

Grundlagen für ein erfolgreiches CRM

Ein Fachartikel von **Bernhard J. Sonntag, BSI® Business Services Int.**

In den vergangenen Artikeln dieser Serie haben wir dargestellt, warum der heutige Konsument nicht mehr durch das klassische Marketing erreicht wird. **Erfolgreiche Unternehmen bauen vielmehr ein Netzwerk auf**, das nicht nur Kunden, sondern auch Lieferanten und vor allem die eigenen Mitarbeiter miteinbezieht. Vom Pförtner bis hin zum Vorstand müssen alle die Ziele und Visionen des Unternehmens teilen und ein Gefühl dafür entwickeln, durch welche zusätzlichen Faktoren dem Kunden über die eigentlichen Produkteigenschaften hinaus ein **Mehrwert vermittelt** wird. Hierzu ist es nötig, die Strukturen im Unternehmen neu zu überdenken. Nicht allein die Kommunikation zum Kunden ist wichtig, sondern auch die interne Kommunikation zu den Mitarbeitern.

Wie können Mitarbeiter erfolgreich motiviert sowie in Entscheidungen und Prozesse des Unternehmens eingebunden werden? Welche Kompetenzen der Mitarbeiter müssen im Unternehmen gefördert werden und wie kann all dies mit Marketing-Instrumenten unterstützt werden?

Die drei Säulen für motivierte Mitarbeiter

Wichtige Voraussetzungen für Mitarbeiter in Unternehmen mit entsprechenden Lernplattformen sind deren **soziale Kompetenz**. Durch die Bildung von Teams und flachen Hierarchien werden vorhandene Potentiale optimal genutzt. Der freie Fluss von Informationen wird gefördert. Diese Faktoren führen wiederum zu einer verbesserten Kundenorientierung. Doch nur wenn alle Mitarbeiter bereit sind, sich in das Team zu integrieren und durch eigene Beiträge und Ideen zum Gesamterfolg der Firma beizutragen, führt dies mit weniger Reibungsverlusten zu einem erfolgreichen CRM.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Selbstorganisation aller Beteiligten. In Unternehmen mit „**Lern-Netzwerken**“ müssen alle Mitarbeiter ein Gespür dafür entwickeln, durch welche zusätzlichen Faktoren dem Kunden ein **Mehrwert vermittelt wird**. Als Unternehmer kann man dazu beitragen, dass Prozesse transparent gestaltet und die Mitarbeiter an Entscheidungen beteiligt werden. Jeder einzelne ist jedoch selber dafür verantwortlich, seine Arbeit so zu gestalten, dass er zur Kundenorientierung und zur **Optimierung der Kundenbeziehung** beiträgt und seine Ideen an geeigneter Stelle im Netzwerk einbringt.

Nicht zuletzt ist natürlich die Zufriedenheit der Mitarbeiter von entscheidender Bedeutung. Zum einen sind nur zufriedene Mitarbeiter bereit und in der Lage, sich mit eigenen Ideen und Erfahrungen zur Verbesserung der Kundenbeziehung einzubringen. Zum anderen kann nur jemand, der selber **loyal zu seinem Unternehmen** steht, diese **Begeisterung** und den „**emotionalen Mehrwert**“ dem Kunden vermitteln.

Aufgabe des Marketing heutzutage ist somit nicht mehr allein die Kommunikation zum Endkunden. Wir müssen vielmehr unsere eigenen Mitarbeiter als Kunden betrachten. Durch die Förderung der beschriebenen Faktoren und durch transparente Gestaltung von Entscheidungen und Prozessen wird erreicht, dass Unternehmen insgesamt sensibler Kundenbedürfnisse wahrnehmen und flexibel auf Änderungen reagieren. Unter diesen Voraussetzungen kann auch erfolgreich ein Netzwerk zum Kunden etabliert werden.

Marketing für Mitarbeiter – gibt es das?

Nehmen wir nun ein reales Beispiel von einem Dienstleistungsunternehmen.

„Wie bitte, ein Mailing an unsere eigenen Berater, nicht an die Kunden? Und damit wollen Sie den Abverkauf am Markt fördern? Ja aber macht das denn Sinn?“ So war die erste Reaktion vom Marketingleiter, als sein Mitarbeiter den Entwurf für das erste „Inhouse-Mailing“ präsentierte. Ziel war es, die eigenen Berater am Markt anzuschreiben als seien sie eigene Kunden, um Ihnen die Unterstützung der Fachabteilung zu „verkaufen“. Das Mail bestand aus einem kurzen, aber informativen Text und einem thematischen Beileger der besonderen Art – ein Vitaminbonbon, passend zum Titel „Vitamin D wie Deka für Ihre Beratung“. Geschrieben auf hochwertigem Briefpapier und versendet mit der offiziellen Post, erhielten die Berater gleich von Beginn an ein

Grundlagen für ein erfolgreiches CRM

Ein Fachartikel von **Bernhard J. Sonntag, BSI® Business Services Int.**

Gefühl der Achtung vermittelt. Und der Erfolg gab sowohl dem Mitarbeiter als auch dem anfangs skeptischen aber dennoch innovativen Marketingleiter Recht! Bisher wurde das Thema Geldanlage in Deka-Fonds in Kundengesprächen kaum erwähnt, aus Angst, den Kunden nicht mit wichtigen Informationen und entsprechendem Material überzeugen zu können. Nun fragten die Berater aus eigenem Interesse nach Beratungsmaterial und Terminen für Produktschulungen nach. Auch die Bekanntmachung der Hotline, über die der Berater bei Fragen direkt im Kundengespräch wichtige Informationen erhält, gab zusätzliche Unterstützung. Die Sicherheit und Begeisterung der Fachabteilung übertrug sich so auf die Berater. **Die Berater wiederum geben dieses positive Gefühl an den Kunden weiter.**

Genau dieser **emotionale Mehrwert** ist es, mit dem ein Unternehmen sich aus der Vielzahl homogener Produkte heraushebt. Dieser stellt die Basis für eine **erfolgreiche Partnerschaft mit dem Kunden dar - Emotionaler Mehrwert als Basis für ein erfolgreiches Kunden-Netzwerk -**

Marketing zum Mitarbeiter = Marketing zum Kunden

Das beschriebene „Inhouse-Mailing“ ist nur ein Beispiel, wie durch Motivation der Mitarbeiter der Abverkauf am Markt gefördert wird. Für ein langfristig erfolgreiches CRM mit dem Ziel, ein **stabiles Netzwerk zu Kunden** und Lieferanten zu etablieren, ist jedoch ein weitreichenderes Vorgehen nötig. Nur mit gezieltem Management of Change ist es möglich, Wandel zu initiieren, durch Investition in die Mitarbeiter **Faszination zu erzeugen und Erfolg durch fließende Veränderungen** zu produzieren.

Zu aufwendig, sagen Sie? Zu teuer, sagt die Geschäftsleitung? Best Practice beweist das Gegenteil!

Investitionen in die Mitarbeiter sind in der richtigen Form ebenfalls eine **Investition in die Kundenbeziehung**. Wer zeitgleich neben den Mitarbeitern auch Kunden und Lieferanten in den Veränderungsprozess einbezieht, fördert die Bildung einer „einheitlichen Gefühlswelt“, erzeugt Offenheit für die gegenseitigen Wünsche und Bedürfnisse und schafft Toleranz und Verständnis für die Grenzen des Einzelnen.

Erarbeiten Sie gemeinsam mit allen Beteiligten Visionen für eine erfolgreiche Zukunft! Erzeugen Sie Begeisterung – Basis für eine langfristige Partnerschaft!

Humbug? – Nein! Unternehmen, die durch Partner-Veranstaltungen der besonderen Art in ihre Mitarbeiter und Kunden investieren, beweisen das Gegenteil. Die Kosten pro Kunde im Vergleich zum klassischen Marketing sind deutlich geringer, die Cross-Selling-Quote ist nachweislich höher und die **Weiterempfehlung überzeugter Kunden gibt es sozusagen gratis dazu.**

Die Zukunft beginnt heute – übernehmen Sie aktiv die Gestaltung für Ihr Unternehmen! Testen Sie was Neues. Es lohnt sich!

Wichtige Tipps erhalten Sie auch in **bundesweiten Seminaren/Workshops** von **BSI** zu dem Themenkomplex „**CRM: internes und externes Relationship-Management als unternehmensstrategische Herausforderung**“ sowie „**Unternehmen erfolgreich führen – Von der Strategie zur Umsetzung**“.

Weitere Infos zu Seminaren/Workshops oder individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Veranstaltungen unter:

BSI® Business Services International,
D-82237 Woerthsee-Munich, Seestr. 37
Tel. +49 8153 9811-0, Fax: +49 8153 8272,

Email: bsi@bsi-training.de, Internet: www.bsi-training.de