

Customer Relationship Management

Warum die Firmen mit dem besseren
Marktverständnis und den besseren
Kundenbeziehungen gewinnen

Wie Marktdaten, Segmentierung, Kunden-
historie und spezifische Ansprache beim
Markterfolg helfen können

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com
Training + Consulting

CRM-Kundenbeziehungsmanagement.ppt Charts = Doku Stand 6.11.2013

Unternehmens-Ziele

Sichtbarkeit des Unternehmens erhöhen

Nutzen des Angebotes verdeutlichen

Positives Kundenerlebnis schaffen

Aus guten Kunden sehr gute Kunden machen

Zufriedene Kunden zu loyalen Kunden machen

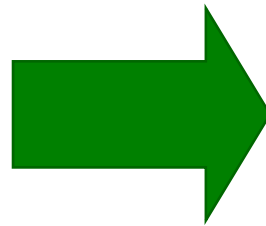
Umsatz stärken

Ressourcen effektiv einsetzen

Input
Tätigkeiten

Output
Outcome
Resultate
Ergebnisse

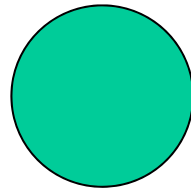
Erfolgreich



Die richtigen
Kunden gewinnen
und binden

Bessere Zahlen
bei finanziellen
Kenngrößen

Im Mittelpunkt



Kunden-Erwartungen

Will im Zentrum stehen ("stets für Sie da")

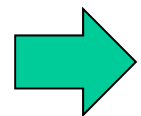
Will, dass man sein Profil kennt

Will mit kompetenten Mitarbeiter sprechen

Will schnelle Antworten

Will das Gefühl haben, gut betreut zu werden

(one face to the customer)



Integration aller Prozesse

CRM

Ist in vielen Branchen üblich.

Typische Komponenten:

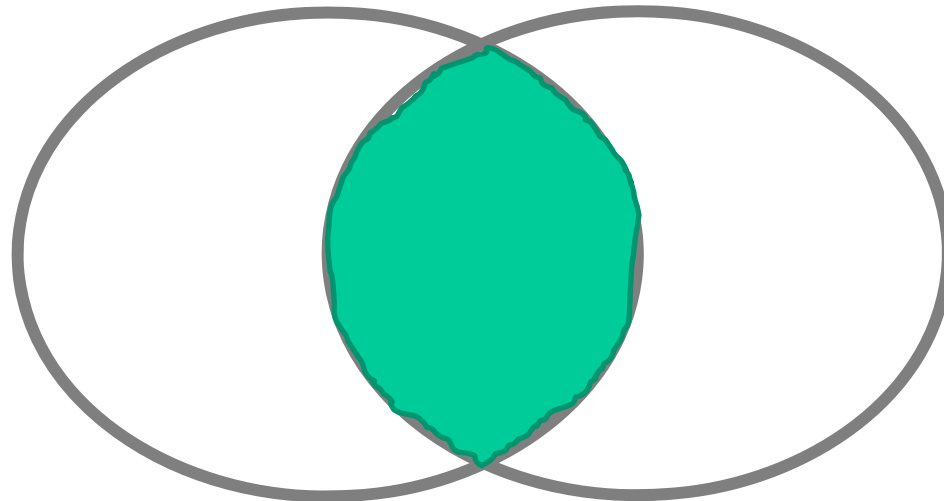
- Hardware
- Software-Programm
- Inhalte: Kundendaten
(Stammdaten plus Datenpflege)

Wesen von CRM

CRM ist weit mehr als ein IT-Projekt,
es ist eine Unternehmensstrategie

Denkansatz zur Kundenorientierung,
speziell zu Pflege und Ausbau von
Kundenbeziehungen

Win-Win



Individualisiertes Angebot

Der Kunde will genau das Angebot, das er für seine persönliche Situation braucht:

➔ Angebot maßschneidern für das persönliche Gespräch mit Außendienst

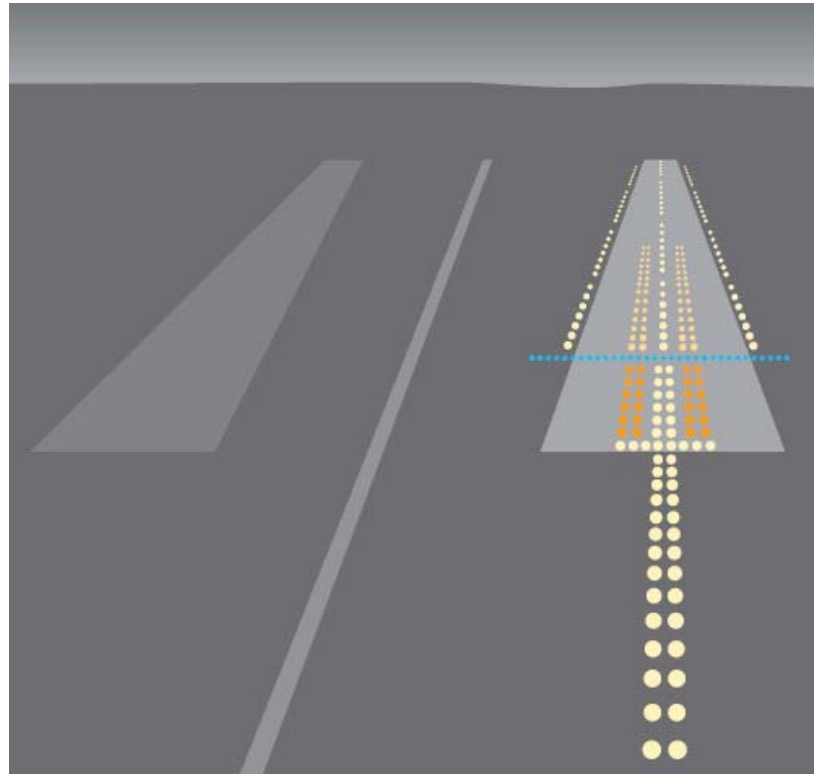
Nutzen bringen



Was bringt mir das?

Nutzenversprechende Einleitungen

Das hilft Ihnen ...
Damit verbessern Sie ...
Damit können Sie leichter ...
Damit erreichen Sie schneller ...
Dadurch erhalten Sie ...
Das ermöglicht Ihnen ...
Dadurch schaffen Sie ...
Das erspart Ihnen ...
Das bedeutet für Sie mehr ...
Das bringt Ihnen mehr ...
Damit haben Sie mehr ...
Dadurch gewinnen Sie ...
Das erleichtert Ihnen ...



Landelichter?

Wer sind die Kunden?

Krankenhäuser / Kliniken

Niedergelassene Ärzte

Fachhandelspartner, Sanitätshäuser

Einkaufsgemeinschaften

Apotheken

...

Zu den wertvollen Kunden navigieren

- Jetziger Umsatz
- Zukünftiges Umsatzpotential
- Multiplikator: Meinungsbildner

Typ

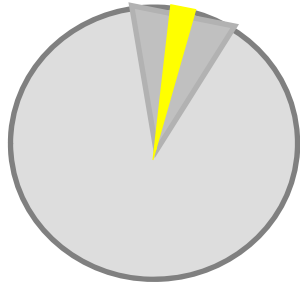
A B C D

Relevanz

Hoch

Niedrig

Top-Kunden



Werden Kunden entsprechend ihrer Relevanz auf den entsprechenden Wegen angesprochen oder besucht?

Unterscheiden sich Ansprache und Betreuung der "A-Kunden" von denen der "B-Kunden"?

Kunden pflegen

Mit Stammkunden regelmäßig in Kontakt bleiben, um Kunden-Schwund vorbeugen

➔ Erinnerungsmaßnahmen ins System einstellen

"Business is Relations"

Management-Guru Tom Peters

Online Analyse des Gegenübers

- Suchmaschinen (Google)
- Benachrichtigungs-Service (Google Alert)
- Business-Netzwerke: XING ...
- Hauptmitbewerber

Analyse mittels Firmen-Datenbank

Vorhandenes Wissen über Kunden nutzen:

Was weiß die Firma über mein Gegenüber?

Selektion / Targeting

Spreche ich mit der richtigen Person?

Organigramme inklusive Ansprechpartner
in den verschiedenen Bereichen

Was hat der Kunde schon gekauft?

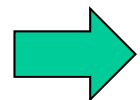
In zentraler Ablage:

Geräteliste

Angebote (akzeptierte und abgelehnte)

Verträge und bisherige Konditionen

...



Kaufhistorie auf Knopfdruck

Interaktions- und Service-Historie

Wartungsverträge und Wartungsintervalle

Reparaturen

Reklamationen

...

Wer hat zuletzt mit ihm gesprochen?

Was wurde besprochen und versprochen?

(Gesprächsnotizen, Emails, ...)

CRM erleichtert den Dialog

Wenn Sie in etwas Zeit und Energie reinstecken sollten, dann in Aufbau und Pflege Ihrer CRM-Datenbank:

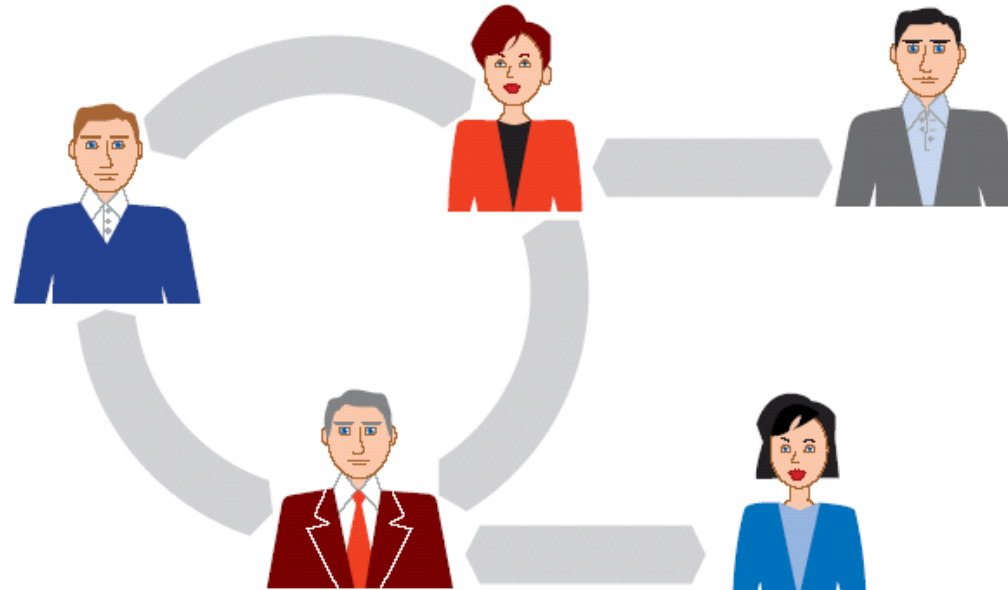
Permanent erweitern und aktualisieren

- Wie:
- CRM-Anbieter
 - Außendienst
 - Webseite
 - Newsletter
 - Telefonate ...

Einen guten Draht zu den Kunden

Die Firmen, die im Dialog mit ihren Kunden sind, haben einen klaren Wettbewerbsvorteil

Netzwerke kennen



Informationen über die Verbindungen in der Organisation erleichtern die Ansprache

$$\frac{\text{ear} \quad \text{ear}}{\text{lip}} = \frac{2}{1}$$

Aufdecken von Schwachstellen

Kunde:

"Die Abteilung hat mir nie die versprochenen Informationen gesendet"

 Klären, Nachfassen

Operatives CRM

Kunden-Anfragen und Beschwerden aufnehmen, beantworten bzw. oder an den richtigen Ansprechpartner weiterleiten

Serviceaufträge und Wartungen erfassen, steuern und dokumentieren: Service-Techniker anhand von Verfügbarkeit und Kenntnissen einsetzen

"Tickets" aufnehmen und bearbeiten

Berichte erstellen

Vorteile

Überblick

Transparenz

Aktualität

Schnelligkeit



It's Not the big That Eat the Small...It's the Fast That Eat the Slow:

How to Use Speed as a Competitive Tool in Business

Jason Jennings and Laurence Haughton

...

"35-50% of sales go to the vendor that responds first to an inquiry"

www.hubspot.com

Reporting: Umsatz messen pro

- Außendienstmitarbeiter
- Produkt
- Kunde

Voraussetzungen

- Verantwortung bei der Geschäftsleitung
- Langfristiges Denken
- Ausreichende Ressourcen
- Kommunikation der Vorteile

Datenbanken: Interne Hürden

Variable Neigung der Abteilungen und der Mitarbeiter, ihr Wissen aufzudecken

Außendienstmitarbeiter befürchten, dass

- ihre Arbeit transparent (kontrollierbar) wird,
- ihre Freiheiten verschwinden
- sie "ihre" Daten teilen müssen.

Es kann nur ein CRM-System geben

Alternative Datenquellen, Insel-Lösungen und bisherige Ablagesysteme müssen konsequent abgeschaltet werden.

CRM: Implementierung

Muss von allen gelebt werden

➔ Abteilungsübergreifende Kooperation,
Teamgeist und ein "Wir-Gefühl"

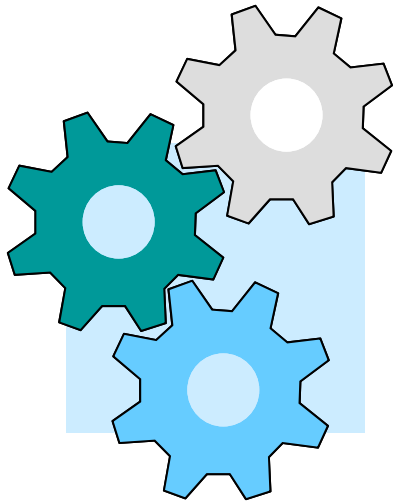
CRM kann nur unterstützen,
handeln muss der einzelne Mensch

Nur mit und durch
Menschen kann man
erfolgreich sein.

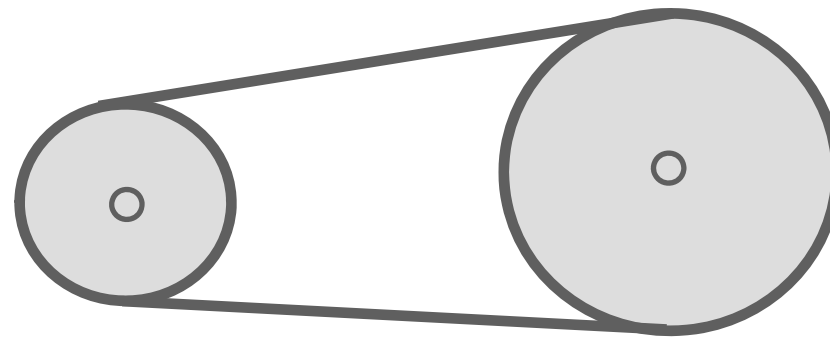
Akzeptanz erhöhen

- Verstehen, dass sich einiges ändert
- Spezielle Anforderungen ermitteln
- Benutzerfreundliches System wählen
- Anwender frühzeitig einbinden
- Schlüsselpersonen identifizieren

Koordination



Alle Aktivitäten so
miteinander verzahnen,
dass sie sich wechselseitig
ergänzen und verstärken



Investitionen in die Zukunft, die sich lohnen



Gute Produkte und gute Kunden-
Beziehungen sind die Voraussetzungen
für Ihren künftigen Markterfolg.