

EINTRETEN FÜR EUROPA

Deutschland
und Frankreich

➤ S. 24

FIRMEN-ABO FÜR KLEINE BETRIEBE

Günstig zur Arbeit

➤ S. 14

KÜNSTLICHE
INTELLIGENZ

HELFEND

ZUR HAND

➤ S. 28

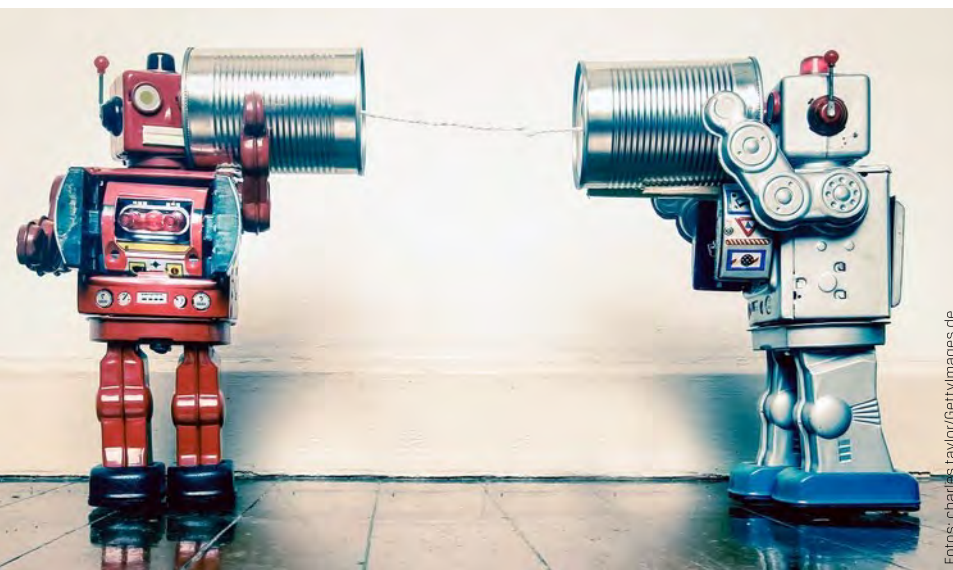


KUNDENMANAGEMENT

Kontakte richtig takten

Kunden gewinnen und gleichzeitig den Datenschutz beachten: Das ermöglichen digitale Systeme für das Kundenbeziehungs-Management.

Von Dr. Jürgen Wolf



Fotos: charles taylor/Gettyimages.de

Digitalisierung bedeutet bei weitem nicht nur Industrie 4.0 und Automatisierung der Produktion, vielmehr werden alle Teile der Wirtschaft und alle betrieblichen Prozesse erfasst. Das Management der Kundenbeziehungen (Customer-Relationship-Management, kurz CRM) macht da keine Ausnahme. Auch hier lassen sich durch digitale Systeme mehrere Fliegen mit einer Klappe schlagen: Die Abläufe in Vertrieb, Marketing und Service werden durch innovative CRM-Software automatisiert und damit effizienter. Die Möglichkeiten der Datenanalyse und damit der individuellen Kundenansprache erhöhen sich deutlich. Und nicht zuletzt helfen die Systeme dabei, die Anforderungen des Datenschutzes und die damit zusammenhängenden Dokumentationspflichten zu erfüllen.

Grundsätzlich kann man das Customer-Relationship-Management in fünf Phasen unterteilen, die die CRM-Systeme entsprechend abbilden müssen:

- ▶ Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten, um Interessenten anzusprechen und um diese auf das Unternehmen aufmerksam zu machen.
- ▶ Diesen Interessenten über verschiedene Kanäle konkrete Angebote zukommen lassen und dadurch Verkaufschancen schaffen.

- ▶ Verkauf abschließen, weitere Verkaufspotenziale bewerten und die Kunden fortlaufend mit den für ihn passenden Angeboten versorgen.
- ▶ Zusatzverkäufe tätigen sowie die Kunden an das Unternehmen binden.
- ▶ Kennzahlen zur Steuerung von Vertrieb, Marketing und Service generieren sowie (auch durch Künstliche Intelligenz) Zusammenhänge und Muster erkennen, um das CRM noch effizienter zu machen.

Diese Prozesse sind ohne ein intelligentes CRM-System nicht abzubilden. Die gängigen ERP-Systeme (Enterprise-Resource-Planning), die die Abläufe im Unternehmen steuern (z. B. Personen- und Firmendaten, Aufträge, Arbeitszeiten und Material), sind dazu nur bedingt in der Lage. Sie erfassen wesentliche Interaktionen mit den Kunden nicht und bieten deshalb nicht den notwendigen 360-Grad-Blick auf Interessenten und Kunden. Im Gegensatz dazu schaffen CRM-Systeme eine Reihe von Vorteilen: Die interne Zusammenarbeit und Kommunikation der Vertriebsmitarbeiter wird besser strukturiert und gesteuert. Sie können sich aufgrund der strukturierten Daten genauer auf Kundengespräche vorbereiten und ihre Angebote für den jeweiligen Kunden „maßschneidern“. Abgebildet werden durch die CRM-Systeme beispielsweise auch Interaktionen mit den Kunden auf Online-Plattformen (z. B. Kunden bewerten Produkte über Online-Communities und arbeiten an der Verbesserung des Angebots mit). CRM-Programme der neuen Generation sind in der Lage, mittels Künstlicher Intelligenz (KI) Schlüsse aus dem Verhalten des Kunden zu ziehen und gleichsam „vorherzusagen“, an welchen Produkten oder Dienstleistungen ein zusätzliches Interesse bestehen könnte (sogenannte Predictive Analytics).

Intelligentes CRM eröffnet zudem zahlreiche Möglichkeiten, um die Kommunikation mit den Kunden zu automatisieren: individuelle Angebote je nach bereits gekauften Produkten, Kommunikation per Chatbots, KI-gestützte Terminvereinbarung von Mensch zu Maschine oder gezielte Ansprache des Kunden an allen Stationen der

Customer-Journey (also während der „Reise“ des Kunden entlang der Kontaktpunkte mit dem Unternehmen). Damit erhöhen sich die Verkaufschancen und Umsätze deutlich, bei gleichzeitig sinkendem internen Aufwand.

Datenschutz sicherstellen

Effizienzsteigerung im Vertrieb hin oder her – ein Aspekt darf darüber keinesfalls vergessen werden: die Einhaltung der Vorschriften zum Datenschutz und deren Dokumentation. Die 2018 in Kraft getretene Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) hat diesem Thema nochmals größere Brisanz verliehen. Angesichts der großen Mengen an Kundendaten, die beim Customer-Relationship-Management anfallen, und der Vielzahl der genutzten Kommunikationskanäle dürfte es ohne ein leistungsstarkes CRM-System kaum gelingen, die rechtlichen Vorgaben verlässlich einzuhalten. Grundsätzlich muss festgehalten werden, welche Interaktion mit dem Kunden (Zweckbindung) durch welche Rechtsgrundlage (Einwilligung, vertragliche Regelung, berechtigtes Interesse) gedeckt ist.

Im Folgenden die wesentlichen Anforderungen der DSGVO und die entsprechenden Funktionen, die eine leistungsfähige CRM-Software beinhalten sollte:

Recht auf Auskunft: Jeder hat das Recht, darüber Auskunft zu bekommen, wie seine persönlichen Daten gespeichert und verwendet werden. Deshalb müssen über die CRM-Systeme u. a. folgende Daten erfasst werden und zuverlässig abrufbar sein: Anlass und Datum der Kontakte mit dem Interessenten oder Kunden sowie Zuordnung des Kunden zu einzelnen Kampagnen und zu dem Sachbearbeiter im Unternehmen. Implementierbar ist beispielsweise auch eine direkte DSGVO-Berichtsfunktion, sodass auf Knopfdruck eine PDF-Datei generiert werden kann, die alle notwendigen Informationen wie Historie der Kontakte und Interaktionen umfasst.

Recht auf Nachweis der Einwilligung: Die Verwendung persönlicher Daten ist nur gestattet, wenn es eine rechtliche Grundlage dafür gibt (z. B. Vorbereitung und Durchführung von Verträgen, Einwilligung des Kunden, Abwägung von berechtigten Interessen des Unternehmens). Diese rechtliche Grundlage muss im CRM-System dokumentiert werden und stets abrufbar sein. Es muss für den Kunden möglich sein, beim Einwilligungsvorgang anzugeben, auf welchem Weg der Kontakt stattfinden soll (z. B. per E-Mail, per Post). Das CRM-System muss in der Lage sein, die Quelle und das Datum der Einwilligung und auch des Widerrufs zu dokumentieren. Darüber hinaus muss auch das Verfahren, mit dem die Einwilligung ein-

geholt wurde (Opt-In, Opt-Out, Double-Opt-In), erfasst werden.

Recht auf Einschränkung der Verarbeitung: In den CRM-Systemen müssen die Kanäle dokumentiert werden, die der Kunde wie beschrieben erlaubt und bevorzugt (z. B. Newsletter, Telefon, E-Mail). Jederzeit abrufbar müssen auch die gespeicherten Verarbeitungszwecke sein (z. B. Geschäftsanbahnung, Kundenbetreuung, Umfragen, Direkt-Marketing). Kanäle und Verarbeitungszwecke müssen in der automatisierten Interaktion (z. B. beim Versand von Newslettern) durch das CRM-System entsprechend den Kundenwünschen umgesetzt werden.

Recht auf Vergessenwerden: Leistungsstarke CRM-Systeme verfügen über eine automatisierte Prüfung der Rechtsgrundlagen für eine Speicherung, die sich u. a. an laufenden Verträgen und rechtlichen Verpflichtungen orientiert. Entfällt die rechtliche Grundlage, ist das System anhand definierter Algorithmen in der Lage, die Daten zu löschen bzw. nicht löschbare Daten zu anonymisieren oder zu erhalten. Beispiel Online-Handel: Möchte ein Kunde nach Auslieferung der Waren seine personenbezogenen Daten gelöscht haben, so muss sichergestellt werden, dass Aufbewahrungspflichten nicht verletzt werden (z. B. zehn Jahre bei Buchungsbelegen oder Lieferscheinen).

Wie führt man ein CRM-System ein?

Die Einführung eines CRM-Systems ist für alle Mitarbeiter im Unternehmen ein großer Schritt und sollte sorgfältig vorbereitet und umgesetzt werden. Bevor man eine Software auswählt, muss eine klare Strategie für das Management der Kundenbeziehungen erarbeitet werden. Um die individuellen Anforderungen zu definieren, braucht es u. a. praxisnahe Customer-Journeys, ganzheitliche CRM-Prozesse, eine Definition der notwendigen Daten und der individuellen Anforderungen der DSGVO. Damit das System einen 360-Grad-Blick auf den Kunden ermöglicht, ist eine strukturierte Einbettung und Anbindung an die bestehende Unternehmenslandschaft zu schaffen. Deshalb ist auch eine Analyse der bestehenden Systeme unabdingbar. Ist das richtige CRM-System gefunden, können die Implementierung und das Vorgehen, z. B. über ein agiles Projektmanagement, geplant werden. Dann sind auch schnelle Erfolge wie mehr Neukunden, ein höherer Umsatz pro Kunde und ein geringerer interner Aufwand realisierbar, so dass sich das Investment schnell auszahlt.

Dr. Jürgen Wolf ist Geschäftsführender Gesellschafter der Curexus GmbH in Nürnberg, die auf Beratung, Technologie und Datenmanagement im Kundenbeziehungs-Management spezialisiert ist (www.curexus.com).



i

IHK-Infos zum Datenschutz

Die IHK Nürnberg für Mittelfranken hat auf ihrer Homepage umfangreiche Informationen und praktische Tipps für den betrieblichen Datenschutz zusammengestellt – insbesondere zur Umsetzung der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO).

www.ihk-nuernberg.de/dsgvo