

Kundenmanagement

Der Kampf um die Käufer wird immer härter

Kundenmanagement (CRM) umfasst alles, was Unternehmen tun können, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Das fängt bei der Akquise an. Wer beim ersten Kontakt die Daten falsch aufnimmt und dem Single dann ein Familienauto verkaufen will, oder wer Produkte mit komplizierten Informationsbroschüren bewirbt, der hat womöglich schon verloren.

Wie wichtig ein funktionierendes Kundenmanagement sein kann, zeigt sich bei potenziellen Kunden, die sich zunächst nur informieren wollen. Bei vielen Firmen aber bleiben Anfragen an die Info-E-Mail-adresse, etwa mit der Bitte einen Katalog zu schicken, schlicht unbeantwortet. Der Kunde geht so schon verloren, bevor ihn das Unternehmen gewinnen konnte. Mangelndes Leadmanagement nennen das Experten.

In der Automobilbranche keine Seltenheit: „Fragt der Kunde wegen einer Probefahrt an, muss der Hersteller erst einen Händler vor Ort einschalten, denn der ist für den Vertrieb zuständig. Funktioniert die Kette nicht, geht der Kunde verloren“, erläutert Anton Weig von Bearingpoint. Einer Studie der Unternehmensberatung zufolge kommt es nur bei 35 Prozent der Anfragen für eine Probefahrt zu einem Termin: „Ein unglaublicher Verlust, wenn man bedenkt, dass jede vierte Probefahrt zum Kauf eines Autos führt.“

Nur wer es schafft, eine Beziehungsführerschaft aufzubauen, das heißt in allen Belangen die beste Beziehung zu einem Kunden zu unterhalten, hat langfristigen unternehmerischen Erfolg.“

(Quelle: FTD 14.09.2010)