



Customer Relationship Management (CRM)

„Für eine effiziente Kundenorientierung
gibt es keine Patentlösung.“

- Wolfgang Schaberg -

SCHABERG GmbH

Speckerhohlweg 7 ~ 61 479 Königstein im Taunus

Telefon: +49(0)61 74-2016 56 ~ Fax: +49(0)61 74-2016 57 ~ eMail: info@schaberg-group.de ~ home: www.schaberg-group.de

„Customer Relationship Management (CRM) umfasst sämtliche Maßnahmen zur Optimierung der Geschäftsbeziehungen zu Ihren Kunden mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens.“

In Projekten mit ähnlichen Fragestellungen haben wir folgende Kundenstimmen aufgenommen:

„... wollen immer nur die eigenen Produkte verkaufen“

„... von sich aus ist der Berater nicht aktiv geworden...“

„... die Individualität fehlt.“

„... mein Vertrauen ist etwas verloren gegangen, da provisionsgetrieben.“

„... ich erkenne da keine Individualität.“

„... große Schwachstelle, dass die nicht wissen, was ich tue und brauche.“

„... Berater muss erst einmal mein Geschäftsmodell verstehen, auch die Zeitabläufe dahinter.“

„... Anteilnahme an meinem Berufsleben habe ich bisher noch nicht bemerkt.“

Inhalt

- I. Ihr Kunde im Mittelpunkt
- II. CRM als zentraler Erfolgsgarant für das Bestehen am Markt
- III. Das CRM-Projekt des DSGVO
- IV. Unser integratives *Plus*
- V. Bausteine unserer Herangehensweise
- VI. Unsere Lösung für Ihr Haus
- VII. Konkretisierung unserer Bausteinstruktur
- VIII. Transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit

Seit über 12 Jahren
begleiten wir unsere Kunden

– insbesondere Banken, Sparkassen und Genossenschaften –
bei der Konzipierung und individuellen Umsetzung
adäquater Marktlösungen.

Customer Relationship Management (CRM) als ganzheitliches Kundenbeziehungsmarketing



„Nicht mehr die Masse bestimmter verkaufter Produkte und Leistungen, sondern andauernde, langfristige Kundenbindung sollen zur Steigerung des Gewinns, des Marktanteils und des Unternehmenswachstums führen.“

(M.Bruhn)

Customer Relationship Management ...

- ... ist kein Modethema
- ... stellt nicht das Produkt, sondern den Kunden in den Mittelpunkt
- ... ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung und damit viel mehr als „einfach“ eine Software
- ... integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse
- ... hat eine permanente Verbesserung der Kundenprozesse zum Ziel (lernende Organisation)
- ... benötigt eine Database
- ... koordiniert die Kommunikation über alle Kanäle, Produkte und Services

I. Ihr Kunde im Mittelpunkt

Das Internet ermöglicht heute eine breite Übersicht über Angebote und Dienstleistungen.

Insbesondere in dem homogenen Markt der Finanzdienstleistungen ist es deshalb von existenzieller Bedeutung, die Gunst und das Vertrauen des Kunden zu erlangen.

Customer Relationship Management (CRM) hat sich vor diesem Hintergrund in den letzten Jahren als wichtiges Instrument zur Kundenbindung etabliert.



II. CRM als zentraler Erfolgsgarant für das Bestehen am Markt

Effizientes CRM...

- ... gelingt nur durch die konsequente Ausrichtung *aller* Unternehmensaktivitäten an den *Bedürfnissen Ihrer Kunden* im Zuge einer umfassenden, durchgängigen Kundenbearbeitung.
- ... ist ein ganzheitlicher Ansatz zur *Unternehmensführung, -kultur und -philosophie* und muss *top-down* „gelebt“ werden.
- ... integriert und optimiert abteilungsübergreifend und *über ein reines Software-Tool hinausgehend* alle kundenbezogenen Prozesse.
- ... gestaltet alle Kundenbeziehungs-Prozesse systematisch.

Erfolgreich gebundene Kunden...

- ... reagieren weniger preissensibel,
- ... empfehlen Ihr Institut weiter,
- ... tätigen bei Ihnen Wiederholungs- und Folgekäufe,
- ... sind offen für ergänzende oder höherwertige Produkte und Dienstleistungen (Cross- und Up-Selling),
- ... und ersparen Ihrem Haus langfristig Marketingkosten.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

III. CRM im Gesamtkontext des Unternehmens:

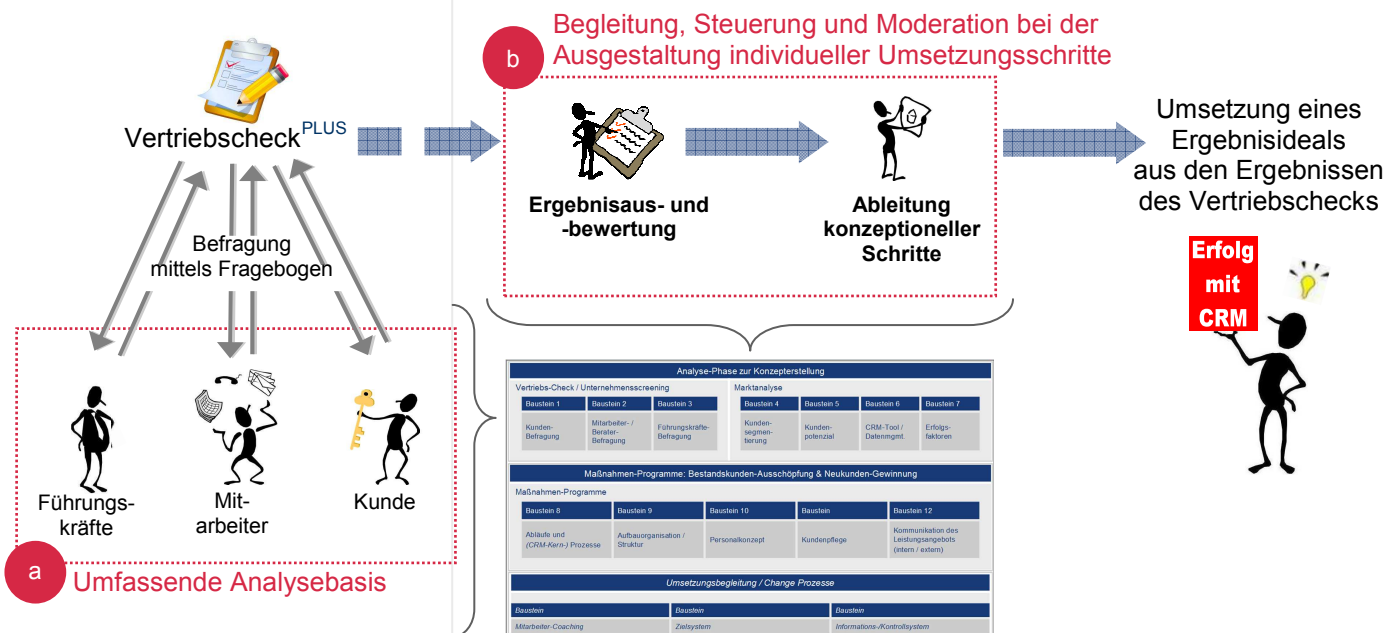


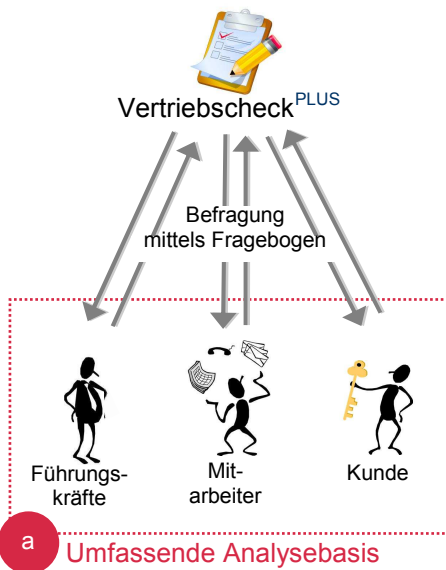
Häufig beobachten wir, dass die Fokussierung einzelner Schwerpunkte die allgemeine Betrachtung der Kundenorientierung ablöst: Konzepte zur Messung der Kundenzufriedenheit werden erarbeitet, Kundenclubs eingerichtet, Beschwerdebearbeitungsprozesse definiert und CRM-Software implementiert - dennoch stellt sich in vielen Unternehmen der gewünschte Erfolg nicht ein.

Entscheidender Faktor für das Scheitern dieser Bemühungen ist das Fehlen einer umfassenden, integrativen Gesamtkonzeption, die die relevanten Einzelaspekte im Kontext einer ganzheitlichen Kundenorientierung betrachtet. Grund dafür ist, dass häufig nur Teilbereiche betrachtet (z. B. nur die Führungsebene oder nur das Front-Office mit direktem Kundenkontakt), jedoch interne und unterstützende Leistungsprozesse vernachlässigt werden.

IV. Unser integratives *PLUS*:

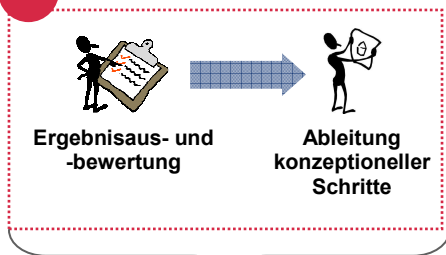
Aus diesen Beobachtungen heraus haben wir einen integrativen Ansatz entwickelt, der den Gesamtblick für das Thema CRM in klar strukturierte Umsetzungsschritte zusammenfasst und konkrete Wege zur Ableitung individueller CRM-Konzepte weist:





Umfassende Analysebasis

Begleitung, Steuerung und Moderation bei der Ausgestaltung individueller Umsetzungsschritte



Analyse-Phase zur Konzepterstellung						
Vertriebs-Check / Unternehmensscreening			Marktanalyse			
Block 1	Block 2	Block 3	Block 4	Block 5	Block 6	Block 7
Kunden-Befragung	Mitarbeiter- / Berater-Befragung	Führungskräfte-Befragung	Kunden-Segmente-Identifizierung	Kunden-Substanz	CRM-Tool / Datenmanagement	Erfolgsfaktoren
Maßnahmen-Programme, Bestandskunden-Ausschöpfung & Neukunden-Gewinnung						
Block 8	Block 9	Block 10	Block 11	Block 12		
Aktivität und (CRM) Kernprozesse	Aufbauorganisation / Struktur	Personal-konzept	Kundenservice	Kommunikation des Leistungsangebots (intern / extern)		
Umsetzungsbegleitung / Change Prozesse						
Quartier	Quartier	Quartier				
Mitarbeiter Coaching	Zielsystem	Informations-/Kontrollsystem				

a) Umfassende Analysebasis: Vertriebscheck PLUS

Mit Hilfe der Befragung sollen Chancen- / Handlungsfelder zur Optimierung der Kundenorientierung identifiziert werden. Diese ergeben sich zuverlässig nur, wenn man alle am Kundenprozess Beteiligten befragt, und die Diskrepanzen zwischen Führungs- und Beraterebene sowie Eigen- und Fremdsicht als Ausgangspunkt für weitere Schritte aufgenommen werden. Aus einer reinen Führungskräftebefragung können solche Diskrepanzen nicht abgeleitet werden, Optimierungsansätze bleiben schwammig und führen zu einem überzogenen „Rund-um-Schlag“.

Unser integratives PLUS:

Umfassende Analysebasis durch Befragung aller am Kundenprozess Beteiligten:

- klarere Wahrnehmung möglicher Diskrepanzen (in Art und Umfang!)
- Handlungsfelder lassen sich deutlich ableiten, ohne „blind aktivistisch“ zu reagieren
- Die Einbeziehung aller Beteiligten setzt schon im Vorfeld klare Signale und führt zu einer besseren internen Akzeptanz bei der Umsetzung und Implementierung
- zu einem schnelleren Kundenzuspruch (der Kunde erkennt seine Wünsche und Ideen umgesetzt – „Königsgefühl“)

b) Begleitung, Steuerung und Moderation bei der Ausgestaltung individueller Umsetzungsschritte:

Es ist wesentlich, neben der Berücksichtigung der Gegebenheiten und Strukturen Ihres Hauses, auch den abgeleiteten Handlungsbedarf realistisch zu betrachten und überzogene Aktionen zu vermeiden, die teuer sind, aber meist erfolglos bleiben. Unsere pragmatische Herangehensweise greift deshalb klar identifizierte Chancenfelder auf und übersetzt sie integrativ in konkrete Umsetzungsschritte, bei denen wir Ihre internen Strukturen stets im Blick haben:

Unser integratives PLUS:

Detailierung individueller Umsetzungsschritte anhand der Befragungsergebnisse

- Gezieltes Aufgreifen der identifizierten Chancenfelder (nicht mehr und nicht weniger!)
- Strukturierte Bearbeitung und Verzahnung im Unternehmen
- Konsequente Einbindung ihrer Mitarbeiter im Projektteam
- Berücksichtigung Ihrer individuellen Anforderungen und Gegebenheiten
- Höhere Akzeptanz bei der Implementierung (Mitarbeiter als interne Multiplikatoren)
- Wesentlicher Schritt zu einer „lernenden Kundenbeziehung“
- Optimierung des Aufwands für externe Beratung

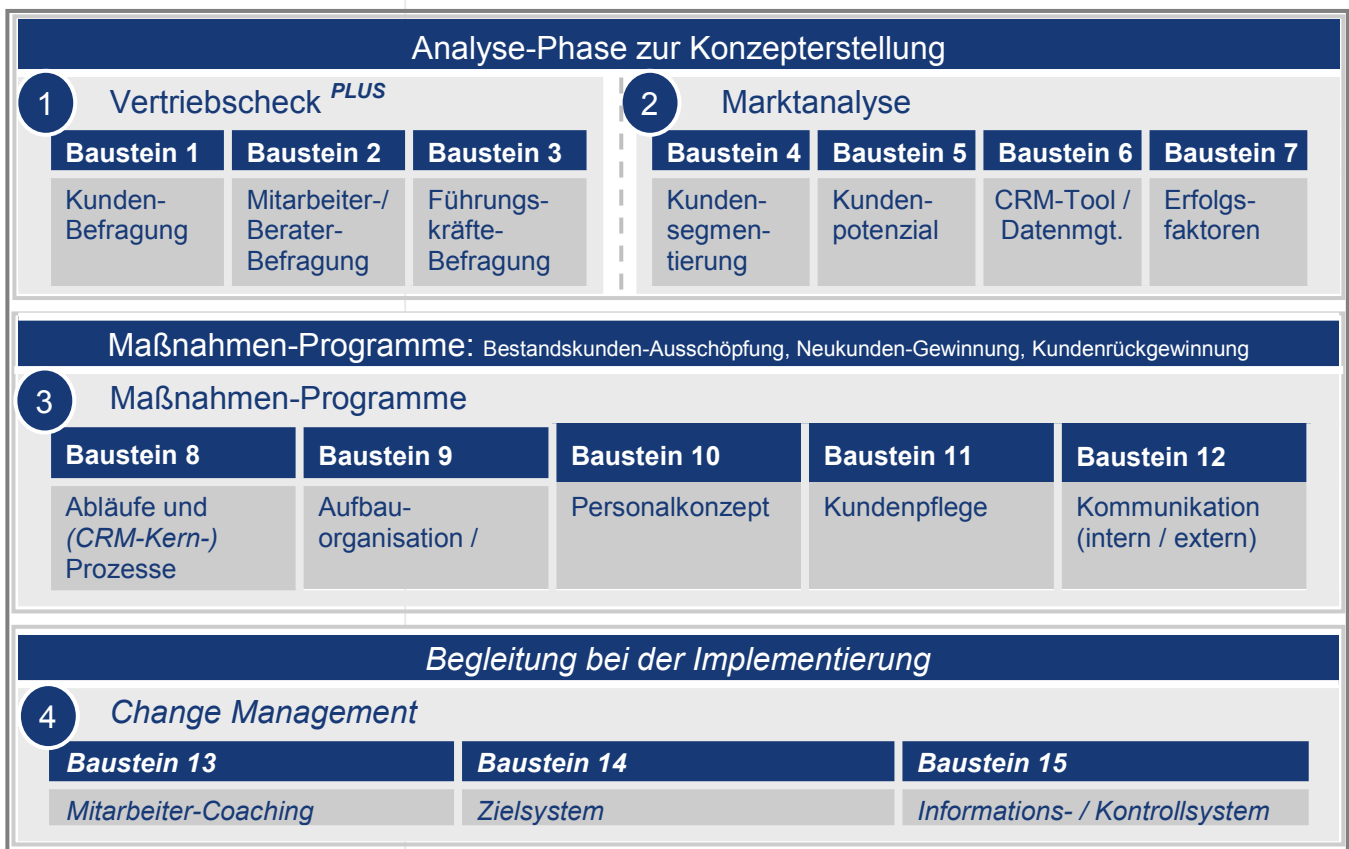
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

V. Bausteine unserer Herangehensweise

Für eine effiziente Kundenorientierung gibt es keine „Patentlösung“. Erfolgsfaktor ist eine übergeordnete Gesamtkonzeption, in die die einzelnen Bausteine integriert werden, um eine Vernetzung zwischen den jeweiligen Maßnahmen sicherzustellen.

In unsere klar strukturierte und dennoch flexible Vorgehensweise ist unsere langjährige Expertise eingeflossen und wird stetig weiterentwickelt.

Die nachfolgende Übersicht vermittelt Ihnen einen ersten Eindruck unseres Ansatzes, welcher - über den „Standard“ des CRM hinaus - zusätzlich auch die *Kundenrückgewinnung* in den Blick nimmt.



VI. Unsere Lösung für Ihr Haus

Wir wollen Ihnen unseren Ansatz nicht als allgemeingültige Strategie „überstülpen“. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir ein für Ihr Haus individuelles Konzept erstellen, welches Ihre spezifischen Gegebenheiten und Anforderungen aufgreift und bereits vorhandene Einzelaspekte integriert.

Unsere Lösung für Sie ist deshalb einzigartig, weil wir nicht „alles umkrempeln“ wollen, sondern gezielt konkrete Lücken und Optimierungsansätze (z. B. in Ableitung aus dem *Vertriebscheck^{PLUS}*) in unsere konzeptionellen Überlegungen mit einbeziehen.

Die nachstehende Konkretisierung unserer Herangehensweise ist daher nur beispielhaft, um Ihnen einen ersten Eindruck zu vermitteln.

In Zusammenarbeit mit uns bleibt der Prozess stets so transparent, dass Sie ihn jederzeit lückenlos nachvollziehen, kontrollieren und steuern können.

Finanzdienstleistungsreferenzen unseres Teams sind u. a.:



COMMERZBANK

Deutsche Leasing

Finanzgruppe
Deutscher Sparkassen- und Giroverband

LzO
Landessparkasse zu Oldenburg

Sparkasse
Hanau

HDI
GERLING

Rheinland-Pfalz Bank
Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe

VIII. Transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit

Die letzten Ausschreibungen, an denen wir teilnehmen durften, zeigen, dass sowohl unsere individuelle Herangehensweise als auch unsere transparente, monatliche Aufwandsdokumentation im Einklang mit der Erwartungshaltung von Vorständen und Projektmitgliedern stehen:

- Für die Begleitung kalkulieren wir den vorab mit Ihnen vereinbarten Tagessatz, mit dem sämtliche Beratungsleistungen abgegolten werden.
- Damit Sie während der Zusammenarbeit den Prozess transparent steuern können, dokumentieren wir nach Abschluss eines jeden Projektmonats den tatsächlich erbrachten Berateraufwand. So verfügen Sie über eine monatliche Kontrolle und können jederzeit das Honorar anhand der Projektstruktur nachvollziehen und steuern.
- Entsprechende Reise- und Sekretariatskosten werden in Absprache mit Ihnen entweder als Pauschale in Abhängigkeit des Beratungshonorars berechnet oder alternativ per Einzelaufstellung der Kosten.
- Als Auftraggeber können Sie das Projekt nach jedem Baustein, mit einer Frist von 14 Tagen zum Ende des Monats, beenden. Nur der bis dahin angefallene Beratungsaufwand (zzgl. ggf. externer Kosten) wird in Rechnung gestellt.

Zur Optimierung des externen Aufwands werden entsprechend der Rahmenbedingungen Projektmitglieder aus Ihrem Hause eng in die gesamte Erarbeitung einbezogen.

Daraus ergeben sich zusätzliche Vorteile für Sie:

- Die Projektmitarbeiter gestalten das Konzept selbst mit und sind so von den Ergebnissen als interne Multiplikatoren überzeugt,
- Ihre individuellen Bedürfnisse kommen durch die einbezogenen Projektmitglieder jederzeit zur Sprache und werden berücksichtigt ,
- während des Projektablaufs entwickeln die Projektmitglieder „ganz nebenbei“ eine differenziertere Marktorientierung und
- optimieren durch die Übernahme von Teilaufgaben den Berateraufwand.

Wir erreichen Ziele.