

Link: <https://www.computerwoche.de/a/fuenf-crm-strategien-in-krisenzeiten,1906926>

Gartner und SAP raten zu Aktivität

Fünf CRM-Strategien in Krisenzeiten

Datum: 01.10.2009
Autor(en): Jan Schulze

Wer jetzt nicht in CRM investiert, wird am Ende der Wirtschaftskrise erst mit Verspätung vom Aufschwung profitieren, so das Marktforschungsunternehmen Gartner.



Krisenzeiten sind hart. Doch Unternehmen sollten die Ruhe vor dem Aufschwung nutzen, um ihre CRM-Strategie neu auszurichten - sagt Marktforscher Gartner.

Die Ansage von Scott Nelson, Managing Vice President von **Gartner**¹, ist eindeutig: "Nur weil die Zeiten hart sind und die Budgets gekürzt wurden, sollten die Unternehmen nicht denken, dass sie nicht in **CRM**² investieren brauchen." Unternehmen sollten nicht ihre **Investitionen**³ einfrieren, sondern das Geld intelligenter ausgeben. Laut Gartner lassen sich einige CRM-Strategien mit geringem Aufwand umsetzen, die jedoch einen wichtigen Beitrag dazu leisten können, sich am Markt von den Mitbewerbern abzuheben - ohne dass der CFO (Chief Financial Officer) seinen Segen dazu geben muss.

Eine "Null Kosten"-Strategie sei das nicht, wie Nelson betont. Die notwendigen Investitionen haben die Unternehmen bereits erbracht, die Technologien seien vorhanden: **Call-Center**⁴, Web-Sites, Sales-Force Automation und Marketing-Systeme. Werden diese Werkzeuge mit den richtigen Strategien gebündelt, könne dieses den Unternehmen einen Vorteil beim kommenden Aufschwung verschaffen. Gartner hat fünf Strategien umrissen, die dafür in Fragen kommen:

1. Kunden-Communities

Gartner erwartet, dass CRM künftig verstärkt auf **Online-Communities**⁵ setzt und dazu Social-Media-Dienste wie **Facebook** oder **Twitter**⁶ nutzt. Die Wirtschaftskrise biete eine großartige Gelegenheit, in diesem Bereich zu experimentieren und so frühzeitig zu verstehen, wie die Benutzer dieser Dienste interagieren.

2. Analysen

Bereits installierte Analyse-Werkzeuge können in der aktuellen wirtschaftlichen Situation gute Dienste leisten. Viele Unternehmen haben Gartner zufolge mehr Informationen als sie verwerten. Nun sei eine gute Gelegenheit, diese Informationen zu nutzen, um die **Kundenloyalität**⁷ zu bestimmen oder künftiges Kaufverhalten zu prognostizieren. Allerdings sollten die Unternehmen dabei im Auge behalten, dass sich das Kundenverhalten im Rahmen eines Aufschwungs ändern könnte.

3. Segmentation

Die meisten Kundensegmentationen basieren auf psychodemographischen Daten oder erfolgen nach Profitabilität beziehungsweise bestimmten Kontoattributen. Für Gartner ist nun die richtige Zeit, um diese Segmentierungsstrategien kritisch auf den Prüfstand zu stellen und gegebenenfalls zu verbessern.

4. Prozessänderungen

Innerhalb des Kundenmanagements werden die **Prozesse**⁸ oft übersehen - häufig folgen die eingesetzten Technologien alten, ineffizienten und lückenhaften **Prozessen**⁹. Unternehmen sollten die Krise nutzen und ihre Kundenprozesse auf Verbesserungsmöglichkeiten hin überprüfen. Der Vorteil dabei sei, dass nicht nur das Unternehmen von besseren Arbeitsabläufen profitiere - sondern auch die Kunden.

5. Organisatorische Änderungen

Auch wenn organisatorische Änderungen zu den schwierigsten Aspekten innerhalb des CRM zählen: Viele Unternehmen müssen ihren Fokus laut Gartner von einer produktzentrierten zu einer kundenzentrierten **Sicht**¹⁰ verschieben. Die etwas ruhigere Zeit der Krise können Unternehmen dazu nutzen, einige organisatorische Änderungen anzugehen.

Mit ihren Einschätzungen stehen die Gartner-Analysten nicht alleine da. Eine derzeit von SAP durchgeführte Studie zum Thema "Marketing Operations und Customer Experience" zeigt, dass viele Firmen zwar über Jahre hinweg einzelne CRM-Funktionen (wie Vertrieb oder Call Center) optimiert haben. Die Integration der verschiedenen Bereiche über alle Kundeninteraktionspunkte hinweg hinke der Entwicklung eines "Total Customer Experience Managements" indes deutlich hinterher. In den meisten Fällen lägen dafür laut Studie zwar bereits Konzepte in der Schublade, jedoch stünden diesen noch die funktionsübergreifende Umsetzung und der damit verbundene aufwändige Veränderungsprozess zumeist entgegen. Für die Zukunft seien laut SAP **Transformationsprozesse**¹¹ sowohl in den Ablauf- als auch Aufbauorganisationen zu erwarten.

Web 2.0 erlaubt Marktforschung auf Tastendruck



Hält das Web 2.0 für ein probates Mittel innerhalb einer CRM-Strategie: Leiter CRM-Produktmanagement bei SAP

Auch die Nutzung des **Web 2.0**¹² sollte von den Anwender zügig angegangen werden: "Online-Communities haben sich als ein probates Mittel etabliert, damit sich Kunden untereinander austauschen können", so Ralf E. Strauß, Leiter Produktmanagement CRM Marketing bei **SAP**¹³. "Online-Customer-Communities haben sich nicht nur als wertvolles Instrument im Sinne eines Customer SelfService herauskristallisiert, sondern erlauben auch die Durchführung einer Online-Marktforschung mit nur einigen Tastendrücken." Die Diskussion drehe sich in vielen Unternehmen zunehmend darum, wie diese Communities am besten in die eigenen Systeme und Prozesse zu integrieren seien. Auch das analytische Potential ist für Strauß noch nicht ausgeschöpft. Oft scheitert das Unterfragen an den über mehrere Systeme verteilten und nicht aggregiert verfügbaren Kundendaten.

Links im Artikel:

- ¹ <http://www.gartner.com/it/regionalization/notice/de.jsp>
 - ² <https://www.computerwoche.de/software/crm/>
 - ³ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1901622/>
 - ⁴ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1900979/>
 - ⁵ <http://online-communities/>
 - ⁶ <https://www.computerwoche.de/netzwerke/web/1906543/>
 - ⁷ <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle-crm/1900832/>
 - ⁸ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3428>
 - ⁹ <https://www.computerwoche.de/software/erp/1902094/>
 - ¹⁰ <https://www.computerwoche.de/software/crm/899022/>
 - ¹¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?pid=1&pk=3429>
 - ¹² <https://www.computerwoche.de/software/erp/1894816/>
 - ¹³ <https://www.computerwoche.de/software/erp/1906236/>
-

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech 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 Tech Media GmbH keine Verantwortung.