

CRM – Scan ©

© Copyright by Holger Daniel, D-65366 Geisenheim & Prof.
Dr. Peter Winkelmann, D-84144 Geisenhausen,
2000-2001

CRM – Scan ©



Ergebnisse Präsentation des Pilotprojektes 2001

Ziele des Projektes

Das Thema Customer Relationship Management (integriertes Kundenmanagement) steht mittlerweile im Fokus vieler Unternehmen und gilt als großer Wachstumsmarkt der kommenden Jahre. Doch woran liegt es, dass offenbar noch immer viel zu viele CRM-Projekte scheitern? Was ist der Unterschied zwischen einem CRM-Profi und einem CRM-Starter?

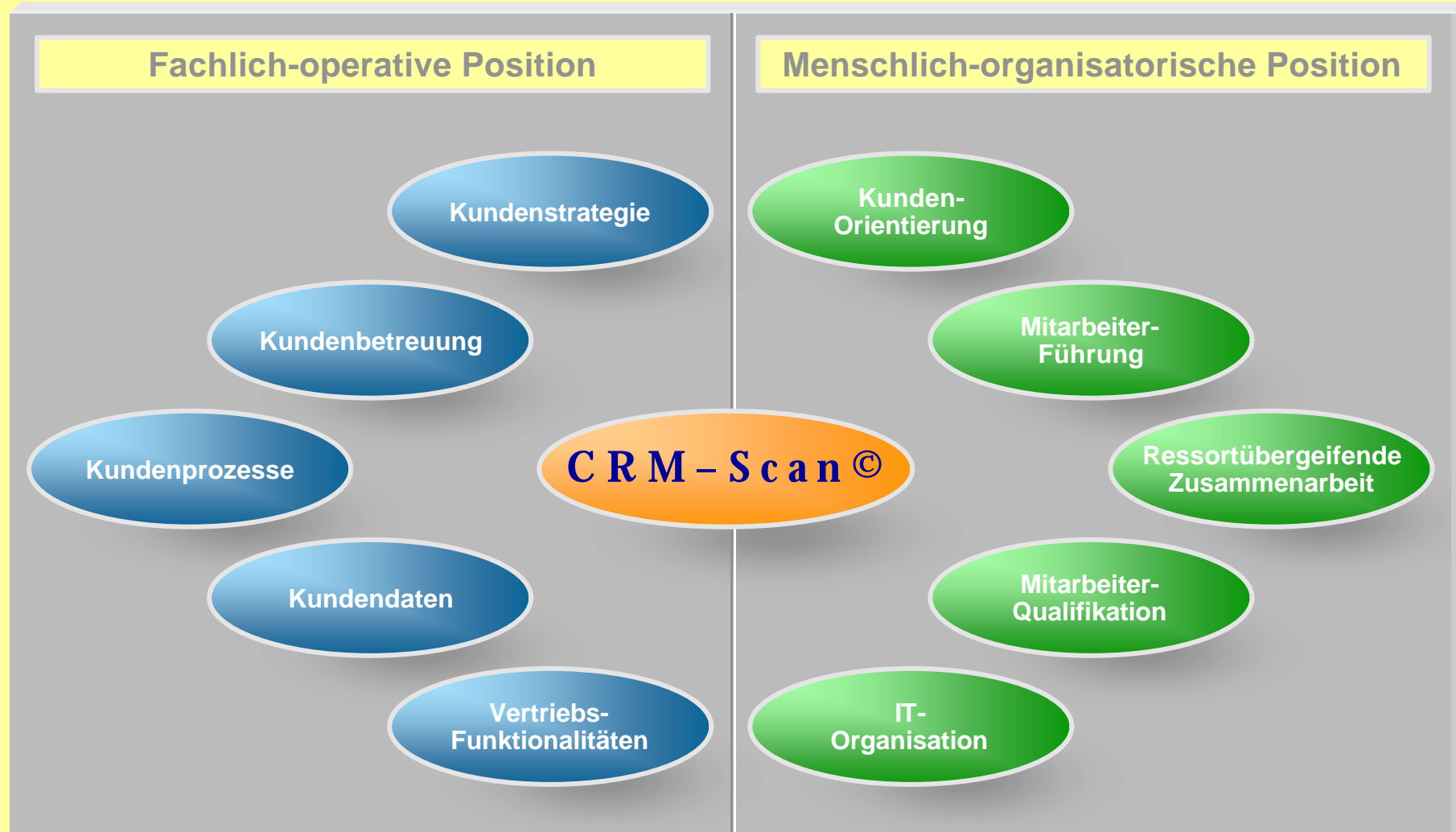
Um den Unternehmen die Unsicherheiten zu nehmen, welche Chancen und Risiken für sie auf dem Weg zu CRM bestehen und um die Erfolgchancen für CRM-Einführungen zu erhöhen, haben Holger Daniel von der Unternehmensberatung Daniel, Schlüns & Partner und Prof. Dr. Peter Winkelmann den CRM-Scan entwickelt. Vor dem Hintergrund vieler Jahre Erfahrung in der Beratung, Implementierung und Betreuung von CRM-Projekten gehen sie von der These aus, dass erst eine bestimmte fachlich-strategische wie auch eine bestimmte organisatorisch-menschliche Ausgangsposition im Unternehmen vorhanden sein sollte, bevor das Unternehmen über günstige Voraussetzungen zur Einführung eines integrierten Kundenmanagement verfügt.

Im Rahmen von 100 Fragen in 10 Analysekomplexen können CRM-Interessenten wie auch CRM-Anwender ihre Stärken, aber auch verbesserungswürdigen Positionen, bei kundennahen Prozessen aufdecken. Eine zusammenfassende Auswertung bringt die Chancen Ihrer Firma auf den Punkt: Sie erkennen Ihre Position im Spannungsfeld der fachlichen und menschlichen Erfolgsfaktoren und im Vergleich mit anderen Unternehmen mit ähnlichen Marktstrukturen (Branche, Vertriebsorganisation, etc.).

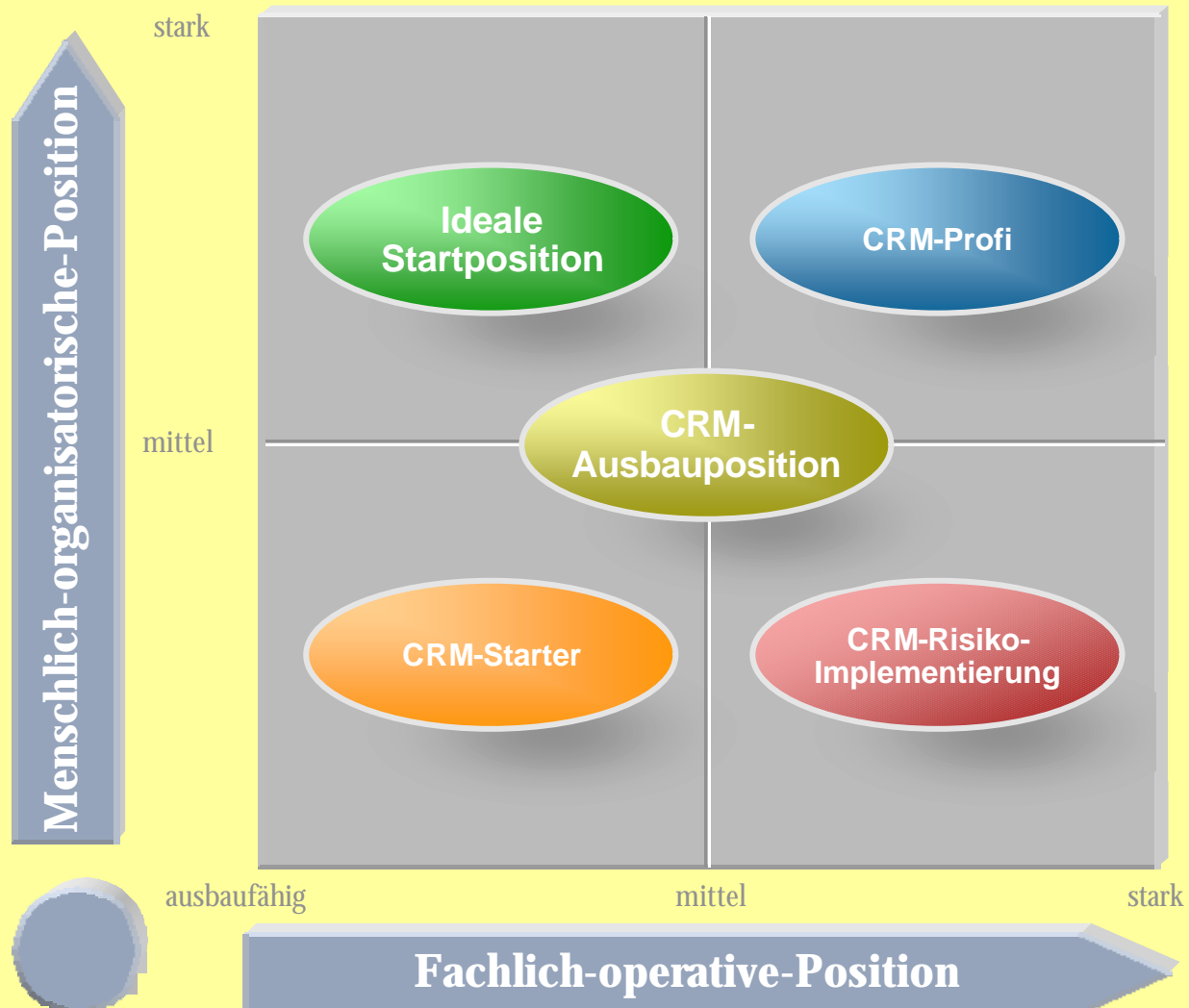
Beispiel fragen aus dem Fragebogen des C R M - S c a n ©

Frage Nr.	Stimme vollkommen zu	Stimme überhaupt nicht zu
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Für alle wesentlichen Kundenvorgänge sind Arbeitsschritte vereinbart und genau beschrieben	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
36. Kundenprioritäten werden verkaufsübergreifend abgestimmt (z.B. mit Marketing, Forschung & Entwicklung, etc.)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
61. Führungskräfte mit Marktverantwortung gestalten die einzusetzenden Instrumente u. Systeme stark mit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
92. Für die Zielvereinbarungen sind zur Personalbeurteilung Leistungskennziffern definiert	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

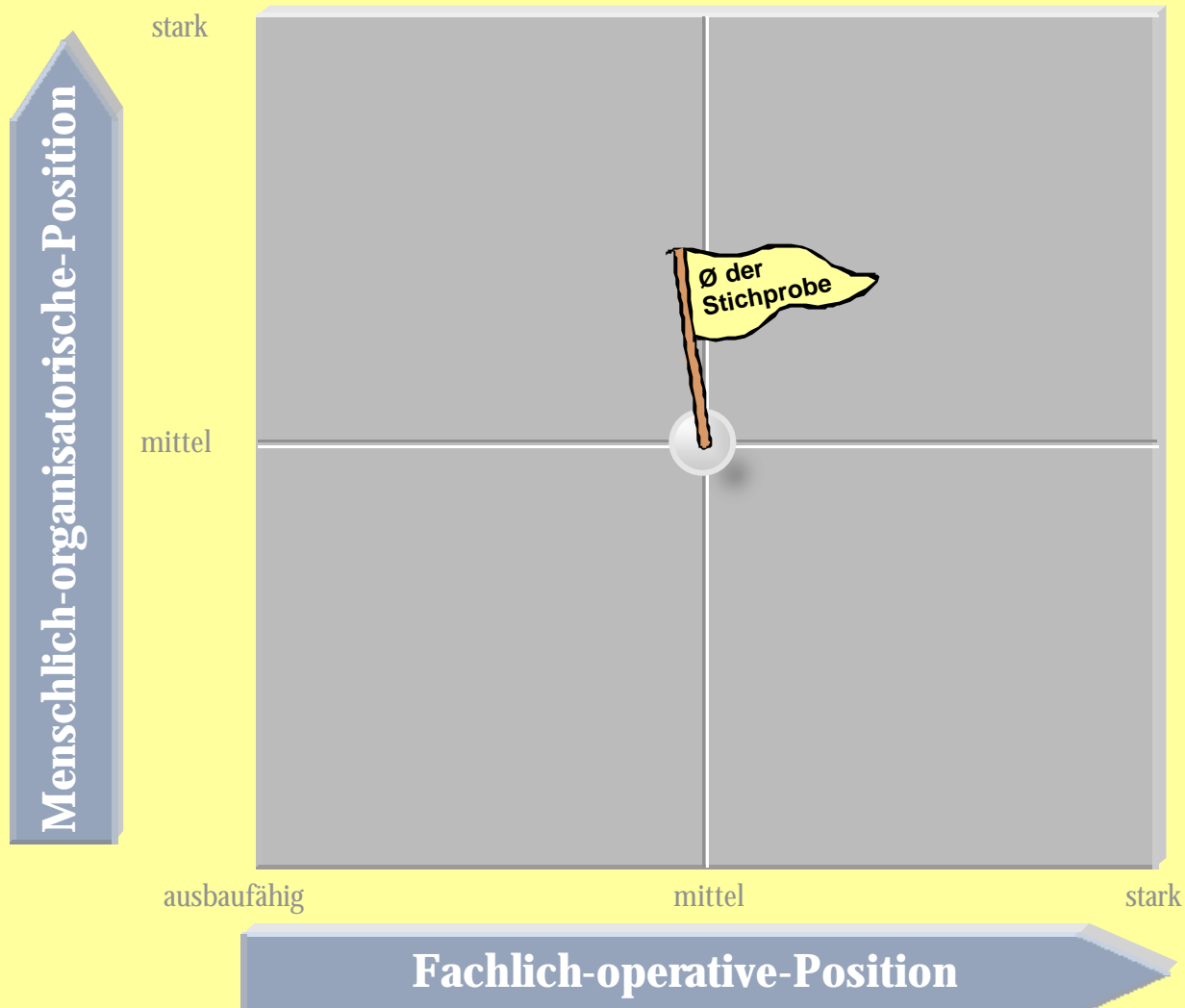
Anal ysebereiche des C R M - S c a n ©



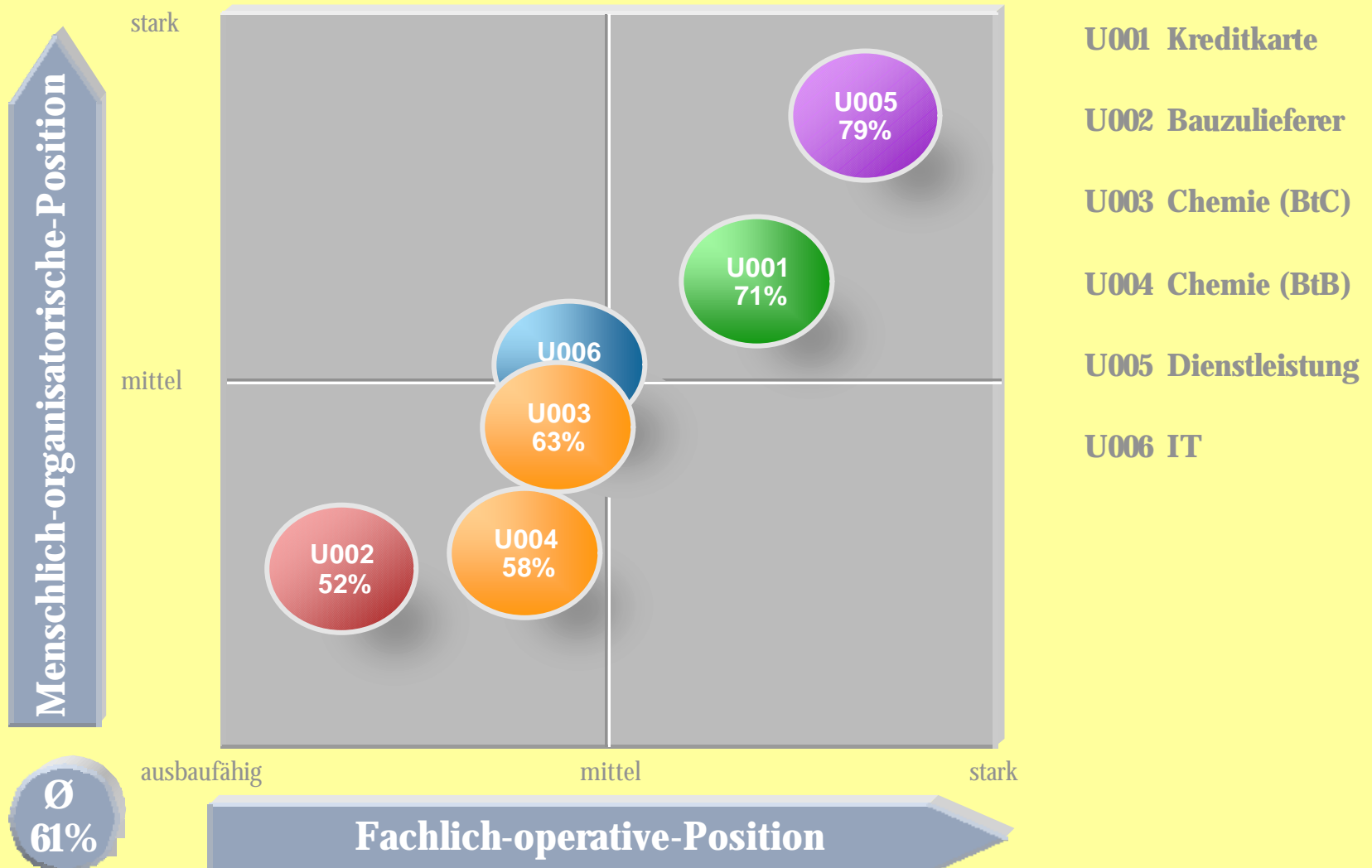
Grundlegende CRM-Positionen im Überblick:



Der \bar{x} der Stichprobe bestimmt den Mittelpunkt der CRM-Positionen in der Portfolio-Darstellung



CRM-Positionen ausgewählter Beispiele im Überblick:

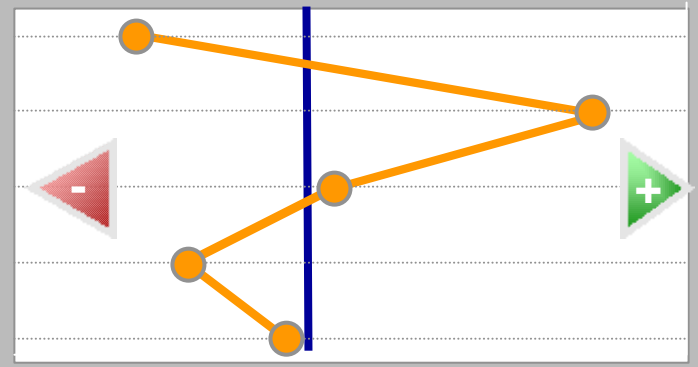


Ø
61%

Durchschnittliche Performance der Piloten nach den einzelnen Analysebereichen im Überblick

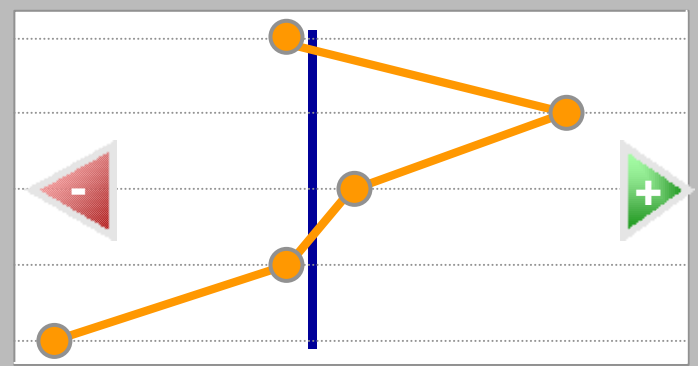
Fachlich-operative Position: 56%

- Kundenstrategie
- Kundenbetreuung
- Kundenprozesse
- Kundendaten
- Vertriebs-Funktionalitäten



Menschlich-organisatorische Position: 66%



- Kundenorientierung und strategischer Überbau
- Mitarbeiterführung
- Ressortübergreifende Zusammenarbeit
- Mitarbeiterqualifikation
- IT-Organisation








U001
71%

Performance nach den einzelnen Analysebereichen Beispiel U001 - Kreditkarte

Fachlich-operative Position: 69%

	Kundenstrategie	-12%
	Kundenbetreuung	12%
	Kundenprozesse	9%
	Kundendaten	-23%
	Vertriebs-Funktionalitäten	-2%

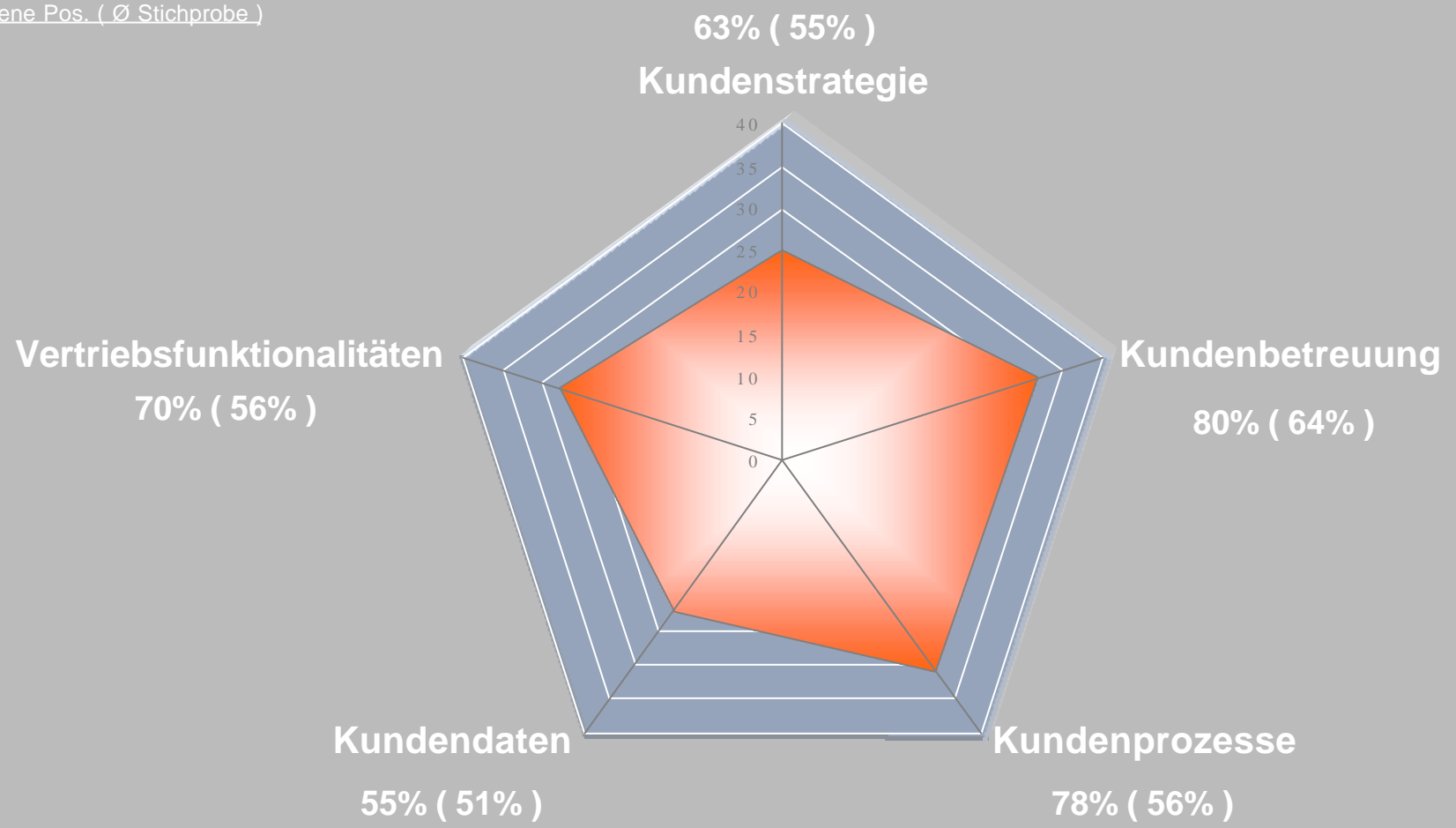
Menschlich-organisatorische Position: 74%

	Kundenorientierung und strategischer Überbau	2%
	Mitarbeiterführung	16%
	Ressortübergreifende Zusammenarbeit	2%
	Mitarbeiterqualifikation	9%
	IT-Organisation	-12%

U001
71%

Fachlich-operative Position nach den einzelnen Analysebereichen Beispiel U001 - Kreditkarte

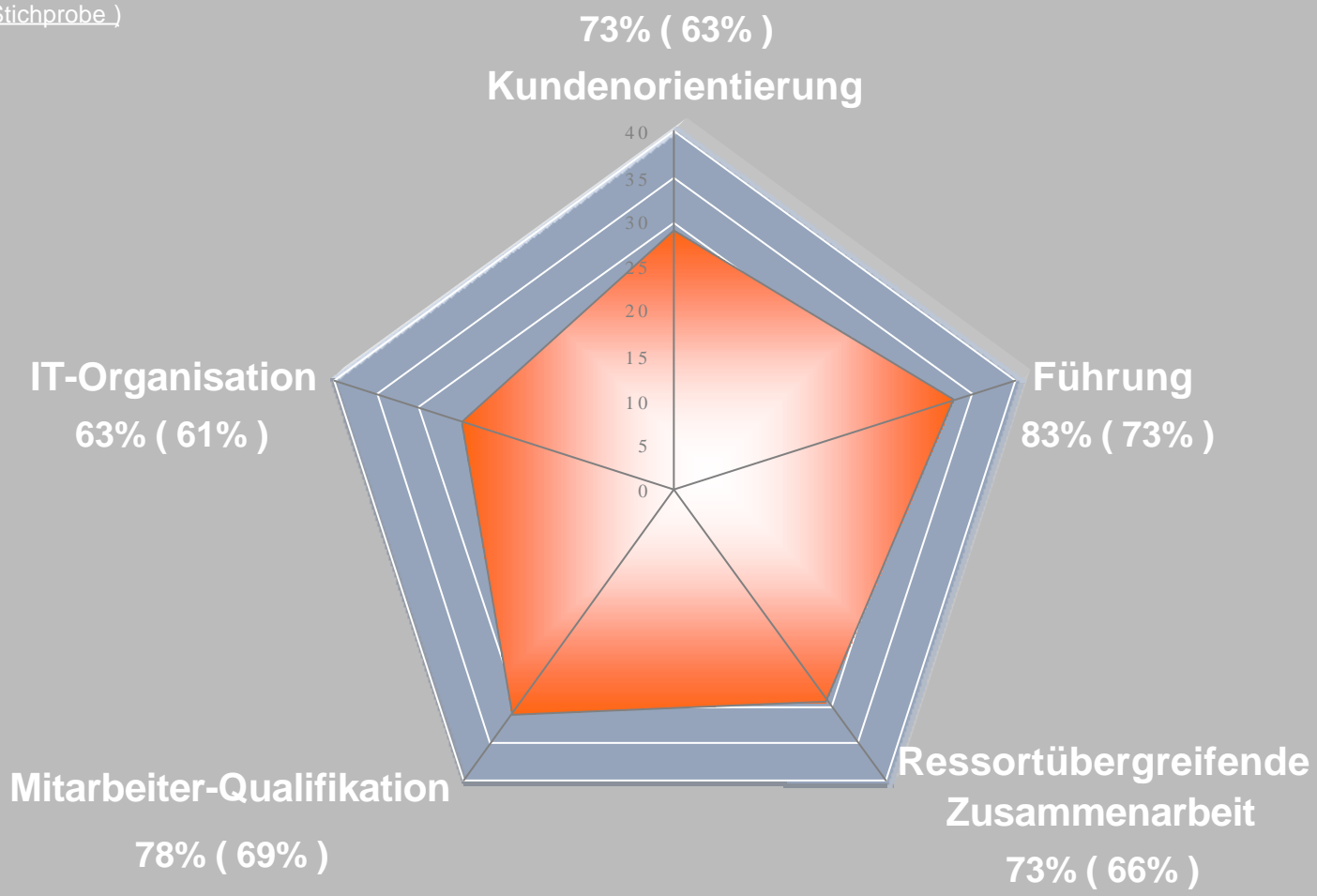
Eigene Pos. (Ø Stichprobe)



U001
71%

Menschlich-organisatorische Position nach den einzelnen Analysebereichen Beispiel U001 - Kreditkarte

Eigene Pos. (Ø Stichprobe)



U001
71%

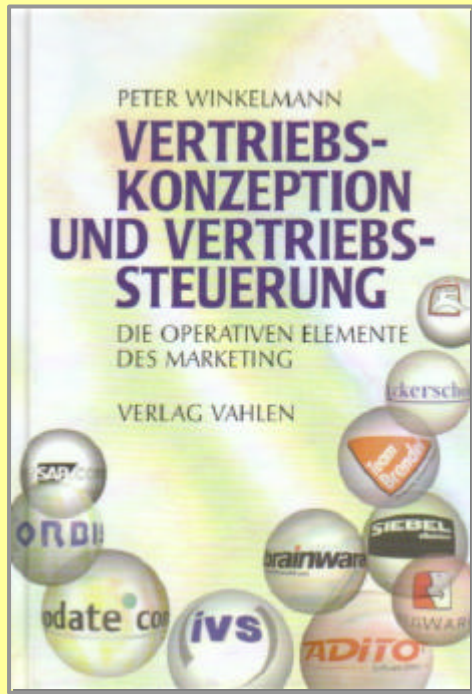
Zusammenfassung der Empfehlungen zur Crm-Einführung von U001

- Das Unternehmen hat insgesamt eine sehr gute Ausgangsposition für eine CRM-Einführung. Die Defizite liegen eher im operativ-taktischen Bereich.
- Ansatzpunkte zur Entwicklung bzw. Verbesserung des CRM-Ansatzes liegen
 - in einem differenzierteren Kundenbewertungsmodell
 - in der differenzierteren Ausgestaltung der internen Kunden-Entwicklungsprozesse,
 - in der Weiterentwicklung bestehender IT-Supportsysteme für Marketing, Vertrieb, Service und Unternehmensführung

Konsequenzen

Ca. 2/3 Einsparung bei der Entwicklung eines strategischen CRM-Ansatzes durch die Fokussierung auf die werttreibenden Felder.

Literatur-Empfehlung für weitere Anregungen zum Thema:



**Neu:
Das Kompetenzbuch für
CRM und Vertrieb:**

**Vertriebskonzeption und
Vertriebssteuerung,**
Verlag Vahlen, München 2001

Weitere Literatur-Empfehlungen:

Das Grundlagenbuch:
Marketing und Vertrieb,
2. Aufl., Oldenbourg Verlag 2000

Das Spezialbuch für Kundenbetreuung + Außendienst:
Innovatives Außendienst-Management,
Verlag Norbert Müller, München 2000

Wichtiger Hinweis! (I)

Die Ergebnisse dieser Auswertung beruhen auf der Selbsteinschätzung der beteiligten Unternehmen.
Die Überprüfung der Antworten in den Fragebögen war nicht Gegenstand dieser Bewertung.

Wichtiger Hinweis! (II)

Die Rechte an diesen Unterlagen sowie Teilen davon liegen und verbleiben ausschließlich bei **Holger Daniel, Langestraße 38, D-65366 Geisenheim und Prof. Dr. Peter Winkelmann, Haydnstrasse 21, D-84144 Geisenhausen.**

Unbefugte Weitergabe dieses Lösungsvorschlages sowie Teilen davon und Vervielfältigung dieser Unterlagen sowie Teilen davon werden Schadensersatzforderungen zur Folge haben.

Der Empfänger dieser Unterlagen verpflichtet sich, diese nicht an Unbefugte Dritte sowie an Unternehmen weiterzuleiten, welche in direktem Wettbewerb mit den Rechtsinhabern stehen!

Die Weitergabe dieser Unterlagen an Dritte darf nur mit ausdrücklicher Zustimmung von Holger Daniel oder Prof. Dr. Peter Winkelmann erfolgen.

Ihre Ansprechpartner für den
CRM – Scan ©

Holger Daniel

DANIEL, SCHLÜNS & PARTNER

Langestraße 38
D-65366 Geisenheim

Kontakt:

Fon +49 (0) 6722 972 407
Fax +49 (0) 6722 5464
eMail: holger.daniel@
daniel-schluens-partner.de

Prof. Dr. Peter Winkelmann

MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Haydnstrasse 21
D-84144 Geisenhausen

Kontakt:

Fon +49 (0)8743 91580
Fax +49 (0)8743 91581
eMail: pwinkel@fh-landshut.de

www.crm-scan.de

CRM – Scan ©, 2000-2001