

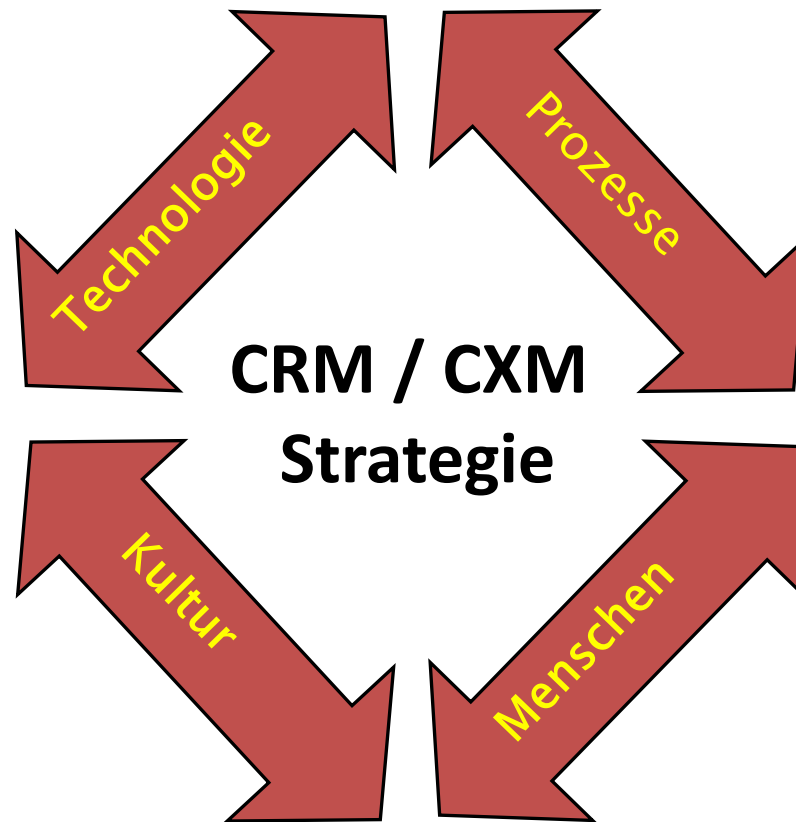
Unternehmenswert- steigerung mit CRM und CXM

- Grafiken und Visualisierungen -



Europäisches Institut
für angewandtes
Kundenmanagement

Die 4 Elemente einer erfolgreichen CRM-/CXM-Implementierung



Wie man CRM-/CXM-Projekte scheitern lässt

- **„Think small - start big!“**
- **Definieren Sie keine Ziele!**
- **Versuchen Sie gar nicht erst den Nutzen für die Kollegen, Führungskräfte, Mitarbeiter und vor allem für die Kunden herauszuarbeiten!**
- **Halten Sie möglichst viele Fachabteilungen außerhalb des Prozesses, im Falle einer Einbeziehung realisieren Sie möglichst alle individuellen Wünsche!**
- **Involvieren Sie ja nicht das Management!**

Wie man CRM-/CXM-Projekte scheitern lässt

- **Am besten Einführung als Außendienst-„Kontroll-Werkzeug“!**
- **Definieren Sie ja nicht die CRM-/CXM-relevanten Prozesse!**
- **Vermeiden Sie die Integration aller Interaktionskanäle!**
- **Planen Sie keine inhaltliche Betreuung im Echtbetrieb eines unterstützenden Systems bzw. einer Datenbank-Lösung!**
- **Vergessen Sie ruhig den Kunden, es geht ja doch nur um Prozessoptimierung!**
- **Schaffen Sie sich als erstes eine teure Software an!**

Systematische Vorgehensweise

Analyse und Audits

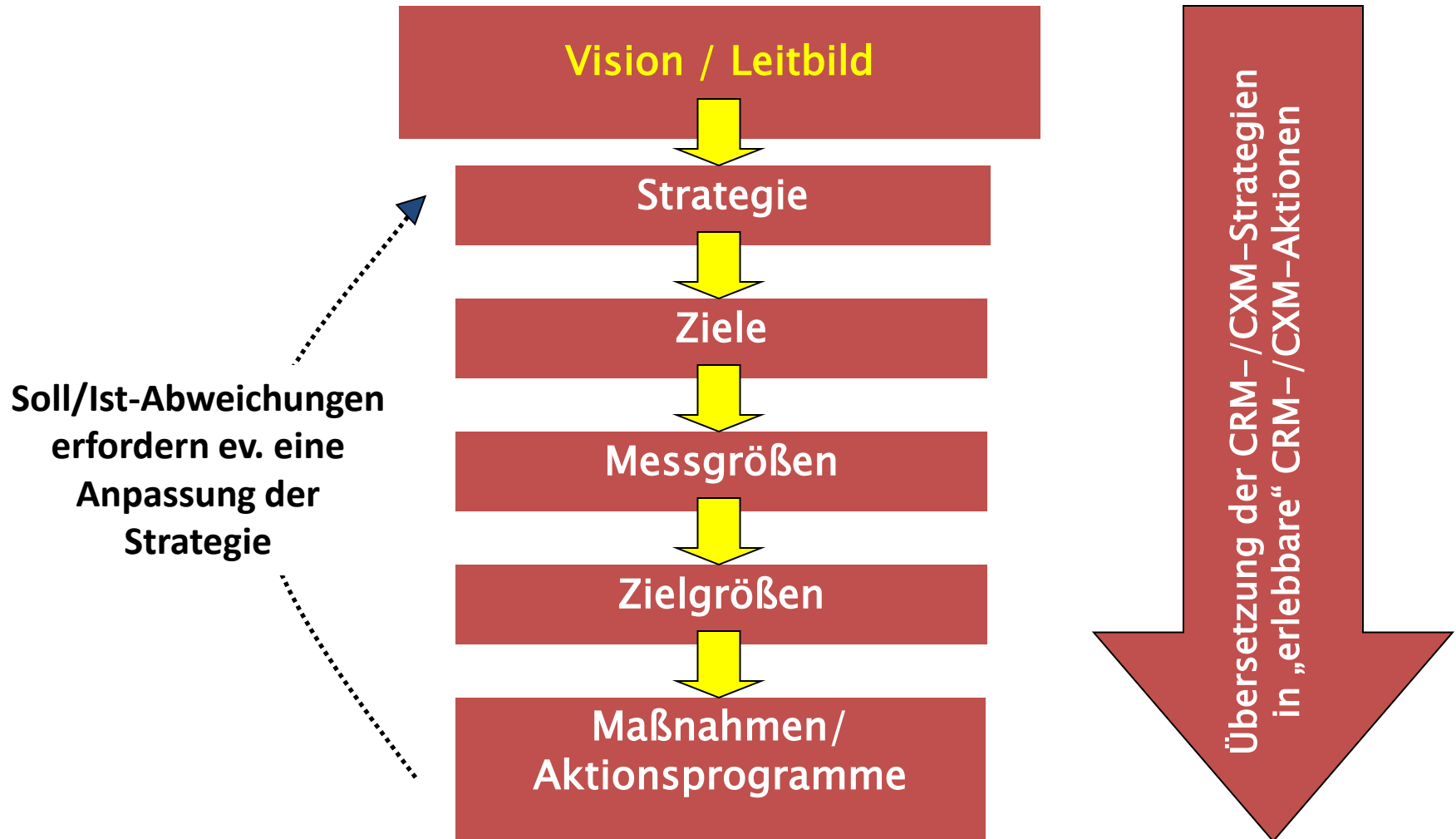
- Angebote / Produkte & Leistungen / Services
- Positionierung / Strategie-Check
- Kundenerfahrungen und Fremdbild (Image) am Markt
- Stimmungsbilder in den Kundenmärkten
- Effektivität des Marketing, der Kundenkommunikation, der Werbung und der Verkaufsförderung
- Die Erlebnisse der Kunden an den Schnittstellen zum Unternehmen
- Liefer- / Vertriebswege / Kommunikationskanäle
- Effektivität der Kundenkontakt- und Kundenbeziehungspflege
- ...

Systematische Vorgehensweise

Initial-Konzeption

- Eliminierung der Inside-out-Denkhaltung
- Identifizierung ineffizienter bzw. störender Prozesse
- Stärkung vorhandener Abläufe mit möglichst minimalem Einsatz von Mitteln und Ressourcen
- Widerstände und Hürden in der Organisation abbauen
- Suche nach „Quick Win“-Gelegenheiten und Ansatzpunkten / Möglichkeiten für eine möglichst nachhaltige und wirkungsvolle CRM-/CXM-Realisierung

Systematische Vorgehensweise



Schlüsselbereiche des CRM / CXM

Multi Channel-Marketing

- Cross Media-Marketing
- erweiterter Dialog-Kanal-Mix
- integrierte Kampagnen entlang der Customer Journey
- Erfolgskontrolle (permanenter Beziehungs-Check)

Knowledge Management

- Kundeninformations-Management
- Customer Touch Point-Management
- Kundendaten-Management
- Customer Experience-Management
- Kampagnen-Management

CRM / CXM

One-to-One-Marketing

- Individualisierung / Personalisierung
- „Buyer Personas“
- Kundenbewertung (Lifetime Value)
- kontinuierliche Informationsgewinnung als „Überlebensstrategie“

Unternehmensorganisation, Unternehmenskultur, Mitarbeiterführung

- Change („weg von der Produktorientierung“)
- Customer Centricity („outside-in“)
- Innovationsmanagement (OE, HRM)
- datenorientierter Unternehmensalltag

Systematische Konzeption des CRM- / CXM-Initialisierungsprozesses

Kunde

**Externer
Berater**

**Gleich-
berechtigter
Partner**

**Aktive
Mitgestaltung**

**Zunehmende
Selbststeuerung**

**Lernende
Organisation**

**Berater
als (Mit-)
Initiator**

**... als
Verände-
rungs-Agent**

**... als Projekt-
und Prozess-
Manager**

**... als Coach bzw.
Trainer**

**Externer Berater als Moderator ...
... und Methodenspezialist**

Vom Projekt-Start ...

... bis zur Prozess-Etablierung

Sie interessieren sich
für den Launch / Relaunch
von CRM / CXM
in Ihrem Unternehmen?

Dann nehmen Sie
unter info@eifk.de
ganz unverbindlich
Kontakt mit uns auf!



Europäisches Institut
für angewandtes
Kundenmanagement