



kairos

Sales & Marketing Services

## CRM & eMarketing

eCOMM Veranstaltungsreihe 03.11.2005  
Enno E. Peter, kairos Sales & Marketing

### Vorstellung Enno E. Peter

kairos

Sales & Marketing Services

Selbständiger Marketingberater mit IT-Hintergrund

**Angebot:**

Strategische Beratung & Entwicklung operativer Maßnahmen

**Schwerpunkt:**

Erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen

**Ziel:**

- Marktorientierte Ausrichtung Ihres Unternehmens
- Marktorientierte Maßnahmen zum Absatz Ihrer Produkte/Dienstleistungen

=> Mehr Umsatz!

- Einleitung CRM
- CRM Lösungen
- Einführung einer Lösung
  
- CRM & E-Marketing
- Kosten & Nutzen
- Fazit
  
- Praxis-Beispiel, „CRM bei hhpberlin“

## Einleitung CRM

## CRM - Definition

CRM: Customer Relationship Management

Deutsch: Management von Kundenbeziehungen

Eine Definition:

- „CRM ist die **kundenorientierte Unternehmensphilosophie**, die mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikationstechnologien versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen“ (Hippner & Wilde 2003)

Stark vereinfacht:

CRM = Kundenorientierung + IT

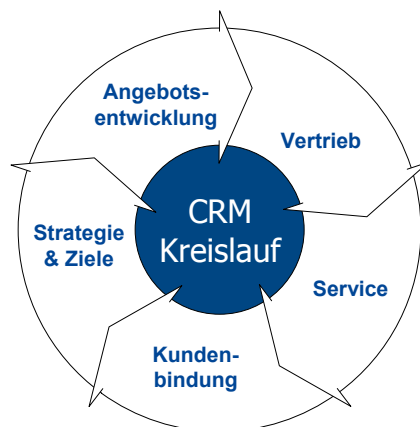
## Warum CRM?

- Auch heute arbeiteten viele Unternehmen eher produkt- als kundenorientiert
- Der größte Teil der Kundenverluste geht auf das Konto des Services und nicht der Qualität!
- Kosten einer Neukundenakquisition sind 5-7 mal höher als die Pflege eines Bestandskunden
  
- CRM zielt deshalb in erster Linie auf die
  - Festigung der existierenden Kundenbeziehungen
  - Bessere Ausschöpfung der Kaufkraft vorhandener Kunden

## Gründe für die CRM Einführung

- Gerade in der Rezession sind bestehende Kundenbeziehungen sehr wichtig
- Überregionaler und internationaler Wettbewerb
- Märkte werden bzgl. Angeboten und Preisen transparenter
- Kunden werden immer mündiger -> geringe Kundenloyalität
- Internet: Consumerforen, Infosites, Preissuchmaschinen etc.
- Steigende Erwartungen der Kunden bzgl. Service und Reaktionsgeschwindigkeit
- Vielzahl von Kommunikationskanälen erschwert einheitliche Kommunikation
- Letztendlich Wettbewerbfähigkeit erhalten, Kosten senken, Umsatz steigern

## CRM Kreislauf



nach: Rigby & Ledingham, 2005

# Was bringt CRM?

## Kunden

- schnelle Reaktionszeiten mittels zentraler Datenhaltung
  - kompetente Ansprechpartner dank Kundenhistorien
  - bedarfsorientierte Angebote durch Kundenprofile
- > **bessere Betreuung Ihrer Kunden**

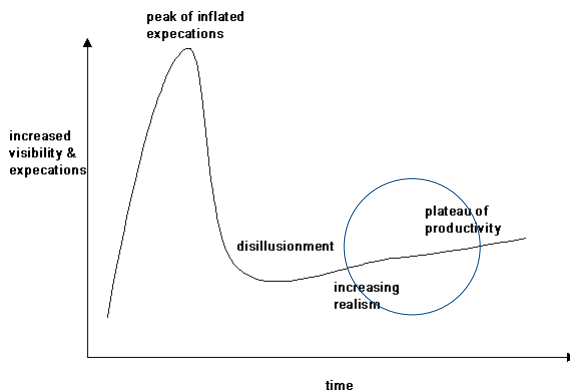
## Mitarbeiter

- effiziente Zusammenarbeit durch standardisierte Prozesse
  - mehr Zeit für den einzelnen Kunden durch schnelleren Zugriff
  - ergonomische, professionelle Arbeitsumgebung
- > **gesteigerte Motivation und Leistungsfähigkeit**

## Firma

- höhere Effizienz durch Reduzierung der Kosten
  - mehr Umsatz durch effiziente Kundenbetreuung
  - Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch Wissen & Flexibilität
- > **nachhaltiger Unternehmenserfolg**

# CRM und der Hype Cycle



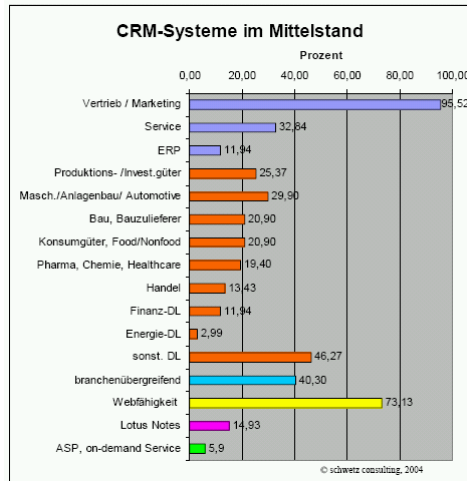
These: CRM befindet sich am Ende des Hype Cycles:

- Erfahrungen liegen vor
- Lösungen sind erprobt
- Preise für Lizenzen und Beratung sind auf realistischem Niveau

⇒ Der richtige Zeitpunkt (kairos), CRM einzuführen

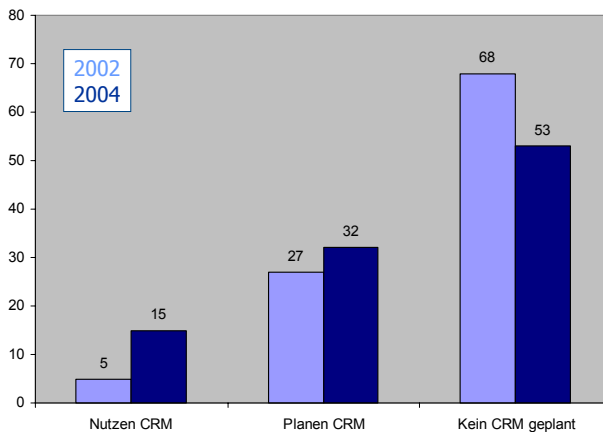
Quelle: Hype Cycle of New Technology, Gartner Group 2001

# Stand der CRM-Nutzung im Mittelstand



Quelle: schwetz Consulting, 2004/2005

# Stand der CRM-Nutzung im Mittelstand II



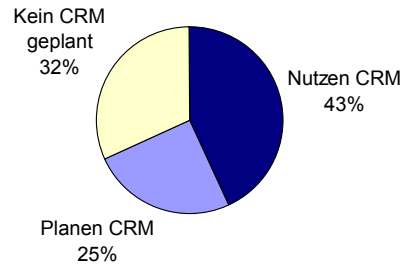
Weitere Ergebnisse 2004:

- 3% Projekte abgebrochen

Eingesetzte Systeme:

- 28% Individuallösungen
- 16% SAP
- 5% Siebel
- 51% verschd. Systeme

Prozentsatz der CRM-Nutzung bei deutschen Unternehmen > 100 MA  
Studie der Metagroup (jetzt Gartner) 2002/2004



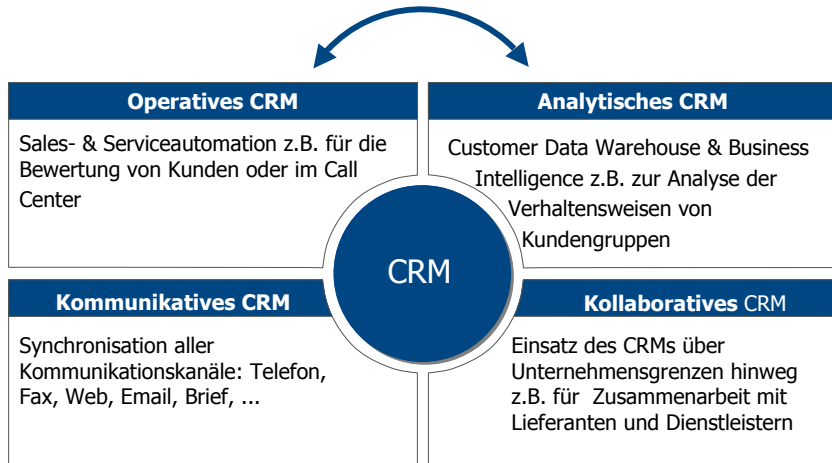
Wie kommt der Unterschied zustande?

- MR&S befragte auch Kleinunternehmen (44,3% unter 10 Mitarbeitern)
- These: CRM bedeutet hier nicht unbedingt eine integrierte CRM Lösung
- Unterschiedliche Fragestellungen, auch an Mitarbeiter außerhalb der GL

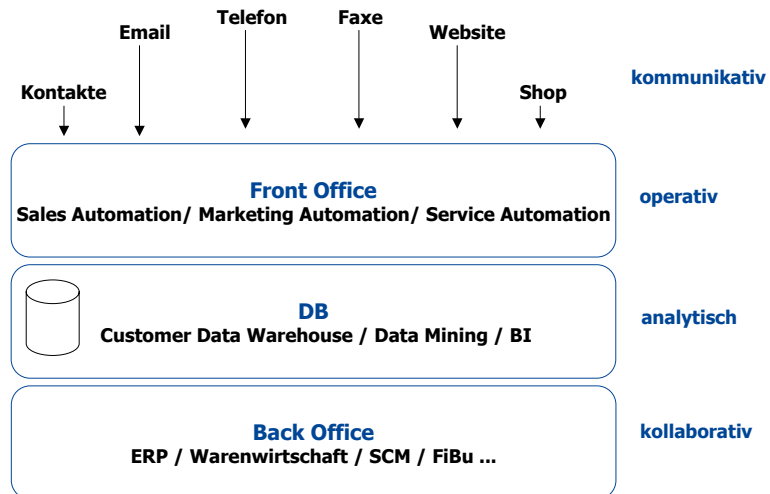
Onlineumfrage der NEG/Market Research & Services GmbH 10/2005

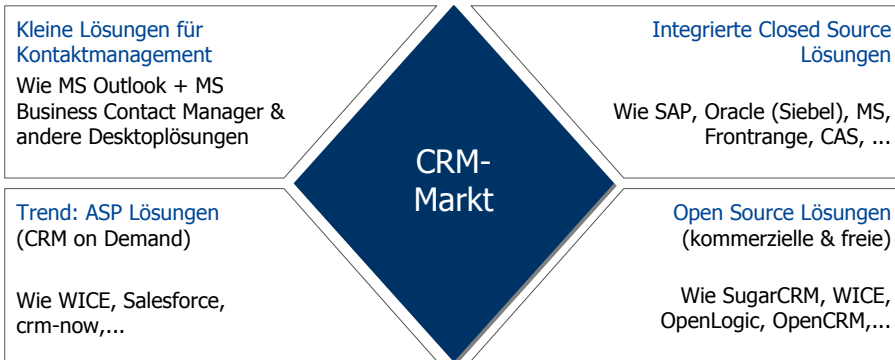
## CRM Lösungen

# CRM - Teilgebiete



# Logische Architektur einer CRM-Lösung





Hunderte von Herstellern, allein über 150 im Deutschen Markt.  
Der Markt konsolidiert sich weiter. Lösungen auf Basis von .Net, J2EE, Lotus, Web

**Auswahlprozess komplex:** viele Systeme, große Unterschiede im Funktionsumfang

Kriterien für Systemauswahl

- Hersteller: Umsatz, Unabhängigkeit, Installationsbasis, Service
- Praxistauglichkeit: Vergleichbare Referenzen
- Deckt der Standardumfang bereits den größten Teil der Anforderungen ab?
- Sind die Prozesse abbildbar? Wie hoch sind die Anpassungsaufwände?
- Konformität zur IT-Strategie
- Systemintegration und Schnittstellen
- Modularität, Offenheit, Skalierbarkeit, Performance
- In-House oder ASP?
- Ergonomie
- ...

## Einführung einer CRM-Lösung

## Wie starten?

### CRM Strategie

- Welche Probleme bei welchen Kernprozessen sollen beseitigt werden?
- Welche mittel- und langfristigen Ziele verfolgen Sie?
- Was sind die Erwartungen der Beteiligten?

### Pflichtenheft mit funktionalen Anforderungen an das System wie bspw.

- Inhouse-Lösung oder ASP
- Technologische Basis
- Web- oder Desktopapplikation
- Schnittstellen
- Mobiler Zugriff etc.

### Exemplarisches Vorgehen CRM-Einführung



- Fachliche, organisatorische und technische Planung laufen parallel
- Einführungsdauer bei 50 Mitarbeitern ca. 1 - 2 Monate, Aufwand nicht linear

## Erfolgsfaktoren bei der Einführung

### „Make it small, simple & beautiful“

- Realistische Ziele setzen
- Einbindung des Managements und Leiter der betroffenen Geschäftsbereiche
- Schnell starten, Pragmatisch vorgehen, Projektumfang begrenzen
- Konzentration auf Beseitigung wesentlicher Probleme (z.B. Servicecenter)
- Fokussierung auf Arbeitsläufe, die für Wettbewerbsfähigkeit essentiell sind
- Projektteam und Ressourcen (nicht nebenbei)
- Motivation der Anwender (Schulungen, spürbarer Nutzen, Ergonomie)
- Keine Technikverliebtheit (nicht alles implementieren, was „geht“)

## CRM & E-Marketing

## E-Marketing

E-Marketing ist die elektronische Form des Dialogmarketings

Prinzip:

- Personalisierte Ansprache -> Güte der Adressen
- Individualisierte Angebote -> Segmentierung

Vorteile des E-Marketing:

- Preiswerte Ergänzung zu anderen Medien der Kundenansprache
- Gewinnung von Daten über das Kundenverhalten & Controlling

Konzentration in diesem Vortrag auf:

- E-mailkampagnen und elektronische Newsletter
- Da effektiv aus einem CRM generier- und kontrollierbar

## Elektronische Mailings

- Ideales Medium zum Bewerben von niedrigpreisigen Produkten
- Pro Email sollte nur 1 Angebot beworben werden
- Dramaturgie: AIDA-Prinzip
- Immer mit Aufforderung zur Aktion verbunden z.B. Shop besuchen

### Vorteile:

- preiswert, individualisierbar, Feedbackkontrolle möglich

### Nachteil:

- unbeliebt, Spamfilter, geringe Wertigkeit, niedrige Wahrnehmung

## Elektronische Newsletter

- Newsletter ersetzen zunehmend die Kundenzeitschrift
- Periodisches Mailing mit Infocharakter, höhere Akzeptanz
- Primär: Information über Angebote und Nachrichten aus dem Unternehmen
- Aber auch Branchennews, Trends, Tipps dgl. -> unterhalten!
- Eher für Bestandskunden geeignet

### • Vorteile:

preiswert, passive Ansprache von Interessenten, abonnierte NL werden gelesen

### • Nachteil:

redaktionelle Arbeit aufwendig, Spamfilter, Darstellung im Client, Überangebot

## Automatisierte ereignisorientierte Kampagnen

- Eher für den Onlinehandel im B2C-Segment sinnvoll (Amazon, HSE24)
- Regelbasierte Kampagnen aufgrund Kundenprofil und Nutzerverhalten (Klicks)
- Ideal für X-Selling, Zusatzprodukte und Services
- Ziel: Kunden über den gesamten (Produkt)Lebenszyklus hinweg begleiten

### Generierung der Regeln für den Automaten

- Bottom up: Aufgrund der Analyse des Kundenverhaltens
- Top down: Festlegung von Regeln aufgrund Fachwissen

Nicht nur auf den Verkauf konzentrieren, sondern auch Feedback einholen  
-> Input fürs Produktmarketing, Vertrieb, Support etc.

## Adressen

### Qualifizierte Adressen sammeln

- Bestehende Kontakte
- Veranstaltungen und Messen
- Eintragung auf Website
- Gewinnspiele, Promo-Aktionen
- Einkauf bei seriösen Quellen

### Permission-Marketing

- Opt-In: Versand nach Zustimmung, egal wo
- Opt-Out: Versand ohne Zustimmung mit Option auf Abbestellen (verboten)
- Confirmed-Opt-In (Bestätigte Anmeldung)
- Double-Opt-In: „2 mal Nachfragen“
- Ausnahme: Bestehendes Kundenverhältnis oder Kontakt (Grauzone)

**SPECIAL OFFERS**

25 Million Email Addresses  
Safe Mailing Tutorial  
Software To Send Out Emails  
( Trial Version )  
Auto Hits Machine  
\$29 Value!  
**Only \$29.95**

**StormPay**  
BUY NOW

1 Million Email Addresses  
Safe Mailing Tutorial  
Software To Send Out Emails  
( Trial Version )  
**Only \$12.95**

**StormPay**  
BUY NOW

**More special offers...**

So nicht!

### Mailingformate

- ASCII-Text
- HTML
- PDF
- Am besten: alles!

### Systeme für Serienemails

- Emailprogramme
  - Desktoplösungen
  - Serverbasierte Lösungen
  - ASP-Lösungen
- 
- Wie läßt sich das Kundenfeedback ins CRM integrieren?

- Wählen Sie ein ansprechendes, einfaches Design
- Erstellen Sie interessante Inhalte, holen Sie die Leser ab
- Den Response so einfach wie möglich halten
- Abbestellungen ernst nehmen
- Emailclients rendern HTML unterschiedlich -> Tests
- Mailing auf Spam-Faktor überprüfen
- Grundlage für erfolgreiche Mailings ist eine hohe Güte der Daten

- Mailings sind aus den meisten größeren CRM-Systemen generierbar
- Kundensegmentierung für gezielte Ansprache:  
nach Angebot, Kaufhistorie, Region, Umsatz...
- Themen, Trends, Produktinnovationen testen
- Feedback bis zum Einzelclick kontrollierbar & protokollierbar:  
Achtung! Kein Kunde mag Überwachung!
- Nebeneffekt: Bereinigung der Adressen

## Kosten & Nutzen

## Kommerzielle Systeme

Gesamtkosten ca. 1.000 – 3.000 EUR pro Arbeitsplatz

Wie setzen sich die Kosten zusammen?

- Beratung, Workshops, Lizenzkosten, Projektkosten, Schulungen

Vorteile

- Integration in IT-Landschaft
- Anpassungen möglich
- Support bei der Einführung durch Berater und Hersteller
- Pflege des Systems durch den Hersteller

Nachteil:

- Eigene IT-Infrastruktur notwendig
- Investitions- und Betriebskosten
- Abhängigkeit vom Hersteller

## ASP-Lösungen

ASP = Application Service Provider, „Software im Web auf Mietbasis“

Rechenbeispiel: 3 Jahre monatlich 40 EUR pro User = 1.440 EUR / User

Vorteile

- Keine IT-Infrastruktur
- Geringes Investitionsrisiko
- Geringe Betriebskosten
- Schneller CRM-Start

Nachteil:

- Integration mit internen Anwendungen wie der FiBu
- Sicherheit der Kundendaten
- Customizing nur in begrenztem Umfang
- Verfügbarkeit des Dienstes
- Migration der Daten bei Systemwechsel

## Freie Open Source-Lösungen

Lizenzkosten 0,- EUR – Projektkosten jedoch beliebig hoch  
Nur sinnvoll, wenn eigenes Entwicklungs-Know-how vorhanden

### Vorteile

- Keine Lizenzkosten
- Flexibilität
- Transparenz
- Höhere Praxisnähe, keine Gimmicks

### Nachteil:

- Weiterentwicklung der Lösung garantiert?
- Zugriff auf Know-how-Träger
- Support & Service-Level
- Selten gut dokumentiert

## Nutzen von CRM-Lösungen

- Höhere Datenqualität
- Ortunabhängiger Zugriff auf alle Daten
- Kenntnis der Kundenwünsche und -bedürfnisse
- Kostenreduktion durch standardisierte Prozesse
- Steigerung der Vertriebsproduktivität
- Ertragszuwächse durch Cross- und Upselling
- Effektivere und zielgenauere Marketing Kampagnen
- Fokussierung auf profitable Kunden
- Effizientere Generierung von Neukunden
- Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen
- Zusammenfassung aller Kommunikationskanäle
- Schnelleren und kompetenteren Service
- Imageverbesserung

## Datenschutz

Datensammlungen der Unternehmen führen zum gläsernen Kunden.

Welche Daten wie erhoben und verarbeitet werden dürfen, legen DSGVO, TDDSG & für öffentliche Stellen das BlnDSG fest.

-> Juristische Beratung notwendig



## Wirtschaftsethik

Die gewonnenen Daten können manipulativ eingesetzt werden, um z.B. Verkaufsabschlüsse zu erzielen.

-> Eigener Codex für Erhebung und Nutzung von Daten sinnvoll

## Fazit

## Fazit

- CRM ist nicht nur Technik, sondern eine Unternehmensphilosophie
- CRM besitzt ein hohes Nutzenpotential zur Umsatzsteigerung
- CRM ist mittlerweile ein praxiserprobtes Geschäftsmodell
- Der CRM-Markt ist unübersichtlich, Beratung ist notwendig
- CRM & eMarketing ergänzen sich hervorragend
- Die CRM-Einführung sollte von Realismus und Pragmatismus geprägt sein



### Meine Leistungen im CRM-Umfeld:

- CRM Strategie & Ziele festlegen
- Prozesse analysieren & modellieren
- Hersteller & System auswählen
- Einführung begleiten

### Kontakt

kairos - Sales & Marketing Services  
Enno E. Peter  
Weinbergsweg 2  
D-10119 Berlin

Mobil: 0177 4444 094  
Tel.: 030 47378642  
Fax: 030 47378641  
Email: [peter@kairos-berlin.de](mailto:peter@kairos-berlin.de)