

Der Kundenorientierung verpflichtet

CRM (Customer Relationship Management) schafft Transparenz über die Struktur, die Bedürfnisse und das Verhalten des Kunden. Es gilt, seine Bedürfnisse und Wünsche zu erkennen, ihn zielgerichtet anzusprechen, um damit den Verkaufserfolg zu steigern - so die Theorie.

Manchmal herrschen im Mittelstand aber andere Gesetze: Die Produktorientierung steht allemal vor der Kundenorientierung. Symptomatisch ist auch der häufig anzutreffende Konflikt zwischen Verkauf und Produktion, nach dem Grundmuster „Verkauft doch endlich einmal die Produkte, wie wir sie auch herstellen können!“ versus „Produziert doch endlich einmal die Produkte, die wir verkaufen können!“. Irgendwo dazwischen sitzt dann noch der sogenannte Kundenservice, oft degradiert zum kompetenzlosen Kummerkasten.

Mit einer konsequenten CRM-Strategie gelingt es, die Erwartungshaltung des Kunden - von heute und möglicherweise auch für die nächste Zukunft - zu erkennen und hierfür die richtigen Maßnahmen einzuleiten. So sind die entscheidenden Weichen für den Erfolg gestellt. Tendenzen sind frühzeitig erkennbar, auch wenn man dabei mit Wahrscheinlichkeiten operieren muss und wenn man nicht nur seinen Kunden, sondern die darüber hinaus gehende Kundenkette in die Betrachtung einfließen lässt.

Bei der Umsetzung dieser Strategie vertraut Unidienst auf die Microsoft Dynamics Plattform, die viele Möglichkeiten bietet, um die zuvor definierten, organisatorischen Bedingungen auch tatsächlich umsetzen zu können. Hinzu kommt der eigenentwickelte Produktkonfigurator, der den Verkäufer, gerade bei sich schnell ändernder Technik effizient unterstützt. Und ein Workflow-Manager ermöglicht automatisierte Geschäftsprozesse, der regelbasiert dafür sorgt, dass Maßnahmen rechtzeitig initiiert werden.

All dies schafft zeitlichen Freiraum für die kreative Gestaltung der Zukunft. Und ein offenes Ohr für die wirklichen Bedürfnisse der Kunden.

Bert Enzinger, Geschäftsführer Unidienst GmbH