsätzlich spielt der Zeitfaktor aber eine untergeordnete Rolle. Bei professionellem Umgang mit dem CRM – und das ist nach kurzer Einarbeitungszeit möglich – lässt sich die Zeit für die Informationseingabe ausgleichen. Denn schließlich geben alle am CRM beteiligten ihre Informationen kundenspezifisch ein und stellen

sie jedem anderen User zur Verfügung. Das spart jedem Mitarbeiter Zeit bei der sonst früher üblichen Suche nach einzelnen Daten und Fakten an den unterschiedlichsten Stellen im EDV-System. Als Beispiel sei hier nur der Außendienstler erwähnt, der über das mobile CRM direkt auf das „Kundenkonto“ greifen kann und nicht erst mit den Innendienst-Kollegen telefonieren muss.

Die Erweiterung des CRM-Basissystems ist trotz allem möglich. Hier wird eine Vielzahl an Tools angeboten, die zusätzliche Informationen aus den unterschiedlichsten Bereichen heranziehen. Das reicht vom eSigning und dem Kalender-Sync über die Marketingautomation bis hin zu Vertriebssteuerung-KanBan Board und Routenplanung.

Der Erfolg eines CRM-Systems hängt von zwei Faktoren ab. Da sind zum einen die Informationen, die eingestellt werden, und zum anderen die Informationen, die später abgerufen und im Kundengespräch genutzt werden. Was so banal klingt, ist zunächst die größte Hürde. Diese zu überspringen und allgemeine Akzeptanz zu erreichen, ist Aufgabe des Führungspersonals. Die Datenpflege selber konsequent zu betreiben und von jedem anderen einzufordern ist der erste Schritt. Der zweite ist die Nutzung der Informationen, die sich der Chef aus dem System selber zieht und dies auch entsprechend kommuniziert. Ist das InfoCRM akzeptiert, ist es nicht mehr weit zur Angebotsverwaltung, zu Marketing-Kampagnen und zu vielen Service-Dienstleistungen, die den Kunden angeboten werden können.

### InfoCRM hat für jede Seite eindeutige Vorteile:

1. Der Geschäftspartner – egal, ob Handwerker oder Lieferant – erfährt durch optimal informierte Gesprächspartner auf Handelssseite eine höhere Wertschätzung.
2. Der CRM-User bekommt Kunden, die er dank zusätzlicher Informationen wesentlich besser einschätzen kann. ■