



Bild: Label Software Gerald Bax GmbH

Das Kundeninformationssystem von Label Software zeigt alle dokumentierten Informationen über einen Kunden auf einen Blick.

Digitale Kundeninformationssysteme

Kunden binden und neuen Umsatz erzeugen

Wer als SHK-Unternehmer nur die rechnungsrelevanten Daten seiner Kunden erfasst, verschenkt viele Chancen auf Kundenbindung, gute Preise und das Geschäft von morgen. Darauf sollte niemand verzichten. Wie es besser geht, erfahren Sie in diesem Gastbeitrag von Gerald Bax und Alfred Jansenberger.

Der Aufwand, immer neue Kunden zu gewinnen, ist immens hoch. Daher sollte möglichst jeder Neukunde vom Einzelkunden zum Stammkunden gemacht und sein Potenzial voll ausgeschöpft werden – egal wie sehr die Konjunktur auch brummt. Das setzt eine gute Beziehung voraus. Diese gilt es zu pflegen und zu stärken.

Basis dafür sind die Kundendaten und ein digitales Kundeninformationssystem. Damit wird die Basis geschaffen, dass sich der Kunde gut aufgehoben fühlt und aktiv auf Themen angesprochen werden kann. Der SHK-Unternehmer muss nicht abwar-

ten, dass der Kunde auf ihn zukommt. Je mehr ein Betrieb von seinen Kunden weiß, desto besser wird die Kundenbindung gelingen.

Leider ist die betriebliche Praxis viel zu oft noch eine andere:

- Daten werden unsystematisch und nebenbei gesammelt.
- Notizen zum Kunden wandern in eine Kundenakte.
- Informationen über Anlagen und bisherige Einsätze beim Kunden stehen nur über Karteikarten zur Verfügung.

So wird für die Kundenbeziehung zu wenig getan. Bei jedem Kontakt muss der Kunde nach Daten gefragt werden, die dem Unternehmen eigentlich bekannt sein müssten. Neu eingestellten Mitarbeitern stehen wichtige Informationen nicht zur Verfügung. Das führt dazu, dass sich der Kunde nicht wirklich gut aufgehoben fühlt. Eine aktive Kundenansprache ist so kaum möglich. Man muss abwarten, bis der Kunde mit seinem Anliegen kommt.

Doch es geht auch anders, mittels Kundenbeziehungsmanagement – Customer

Relationship Management (CRM). Der Begriff CRM ist nicht neu. Neu sind allerdings die technischen Möglichkeiten, die heute dafür zur Verfügung stehen. Diese sind mittlerweile in jeder guten Branchensoftware vorhanden. Teure, zusätzliche Insellösungen sind nicht notwendig. Selbst wenn diese über das eine oder andere interessante Tool verfügen, steht der Mehraufwand durch doppelte Datenerhaltung etc. meist in keinem wirtschaftlichen Verhältnis zum zusätzlichen Nutzen.

Und so wird es richtig gemacht!

Auch wenn digital vieles einfacher ist, ist doch einiges an Vorüberlegungen nötig. Es ist festzulegen, welche Daten systematisch erfasst werden sollen. Diese werden in klar definierten Feldern abgelegt, damit danach gesucht und selektiert werden kann. Fehlt ein entsprechendes Feld, landen Daten im Feld „Bemerkungen“. Das ist zwar besser als gar keine Information, aber Auswertungen und Analysen („Wer hat eine Ölheizung?“) sind in diesen Fällen nicht möglich.

Wichtig ist also, dass die Software ausreichend geeignete Felder für Informationen bereitstellt. Hier ist Flexibilität gewünscht. Besser als vorgegebene Felder ist die Möglichkeit, diese selbst anzulegen und zu strukturieren. Damit kann der Anwender eigenständig festlegen, welche Daten für ihn wichtig sind.

Die Erfassung der Daten in den vorgegebenen Feldern sollte keinen großen zusätzlichen Aufwand verursachen, sondern weitgehend im Rahmen der normalen Tagesarbeit an den Kundenvorgängen erfolgen.

Welche Anforderungen sollte ein CRM-System im Alltag erfüllen?

Einfach nur die über verschiedene „Masken“ verteilte Information auf einer Seite zu bündeln, kann man zwar als CRM bezeichnen, greift aber zu kurz. In der Realität geht es hier doch um viel mehr. Bei Abruf der Informationen sollten alle in Verbindung mit der Adresse üblichen Funktionen zur Verfügung stehen.

Was ein CRM-System taugt, zeigt sich im Alltag. Der Kunde ist am Telefon. Hat er das Gefühl, dass er bei seinem Betrieb anruft, wo man ihn kennt? Können die Mitarbeite-

rinnen und Mitarbeiter mit dem Anruf entspannt umgehen, weil sie alle Informationen vor sich haben? Wissen Sie, worauf Sie den Kunden ansprechen können?

Bei einem guten CRM-System sind alle Informationen zu einem Kunden im Überblick zu sehen. Die Maske öffnet sich beim Anruf eines Kunden automatisch, lässt sich aber auch manuell aufrufen. Gezeigt wird unter anderem die vollständige Adresse und sämtliche Kontaktdaten. Es gibt zudem einen direkten Zugriff auf Anlageinformationen, durchgeführte Reparaturen, berechnete Artikel (wichtig für Ersatzteilbeschaffung, Garantie) usw.

Informationen über laufende Aktivitäten

Direkt aufrufbar sein sollten auch Informationen über zurzeit offene Aktivitäten, die mit der Adresse verknüpft sind, wie zum Beispiel:

- offene und überfällige Rechnungen
- erstellte Angebote (mit der Möglichkeit, gezielt nachzufassen)
- aktive und abgewickelte Projekte
- Kundendienst-Aufträge (aktive und erledigte / Logbuch der Einsätze)
- vom Büro auszuführende Tätigkeiten (zu schreibende Angebote, Reklamationen, ...)
- zu vereinbarende Besuchstermine (Beratung, Wartungen, ...)
- bereits vereinbarte Termine
- Stand von offenen Warenbestellungen.

Dazu alle archivierten Angebote, Rechnungen, Kundendienstberichte usw.

Wichtig: Alle Informationen müssen auch mobil verfügbar sein, damit von unterwegs darauf zugegriffen werden kann. Dabei müssen aber gewisse Berechtigungen greifen, denn der Monteur braucht nur das, was ihm für die Arbeit vor Ort nutzt (wie z. B. die Historie der Einsätze). Der Chef oder der Bauleiter brauchen dagegen weitergehende Informationen.

Nicht nur schauen, auch Aktionen ausführen können

Bei einer vom Kunden ausgelösten Aktion wie Anruf, E-Mail oder SMS können aus

dem Überblick heraus alle notwendigen Vorgänge angestoßen werden.

- Erfassen eines Kundendienstauftrages
- Erfassen von Telefonnotizen
- Erfassen von Wünschen an andere Mitarbeiter und Reklamationen
- Erfassen und Auslösen von Bestellungen.

Bei allen Aktionen ist es sinnvoll, die entsprechende Adresse oder sonstige Informationen über den Kunden automatisiert für die nächste Aktion verwenden zu können. Wenn zum Beispiel ein Kundendienstauftrag erfasst wird, sollte die im CRM abgelegte Adresse automatisch vorgeschlagen werden.

Der Aufwand für eine solche beschriebene Lösung ist überschaubar. Denn eine Branchensoftware ist zumeist ja bereits vorhanden. Gegebenenfalls muss ein zusätzliches Modul angeschafft werden. Die Beschaffung einer eigenständigen CRM-Lösung bringt dagegen oftmals wenig. Unter anderem können sich Schnittstellenprobleme ergeben – und als Folge eine aufwendige doppelte Datenerfassung und Datenerhaltung.

Fazit

Erfolgreiche Betriebe erkennen, dass eine Kundenbeziehung nicht mit dem Angebot beginnt und mit der Rechnung endet. Sie nutzen das Potenzial, welches im gesamten Lebenszyklus einer solchen Beziehung steckt. Basis sind die Kundendaten. Ein guter Umgang damit schafft Vertrauen, der Kunde fühlt sich gut aufgehoben, lässt sich auf neue Themen ansprechen, schaut beim Angebot nicht auf den letzten Euro und empfiehlt Sie weiter. Gründe genug, sich mit dem Thema zu beschäftigen. ◀

Autoren:

Gerald Bax, Geschäftsführer der Label Software GmbH,
Alfred Jansenberger, stv. Hauptgeschäftsführer des Fachverbands SHK NRW

Hinweis: Dieser Artikel erscheint im Rahmen des Projektes DigiWerk, Infos dazu unter www.digiwerk-projekt.de