Kundenmanagement als Wettbewerbsfaktor im Klein- und Mittelstand – Tipps für die digitale Kundensoftware

Whitepaper Kundenmanagement & Vertriebssteuerung

act!

mediadefine®

Kundenmanagement als Wettbewerbsvorteil

In den letzten Jahren hat sich in vielen Branchen der Wettbewerb verschärft. Nicht zuletzt durch die europäische Dienstleistungsrichtlinie konkurrieren mittlerweile auch kleine und mittlere Unternehmen sehr stark miteinander. Zudem ist die Wettbewerberdichte in vielen Branchen stark angestiegen. Es reicht nicht mehr, einen guten Job zu machen, vielmehr entscheiden das Kundenmanagement und die Kommunikation darüber, ob man den nächsten Auftrag erhält. Jedes Unternehmen muss sich heutzutage mit den Themen Marketing, Kundenmanagement, Kundenpflege und Akquise auseinandersetzen. Die Digitalisierung durch Internet und Smartphones schaufelt täglich mehr Transparenz und Geschwindigkeit in lokal hart umkämpfte Märkte wie das Handwerk und das Ingenieurbüro.

Die Konkurrenz schläft nicht, daher sind aktive Marketing- und Vertriebsarbeit gefordert: Anfragen per E-Mail beantworten, Sonderangebote per Newsletter aussenden und schnell vor einem Kundentermin oder -telefonat in die letzten Notizen aus dem Kundenkontakt hineinsehen. Neben der Vertriebsarbeit sind auch operative Tätigkeiten wie das Terminmanagement und Geschäftsprozessstrukturen sowie strategische Tätigkeiten wie die Auswertungen der letzten Umsatzzahlen in ansprechenden und lesbaren Reportings auf Knopfdruck essentiell für das Überleben des eigenen Unternehmens. Um bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen, sind heutzutage ein softwaregestütztes Kundenmanagement und Vertriebssteuerung fundamental.

Als Kleinunternehmen kämpft man dazu kontinuierlich mit knappen Ressourcen. Da man die meiste Zeit mit seiner Hauptaufgabe wie z.B.

Die Konkurrenz schläft nicht und Ressourcen sind noch dazu knapp.

Digitales Kundenmanagement lässt knappe Ressourcen effizient werden und erhöht die Schlagkraft.

der Klempner mit dem Klempnern verbringt, hat man wenig Zeit für die Kundenpflege, Vertriebsmaßnahmen und Auswertungen für das eigene Unternehmen.

Auf Kleinunternehmen lastet ein ständiger Wettbewerbsdruck, neue Kunden zu finden und Kundenbeziehungen zu pflegen. Zugleich besteht nur eine geringe Zeit- und Personalkapazität. Oftmals wird in hunderten Tabellen oder handgeschriebenen Notizen gesucht und Kunden werden persönlich per E-Mail angeschrieben. Eine effektive Softwarelösung zur Unterstützung aller Marketing- und Vertriebsprozesse ist von Vorteil. Über einen Kundenmanager mit integrierter Kundendatenbank, Segmentierungsmöglichkeiten und Newsletter-Kampagnen-Tools können Marketing-Kampagnen effizienter gestaltet und gerade bei knappen Ressourcen Zeit eingespart werden.

Es gibt zahlreiche digitale und nicht-digitale Tools, die das tägliche Arbeitsleben erleichtern. Bewährt sind zahlreiche Text-, Tabellenkalkulations- oder Notizprogramme, in denen Kalkulationen und Briefe erstellt und zuletzt auch Gesprächsnotizen in Form gelber Haftnotiz-Aufkleber angefertigt werden. Eine Menge an einzelnen Tools, die alle ihre Berechtigung haben. Keines dieser Tools stellt jedoch den Kunden in den Mittelpunkt, führt die Kundeninformationen zusammen und gibt einen ganzheitlichen und zusammenfassenden Überblick über die Kundenbeziehung.

Mittlerweile gibt es für Start-Ups und kleine Wachstumsunternehmen im Mittelstand Software zum Kundenmanagement, in der die Kundenbeziehungen in den Mittelpunkt gestellt werden und zahlreiche Informationen zum Kunden und dessen Transaktionen zusammengeführt werden. Die Informationen aus unterschiedlichen Anwendungen werden ganzheitlich dargestellt und können zusammenhängend ausgewertet werden. Zudem bietet

Lokal konkurrieren ist hart.

Mit globalen Softwaretools wachsen ist der richtige Schritt.

Kundenmanagement-Software zahlreiche Erleichterungen und Zusatzfunktionen im Management der täglichen Kundenbeziehungen.

Was ist Kundenmanagement?

In der Betriebswirtschaft versteht man unter Kundenmanagement Instrumente für Unternehmen zur Verbesserung ihrer Kundenpflege. Die Kundenmanagementziele sind die kundenorientierte Ausrichtung des Unternehmens, die Pflege von Kundenbeziehungen und die Erhöhung der Kundenbindung. Dabei hat Kundenmanagement sowohl strategische – wie z.B. die Erhöhung des Kundenwerts – als auch operative Ansätze, u.a. die Steigerung von Transaktionen. Die Verbesserung der Kundenpflege basiert auf der Erkenntnis, dass es oftmals leichter, billiger und lukrativer ist, die Kundenbeziehungen zu akquirierten Kunden auszubauen, als neue zu gewinnen.

Kundenmanagement-Software im Digital Business

Gerade in der Geschäftswelt von Smartphones und sozialen Netzwerken müssen Kleinunternehmen schnell auf Kundenanliegen reagieren. Moderne Kundenmanagement-Software unterstützt durch Komplexitätsreduzierung, Transparenz und professionelle Funktionen zur Reaktion auf Kundenwünsche auch im digitalen Arbeitsalltag dabei, dass Kleinunternehmer gegenüber größeren Mitbewerbern wettbewerbsfähig und flexibel bleiben.

Einige Vorteile digitaler Kundenmanagement Software:

- Überblick über alle Kundendaten in einer Kundendatenbank
- Erfassung aller Gesprächsprotokolle aus Telefonaten, E-Mails und Briefen an einer zentralen Stelle.
- Kundentransparenz durch Zusammenführung von Umsatzzahlen, Gesprächsinformationen und Wünschen aus sozialen Netzwerken.

Für Kunden-management ist oft wenig Zeit in Kleinunternehmen.

Kundenmanagement lässt kleine Unternehmen wachsen.

- Erkennen von Potentialen und Verkaufschancen.
- Manager zur Gestaltung und Auswertung von E-Mail-Kampagnen
- Schnelles Reagieren auf Kundenwünsche durch mobile Kundendatenbank.

Checkliste: Vorbereitung zum Einsatz einer digitalen Kundenmanagement-Software

1. Ermittlung aller **Kundendaten** auf Papier und digital.
2. Analyse der **Programme** zur Bearbeitung von Kundenanliegen.
3. Analyse der täglichen **Geschäftsprozesse zur Pflege der Kundenbeziehung**.
4. Strukturierung aller **typischen Kundendokumente**.
5. Analyse der **Kommunikationswege** mit dem Kunden.
6. Ermittlung der **Aufgabenstrukturen** und **Terminkalenderführung**.
7. Analyse der **Auswertungsformen von Kundenbeziehungen**.
8. Neugestaltung der Kunden-**Geschäftsprozesse** unter Berücksichtigung der Analysen aus den Punkten 1-7.
9. **Evaluierung** und **Auswahl** von IT-Tools zum Management von Kundenbeziehungen.
10. **Optimierung** der eigenen **Geschäftsprozesse** mit der Kundenmanagement-Software.
11. **Standardisierung** und **Visualisierung** der Geschäftsprozesse.
12. Import aller **Daten** und **Dokumente** in die **Kundendatenbank** der Kundenmanagement-Software.
13. **Einführung** der neuen Kundenmanagement-Software.
14. **Schulung** der **Mitarbeiter**.
15. **Kontrolle & Optimierung** in der Nutzung.

Kundenmanagement ohne geeignete Software ist aufwändig.

Für die Einführung einer Kunden-management-Software sind die Vorbereitungen überschaubar.

Erfolgreicher durch Kundenmanagement-Software

Nach der erfolgreichen Einführung einer Kundenmanagement-Software lassen sich gleich mehrere Vorteile für kleine und mittelständische Unternehmen realisieren, die sich auch im eigenen Geschäftsergebnis widerspiegeln:

1. Konzentration auf Kernkompetenz statt auf Verwaltungsaufgaben.
2. Verschlankung und Komplexitätsreduzierung im Unternehmen.
3. Optimierung der eigenen Prozesse.
4. Produktivitätssteigerung durch Tools.
5. Mehr Zeit für qualitative Arbeiten am Kunden.
6. Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit.

Tipps zum Einsatz von Kundenmanagement-Software

Damit Unternehmer durch Kundenmanagement-Software erfolgreicher werden, muss Kundenmanagement-Software einige zentrale Voraussetzungen erfüllen und einige Ausgestaltungstipps für den Einsatz sind zu beachten:

1. Zentrale Kundendatenbank als Basis für alle Mitarbeiter in Zusammenführung von Kalender-, Kontakt- und E-Maildaten.
2. Suchfunktionen, intelligente Aufgaben und virtuelle Notizen.
3. Mobiler Zugriff per Smartphone und Tablet.
4. Integration von sozialen Netzwerken.
5. E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen und auswerten.
6. Analyse von Kundenzahlen und ein verständliches „Business Cockpit“.

Kundenmanagement führt zu vielen Vorteilen.

Zur Realisierung der Vorteile müssen wichtige und ganzheitliche Features verfügbar sein.

Vollständiger Kundendurchblick mit zentraler Kundendatenbank

Nichts ist in engen Zeitfenstern nervender und zeitaufwändiger als auf dem Dateiserver oder im E-Mailprogramm nach Kundendokumenten zu suchen. Eine gute Kundendatenbank, in der sich ohne Kompromisse alle Informationen des Kunden ablegen lassen, ist daher von zentraler Bedeutung bei der Entscheidung für ein Kundenmanagement-System. Im Alltag eines Kleinunternehmers müssen stets Informationen an unterschiedlichen Stellen zusammengesucht werden, damit man alle relevanten Informationen über die Kundensituation hat. Eine zentrale Kundendatenbank schafft gerade hier Abhilfe für kleine Teams mit geringem Verwaltungsapparat. Alle Kundendaten sollten aus verschiedenen Softwareprogrammen in einer Kundendatenbank gesammelt und immer abrufbar gemacht werden. So können Mitarbeiter jederzeit auf Vertragsdokumente, Kontaktdaten, Kalendereinträge und E-Mails zugreifen.

Kundendaten sind Chancen.

Auswertwertbare Kundendaten wertvoll.

Suchfunktionen, intelligente Aufgaben und virtuelle Notizen

Informationen sind nur wertvoll, wenn sie gefunden werden können. Gerade wenn man schnell Informationen für einen anstehenden Kundentermin benötigt ist eine Universal-Suche von großem Vorteil. Zudem sinkt mit der wachsenden Größe der Datenbank, ständigem Zeitdruck und steigender Mitarbeiterzahl oft die Qualität der Datenpflege. Mitarbeiter sollten gut im Umgang mit der Datenbank geschult werden. Insbesondere bei umfangreichen und schlecht strukturierten Daten ist eine **universelle Suchfunktion** absolut notwendig. Die Suche sollte daher universell sein und in Echtzeit alle Kontakte, Gruppen, Firmen, Verkaufschancen, Notizen sowie Historien und Dateianhänge durchsuchen. Vertriebsmitarbeiter können so effektiver und schneller arbeiten. Um Notizen aus einem Verkaufsgespräch nicht mehr abtippen zu müssen oder sie schnell für einen Kollegen lesbar zu machen, sollte die Kundenmanagement-Software über ein **virtuelles Notizbuch** verfügen, in dem

Vertriebsmitarbeiter bereits während des Kundentermins Notizen digital aufnehmen und abspeichern können. Sind die eigenen Prozesse des Kleinunternehmens einmal strukturiert, sollte die Kundenmanagement-Software durch **intelligente Aufgaben** Folgetätigkeiten verknüpfen und so Prozesse automatisieren. Dabei sollten Prozesse nicht nur visuell abgebildet, sondern zumindest in Teilen automatisierbar zu bestimmten Terminen ausgeführt werden können. Dies schafft enorme Zeitersparnis sowie Zuverlässigkeit und Qualitätssicherheit gegenüber Kunden.

Der richtige Zeitpunkt ist für Geschäftsabschlüsse entscheidend.

Mobiler Zugriff per Smartphone und Tablet

Gerade private Kunden (B2C) sind oft ungeduldig. So kann es vorkommen, dass die Geschwindigkeit der Angebotsübersendung darüber entscheidet, ob man einen Auftrag erhält oder nicht. Neue Medien wie das Internet mit Smartphones und Tablet haben diesen Druck des Kunden noch erhöht. Für Kleinunternehmen ist es daher wichtig, dass sie über mobile Endgeräte auf die Kundendatenbank zugreifen können und dann im Echtzeit-Zugriff über Smartphone, Tablet und Laptop Einsicht in die kompletten Kundendaten haben und so jederzeit anstehende Kundenaufgaben erledigen und Änderungen vornehmen kommen. Die mobilen Dienste eines digitalen Kundenmanagers werden für Home-Office-Mitarbeiter, Selbstständige und viele mobile Vertriebler daher zu einer Pflicht, um gegenüber anderen wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Kundendatenbank sollte durch mobile Apps über allen gängigen Systeme - Android™, iPhone®, iPad® oder BlackBerry® - und Geräte genutzt werden können. Neben der Möglichkeit, jederzeit auf Anfragen zu reagieren, bietet es gerade Unternehmern, die viel unterwegs sind, den großen Vorteil, ihre Arbeit zu jeder Zeit von überall aus erledigen zu können. Auf Reisen oder bei Wartezeiten vor Kundenterminen können sie sonst typische Schreibtischarbeit erledigen, Notizen aus Meetings checken und aktive Kundenpflege betreiben. Die Fahrt ins Büro nach einem Tag voller Außentermine

Mobile Kundenmanagement-Lösungen machen zeit- und ortsunabhängig.

entfällt und kleine Zeitfenster während des Tages können so besser genutzt werden.

Integration von sozialen Netzwerken

Informationen aus sozialen Netzwerken sind ein Sammelbecken aus potentiellen Kundenwünschen und Emotionen. Durch Digitalisierung wird Social Media immer stärker zu einem Ort des Informationsaustausches, der Kaufvorbereitung, der Kaufentscheidung und der Kauftransaktion selber. Die Integration von Informationen aus Facebook® und LinkedIn® in Kundenmanagement-Software ist daher ein sehr wichtiger Baustein für die tägliche Arbeit mit potentiellen und bestehenden Kunden. Aktuelle Beiträge zu Unternehmen, Marken oder Produkten sowie Postings des Kunden helfen den Marketingmitarbeitern, einen besseren Überblick über die Gesamtsituation eines Kunden zu erhalten. Kundenmanagement-Software sollte daher Kleinunternehmen durch Übermittlung dieser Informationen unterstützen. Durch die Informationen können Kleinunternehmen das Konsumverhalten ihrer Kunden besser verstehen. So können sie besser auf Kundenwünsche eingehen und sich ideal auf Gespräche vorbereiten.

Erfolgreiche E-Mail-Marketing-Kampagnen durchführen

Briefe sind heute digital. Das spart Geld und steigert die Geschwindigkeit in der Geschäftsbeziehung. E-Mail-Marketing-Kampagnen mussten oft komplex mit der Agentur abgestimmt und gestaltet werden. Eine neue Generation von Kundenmanager ermöglicht die einfache Gestaltung und den Versand von E-Mail-Kampagnen. Gerade hierdurch ergeben sich für Kleinunternehmen Einsparmöglichkeiten und Flexibilität im Kampagnenmanagement. Damit alle Prozesse einer E-Mail-Marketing-Kampagne durch Kleinunternehmen und Freiberufler selbst durchgeführt werden können, müssen alle Anforderungen durch die Kundenmanagement-

Durch E-Mail-Kampagnen werden Leads generiert.

Intelligente Aufgaben und Anruflisten unterstützen dabei, aus Leads Transaktionen zu machen.

Software erfüllt sein: **Einfaches Erstellen und Gestalten von Newslettern – das bedeutet in vorgefertigten Vorlagen Logos und Texte bereitstellen, Kunden aus Adressen segmentieren, personalisiertes Ansprechen und letztlich den Versand ausführen sowie den Erfolg messen.**

Die Kunden müssen vor Kunden-Mailings nach bestimmten Segmentierungskriterien in Zielgruppen eingeteilt werden können. Mit wenigen Klicks sollte daher der Zugriff auf die Listen- und Gruppen-Segmentierung möglich sein. Mit integrierten Segmentierungsfunktionen können Kunden und Interessenten so aufbereitet werden, dass sie die jeweils richtige Botschaft zum passenden Zeitpunkt im Mailing erhalten. Im Kundenmanager sollten direkt nach Versand eines Newsletters oder einer E-Mail die Zustellungs-, Öffnungs- und Klickraten dargestellt werden, so dass der Erfolg eines Mailings sichtbar wird. Zum Nachfassen bei potentiellen Interessenten sollten dann über die Kernfunktionen eines Kundenmanagers Anruflisten erstellbar sein. Besonders leistungsstarke Kundenmanager verfügen über priorisierte Anruflisten, die anzeigen, bei welchen Kunden man zuerst nachfassen sollte, da sie aufgrund wirtschaftlicher Aspekte wie Umsatzgröße, Kundenstatus, Anzahl der geöffneten E-Mails und geklickten Links zu den vielversprechendsten Umsatzpotentialen gehören. Durch die automatische Priorisierung der Anruflisten erhalten Unternehmer so eine Bewertung zur Vorteilhaftigkeit potentieller Anrufe.

Bessere Vertriebschancen durch interaktive Cockpits

Den Abschluss einer guten Kundenmanagement-Software bildet die Kombination aus Analyse und Reporting aller Daten. Gerade in Kleinunternehmen ist oftmals nicht das Budget für Unternehmensberatung oder teure Analysesoftware vorhanden. Ein verständliches Business Cockpit zur Interpretation der

Ohne verständliche Kundendaten werden Potentiale verschenkt.

Mit interaktiven Cockpits werden Potentiale sichtbar und Wettbewerbsvorteile können realisiert werden.

Kundenbeziehungen ist daher für Kleinunternehmen sehr wichtig. Durch interaktive und grafische Cockpits erhalten Unternehmer jederzeit die Möglichkeit, auf einen Blick alle laufenden Geschäftsprozesse einzusehen. So kann überprüft werden, welche Stufe des Verkaufsprozesses erreicht ist. Auf den Kunden zugeschnittene Informationen und maßgeschneiderte Angebote können aus den gewonnen Daten erstellt werden. Der Kundenmanager sollte Kleinunternehmen Informationen und Daten in Echtzeit und ohne großen Aufwand auswertbar machen, sodass z. B. berechnet werden kann, wie viel Umsatz durch Käufe und Verkäufe erwirtschaftet wurde und zu welchem Zeitpunkt Verträge verändert werden müssen oder wie lange die ausstehenden Forderungen gegenüber Kunden bereits fällig sind. Nicht nur um Kundenbeziehungen auszubauen, benötigen Kleinunternehmen entsprechende Cockpits und Auswertungen, sondern auch um Schwachstellen im eigenen Unternehmen aufzudecken und Geschäftsbereiche mit Optimierungspotential zu entdecken.

Digitales Kundenmanagement als Wettbewerbsvorteil

Wettbewerbsvorteile lassen sich durch digitales Kundenmanagement gerade in Kleinunternehmen erzielen. Durch einen guten Kundenmanager werden das digitale Vertriebsmanagement unterstützt, Prozesse optimiert und die Komplexität in der Kundenbeziehungspflege reduziert. Der Zugriff auf die Kundendaten über Mobilgeräte ermöglicht die schnelle und flexible Ansprache der Kunden. Kleinunternehmen mit knappen Ressourcen haben mehr Zeit für die qualitative Kundenarbeit und Betreuung und können dank transparenter Business-Cockpitauswertungen Chancen in neue Umsätze wandeln. Digitale Softwarelösungen aus dem Hause Act! unterstützen Unternehmen dabei, ergebnisorientiert das digitale Kundenmanagement für Start-Ups, Kleinunternehmen, Freiberufler, Freelancer und wachsende Unternehmen umzusetzen und so Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Wettbewerbsvorteile durch Differenzierung gegenüber Wettbewerbern zu erreichen, ist ein hartes Stück Arbeit.

Die Auswahl und die Einführung der richtigen Kundenmanagement-Software ist dagegen ein schnell zu realisierender Vorteil.

Die Autoren

Über Act!

Act! ist die Softwarelösung für gezieltes Kontakt- und Kundenmanagement. Mit weltweit 2,8 Millionen zufriedenen Anwendern - Einzelunternehmern, Kleinunternehmen und Vertriebsteams - ist Act! die Kundendatenbank, die dabei hilft Geschäftsbeziehungen besser zu organisieren, effizientes Marketing ohne Rätselraten zu betreiben, den Umsatz zu steigern und so mehr Unternehmenserfolg zu erzielen. Dank vollständiger Synchronisation zwischen Act! und E-Marketing Services, Office, Outlook®, Google™, LinkedIn®, und Zugriff auf Ihre Daten auch vom mobilen Endgerät aus haben Nutzer allzeit den optimalen Durchblick.

Über Swiftpage

Die Firma Swiftpage ist ein US-amerikanischer Softwarehersteller mit Niederlassungen in Denver, Colorado und Scottsdale, Arizona sowie mit europäischen Niederlassungen in Großbritannien (Winnersh bei London und Newcastle). Swiftpage ist eine Firma in privater Hand mit weltweit mehr als 300 Mitarbeitern. In Europa betreibt Swiftpage neben der Vertriebs- und Marketing-Organisation ein pan-europäisches Support-Center mit über 50 Mitarbeitern, die den Swiftpage Business Partnern für Act! Endkunden bei technischen Problemen in Deutsch, Französisch oder Englisch professionelle Hilfe bieten.

Deutschland

Swiftpage International

Abteilung AA2564

Postfach 100

60545 Frankfurt

Telefon: 069 643 509 433

Schweiz

Swiftpage International

Dept. AA2564

Postfach 200

8096 Zürich

Telefon: 043 508 2364

DACH Support: support@swiftpage.com

Vertrieb: vertrieb@swiftpage.com

Internet: www.act.com/de-de

Über mediadefine

mediadefine entwickelt und realisiert zusammen mit seinen Kunden nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Dabei verbindet mediadefine als integrierte Strategieberatung, Marketingagentur und IT-Unternehmensberatung disziplinübergreifend Kompetenzen. Das Ziel von mediadefine ist es, kontinuierlich den Erfolg seiner Kunden im Wettbewerb zu sichern und nachhaltige Werte im Unternehmen zu schaffen.

mediadefine GmbH
Katernberger Str.107
45327 Essen
Deutschland
Telefon 0201 365 998 40
Telefax 0201 365 998 45
E-Mail: info@mediadefine.com
Internet: www.mediadefine.com