

Customer Relations Management CRM - die Kunst Firmenwissen zu dokumentieren

Erfolgreiche Verkäufer glänzen durch einen guten Draht zum Kunden und eine proaktive Umsetzung der Kundenwünsche. Soweit die gute Nachricht. Meist liegen ihre Stärken jedoch eher in der Kommunikation als in der Dokumentation. Und damit kommen wir zur schlechten Nachricht: denn jeder Mitarbeiter, der über Know-How und Insider Wissen verfügt, kann zum Risikofaktor werden.

Relevant für die künftige Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit jedes Unternehmens ist nicht, wie viel Wissen in den Köpfen jedes Einzelnen steckt, sondern wie dieses dauerhaft als gemeinsame Zugriffs- und Wissensplattform gestaltet werden kann. Bezogen auf unseren erfolgreichen Vertriebsmann lautet die Herausforderung der Zukunft, wie er seine Kundendaten so verwaltet, dass darauf von mehreren Standorten aus personenunabhängig zugegriffen werden kann. Idealerweise sind alle Kundendaten zu jeder Zeit elektronisch abrufbar.

Nichts leichter als das. Der Markt für Customer Relations Management Systeme (CRM) boomt seit vielen Jahren, denn nichts ist wichtiger als den Kunden im Fokus zu haben. Und dazu gehört die professionelle Verwaltung von Kundendaten zum Aufbau eines intensiven Kundenbeziehungsmanagements.

Das Ganze hat jedoch einen Haken. Ein CRM-System funktioniert nur dann, wenn Wissen aktuell und standardisiert abgerufen werden kann - sich die Bedürfnisse der Vertriebsmitarbeiter darin also widerspiegeln. Für unseren kontaktfreudigen aber dokumentationsmuffeligen Vertriebsmann bedeutet das zwangsläufig, sich mit den Vertriebskollegen zusammen zusetzen und ein Kundendatenpflege-Projekt aufzusetzen. Auch wenn die Kollegen mit den Augen rollen werden, Sie vermeiden damit einen häufigen und teuren Fehler: sofort in neue IT-Tools zu investieren.

Nutzen Sie die Erfahrungen und Kompetenzen im eigenen Hause und erfragen Sie zunächst gezielt, welche Kundendaten der Vertrieb wann in welcher Komplexität benötigt. Dann ist gemeinsam mit der hauseigenen IT-Abteilung zu prüfen, was die bestehenden Groupware-Programme wie MS Outlook, Lotus Notes oder GroupWise leisten können. Anschließend sollte der Ablauf, wie Kundenwissen künftig erhoben und verwaltet wird, idealtypisch beschrieben werden. Auch bestehende Ablagen in Papier und EDV sollten hier Beachtung finden.

Anschließend kann eine wirtschaftlich fundierte Entscheidung getroffen werden, ob sich eine neue Software tatsächlich rechnet. Damit beschreiten Sie den richtigen Weg. Sie vermeiden u.U. eine große Enttäuschung: das neu erstandene kostenintensive

System wird von den Mitarbeitern nicht wie erhofft genutzt. Die Begründungen sind vielfältig: „Das neue System kommt zum falschen Zeitpunkt oder den Vertriebsmitarbeitern wird wieder eine neue Plattform aufgedrängt oder das Programm ist zu kompliziert und zeitaufwändig“. Das Resultat: die Mitarbeiter sind frustriert und sitzen das neue Programm aus.

Machen Sie es Ihren Vertriebsmitarbeitern so einfach wie möglich und prüfen Sie, welche Möglichkeiten Ihre Groupware zur Kundendatenverwaltung bieten.

Schritt 1:

- Erheben Sie mit dem Vertrieb, welche Daten zu welchem Zeitpunkt verfügbar sein sollen.
- Erfragen Sie, welche Daten Außendienstler noch „im Kopf“ oder in eigenen Systemen verwalten.
- Beziehen Sie Ihre IT-Abteilung ein und klären Sie, welche Daten aus Ihrer ERP, oder anderen Datenbanken erhoben werden müssen. Daten zu Kunden und Lieferanten sind z.B. häufig in SAP hinterlegt, Wunschkunden und „Anbahnungskontakte“ können in vielen Systemen nicht sinnvoll angelegt werden.
- Legen Sie fest, was automatisiert erstellt werden kann, was händisch gepflegt werden sollte.

Schritt 2:

Überprüfen Sie, was Sie ohne Probleme in Ihrer Groupware (MS Outlook, Lotus Notes oder GroupWise) abbilden können. Die Kontakt-Features sind sehr komfortabel und bieten viele Möglichkeiten. Alle Elemente können problemlos untereinander „verlinkt“ werden, so dass beispielsweise Kontakte im Kalender oder in der Aufgabenliste auch auf Wiedervorlage gelegt werden können.

Schritt 3:

Am Beispiel von Outlook: Idealtypische Verwaltung von Kontakten

- Kundenkontakte sollten nicht personalisiert werden: daher sollten alle am Vertrieb beteiligten Personen ihre Kundendaten und Anbahnungskontakte gemeinsam in einem *öffentlichen Kontakteordner* verwalten. Man kann die Zugriffsrechte auf diesen Ordner auf den Vertrieb beschränken.
- Unterschiedliche Ansprechpartner sollten erfasst werden.

- Das Textfeld des Kontaktes wird nach festgelegten Kriterien gepflegt und ggfs. über ein Formular spezifisch angepasst.
- Die Kundendatenverwaltung ist im Mailprogramm integriert; wenn eine E-Mail des Ansprechpartners mit Signatur vorliegt, können die Daten mit wenigen Klicks übernommen werden.
- Kunden können über Serien-Mails persönlich angeschrieben werden – damit können Sie Newsletter an Kunden kostengünstig und regelmäßig versenden.
- In der Stellvertretersituation kann z.B. der Workflow im Textfeld des Kontaktes festgehalten werden und der Stellvertreter kann den Status Quo sofort erfassen. Damit implementieren Sie eine professionelle Wissensdokumentation und damit Firmenwissen.

Schritt 4:

- Erstellen Sie eine kurzen Beschreibung zur verbindlichen Nutzung der gemeinsamen Kontakte
- Definieren Sie über eine Arbeitsanweisung den idealtypischen Standard für einen Kontakt (Wie werden welche Felder ausgefüllt?)
- Importieren Sie Kunden-Adressen aus der ERP in Excel und anschließend in Outlook.
- Definieren Sie ein Verfahren, wer bis wann die weiteren bestehenden Kontakte des Vertriebs eingibt.
- Beschreiben Sie einen verbindlichen Prozess, wie künftig Kontakte kontinuierlich gepflegt werden.

Beispiel:

Name	Anklicken und nach Muster ausfüllen, z.B. Dr.-Titel bei Namenszusatz einfügen Es muss festgelegt werden, ob für jeden Ansprechpartner ein eigener Kontakt angelegt wird
Position	Welche Positionen sind relevant und werden berücksichtigt?
Firma	Es sollte einen Standard zum Firmennamen geben, sodass dieser immer gleich geschrieben wird

Speichern unter	Es wird empfohlen, erst nach Firma, dann nach Personen auszuwählen – Variante 4
Telefon mit Durchwahl, Fax, E-Mail-Adresse	So einfügen, dass über Blackberry oder Telefon-Software automatische Anwahl möglich wird
Adresse postalisch	Anklicken und einfügen
Textfeld	Standard erstellen, wer was dokumentiert, Links zu Dokumenten etc.

Kategorie	Standard erstellen, welche Kategorien genutzt werden sollen z.B. Branchen, A-Kunde etc.
Details	Standard erstellen, wer was dokumentiert
Unterscheidung Anbieter nach Warengruppe/Komponenten etc.	Als Kategorie oder im Notizfeld oder benutzerdefiniertes Feld
Es muss einen Standard zum Firmennamen geben, sodass dieser immer gleich geschrieben wird	Beim Anlegen eines weiteren Ansprechpartners im Menü Aktionen – Neuer Kontakt in dieser Firma wählen