

CRM Trendbarometer 2008:

## Rundumblick und Vernetzung gefragt

> Themen wie die Verbesserung der Kundenorientierung, der Aufbau eines aktiven Beziehungs-Managements oder der Sinn und Zweck von CRM-Lösungen wurden in den letzten Jahren in den Fachmedien immer wieder als Ausgangspunkt für die Steigerung der Wettbewerbschancen kolportiert. Auch viele namhafte Fachleute haben in Untersuchungen, Studien und Umfragen etc. schlüssig dargelegt, dass detailliertes Wissen und Verständnis über die angesprochenen Zielgruppen und die Art des Umgangs mit (potenziellen) Kunden den Unternehmenserfolg vielfach direkt beeinflussen. Besonders in Hochlohnländern avancieren Produktqualität und Kundenorientierung oft zu den kritischen Wettbewerbsfaktoren schlechthin. Das an sich ist vielen Ent-



von Michael Gottwald, Geschäftsführer der SoftSelect GmbH

scheidern in deutschen Unternehmen auch bewusst. Doch liegt zwischen Erkenntnis und Umsetzung oft ein langer und mühevoller Weg. Mangelnde Überzeugung oder übertriebene Skepsis hinsichtlich des Nutzens von CRM-Tools einerseits und Investitionszurückhaltung andererseits standen einer wirklich kritischen Abwägung aller betrieblichen Anforderungen oft im Wege, so dass der Einsatz von CRM-Systemen letztlich verworfen wurde.

Im Rahmen einer umfangreichen Erhebung für das CRM Trendbarometer 2008 wurden von uns mehr als 350 Anwender zu ihrer persönlichen Einschätzung befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass ein nahezu vollständiger Rundumblick auf alle kundenrelevanten Prozesse und Informationen von mehr als 73 Prozent der Befragten als wichtig bis unverzichtbar eingestuft wird. Insbesondere die Verknüpfung von Vertrieb, Marketing und Service auf Basis einer zentralen Plattform, auf die unterschiedliche Netzwerkteilnehmer wie Kunden, Lieferanten oder Partner gleichermaßen Zugriff haben, steht vermehrt im Fokus.

68 Prozent der befragten Unternehmen streben eine tiefe Integration der CRM-Lösung in die Applikationsinfrastruktur an. Weiterhin halten über 76 Prozent der Entscheider die Webfähigkeit der Lösung für den standortunabhängigen Einsatz und die leichtere Einbindung unterschiedlicher Prozessteilnehmer für besonders wichtig.

Ein effizientes Beziehungsmanagement ist in der Regel nur möglich, wenn Workflows über alle relevanten Abteilungen hinweg auf ein intelligentes Informationsmanagement abgestimmt werden können und Vertriebsinformationen sowie strategisch-relevante Daten zum Kunden immer und überall zur Verfügung stehen. Nur wenn Unternehmensprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette optimiert werden, lässt sich das Leistungspotenzial von CRM-Systemen besser nutzen. Das Eine bedingt dabei meist das Andere. <