

CRM Excellence

Mit Customer Relationship Management zum Erfolg

Customer Relationship Management

CRM macht Unternehmen erfolgreicher.

Customer Relationship Management ist eine umfassende Geschäftsstrategie zur Optimierung, Pflege und Ausschöpfung von Kundenbeziehungen.

CRM bewirkt...

- dass Kunden systematisch und nachhaltig optimal betreut werden...
- dass Ihre Mitarbeiter effizienter arbeiten und mehr leisten können...
- dass Ihr Unternehmen gezielt auf Kundenorientierung ausgerichtet ist...
- dass durch optimale Ausschöpfung der Kundenbeziehungen die Wettbewerbsposition maßgeblich gestärkt wird...
- und dass Umsätze und Gewinne steigen.



Unser Leistungsangebot

- Konzept und Gestaltung Ihres CRM-Systems
- Auswahl der geeigneten CRM-Module
- Interessentenmanagement
- Neukundengewinnung
- Kundenbindungsmanagement
- Beschwerdemanagement
- Rückgewinnungsmanagement

Kontakt

INTERCONNECTION CONSULTING GROUP GMBH
 Osterwaldstraße 98 · 80805 München
 Tel +49 89 3681430 Fax +49 89 368143 55
consulting@interconnectionconsulting.de
www.interconnectionconsulting.de

consulting@b2market.de
www.b2market.de

Customer Relationship Management

Optimale Kundenbeziehung - langfristige Kundenbindung

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT umfasst die Planung, Durchführung, Kontrolle sowie Anpassung aller Unternehmensaktivitäten, die zu einer Erhöhung der Profitabilität der Kundenbeziehung und damit zu einer Optimierung des Kundenportfolios beitragen.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ist eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit Hilfe moderner Informationstechnologie versucht, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen.

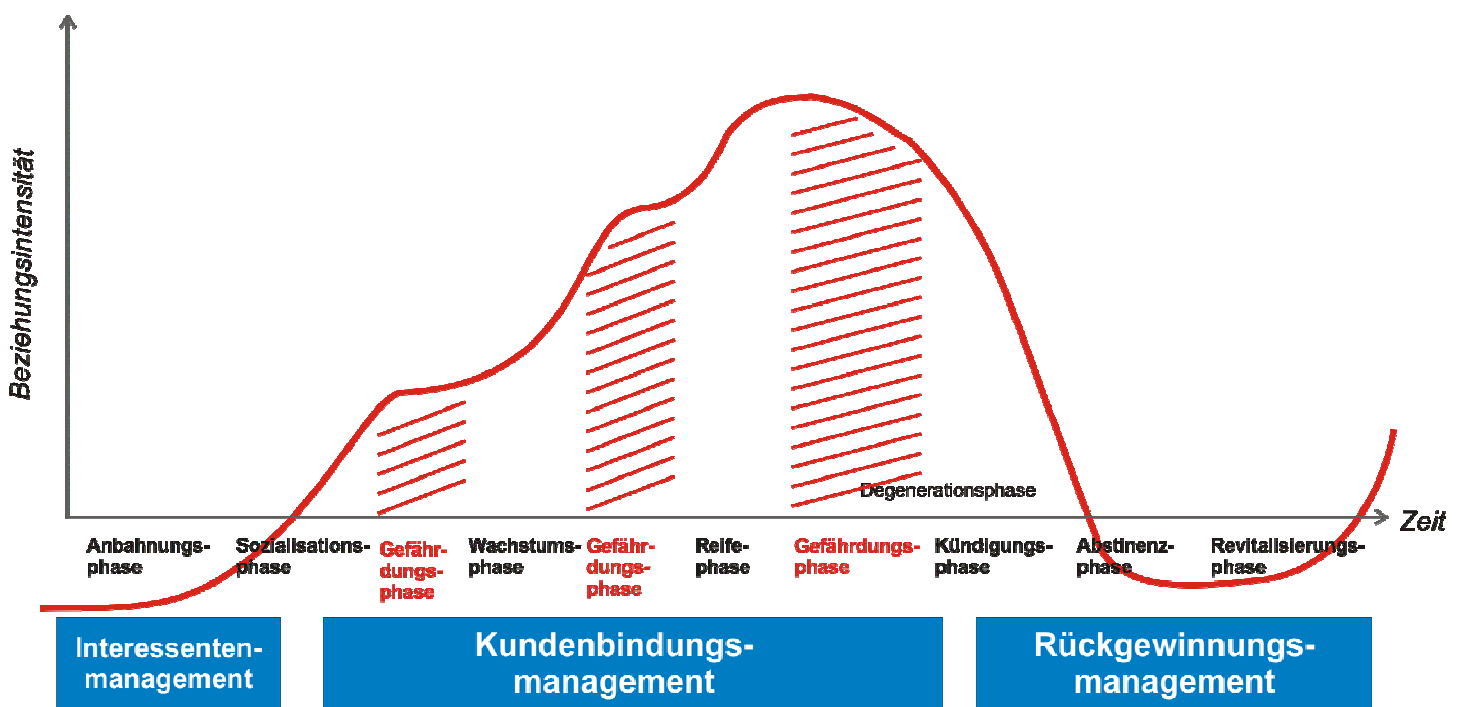
CRM heißt, den Kunden in das Zentrum des unternehmerischen Handelns zu stellen. Damit umfasst CRM wesentlich mehr als nur die Implementierung technischer Systeme. Neben den systemtechnischen Voraussetzungen ist damit vor allem eine klare CRM-Konzeption erforderlich. Ein solcher Prozess erfordert darüber hinaus das Umdenken der Mitarbeiter sowie oftmals auch organisatorische Veränderungen im Unternehmen. Diese Faktoren entscheiden letztlich auch über die Realisation der Profitabilitätspotentiale eines unternehmensspezifischen CRM Systems.

Dauerhafte Kundenbindung der Wettbewerbsvorteil. Mit CRM wird die Kundenbindungsdauer verlängert, die Kundenbindung gestärkt und der Erfolg garantiert.

Die CRM Module - Stufenweise zum Erfolg

- Interessentenmanagement
- Neukundenmanagement
- Zufriedenheitsmanagement
- Kundenbindungsmanagement
- Kündigungsmanagement
- Beschwerdemanagement
- Rückgewinnungsmanagement
- CRM Excellence Software

- » **CRM Excellence®** ist die umfassende Customer Relationship Management Komplettlösung für den engagierten Aufbau und die konsequente Pflege Ihrer Kundenbeziehungen. Mit zahlreichen Anwendungen in allen Branchen.
- » Sie werden in allen relevanten Bereichen effektiv unterstützt: **Vertrieb, Marketing und Service**. Für mehr Kundenzufriedenheit und mehr Erfolg.
- » Das **Modul Vertrieb** hilft Ihnen in allen Phasen des Verkaufsprozesses. Kundenmanagement, Auftrags- oder Angebotserstellung.
- » Das **Modul Marketing** hilft Ihnen, mit effektiven Marketing-Initiativen langfristige und profitable Kundenbeziehungen aufzubauen.
- » Das **Modul Service** bietet einen umfassenden Kundenservice und hilft Ihnen, dauerhafte und profitable Geschäftsbeziehungen aufzubauen



Customer Relationship Management verlängert den Kundenlebenszyklus

Neukundengewinnung

„Das Geld liegt auf der Straße - heben Sie´s auf!“

Identifizierung potentieller Neukunden

Ohne systematische Neukundengewinnung trocknet der Verkaufstrichter aus!

Man kann sich seiner Stammkunden nicht auf Dauer sicher sein. Auch bei bester Kundenzufriedenheit lässt sich nicht verhindern, dass Stammkunden Geschäftsfelder aufgeben, auf andere Produkte umschwenken, von Konkurrenten aufgekauft werden oder in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten.

Deshalb gilt der Grundsatz:

Neben allem Vertrieb und Key Account Management muss eine vom Verkauf getrennte Akquisitions-Engine permanent laufen, die den Trichter der Neukundengewinnung kontinuierlich füllt.

Neue Kunden zu akquirieren ist eine der zentralen Aufgaben des Marketings. Zum einen ist die Gewinnung neuer Kunden zur Absicherung der erreichten Marktposition notwendig, denn vorhandene Kunden gehen auch kontinuierlich verloren. Zum anderen lassen sich dadurch Marketingziele erreichen und Wachstum und Ertrag steigern.

Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen, die Akquisition neuer Kunden besonders forcieren, über alle Branchen hinweg, ein vergleichsweise überdurchschnittliches Umsatzwachstum erzielen.

Potentialanalyse

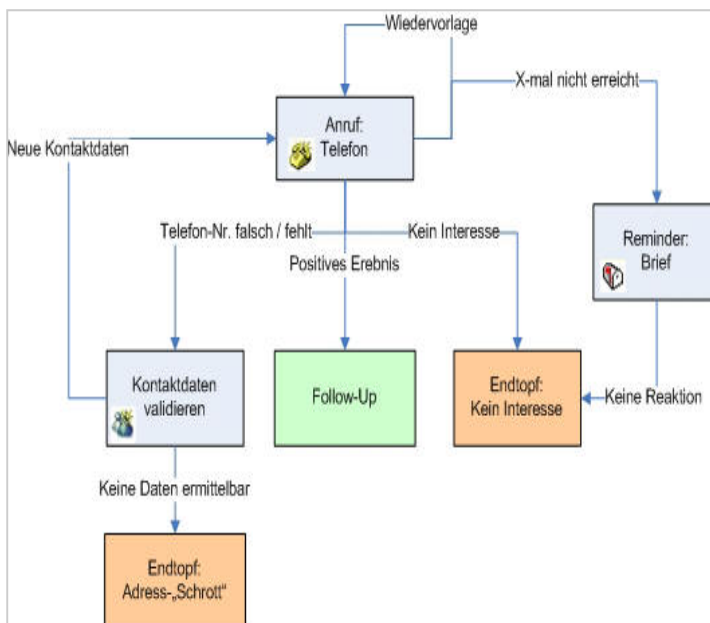
Die größten Wachstumspotentiale bestehen in der Ausschöpfung der Kunden und in der Neukundengewinnung liegen. Es zeigt sich, dass meist die vorhandenen Potentiale nicht oder nur ungenügend ausgeschöpft sind. Die systematische Potentialausschöpfung bei bestehenden und besonders bei Neukunden ergibt beachtliche Umsatzsteigerungen und erhöhte Gewinne.

1. Potentialanalyse
2. Potentialausschöpfung nach Menge
3. Potentialausschöpfung nach Umsatz

SalesCenter

Zur Leadgenerierung eignet sich am besten ein eigenes SalesCenter. Man kann bereits mit einer einzigen Person beginnen, deren Aufgabe darin besteht Potentiale abzutelefonieren, Interessenten zu ermitteln und diese an den Verkauf weiterzuleiten.

In einem 10 Stufen Programm entwickeln wir mit Ihnen Ihr professionelles Leadmanagement zur Neukundengewinnung.



Neukundengewinnung & Akquisition

- » Potentialdatenbank
- » Wiedervorlagesystematik
- » Automatic Call Dialer
- » Gesprächsleitfaden
- » Workflow-Manager
- » Erreichbarkeitsstatistik
- » Arbeitszeitstatistik
- » Call-Statistik
- » Projektfortschritt
- » Overdialer
- » Routenplanung
- » Terminvereinbarung
- » Wechsel zwischen Inbound & Outbound
- » Hotline
- » Ticketing
- » Automatische Weiterleitung
- » E-Mail Integration
- » Outlook-, Word-, Excel- Integration
- » Nachfassautomatik

Kundenbindungsmanagement

Optimale Zufriedenheit garantiert lange Kundenbindung

Mehr Kundenbindung - mehr Erfolg.

Die Bedeutung des Themas Kundenbindung hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Durch die steigende Wettbewerbsintensität sowie abnehmende Loyalität auf der Kundenseite wird heutzutage eine stärkere Ausrichtung auf den Kunden hin nötig.

Für die Einrichtung eines professionellen Kundenbindungsmanagements ist es wichtig einzelne Maßnahmen der Kundenbindung aufeinander abzustimmen.

Wir zeigen Ihnen ein systematisches Verfahren zum Aufbau eines funktionierenden Kundenbindungsmanagements, wie Sie Ihre Kunden an Ihr Unternehmen binden können und welche Maßnahmen einen großen Kundennutzen bieten.

Neues Modell der Kundenbindung

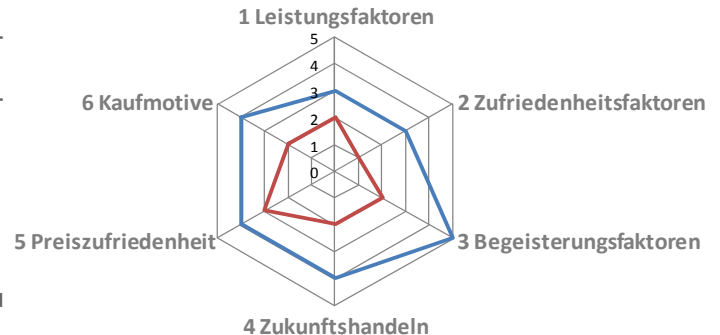
Wenn bisherige Modelle nur zwei Faktoren berücksichtigen werden zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit und des Kundenbindungspotentials jetzt sechs Faktoren herangezogen. Somit liefert die neue Methode weit reichende Erkenntnisse für eine effiziente Kundenbindung und bildet die Basis für ein optimales Kundenbindungsmanagement.

Hierdurch lassen sich wesentlich genauere und detaillierte Informationen gewinnen, die der Komplexität des Konstrukts gerecht werden.

Das erweitertes Modell zur Untersuchung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung garantiert einerseits die adäquate Berücksichtigung der Komplexität und liefert andererseits direkte Ergebnisse zum Aufbau einer effizienten Kundenbindung.

Statt üblicherweise nur zwei Faktoren, werden hier sechs Faktoren für eine wesentlich genauere Untersuchung der Kundenzufriedenheit eingesetzt.

Die neue Methode ermittelt vor allem auch weit reichende Erkenntnisse zum Aufbau einer effizienten Kundenbindung und gibt aussagekräftige Hinweise zur Implementierung eines wirkungsvollen Kundenbindungsmanagements, eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches CRM.



Das 6 Faktorenmodell der Kundenzufriedenheit

Kundenbindung

- » **Leistungsfaktoren**
- » **Zufriedenheitsfaktoren**
- » **Begeisterungsfaktoren**
- » **Zukunftshandeln**
- » **Preiszufriedenheit**
- » **Kaufmotive**
- » **Kundensegmentierung**
- » **Kundenattraktivität**
- » **Beziehungsmanagement**
- » **Kundenentwicklungspotential**
- » **Loyalitätsindex**
- » **Kundenbindungsindex**
- » **Marketingaktivitäten**
- » **Promotion**
- » **Werbemittel**
- » **Einladungen**
- » **Gratulationen**



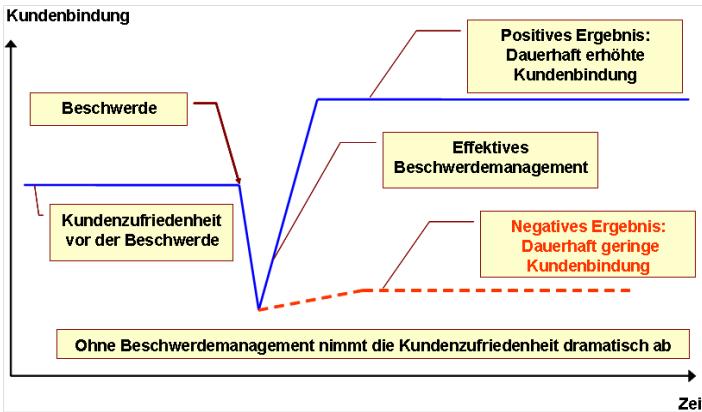
Beschwerdemanagement

Ein Muss für jedes Unternehmen

Die Behandlung von Beschwerdekunden

Die zentrale Frage ist nicht, wie eine Beschwerde definiert ist, sondern vielmehr, was sie in einer Kunden-Lieferanten-Beziehung bewirkt. Sowohl die Beschwerde als auch die Art und Weise ihrer Behandlung und Lösung sind damit eine wesentlicher Bestandteil jedes qualifizierten Customer Relationship Managements.

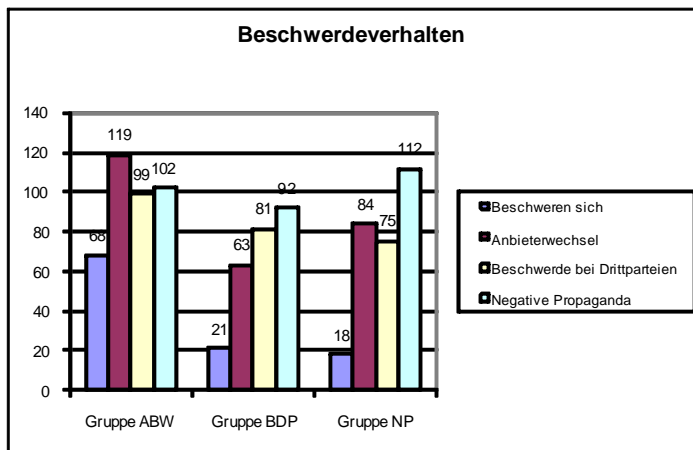
Inhaltlich liegt einer Beschwerde der Sachverhalt zugrunde, dass eine oder mehrere wesentlichen Erwartungen des Kunden in erheblichem Maße nicht erfüllt werden. Die daraus resultierende Unzufriedenheit übersteigt beim Kunden einen individuell gesetzten Schwellenwert und damit das tolerierende Niveau. Beim Kunden bewirkt diese Nichterfüllung der Erwartungen einen erheblichen Spannungszustand der durch die Beschwerdeaktivität gemindert wird.



Untersuchungen zeigen, dass sich die Mehrheit der unzufriedenen Kunden nach wie vor nicht beim betreffenden Unternehmen beschwert, **sondern stattdessen den Anbieter wechselt, sich bei Drittparteien beschwert oder negative Mund zu Mund Propaganda betreibt.**

Von den Kunden, die sich beschwerten, ist zudem **nur die Hälfte zufrieden mit der Beschwerdebehandlung** des Unternehmens.

Fakten wie diese zeigen, dass hinsichtlich der Gestaltung eines Beschwerdemanagements noch erheblicher Professionalisierungsbedarf besteht.

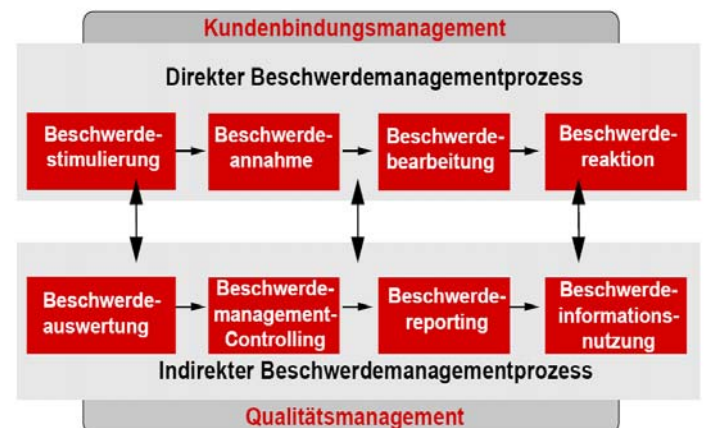


Beschwerdeverhalten



Beschwerdemanagement

- » Beschwerdeanlass
- » Beschwerdeannahme
- » Beschwerdebearbeitung
- » Beschwerdekanal
- » Beschwerdeanalyse
- » Beschwerdeverschulden
- » Reaktion auf Beschwerden
- » Beschwerdebehandlung
- » Wiedergutmachungsalternativen
- » Beschwerdereporting
- » Beschwerdeinformationsnutzung
- » Kündigungsprävention
- » Beschwerdeauswertung
- » Statistische Auswertungen über alle Module



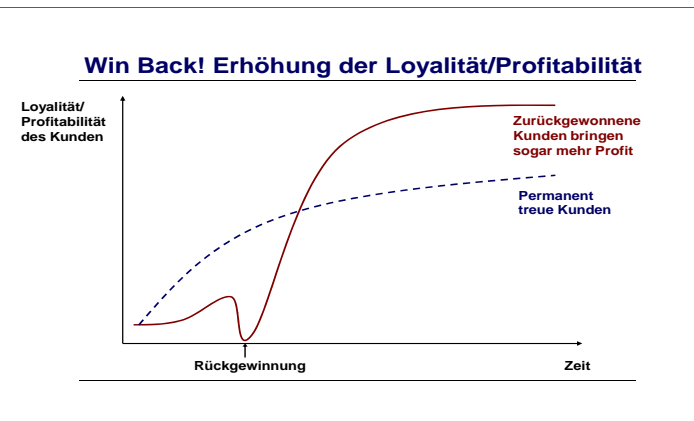
Die Prozesse im Beschwerdemanagement

Rückgewinnungsmanagement

Ein schlummerndes Potential

Bis zu 50% der verlorene Kunden können zurück gewonnen werden!

Verlorene bzw. abgewanderte Kunden sind eine interessante Zielgruppe, die im Unternehmen aktiv verfolgt werden sollte, um positive Deckungsbeiträge zu sichern und Akquisitionskosten zum Ersatz der abgewanderten Kunden zu vermeiden. Daneben können die im Kundenrückgewinnungsprozess gewonnenen Informationen zu den Abwanderungsgründen zur Verbesserung und Weiterentwicklung des Leistungsangebots und zur Beseitigung von Leistungsmängeln genutzt werden. Untersuchungen zeigen, dass mit einem professionellem Kundenrückgewinnungsmanagement bis zu 50% der verlorenen Kunden zurück gewonnen werden können.



Die Loyalität steigt nach Rückgewinnung erheblich an

Nach Neukundenakquisition und Kundenbindung ist die Kundenrückgewinnung die dritte Säule eines professionell ausbalancierten Kundenmanagement-Systems. Doch nur wenige Unternehmen haben diese Quelle von Wettbewerbsvorteilen bisher erkannt und systematisch erschlossen.

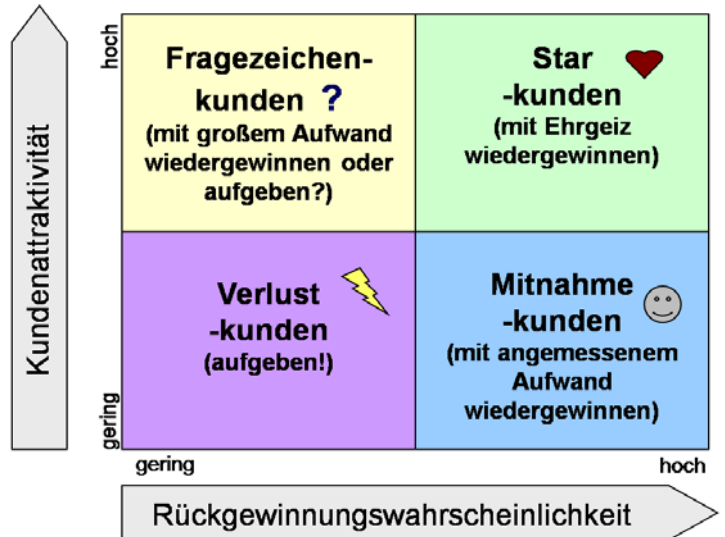
Jedoch ist die Gewinnung neuer Kunden meist aber extrem aufwendig und im Vergleich zur Bearbeitung des bestehenden Kundenstamms sogar weniger profitabel.

Allerdings beobachtet man in vielen Unternehmen eine Vernachlässigung ehemaliger Kunden, obwohl dies als äußerst rentabel bezeichnet werden kann.

Die Attraktivität der Zielgruppe verlorener Kunden resultiert daraus, dass viele ehemalige Kunden für lange Zeit auch treue und zufriedene Kunden des Unternehmens waren und durchaus nicht nur über einen negativen Erfahrungsschatz verfügen.

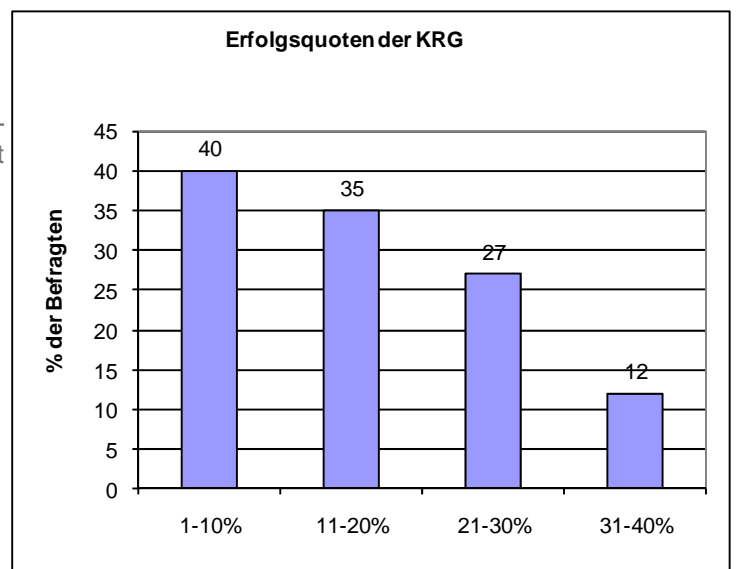
Oftmals wird eine Geschäftsbeziehung auch nur wegen eines akuten Problems beendet. Daher verfügt das Unternehmen auch bei vielen verlorenen Kunden über einen gewissen Goodwill.

Darüber hinaus entwickeln verlorene Kunden nach einer Rückgewinnung sogar ein weitaus stärkeres Vertrauen und eine stärkere Loyalität zum Anbieter als permanent treue Abnehmer.



Rückgewinnungsmanagement

- » Abwanderungsursache
- » Kundensegmentierung
- » Rückkehranreize
- » Analyse der Abwanderungsursachen
- » Abwanderungsprävention
- » Wiederanbahnung
- » Messung des Rückgewinnungserfolgs
- » Rückgewinnungsstatistik
- » Erfolgsmessung
- » Rückgewinnungscontrolling



Erfolge im Kundenrückgewinnungsmanagement

Ihr Leistungsangebot interessiert uns...

Faxantwort +49 89 368143 55

Email consulting@interconnectionconsulting.de



- Wir sind am Thema **Customer Relationship Management** interessiert.
Bitte übersenden Sie uns weitere Informationsunterlagen.

Customer Relationship Management

Wir interessieren uns besonders für folgende Schwerpunkte

- Konzept und Gestaltung eines CRM-Systems
- Interessentenmanagement
- Neukundengewinnung
- Kundenbindungsmanagement
- Beschwerdemanagement
- Rückgewinnungsmanagement

Name Vorname

Telefon Email

Firma Abteilung

Straße PLZ, Ort