

CRM-Software stärkt die zwischenmenschlichen Beziehungen

Kundenpools ohne Leck

Datenpflege | Der Wettbewerb unter Logistikern und Spediteuren ist hart. Sie suchen ständig nach neuen Auftraggebern. Den entscheidenden Vorsprung haben diejenigen, die sich ein stabiles, gut funktionierendes Kunden- und Partner-Netzwerk sichern. Um dieses aufzubauen und zu pflegen, nutzen sie umfangreiches, auf Knopfdruck verfügbares Wissen über sämtliche Kundenkontakte.

Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht. So hatte die sprichwörtliche „Tante Emma“ noch alles Wissenswerte im Kopf.

Das galt lange Zeit auch für die meisten Unternehmer und deren Vertriebsmitarbeiter. Die technischen Hilfsmittel hießen später Visitenkartenbox und Terminkalender, dann Excel-Datei.

Jetzt müssen Mitarbeiter an jeder Stelle der Wertschöpfungskette bei Kundenkontakten die gleiche Ambition entwickeln wie der Chef selbst: Sie müssen dafür sensibilisiert sein, dass jeder Kontakt über die Qualität der Geschäftsbeziehung entscheidet.

Denn bei vergleichbaren Leistungen und Preisen bringen

mehr denn je persönliche Kundenbeziehungen die entscheidenden Wettbewerbsvorteile.

Wer viel von seinen Partnern weiß, kann besser auf spezielle Bedürfnisse eingehen. Dann fühlen sich Kunden verstanden, geschätzt, gut bedient, kommen gerne wieder und empfehlen weiter. Andernfalls verlieren Unternehmen Kunden- und Umsatzpotenziale.

Im Tank eines Kundenpools gibt es mindestens drei Stellen, an denen ein Leck entstehen kann:

- Bei den Erstkontakten: Das können z.B. Messekontakte oder ähnliches, Akquise oder Anfragen sein, die verloren gehen.

- Bei der Kundenpflege: Vom Auftrag über Dispo, Rechnungslegung bis Reklamations- und Beschwerdemanagement.

- Wenn zu spät bemerkt wird, dass regelmäßige Aufträge ausbleiben.

Geschäftserfolg basiert auf dem Wissen über die Personen, die sich hinter Kunden, Interessenten, Partnern und Dienstleistern verbergen. Deswegen müssen Customer Relationship Management (CRM)-Systeme von allen Beteiligten im Unternehmen permanent gepflegt werden.

Die IT-Unterstützung mit einem auf die Belange des Unternehmens zugeschnittenen Moduls lohnt sich: In Abhängigkeit der Branche lassen sich dann 5% weniger Kundenabwanderung und 25 bis 80% höhere Deckungsbeiträge feststellen.

Den Überblick behalten

Doch wie behält man den Überblick über sämtliche Telefonate, E-Mail-Verkehr, Fax, Post? Wie wertet man diese Informationen aus?

Eine CRM-Software bietet hierfür verschiedene Funktionen.

Im Adress- und Ansprechpartner-Management wird eine elektronische Akte angelegt, in die außerdem Daten über EU-Bescheinigungen, Versicherungsnachweise oder Sicherheitserklärungen der Dienstleister abgelegt werden können.

Müssen die Dokumente erneuert werden, weist das System rechtzeitig darauf hin, genauso

Mit einer guten CRM-Software behalten Logistikunternehmen ihre Kundenkontakte im Blick.

Bild: ©iStock.com/Nastco



wie es auf Geburtstage, Firmenjubiläen oder den Tag des ersten Auftrags aufmerksam macht – alles Chancen für gezielte persönliche Kontaktaufnahmen.

Das Kontaktmanagement bringt Transparenz: Hier wird festgehalten, wer wann mit wem und warum in Kontakt stand oder Kontakt aufnehmen muss.

Mit dem Werbemittel-, Kampagnen- oder Aktionsmanagement können Newsletter-Aussendungen und Serienbriefe, Serien-E-Mails oder Veranstaltungen, Messen etc. geplant werden. Serienbriefe, Serien-E-Mails und Newsletter können außerdem personalisiert versendet werden. Die persönliche Ansprache trägt zur Kundenzufriedenheit und zum positiven Image des Dienstleisters bei.

Für Verkäufer ist außerdem wichtig, bei jeder Adresse die Zusammensetzung, Volumina, Entwicklung und Werte der eigenen Geschäfte überblicken zu können. Daraus lassen sich weitere Verkaufsmöglichkeiten erschließen. Das System liefert alle Auskünfte über Aufträge, offene Posten, Zahlverhalten, Bonität und vieles mehr auf einen Blick. So können Logistiker Vorgehensweisen für bestimmte Verkaufsrouten taktisch planen.

Partner finden

Für die Neukundengewinnung ist CRM ebenfalls unverzichtbar: Profile können statistisch erstellt und gezielt beworben werden. Für die Disposition ist bei Kundenanfragen die kurze Reaktionszeit besonders wichtig. Über Such- und Filtereinstellungen können Spediteure binnen Sekunden recherchieren, welcher Dienstleister welche Transportarten, Land-, See oder Luftweg, mit welchem Equipment in welches Zielgebiet anbietet. Die möglichen Partner können sofort über die CRM-Software gefunden und nach ihrer Kapazität für den Auftrag gefragt werden. So lassen sich schnell und effizient Anfragen bearbeiten.

Ohne Training kein Erfolg

Der Erfolg von CRM basiert auf dem Wissen und der persönlichen Mitwirkung der Belegschaft. Darum ist CRM Chefsache. Alle intern Beteiligten müssen Zielsetzung, Nutzen und Anwendung für das Unternehmen kennen. Wichtig ist die Schulung der Mitarbeiter. In einem Einführungs-Workshop können Unternehmen je nach den Aufgabenbereichen aller Mitarbeiter die Anforderungen an das neue Kundenbeziehungsmanagement erarbeiten. So identifiziert sich jeder mit seinem Part und trainiert das, was er in seiner täglichen Praxis benötigt.

Häufig werden CRM-Module zuerst dem Vertrieb gezeigt und diskutiert, welche Kriterien und Anforderungen dort erfüllt sein müssen. Doch was hilft es, wenn der Außendienst mit professioneller Verhaltenstechnik einen Kunden gewonnen hat und nicht sichergestellt ist, dass der Innendienst bei allen folgenden Kundenkontakten mit der gleichen Kunden- und Serviceorientierung performt und gesammelte Informationen dokumentiert werden?

Alle Beteiligten müssen verstehen, dass CRM neben der wirtschaftlichen die menschliche Komponente unterstützt und deshalb gelebt werden muss. Richtig angewendet ist es die wichtigste Quelle für Kunden-Feedback und damit die verlässlichste Informationsquelle für das Qualitätsmanagement. Alle Mitarbeiter eines Unternehmens müssen an einem Strang ziehen, weil in einer laufenden Geschäftsbeziehung heute jeder das Image eines Unternehmens beeinflusst.

Ein erwünschter Nebeneffekt ist die Senkung der Gemeinkosten für interne Kommunikation: statt nachfragen zu müssen, wer was über wen weiß, hat jeder die für seinen Aufgabenbereich notwendigen Informationen sofort vor Augen.

Teamwork – aber mit Richtlinien

CRM ist Teamwork. Von oben vorgelebt, sind gleich bei der Ein-

führung eines CRM-Moduls auch die internen Richtlinien für den zukünftigen Umgang mit den Kunden durchzusetzen, selbst wenn einzelne Mitarbeiter die Vorteile nicht erkennen wollen oder mit der Umsetzung Probleme haben. Alle Unternehmensbereiche werden strategisch involviert und auf die Menschen ausgerichtet, die mit dem Unternehmen in Kontakt kommen.

Darum ist es wichtig, regelmäßig zu überprüfen, ob alle Komponenten top sind – technisch, organisatorisch und persönlich: Werden neue Funktionen benötigt? Sind die Daten aktuell? Wissen alle Mitarbeiter, was zu tun ist? Sind neue Mitarbeiter eingearbeitet?

CRM ist dauerhaft effektiv, wenn es einen Gesamtüberblick über sämtliche Kontakte sowie ein ganzheitliches Bild jedes Einzelkontakts bietet. Dann können die Menschen, die hinter Kunden, Interessenten, Geschäftspartnern und Dienstleistern stehen, in jeder Situation persönlich und lösungsorientiert angesprochen werden.

Das Kundenbeziehungsmanagement ist im Wettbewerb das Dauerprojekt. Es setzt eine flexible Software und flexible Mitarbeiter voraus. Erst beide Aspekte zusammen ermöglichen eine effiziente Umsetzung in der betrieblichen Praxis eines Logistikdienstleisters. Ganz nach dem Motto: Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht – nicht zwischen Unternehmen.

Autoren

Thomas Braun ist Experte für Logistik-Software und kennt die Anforderungen der Branche. Er vertreibt u.a. die crm-Lösung der Doll + Leiber GmbH mit einem integrierten TMS (Transport Management System).
Ulrich Götz ist Kommunikations- und Verkaufstrainer. Er bietet Logistikunternehmen gezieltes Training in allen Bereichen der Kundenbeziehung, wie z.B. Akquise und Verkauf, Telefon- und E-Mail-Kommunikation, Beschwerdemanagement sowie Auswahl- und Einführung von CRM-Software.