

Customer Relationship Management

Website spannt den Bogen zwischen CRM und Erreichbarkeit im Unternehmen

Prozessportale unterstützen per Internet die Kundenbindung

von Jan de Vries¹

Nach wie vor stellt das Tagesgeschäft einzelne Produkte oder Services in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten und Vertriebsanstrengungen. Dagegen erschöpft sich der viel zitierte Dienst am Kunden darin, den Kunden zuvor-kommend und zügig zu bedienen, seine Fragen zu beantworten und ihm bei der Lösung eventueller Probleme auch einige Zeit später noch zur Verfügung zu stehen. Doch wer Kunden nicht nur gewinnen, sondern auch langfristig halten will, muss über intensivere Formen von Kundenorientierung und Kundennutzen nachdenken. Folglich darf sich praktisches Customer Relationship Management (CRM) nicht darauf beschränken, die Nähe zum Kunden und zu dessen Aufgabenstellung lediglich zu propagieren.

Noch selten genutzte Ansätze bietet CRM im Zusammenhang mit dem Internet und seinen ungezählten Möglichkeiten, die Erreichbarkeit im Unternehmen zu verbessern. Über die Realisierung eines Prozessportals können Sie Ihren Kunden an Ihr Unternehmen binden und zugleich mehr über ihn in Erfahrung bringen. Denn im Zusammenhang mit dem konkreten Kundenprozess sammeln Sie einerseits zahlreiche Informationen über den Interessenten oder Käufer. Andererseits lässt sich der Prozessablauf mit den bereits verfügbaren Kundendaten aktiv unterstützen und häufig auch beschleunigen.

Unternehmen, die einen aktuellen Beschaffungsprozess möglichst vollständig unterstützen, vermitteln ihrem Kunden einen ganz erheblichen Zusatznutzen: Wer einem Interessenten alle benötigten Leistungen aus einer Hand bietet, ihm jedes Produkt, jeden Service und jede Information, die ihm weiterhilft, sofort und unkompliziert zur Verfügung stellt und den in diesem Prozess unerfahre-

¹ Lic. rer. publ. *Jan de Vries* ist Fachjournalist für Telekommunikation bei Siemens Information and Communication Networks (www.siemens.de/solutionprovider) und Autor des Buches „Die Erreichbarkeitsfalle. Lassen Sie Ihre Kunden nicht im Kommunikationsnirwana verschwinden“ (Publicis, Erlagen, 2003, www.erreichbarkeitsfalle.de)

nen Konsumenten dann noch Schritt für Schritt führt, hat die Nase bei der Kundenbindung vorn.

Der Kunde vergleicht die Leistung, vielleicht noch den gebotenen Service, vor allem aber den Preis, um möglichst billig etwas zu kaufen – im „Geilz-ist-geil-Zeitalter“ scheint das die Maxime erfolgreichen Marketings zu sein! Doch die Bedürfnisse des Kunden, der eine größere Anschaffung plant, sind weitaus umfassender. Denn nicht selten befindet er sich mitten in einem oft umfangreichen Beschaffungsprozess und benötigt annähernd gleichzeitig eine größere Zahl von Produkten beziehungsweise Dienstleistungen, die miteinander in Beziehung stehen.

Zum Beispiel muss unser Kunde für den zunächst einfach anmutenden Prozess »Immobilienwerb« in der Regel mehrere Anbieter kontaktieren: Selbst wenn er »nur« eine Eigentumswohnung »von der Stange« erwerben will, benötigt er Makler- oder Bauträgerangebote, Finanzierungsmodelle, einen Notar, Informationen über steuerliche Zusammenhänge, Versicherungen und vieles mehr sowie gegebenenfalls noch Handwerker für die Renovierung und später einen Spediteur für den Umzug.

Hinzu kommt, dass Maßnahmen wie »Immobilienwerb«, »Wohnungseinrichtung«, »Computerinstallation«, »Hausrenovierung«, »Autokauf«, »Gartengestaltung«, »Familienurlaub« und unzählige andere Prozesse nicht regelmäßig, sondern meist nur in größeren Zeitabständen durchlaufen werden. Es fehlt also an Erfahrung, an »Prozess-Know-how« – vom Überblick über das komplexe Thema über die Kenntnis aller notwendigen Schritte bis hin zur Realisierung.

Die Folge: Der Kunde muss sich die notwendigen Informationen jeweils einzeln beschaffen, muss sich schlau machen, vergleichen, beurteilen, entscheiden. Dazu bleibt es ihm in der Regel nicht erspart, mit mehreren Partnern zu verhandeln und sich nach deren jeweils verschiedenen Geschäftszeiten und -orten zu richten, Formalitäten zu klären, »wenn-dann«-Risiken abzusichern und dabei diverse Entscheidungen vorzubereiten und zu fällen. Schließlich muss er den gesamten Prozess koordinieren und bis zur Realisierung begleiten.

Ihr Kunde bestellt am liebsten bei Ihnen, wenn Sie

- ihn in die Lage versetzen, das gesamte Geschäft in einem einzigen Vorgang abzuwickeln,
- ihm alle relevanten Produkte, Dienstleistungen und Informationen aus einer Hand bieten,
- ihm Ihre Leistung praktisch überall und zu jeder Zeit bieten, ohne dass er unnötig warten muss,
- ihn bei Formalitäten unterstützen, und zwar auf die von ihm bevorzugte Weise (zum Beispiel per Telefon, Internet, E-Mail),
- die Kommunikation mit ihm vom Marketing bis zum After-Sales-Service auf seinen Bedarf (auf sein Kundenprofil) abstimmen,
- ihn spüren lassen, dass Sie ihn persönlich als Kunden gewinnen und halten möchten und etwas dafür tun wollen, und wenn Sie
- sein Vertrauen wecken und er Sie als seriösen, zuverlässigen Anbieter kennen und schätzen lernt.

Quelle: Jan de Vries, Die Erreichbarkeitsfalle – Lassen Sie Ihre Kunden nicht im Kommunikationsnirwana verschwinden (Publicis, Erlangen, 2003, www.erreichbarkeitsfalle.de)

Ein weites Feld für praktisches Customer Relationship Management! Denn gewiss wird die Nähe zum Kunden und zu dessen Aufgabenstellung seit Jahren propagiert, gelten Kundenorientierung und Schaffung von Kundennutzen beinahe jedem Unternehmen als Leitsätze. Aber dennoch: Im Tagesgeschäft steht das angebotene Produkt nach wie vor im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten und Vertriebsanstrengungen. Meist erschöpft sich die viel zitierte Kundenorientierung darin, den Kunden zuvorkommend und zügig zu bedienen, seine Fragen zu beantworten und ihm bei der Lösung eventueller Probleme auch ein paar Wochen oder Monate später noch zur Verfügung zu stehen.

Anbieter, die den jeweiligen Beschaffungsprozess vollständig unterstützen, bieten ihrer Kundschaft einen ganz erheblichen Zusatznutzen: Wer einem Interessenten alle benötigten Leistungen aus einer Hand bietet, ihm jedes Produkt, jeden Service und jede Information, die er benötigt, sofort und unkompliziert zur Verfügung stellt und den in diesem Prozess unerfahrenen Konsumenten dann noch Schritt für Schritt führt, hat die Nase bei der Kundenbindung vorn.

Werden Sie also zum »Leistungsintegrator«, zum Generalisten, der den Prozess rund um das von Ihnen angebotene Produkt beschreibt. Dem Kunden offerieren sie diese Leistungen auf der Ebene eines Internet-gestützten Prozessportals, das sowohl eigene Leistungen als auch solche von bewährten Kooperationspartnern bündelt.

Strapazieren wir nochmals das Beispiel »Immobilienwerb«. Der damit verbundene Beschaffungsprozess umfasst unter anderem folgende Fragen:

- *Was muss ich für den Überblick wissen?*

Zum Einstieg gibt es grundlegende Informationen, zum Beispiel für die Bedarfsermittlung und die Objektsuche, sowie über Rechts- und Steuerfragen, Finanzierungsmöglichkeiten und Versicherungsthemen. Passende Checklisten und Hinweise erlauben es dem Kunden, auf einfache Weise Prozess-Know-how aufzubauen und den Prozessablauf nach seinen Belangen zu organisieren.

- *Was bietet der aktuelle Immobilienmarkt?*

Hier sind Immobiliendatenbanken von Partnerunternehmen wie Bauträger oder Makler eingebunden. Über verschiedene Suchkriterien lassen sich tatsächlicher Bedarf und besondere Wünsche, finanzielle beziehungsweise persönliche Möglichkeiten und eventuelle Ausschlusskriterien sowie konkrete, auf dem Markt befindliche Objekte zügig miteinander abgleichen und vielleicht mit den Wünschen des Kunden in Einklang bringen.

- *Wie bewerte ich ein konkretes Objekt?*

Der Interessent erhält Zugriff auf Karten- und Informationsmaterial, das ihm Auskunft über die Wohnlage und über die Umgebung eines gefundenen Objektes gibt. Nach Lage, Größe, Ausstattung und Zustand geordnete Tabellen erlauben erste Vergleichsmaßstäbe. Falls der Kunde ein konkretes Objekt individuell beur-

teilen lassen möchte, findet er die Adressen von vereidigten Sachverständigen, die den Markt kennen und eine Liegenschaft angemessen zu bewerten wissen.

- *Wie gestalte ich eine Finanzierung?*

Eigenkapital, Hypothekendarlehen, Kapital-Lebensversicherung, Bausparvertrag, Grundschuld, effektiver Zinssatz, Tilgung, Annuität, Wohnungsbauprämie, steuerliche Auswirkungen – Tipps und Online-Berechnungen zu diesen und anderen Stichworten lichten den Dschungel der finanziellen Möglichkeiten, Voraussetzungen und Bestimmungen soweit, dass sich das verfügbare Budget abschätzen lässt und der Kaufinteressent dem Fachchinesisch gestandener Bankiers nicht völlig hilflos ausgeliefert ist.

- *Welche Versicherungen benötige ich?*

Dass die Feuerassekuranz den Wert der Baulichkeit, aber nicht das Grundstück betrifft, mag ja noch allgemein bekannt sein, doch die zahlreichen Versicherungspflichten und -notwendigkeiten des Bauherrn sind damit längst nicht erschöpft. Die Rubrik erläutert den Schutz gegen Sturm-, Hagel- und Wasserschäden ebenso wie den Nutzen von zum Beispiel Gebäudehaftpflicht- oder Vermieterrechtsschutzversicherungen.

- *Was muss der Kaufvertrag berücksichtigen?*

Erklärt wird hier beispielsweise, dass Immobilien-Kaufverträge der notariellen Beurkundung bedürfen, was ein Grundbuchblatt oder ein Katasterauszug ist und welche Bedeutung die Teilungserklärung für eine Eigentümergemeinschaft hat. Es gibt Hinweise zum Vorkaufsrecht der Gemeinde, zum Nachbarschaftsrecht sowie zu sonstigen Rechten und Pflichten, die dem Käufer vertraglich oder per Gesetz eingeräumt beziehungsweise auferlegt sein können.

- *Woran muss ich vor dem Umzug denken?*

Sind Umbauten oder Renovierungsarbeiten nötig, dann helfen Links auf Handwerker-Seiten. Der Umzugsablauf und die Kosten dafür lassen sich mit Unterstützung von Spediteuren abschätzen. Für die Planung der Inneneinrichtung werden Checklisten sowie eine Möblierungssoftware zum kostenlosen Download angeboten und auch zur Gartengestaltung finden sich nützliche Ratschläge und bewährte Tricks.

Mit etwas Phantasie lässt sich das Beispiel leicht auf andere Branchen übertragen. Denn ob das Kerngeschäft unseres fiktiven Prozess-Portal-Anbieters nun beim Bau oder Verkauf von Immobilien liegt oder sein Schwerpunkt die Finanzierung ist: Das Angebot ist eingebettet in eine Lösung zur Unterstützung des gesamten Prozessablaufes, die dem Kunden via Internet zur Verfügung steht. Dabei wird mit Drittanbietern kooperiert, etwa mit Handwerkern, Umzugsunternehmern oder Steuerspezialisten.

Die zu erbringenden Leistungen sind indes nicht etwa auf das Internet als Kommunikationskanal beschränkt. Vielmehr hat das Unternehmen viele Möglichkeiten, im Zusammenhang mit CRM seine Erreichbarkeit zu optimieren. So greift der Kunde – je nach Situation und eigener Präferenz – über verschiedene Wege auf die Angebote des Prozessportals zu. Beispielsweise kann er erste Informationen über die Website abfragen, dann eine telefonische Beratung in Anspruch nehmen und schließlich die konkreten Vertragsverhandlungen einem persönlichen Gespräch vorbehalten.

Umgekehrt wird es sich nach dem Wesen Ihres Unternehmens richten müssen, welche der Funktionen Ihres Prozessportals Sie gezielt auf bestimmte Kanäle – wie Call Center oder Außendienst – ausrichten. Und neben Leistungen, die zum Beispiel an die Anmeldung auf Ihrer Internet-Seite geknüpft sein können, wird es gewiss auch allgemein verfügbare geben, die allen Interessenten zur Verfügung stehen.

Profitables Customer Relationship Management und zielorientierte Erreichbarkeit im Unternehmen hat viele Komponenten. Eine wesentliche kann die Realisierung eines Prozessportals sein. Denn im Zusammenhang mit dem konkreten Kundenprozess können Sie einerseits zahlreiche Informationen über den Interessenten oder Käufer sammeln. Andererseits lässt sich der Prozessablauf mit den bereits verfügbaren Kundendaten aktiv unterstützen und häufig auch beschleunigen.