



Reichen Sie Ihren Kunden die ganze

Hand

Spätestens wenn (potenzielle) Kunden Ihre Bemühungen mit dem Aufschrei „Warum rufen Sie mich schon wieder an“ quittieren, ist klar: Sie haben in der „Königsdisziplin CRM“ noch Nachholbedarf! Dieser kurze Praxisleitfaden von Ing. Werner Bolek hilft Ihnen, erste Schritte sofort wirkungsvoll in die Tat umzusetzen. CRM ist nämlich keine EDV-Software alleine, sondern eine gelebte Unternehmensphilosophie des Kundenbeziehungsmanagements.



„Warum rufen Sie mich schon wieder an? ist ein deutlicher Kunden-Hinweis, dass Ihr Unternehmen in der gelebten CRM-Philosophie noch Nachholbedarf hat.“

Ing. Werner Bolek
Sales Consultant
und Trainer,
Senior Partner
von OK-System

Dem Kunden zuhören ist ein wichtiger Leitsatz für erfolgreiche CRM-Aktivitäten. Wie das bei der Kommunikation einmal so ist, spricht der Kunde fast nie Klarheit mit Ihnen. Trotzdem hat der Kunde in den einen Satz „Warum(1) rufen(2) Sie(3) mich(4) schon wieder(5) an“ gleich 5 Botschaften an Sie verpackt. Gehen wir also gleich in die Analyse:

- 1) „Warum?“ drückt aus, dass der Kunde keine Botschaft oder keinen Nutzen von Ihrer Kontaktaufnahme erwartet. Also: Her mit einer Message, bevor Sie Kontakt aufnehmen.
- 2) „Anrufen?“ heißt, dass Sie schon zu oft angerufen haben. Es wurde offensichtlich von Ihnen der „Medienmix“ nicht gespielt und in diesem Fall zu oft das Telefon als Kommunikationsmittel verwendet.
- 3) „Sie?“ sagt aus, dass der Kunden von IHNEN schon zu oft kontaktiert wurde. Es wäre klüger gewesen, jemand anderer in Ihrem Unternehmen hätte den Kunden kontaktiert.
- 4) „Mich?“ – hier meint der Kunde, dass ER oder SIE schon zu oft von Ihrer Firma kontaktiert wurde. Gibt es keine anderen Ansprechpartner beim Kunden, auf die Sie Ihre CRM-Maßnahmen verteilen können?
- 5) „Schon wieder?“ ist eine klare Kritik des Kunden am Timing Ihrer aktuellen CRM-Maßnahme. Überlegen Sie also immer, wann der Kunde Ihre Kontaktaufnahme als zeitgerecht empfindet.

Intensität ist nicht objektiv

Die Intensität des Kundenkontaktes ist – bitte beachten Sie diesen weiteren wichtigen Grundsatz – nie eine objektive Größe, sondern immer das Resultat des subjektiven Empfindens Ihres Kunden! Gehen wir also in die tiefere Analyse des Kunden-Aufschreis und halten fest: Nur selten wird Ihnen der Kunde so deutlich sagen, dass Ihre CRM-Bemühungen für ihn zu intensiv sind, in fast allen Fällen denkt sich der Kunde „Warum rufen Sie mich schon wieder an“, und verleiht Ihnen innerlich einen negativen Punkt, ohne dass Sie es überhaupt merken. Die Kunst liegt also darin, die CRM-Aktivitäten so zu planen, dass beim Kunden erst gar nicht der Eindruck eines zu starken „Drucks“ entsteht.

Langfristiger Erfolg

Der richtige Medienmix ist wichtig, um Ihre CRM-Bemühungen langfristig erfolgreich zu machen. Denn selbstverständlich kann sich der Kunden-Aufschrei auch auf Post, E-Mails, Fax oder Termine beziehen, wenn Sie Ihren Schwerpunkt auf nur ein Medium bzw. einen Kommunikationskanal legen. Ständig Mailings oder Newsletter zu schicken, kann auf Dauer dem Kunden genauso zu viel werden wie oftmaliges Anrufen! Bei der Wahl des richtigen Medienmix ist zudem auch das „persönliche“ Profil der jeweiligen Ansprechpartner beim Kunden eine wichtige Information, die Sie in Ihrer CRM-Datenbank

Fotos: sxc/henkster, OK-System

mitpflegen sollten. Um erfolgreich anzukommen, erwarten Menschen, die eher schriftlich orientiert denken, Ihre Botschaften per Post/FAX/E-Mail/SMS. Sozial oder kreativ denkende Ansprechpartner bevorzugen wiederum Anrufe oder persönliche Termine. Trotzdem sollte man alle zwei Medienarten und dabei wiederum die Spielvarianten innerhalb der Medienarten intelligent kombinieren. Insgesamt stehen Ihnen ja sechs Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung. Ein „Permanent-Kontakt-System – PKS“ mit den Kunden können Sie langfristig nur mit perfektem Medienmix aufbauen und halten. Dabei ist wichtig, dass „permanent“ auf die jeweilige Phase der Geschäftsbeziehung richtig ausgelegt werden muss: Vor dem Kauf wird permanent öfter sein als z. B. nach der Erledigung eines Kaufs bzw. in der Phase, wo der Kunde momentan keinen aktuellen Bedarf an Ihrem Angebot hat.

Ansprechpartner wechseln

KRAFT und MENZL helfen Ihnen, am Kunden insgesamt ausreichend intensiv dranzubleiben, ohne dass es gleich als lästig empfunden wird. KRAFT heißt, dass ja nicht immer nur ein und dieselbe Person in Ihrem Unternehmen aktiv sein muss. Verteilen Sie die Kontakte auf mehrere Akteure in Ihrem Unternehmen. Wenn (erstmals) der FACHMANN aus Ihrem Hause direkt den Kunden-Ansprechpartner anruft und in das Gespräch auch CRM-Botschaften verpackt (z. B. Info über neue technische Features Ihres Produktes), dann kann zumindest ihm der Kunde nicht den Vorwurf machen „Warum rufen SIE mich schon wieder an“. Insgesamt können Sie die Ansprechpartner Ihres Unternehmens in fünf Gruppen (=KRAFT) gliedern: der KOMMUNIKATOR (typischerweise die Sales-Mannschaft); die RESPEKTPERSON (d.h. wenn mal der Chef oder Verkaufsleiter anruft, wird man den nicht gleich kritisieren – immerhin zeigt der Lieferant durch einen solchen Call einer Respektperson ja Wertschätzung); ein ADMINISTRATOR ist z. B. die Buchhaltungsdame, die bei einer überfälligen Rechnung natürlich den Kunden gleich fragen kann, ob etwas nicht gepasst hat und ggf. auch für ein Folgegeschäft gleich Infos einbaut. Letztlich wird auch viel zu wenig praktiziert, dass die TECHNIKER – in dieser Begrifflichkeit die Ausführenden, z. B. Monteur oder Lieferpersonal – in die CRM-Aktivitäten und Kundenbeziehungs-pflege eingebunden werden.

Personengruppen definieren

MPK – die ganze MENZL-Hand: Reichen Sie Ihre gesamte KRAFT-Hand der kompletten Kunden-Hand, die ebenfalls fünf Finger, die MENZLs, hat! Beim Mehr-Personen-Kontakt (MPK) geht es darum, sich beim Kunden nicht nur auf den MODERATOR zu konzentrieren (das ist jene Person, die gemeinhin als „mein Ansprechpartner beim Kunden“ bezeichnet wird). Die

ENTSCHEIDER (wer unterschreibt den Auftrag?) werden oftmals viel zu spät lokalisiert und eingebunden. NUTZER sind jene Personengruppen beim Kunden, die Ihr Produkt und Ihre Dienstleistung schließlich verwenden sollen. Deren „Zustimmung“ zum Kauf bei Ihnen ist meist extrem wichtig. ZAHLER sind jene, die beim Kunden auf dem Budget sitzen (Controller, Finanzleiter etc.). Die direkte Einbindung dieser Personen kann für eine Geschäftsbeziehung in jeder Phase wichtig sein. Die LOBBYISTEN sind die „Einflüsterer“ und meist nur im Hintergrund. Diese herauszufinden und zu begeistern kann über „sein oder nicht sein“ eines Geschäftes entscheiden.

Gläserne Kunden

Historie und ToDos im CRM sollten daher EDV-technisch alle Komponenten der KRAFT-MENZL-MPK-PKS-Philosophie abbilden können. Dann haben Sie den „gläsernen“ Kunden für alle Mitarbeiter in Ihrer Firma vor sich. Jeder Kontakt (erledigt oder noch offen) enthält die fünf Ws des CRM: WANN (Datum) des erledigten oder vorgemerkten nächsten Kontaktes, WER (von uns) setzt den Schritt, WEN (beim Kunden) betrifft der Kontakt, WIE (erfolgt der Kontakt – z. B. Anruf, E-Mail, Termin) und WAS (Inhalt, Nutzen, Botschaft) geschah oder ist noch zu tun. Wenn ihr CRM-System auch relevante Infos zu den jeweiligen MENZLs beim Kunden evident hält und Ihr Betreuungsteam über die jeweiligen KRAFT-Qualifikationen bestens informiert ist, kann im Kundenbeziehungsmanagement gar nichts mehr schief gehen. Jetzt gilt es nur mehr, das alles zu tun. Dass sich dann der gewünschte Erfolg einstellt, ist so sicher wie das Amen im CRM-Gebet. -wb

Das Kraft-Menzl-Prinzip



Gesamtdarstellung optimal gelebter CRM-Philosophie: Die Hände stellen die Ansprechpartner-Gruppen bei Kunde (links) und Anbieter (rechts) dar. Zwischen den Fingern (Ansprechpartner) der Hände entwickelt sich im Medienmix der permanente CRM-Kontakt, der rasch eine optimale Kundenbeziehung aufbaut und diese auch langfristig pflegt und aufrecht hält.

Quelle/Infos: OK-System, www.ok-system.com, w.bolel@ok-system.com