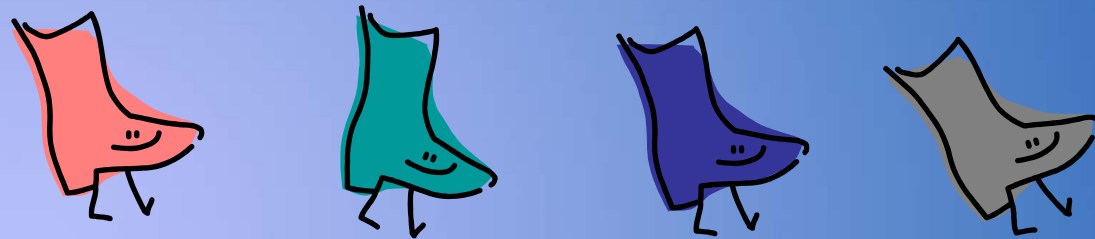


Mit Siebenmeilenstiefeln zu neuen  
Kunden und höherer  
Kundenzufriedenheit -

CRM-Software in der Praxis





# Die Prof4Net GmbH

Gegründet: Juli 2002

Firmensitz: Potsdam

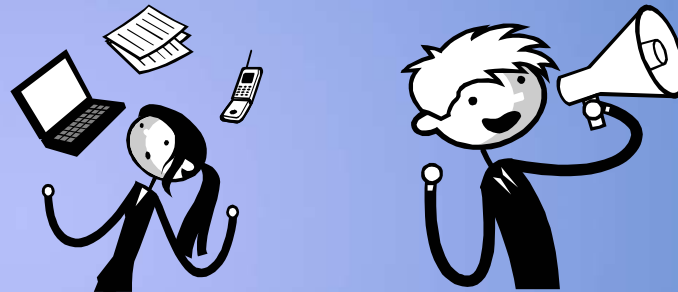
Geschäftsführer: Dipl. Wi-Inf. (FH) Jens Girbert  
Dipl. Wi-Inf. (FH) Björn Keding

Firmenausgründung aus der Hochschule

Tätigkeitsfelder: webbasierte SW-Entwicklung  
CRM und Individualsoftware

# Ist-Situation in vielen Firmen

- viele Kundenkontakte vorhanden
- viele Kommunikationswege zum Kunden
- viele Mitarbeiter, die auf die Daten zugreifen sollen
- Daten bereits in Outlook oder Excel hinterlegt
- gemeinsamer Zugriff schwierig - Wer hat was gemacht?
- Daten sind im "Kopf"



# Vorstellung des Nutzens

- einheitlicher Datenbestand mit zentralem Zugriff
- Zusammenführung verschiedener SW-Systeme (Shop, Buchhaltung)
- Kundentransparenz - Wer hat was besprochen?
- Optimierung einzelner Abläufe (Beschwerden, Bestellungen)
- schnellere Reaktionszeiten
- bessere Filterung von interessanten Kunden
- Personalisierung der Kundenbetreuung



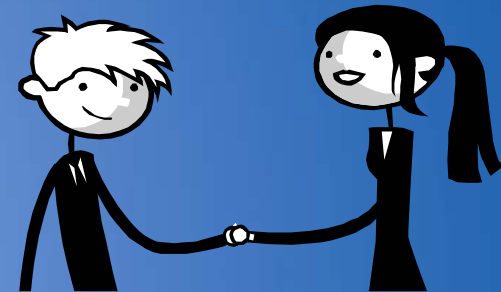
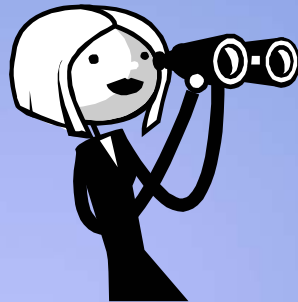
# Beispiel aus der Praxis

- Ist-Zustand: verschiedene Systeme, Daten im Nirvana und auf Papier nicht zugänglich
- Bereinigung des Kundenbestands
- Zusammenführung der SW-Systeme (Rechnungen)
- Definition von Prozessen (Nachtelefonieren von Kunden)
- Aufruf aller Kunden, die eine Rechnung bekommen haben
- CC schaut Re. an und befragt Kunden zur Zufriedenheit
- Auswertung über Zufriedenheit in Relation zum Verkäufer
- Verkäufer sehen Feedback der Kunden



# Erfolgsfaktoren von CRM

- GF muss hinter dem Projekt stehen
- Definition von Zielen - Wo will ich hin?
- Akzeptanz bei Mitarbeitern schaffen
- leichte und schnelle Integration, Schnittstellen zu Bestandsystemen



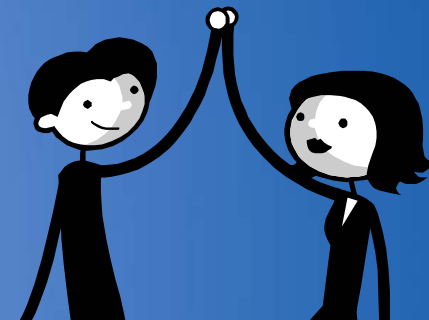
# Was kann ich selber machen?

- Adressen in einem System zusammenführen
- Adressbestand bereinigen
- externe Daten einbeziehen  
(andere Listen oder Programme, z.B. Buchhaltung)
- Kundenhistorie aufbauen  
(wer hat wann mit wem über was gesprochen)
- Termine dem Kunden zuordnen
- Kunden/Interessenten gezielt selektieren
- (potenzielle) Kunden personalisiert anschreiben



# Was habe ich davon?

- Neukundengewinnung teurer als Bestandskundenpflege
- Was sagen Studien?
- die abteilungsübergreifende Integration aller kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Verkauf und Service
- Kundenbindung und -zufriedenheit wird erhöht
- Einsparungen durch Prozessoptimierung
- Möglichkeiten, Kundenpotenziale besser auszunutzen



# Schlussfolgerung

- Welche CRM-SW brauche ich jetzt?
- mehr Kundenbindung durch exzellentes Kundenwissen
- Kundenverwaltung ist mehr als Excel oder Outlook
- Machen Sie etwas!

