



# CRM-Systeme Kostensenker oder Kostenfalle?

## CRM & Groupware Vom Adress- und Daten-Wirrwarr zur Unternehmenskommunikation und -organisation

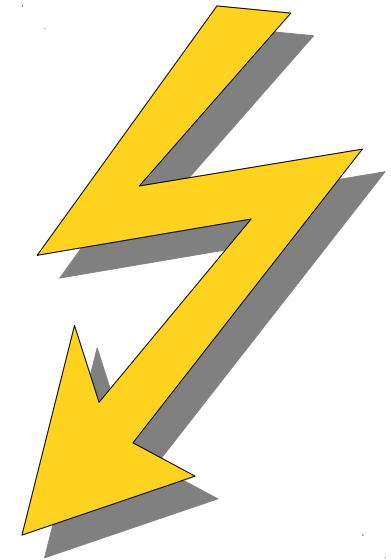
Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Franciska Lion-Arend, imuse GmbH/Open-Sales.IT

# Ein heilsamer Schock

Über 50% aller CRM-Projekte werden als Misserfolg gewertet <sup>\*)</sup>,  
aber ... **warum ?**

- fehlende ökonomische Bewertung
- Investitionsentscheidung ohne Plan
  - ◆ keine ROI-Berechnung (= Return of Invest)  
Zeitpunkt und Maßnahmen zur Rückgewinnung der Kosten
  - ◆ ungeeigneter oder fehlender Projektplan
  - ◆ falsche oder ungeeignete Wahl des CRM-Systems
- unrealistische bzw. fehlende Ziele
  - ◆ unternehmerisch, vertrieblich, organisatorisch



\*) Universität Augsburg 2010, Wirtschaftsinformatik & Management 2, „Wirtschaftlichkeitsanalyse für CRM-System – Ein Erfahrungsbericht“



# Maßnahme 1: Ökonomische Bewertung

## • Wirtschaftlichkeits- betrachtung durch

### ◆ Einfache Kosten-/Nutzen-Matrix

- Unternehmen
- IT-Infrastruktur
- Vertrieb

### ◆ Priorisierung der Ziele

### ◆ Einschätzung der Machbarkeit

## • Risikobewertung!

Kategorie	Nutzen	Priorität hoch/mittel/niedrig	Realisierbar leicht/schwer/kaum
IT-Einsparung	Durch: <ul style="list-style-type: none"><li>• günstige Lizenzen</li><li>• geringere Supportkosten</li><li>• weniger/bessere Schnittstellen</li><li>• ...</li></ul>		
Vertriebseffektivität	Umsatzsteigerung durch: <ul style="list-style-type: none"><li>• Früherkennung von geändertem Kundenverhalten</li><li>• Markttransparenz</li><li>• Kundenzufriedenheit/-bindung mit Hilfe von Detailinformationen</li><li>• ...</li></ul>		
Vertriebseffizienz	Einsparungen durch <ul style="list-style-type: none"><li>• Automatisierte Reports</li><li>• Nutzerfreundliche Dateneingabe</li><li>• Bessere Analysewerkzeuge</li><li>• ...</li></ul>		

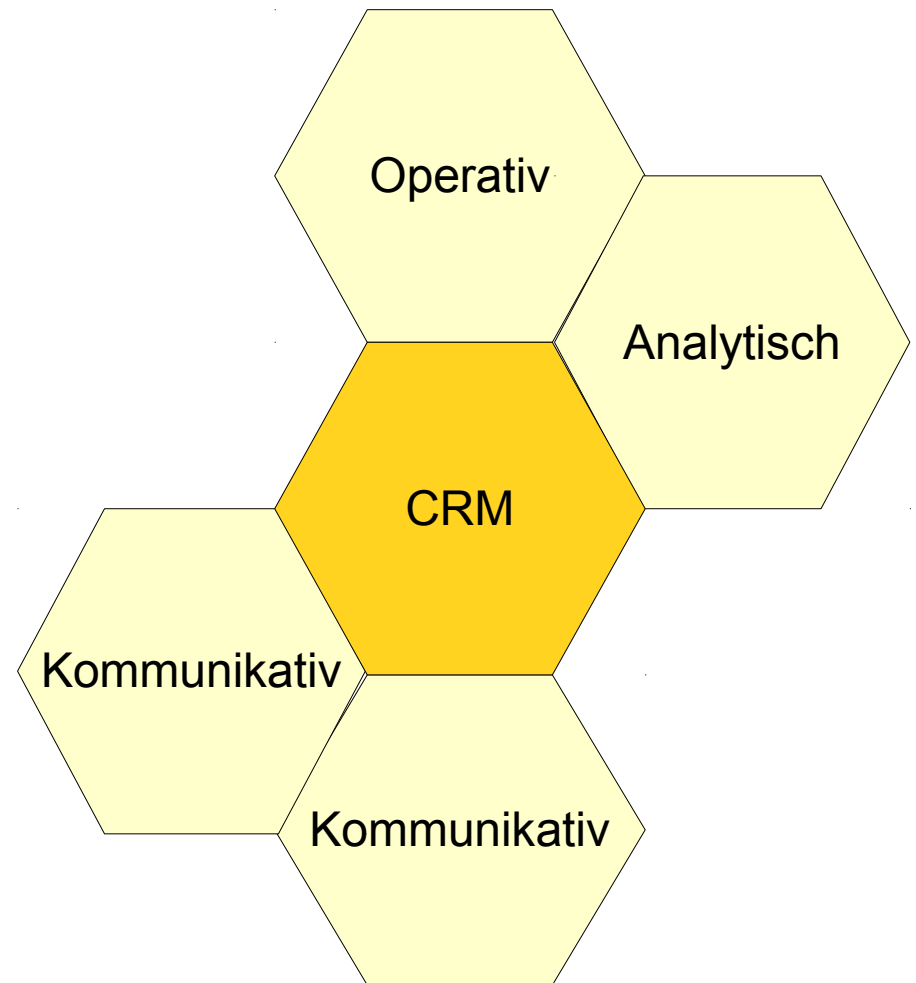
Praktische Detailanleitung unter:

[http://www.uni-augsburg.de/exzellenz/kompetenz/kernkompetenzzentrum\\_fim/Forschung/paper/paper/wi-308.pdf](http://www.uni-augsburg.de/exzellenz/kompetenz/kernkompetenzzentrum_fim/Forschung/paper/paper/wi-308.pdf)

# Maßnahme 2: Die richtige System-Wahl – Teil 1

- **Schwerpunkte des CRM-Einsatzes**

- ◆ **Operativ:**  
Aktionen auf Basis der Kundendaten, z.B. Nachfass-Aktionen, gezielte Kampagnen...
- ◆ **Analytisch:**  
Auswertung der Kundendaten, z.B. Analyse, Reporting, Prognosen
- ◆ **Kommunikativ:**  
Schnittstellen zum Kunden, z.B. Historie der Kontakte, Kontaktkoordination
- ◆ **Kollaborativ:**  
kundenbezogene Aktivität im Unternehmen  
z.B. Koordination, interne Kommunikation





# Maßnahme 2: Die richtige Systemwahl – Teil 2

## Open Source

### Stärken

- ◆ Einsparungen im Lizenzeinkauf
- ◆ Kürzere Entwicklungszeiten (bis zu 30%)
- ◆ Selbständige individuelle Anpassungen (Sonderwünsche, bestehende Schnittstellen)
- ◆ Freier Markt an personellen Ressourcen

## Closed Source

### Stärken

- ◆ geregelte Garantie- und Haftungsfragen
- ◆ geregelter Zugang zu Supportleistungen
- ◆ Etablierter Anbieter-Markt



# Maßnahmen 3: Gute Planung

- **Wirtschaftliche Planung der Ausgaben und des Mittelrückflusses**
  - ◆ Was wodurch bis wann wie viel ?
  - ◆ Erfolgskontrolle/Qualitätssicherung
  
- **Projektplanung**
  - ◆ ordentliches **Lasten- /Pflichtenheft**
  
  - ◆ **Festlegung des Projektverlaufs**
    - ◆ Testphasen
    - ◆ Abgabetermine
    - ◆ Datenmigration
    - ◆ Systemeinführung
    - ◆ Schulungen
  
  - ◆ Festlegung der **Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten**



# Maßnahme 4: Hausarbeiten machen

## Wichtigste Regeln

- Ein CRM potenziert Ordnung UND Chaos
  - Plan und Ordnung müssen vorher da sein.
- Ein CRM unterstützt einen gute Vertriebs und Marketing-Arbeit
  - Vertrieb und Marketing brauchen eine professionelle Basis.
- Ein CRM ist ein technisches System
  - Menschen reden und arbeiten lieber mit Menschen.

# Maßnahme 5: Kontakte und Kunden gut pflegen

Stairway to Customer's Heaven  
(mit Hilfe des CRM-Einsatzes)



(Quelle: „Die Verkaufstreppe“ aus „Filogenetische Verkaufswerkzeuge“, RFC/Häfele, 2012, Bildmaterial Stufen: fotolia.com )





**Danke fürs Mitmachen!**

Wünsche? Fragen? Anmerkungen?

Kontakt  
jetzt gleich im Anschluss.

Oder später  
[fla@open-sales.it](mailto:fla@open-sales.it) / (030) 609 800 940

Wir freuen uns!