

Studie: CRM-Anwender beklagen Defizite in den Strategien und Prozessen

Mario Pufahl

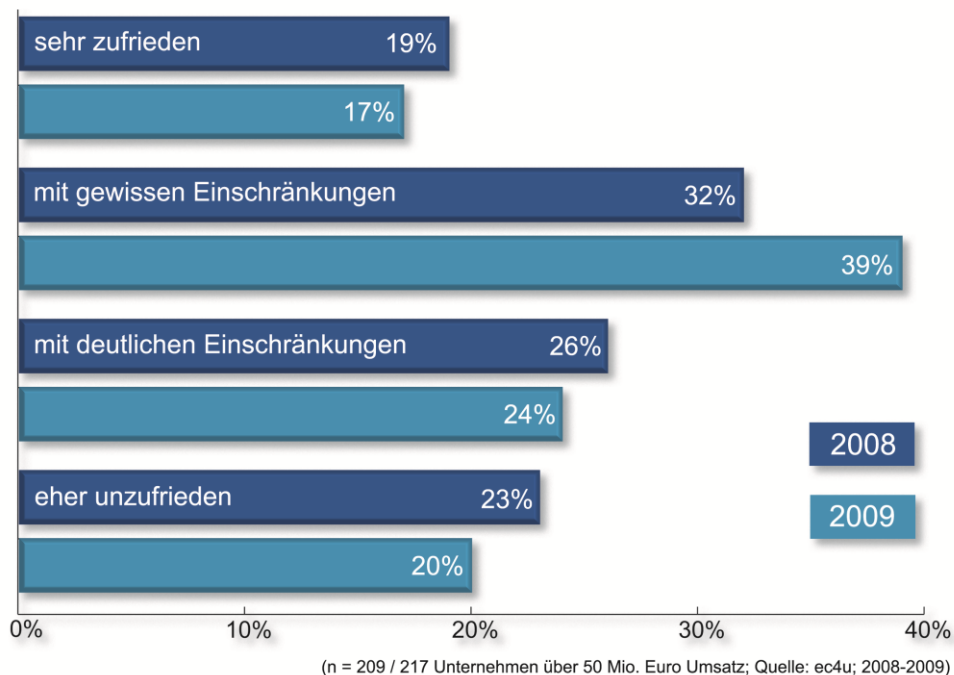
Dezember 2009



CRM-Anwender beklagen Defizite in den Strategien und Prozessen

Ein Großteil der Unternehmen zeigt sich mit dem Praxisnutzen ihrer CRM-Lösungen unzufrieden, auch wenn gegenüber dem Vorjahr ein leicht besseres Urteil abgegeben wird. Zu den hauptsächlichen Ursachen gehören nach einer Vergleichserhebung der ec4u expert consulting ag unklare Strategien im Kundenmanagement und Schwächen in den CRM-Prozessen. Mehr als die Hälfte der befragten Anwender will aus diesem Grund diese Themen in den Vordergrund ihrer Optimierungsmaßnahmen rücken.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Nutzen Ihrer CRM-Lösung?

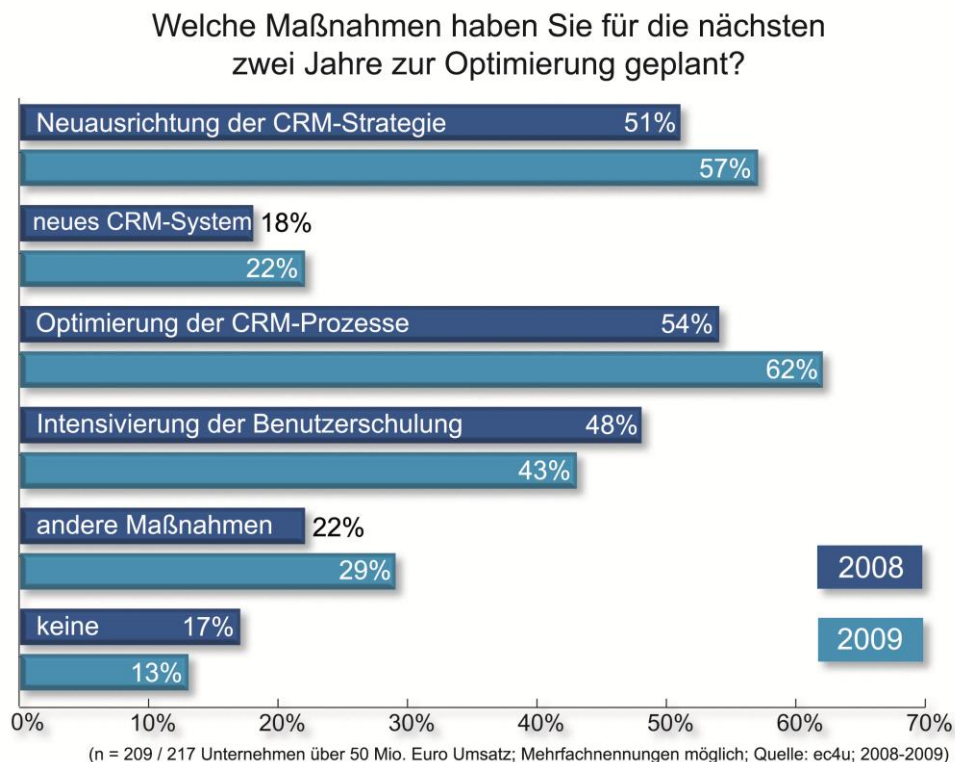


Nach der Erhebung unter über 200 Mittelstands- und Großunternehmen sind nur 17 Prozent restlos zufrieden mit ihrer CRM-Lösung, vor Jahresfrist waren dies noch 2 Prozent mehr. Andererseits ist gegenüber 2008 auch der Anteil der mehr oder weniger unzufriedenen Anwender um 5 Prozent auf insgesamt 44 Prozent gesunken. Dagegen wuchs die Gruppe der Firmen mit einem befriedigenden Urteil um 7 auf 39 Prozent. Die Gründe für die hohe Quote an kritischen Einschätzungen auf Seiten der Anwender liegen besonders in offensichtlichen Schwächen der CRM-Prozesse. Hier sehen mehr als zwei Drittel einen deutlichen Optimierungsbedarf. Ähnliches gilt ebenso für die strategische Ausrichtung des Kundenmanagements, die nach Meinung von 62 Prozent derzeit nicht klar genug ist.

Zu beiden Leistungsaspekten hatten die Unternehmen ein Jahr zuvor noch eine bessere Selbsteinschätzung angegeben. Auch zur Benutzerakzeptanz und den CRM-Systemen selbst gibt es mehr kritische Stimmen als 2008.

„Vielfach geht bei den Unternehmen die CRM-Ausrichtung nicht ausreichend einher mit den dynamischen Veränderungen in den Organisationsstrukturen, den Produktstrategien und Marktverhältnissen“, sieht Mario Pufahl, Director Business Development & Marketing bei

ec4u, sein Beobachtungen in der Beratungspraxis durch die Erhebungsergebnisse bestätigt. Auch neue technologische Möglichkeiten, die kontinuierlich entstehen, würden oft zu wenig berücksichtigt.



„Dadurch können die strategische Ausrichtung und der Reifegrad der CRM-Prozesse zu einem bestimmten Zeitpunkt sehr anforderungsgerecht gewesen, inzwischen aber von erheblichen Defiziten geprägt sein“, so der Consultant. Allerdings scheinen sich die Unternehmen dieser Problemstellung zunehmend bewusst zu sein, weil sie in ihren Optimierungsplanungen für die nächsten zwei Jahre eine leistungsfähigere Gestaltung der CRM-Abläufe (62 Prozent) und eine Neuausrichtung der CRM-Strategie (57 Prozent) stehen haben. Darin zeigen sie eine offensivere Ausrichtung als vor einem Jahr. Dagegen hat eine Intensivierung der Benutzerschulung einen geringeren Stellenwert als 2008, dafür planen mehr Unternehmen die Implementierung eines neuen Kundenmanagementsystems: Waren es vor einem Jahr noch 18 Prozent, haben inzwischen 22 Prozent für die kommenden zwei Jahre den Einsatz einer neuen CRM-Lösung im Visier.

Pufahl empfiehlt bei der Marktevaluierung darauf zu achten, dass die immer wichtigeren Social-Funktionalitäten berücksichtigt sind. „Für den Vertrieb spielen die Trends aus Web 2.0 eine zunehmende Bedeutung. Deshalb gilt es bei der Produktauswahl darauf zu achten, dass die betreffende CRM-Lösung auch anspruchsvolle Web 2.0-Werkzeuge abbildet.“ Dies sei nicht nur unter dem Aspekt der Nutzenqualität wichtig, sondern auch um der Migration eine hohe Investitionssicherheit zu verleihen.