»Es ist wichtiger denn je, dass wir mit digitalen Werkzeugen unser Geschäft voranbringen.«

Kevin Landgraf, CIO Bäckerei Brunner

Der **DIREKTE DRAHT** zum Kunden

Von der Lead-Generierung bis zum Vertragsabschluss: Das digitale Management ihrer Kundenbeziehungen gibt Handwerkschefs die Möglichkeit, schnelleren und vorausschauenden Service zu bieten. Das hilft besonders während der Pandemie – und darüber hinaus.

Autorin **Irmela Schwab**

Foto: privat

Während der Corona-Krise mit dem Kunden in engem Austausch stehen – das geht. Andreas Ernst, Geschäftsführer beim Modulhaushersteller Smart House, gelingt es deshalb, weil er und sein Team aktiv mitdenken und genau wissen, was der Kunde will. Ein Meisterstück, das er mit der Software für Kundenbeziehungsmanagement (CMR) von CAS Mittelstand bewerkstelligt. Vor zwölf Jahren gestartet, zählt der Betrieb heute knapp 40 Mitarbeiter. Für Ernst hat das Tool CAS Genesis World einen „wesentlichen Anteil" dazu beigetragen, seinen Betrieb im nordrhein-westfälischen Löhne erfolgreich zu machen und nun durch die Krise zu führen. „Mit dem Tool können wir die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden auf einen Blick erfassen und entsprechend darauf reagieren."

Das Gute daran: Die Beziehungspflege kostet den Unternehmer nicht viel Zeit, denn sie läuft völlig automatisiert. Informationen, die der Kunde auf dem Anfrageformular auf der Website angegeben hat, bis hin zu einzelnen Angeboten und laufenden Bauprojekten werden in das CRM eingespeist, E-Mail und Telefon sind direkt angefügt. Alles in einem Tool beisammen zu haben entlastet die Mitarbeiter bei Routineaufgaben und stärkt die Zusammenarbeit unter den Kollegen, aber auch mit den Kunden, findet Ernst. „Ob im Büro oder unterwegs, können die Mitarbeiter einsehen: Was hat der Kunde in der Vergangenheit beauftragt, und noch viel wichtiger, welches zukünftige Potenzial an Kunden und Verkaufschancen besteht, sodass kein Umsatz verloren geht."

AKTIV NACHZUFASSEN ZAHLT SICH AUS

Geht es nach Marcel Nebel, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter bei der Beratung Optanium, bahnt sich eine gute Kundenbeziehung schon bei der Lead-Generierung an. „Wenn eine Hotelkette oder ein Ferienpark ein neues Projekt plant, ist es wichtig, sich früh genug ins Spiel zu bringen." Optanium ist auf Vertriebs-, Marketing- und Service-Lösungen spezialisiert und hat mit Eldar ein eigenes Tool für die effiziente Akquise von Neukunden entwickelt. Wenn sich ein Besucher auf der Website eines Betriebs befindet, werden seine übermittelten Informationen über einen Code – datenschutzkonform – in einen CRM-Lead konvertiert und dem Vertriebsmitarbeiter im Betrieb zugeordnet.

Eine eigene CRM-Plattform hat Nebel zwar nicht in seinem Sortiment, hilft Unternehmen und Betrieben jedoch, unter der Vielzahl an Tools das zu finden, das zu seinen Anforderungen passt. „Wenn der Handwerker vor Ort den Auftrag aufnehmen und gleich die Freigabe des Chefs einholen kann, werden der administrative Aufwand gering gehalten und die Prozesse beschleunigt", sagt Nebel. Lohnenswert ist es auch, wenn Kunden den Vertriebsmitarbeitern automatisch wieder vorgelegt werden. Gerade in Zeiten von Covid-19 gibt es viele Bauvorhaben, die zunächst auf Eis gelegt wurden – und nun wieder aktuell werden. „Wer nicht aktiv nachfasst, verliert den Kunden an die Konkurrenz."

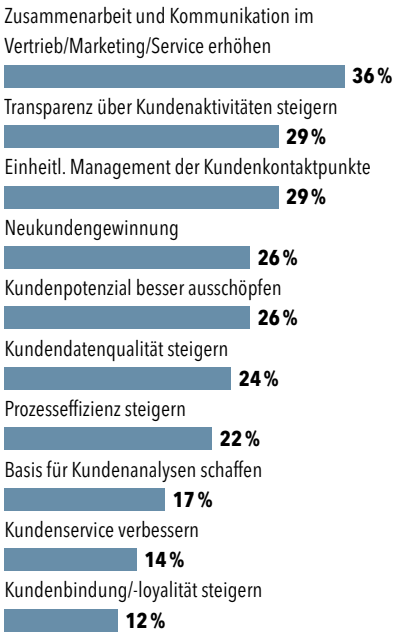
VISUALISIEREN MIT VR UND 3D

Als nächsten Schritt sieht der CRM-Berater in Virtueller Realität (VR) eine gute Ergänzung für Kundenbeziehungsmanagement-Lösungen. „Über eine VR-Brille kann der Nutzer in einen dreidimensionalen Raum eintauchen und sein bevorstehendes Projekt begutachten." Bei der Schreinerei Zanzinger aus Crailsheim, die sich auf Wintergärten und Terrassen spezialisiert hat, zieht Michael Zanzinger 3D-Druck für die Visualisierung heran. Der Junior-Chef leitet einen Familienbetrieb mit vier Gesellen und drei Lehrlingen. Neben dem Tagesgeschäft kümmert er sich gerne um Software und hat schon vor sechs Jahren seine gesamten Prozesse digitalisiert. Dazu zählen ein Datenmanagement-System (DMS), ein System für Enterprise-Resource-Planning (ERP) sowie eine CRM-Plattform, die miteinander agieren. Kommen Lieferantenbelege ins Haus, werden sie im DMS abgelegt und über eine ID mit der Kundendatenbank verknüpft. Alle Kontakte, Termine und besprochene sowie erledigte Aufgaben sind dort ebenfalls hinterlegt.

Für den Betrieb zahlt sich die Anschaffung aus. Für die CRM-Software von Cobra zum Beispiel fielen Lizenzgebühren in Höhe von circa 1.200 Euro an. Der Schreinermeister freut sich über die frei gewordene Zeit, die sonst verloren gegangen wäre, wenn er die Papierflut händisch hätte bewältigen müssen. Seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie hat er außerdem versucht, über Video-Tele- >

Ziele eines kundenzentrierten CRM

Über das digitale Management ihrer Kundenbeziehungen erhoffen sich Firmen einen transparenten Informationsaustausch.



Basis: Top-Entscheider (n=71)

Quelle: Muuuh Consulting, CRM-Studie 2020

CRM Das steckt dahinter

Das Management von Kundenbeziehungen kommt meist im Marketing und Vertrieb zum Einsatz – doch es gibt noch andere Formen.

Was ist eine CRM-Plattform?
Customer Relationship Management – kurz CRM – ist ein ganzheitlicher Ansatz, um interne Prozesse auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten und zu gestalten. Dazu zählt, den Kunden passende Angebote zu unterbreiten sowie guten, schnellen Service zu bieten.

Welche Arten von CRM gibt es?
Das Operative CRM als geläufigste Form wird für Vertrieb, Marketing und Service eingesetzt, das Analytische CRM für Datenerfassung und -analyse sowie das Kollaborative CRM zum Informationsaustausch zwischen verschiedenen Teams.

Was ist der Unterschied zwischen CRM und ERP?
Während CRM sich an die Kunden richtet, soll Enterprise-Resource-Planning (ERP) einzelne Unternehmensbereiche miteinander vernetzen und optimieren. Über eine Schnittstelle lassen sich beide wichtigen Lösungen kombinieren.

fonie mit den Kunden Kontakt zu halten und Abstimmungen zu treffen. Dabei machte Zanzinger gemischte Erfahrungen: „Manchen unserer Kunden ist das eher noch schwergefallen."

AUSBAU DER DIGITALEN PLATTFORMEN

Dennoch: Der Zeitpunkt, um in digitale Technologien zu investieren, ist so gut wie noch nie. Die Bundesregierung hat Anfang Juni ein 130 Milliarden Euro schweres Konjunkturpaket verabschiedet, das die Wirtschaft nach Corona auf neue stabile Füße stellen soll. Die Digitalisierung spielt da eine große Rolle: Unternehmen erhalten nun erweiterte Abschreibungsmöglichkeiten für digitale Wirtschaftsgüter und Unterstützung beim Auf- und Ausbau von Plattformen. Zanzinger plant, seine bestehende digitale Infrastruktur weiter zu optimieren. „Bei unserem CRM werde ich noch mehr Dokumente integrieren, wie zum Beispiel Preislisten. Wenn der Mitarbeiter dann beim Kunden ist, muss er Preise und Maße nicht erst raussuchen, sondern kann sofort Auskunft geben."

Interessant wird es, wenn Unternehmer wissen, welche Produkte und Projekte der Kunde künftig wollen könnte. Die Bäckerei Brunner aus Weiden in der Oberpfalz kann das bereits. Zum Familienbetrieb zählen 750 Mitarbeiter, die in 85 Fachgeschäften arbeiten. Um zu erfahren, welche Backwaren die Kunden am liebsten essen, leistet sich der Betrieb mit Kevin Landgraf einen eigenen Chief Information Officer, kurz CIO. Seine Aufgabe ist es, Daten zu analysieren und daraus Erkenntnisse für das Geschäftswachstum abzuleiten.

KI: SO LIEST MAN KUNDEN DIE WÜNSCHE VON DEN AUGEN AB

Mithilfe der analytischen CRM-Software von Salesforce, die mit der Künstlichen Intelligenz (KI) Einstein arbeitet, wertet Landgraf den täglichen Verkauf an Backwaren aus, vom speziellen 1985er-Brot bis zum Stangerl, das es wahlweise mit Pfeffer, Kümmel – jeweils mit Salz – oder Sesam gibt. Das Tool liefert Angaben, zu welchen Tagen, um welche Uhrzeit und in welchem Kontext die einzelnen Produkte besonders stark nachgefragt sind. Auf Basis der Erkenntnisse kann die Produktion in den einzelnen Geschäften dann noch effizienter gesteuert werden. „Selbst für uns als relativ kleines Unternehmen bietet Künstliche Intelligenz spannende Möglichkeiten", sagt Landgraf. „Und gerade in diesen Zeiten ist es wichtiger denn je, uns digitale Werkzeuge zunutze zu machen, um unser Geschäft voranzubringen."

Über solche KI-basierten Vorhersagen bekommen Unternehmen die Möglichkeit, die Bindung zu ihren Kunden weiter zu vertiefen. Eine aktuelle Studie des Digitalverbands Bitkom belegt: Mit 73 Prozent halten knapp drei Viertel der befragten Unternehmen mit 20 oder mehr Mitarbeitern KI für „die wichtigste Zukunftstechnologie". Die Beziehungspflege zu den Kunden steht dabei im Mittelpunkt.

Mit dem intelligenten Suchassistenten Picasso stellt CAS seinen Mitarbeitern schon heute aktuelle Termine und wichtige werdende Kontakte zusammen, die sie auf Smartphone, Tablet und Notebook abrufen können. „Gerade wenn man unterwegs ist, ist das ein praktisches Feature, um nicht nach wichtigen Infos suchen zu müssen", sagt Marcus Bär, Mitglied der Geschäftsführung von CAS Mittelstand. Je schlauer die Tools werden, desto schneller geht es – und das gefällt am Ende auch dem Kunden. hm

irmela.schwab@handwerk-magazin.de

»Mit CRM können wir die Bedürfnisse der Kunden auf einen Blick erfassen und entsprechend reagieren.«

Andreas Ernst, Geschäftsführer Smart House.

CRM Die sechs größten Vorteile

Nicht nur in großen Unternehmen kommt Kundenbeziehungsmanagement-Software zum Einsatz: Auch kleinere Betriebe können sich die Arbeit erleichtern und viel Zeit sparen. Zu den Vorzügen zählen:

1 Kundenstamm erweitern: Interessierte Konsumenten können dank eines CRM-Tools in (Stamm-)Kunden gewandelt werden. Dazu gehört es, ihnen Angebote zu unterbreiten, die ihre Bedürfnisse bedienen. Das System erinnert dabei automatisch an den besten Zeitpunkt.

2 Optimierter Vertriebsprozess: Die Datenqualität wird erhöht, indem doppelte oder lückenhafte Adressen in einen vollständigen Kontakt überführt werden.

3 Analyse von Kundenbedürfnissen: Die Nachfrage nach speziellen Produkten – und auch in bestimmten Regionen – wird besser vorhersehbar und planbar.

4 360-Grad-Kundenkontakt: Über den mobilen Zugriff auf Daten werden Prozesse beschleunigt und für den Kunden angenehmer gestaltet.

5 Steigende Servicequalität: Handwerker können Angebote direkt vor Ort gemeinsam mit dem Kunden erstellen – und Letzterer kann den Auftrag sofort erteilen. Damit lassen sich Projekte schneller umsetzen.

6 Mehr Umsatz: Indem Handwerker zu ihren Kunden eine Beziehung aufbauen und pflegen sowie ihnen passende Angebote unterbreiten, kann der jeweilige Betrieb langfristig davon profitieren.

Auf der Suche nach dem passenden CRM?
So finden Sie das System, das am besten zu Ihren individuellen Bedürfnissen passt:
handwerk-magazin.de/it-matchmaker

Foto: privat