

Finden und gefunden werden



Vor kurzem ist mit «crm-finder.ch» die erste Schweizer Online-Plattform für CRM-Belange online gegangen. ICT-Kommunikation sprach mit dem Gründer und Initiator Roger Eric Gisi über den Zweck und die Ziele dieser Einrichtung.

Vor kurzem ist die von Ihnen initiierte Online-Plattform «crm-finder.ch» live geschaltet worden. Aus welchen Intentionen heraus haben Sie dieses Instrument aus der Taufe gehoben, welche Ziele verfolgen Sie damit?

Der CRM-Finder soll – wie es der Name sagt – «finden». Das heisst auf einer neutralen, transparenten und fachtechnisch hochstehenden Plattform. Der CRM-Finder ist also als Wissens- und Informations-Plattform für den Schweizer CRM-Markt zu verstehen. Konzipiert durch CRM-Expert und gefördert durch namhafte Unternehmungen und Organisationen der Schweizer Wirtschaft.

CRM-Finder soll eine absolute 360-Grad-Sicht auf das Thema CRM liefern. Wir gehen dabei stark von den Bedürfnissen des Endkunden aus. Nicht die Produkte, sondern «was gibt es zu tun», also die Funktionalitäten stehen im Vordergrund. Spezifische Lösungen mit Sicht aufs Ganze sind ein Motto, das treibt. Die Plattform soll dazu beitragen, das «Anliegen CRM» als Strategie zu betrachten. Und demnach CRM auch zur Chefsache zu postulieren und zu definieren. Daneben bietet CRM-Finder das ganze Jahr eine fokussierte Marktbearbeitung sowie für die Teilnehmer ein breiter alternativer Informations- und Absatzkanal. Das Portal steht als sinnvolle Ergänzung zu bestehenden Messen und Hersteller-Veranstaltungen.

Listen mit Anbietern in diesem Bereich gibt es bereits ausreichend – eine kurze Websuche genügt. Oft finden sich dort auch Branchenspezifikationen und die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme. Weshalb also eine weitere Plattform?

Richtig. Für die Schweiz gibt es einige gute Ansätze. Diese sind jeweils aus verschiedensten Interessenslagen entstanden. Wir müssen uns mit dem CRM-Finder gewaltig anstrengen, damit wir inhaltlich ans Bestehende herankommen. Das habe ich mir zu einer strategischen Aufgabe gemacht. Kompetenzen zu CRM in der Schweiz will ich auf der Plattform vereinen. Sie soll sowohl Usern wie Projektleitern und Anwendergruppen gleichzeitig und exklusiven Unternehmungen der gesamten Schweizer Wirtschaft als Fachportal dienen. Neuartig ist sicher die Verbindung zur Wirtschaft. Und, es braucht neue Wege zu den Kunden respektive Kundenbedürfnissen. Neue Zeiten fordern viel Innovationskraft und teils neue Lösungen und Absatzkanäle. Hin zum Kunden gehen. Das gilt sowohl für die Hersteller wie für die Integratoren von CRM-Lösungen. Kunst und Balanceakt ist es, Neues und Bewährtes zu einer Lösung nach Mass zu schneiden.

Der Nutzen des CRM-Finders sowohl für die Besucher der Plattform wie für die Teilnehmer selber ist analog zu einem CRM-System mehrschichtig und

Interview:
Karlheinz Pichler

von grosser Vielfalt. Fokussierte Marktbearbeitung, direkte Zielgruppen, starkes persönliches Networking und Relation Ship Management; direkt zu CRM- und Marketing-Projekten, und umgekehrt zu den CRM-Anbietern und -Herstellern, sowie eine Basis für die Kundenpflege und letztlich Feedback auf die Anwendungen durch Verbesserungsvorschläge durch User und Entwickler zu einzelnen CRM-Programmen und -Funktionen.

Wen genau adressieren Sie mit dem CRM-Finder?

(Lacht). Nun. Das ist eine der Krux der Plattform. Wir steuern damit schlussendlich alle Entscheider in Sachen Marktentwicklung und CRM an. Weil eben CRM teils immer noch in den Kinderschuhen steckt, ist der Informationsbedarf sehr hoch und das Feld der Adressaten in Unternehmungen breit gestreut. Das zielgerechte Publikum reicht von CEOs in mittleren Unternehmungen zum IT-Leiter und den Marketing- und Verkaufsleitern. Die Werbeleiter sind wichtig, die CRM-Verantwortlichen, so es denn schon solche hat, sowie Projektleiter und die Menschen, die sich mit dem Handling der Daten befassen. Dank einer offenen Zusammenarbeit verschiedenster Partner rund ums Thema CRM hat sich bereits in der ersten Phase von CRM-Finder eine eigene informelle Fach-Community herauskristallisiert. Dies sind alles Leute, die das Ziel «CRM als Strategie» aktiv unterstützen. Menschen mit Affinität und Awareness zur Marktentwicklung insbesondere zu spezifischen CRM-Herausforderungen.



Roger Gisi, Gründer des CRM-Finders

Ein CRM-System hat doch beinahe jeder Betrieb entweder als Bestandteil seiner Business-Software oder als einfach zu installierende Erweiterung. Weshalb also muss man sich überhaupt so intensiv mit dem Thema beschäftigen?

Wenn dem so wäre, wäre dies schön für Hersteller und Integrationsfirmen. Aber so ist es nicht. Und «haben» ist nicht zwingend «optimal nutzen». Fragmentiert und meist als Insellösungen gibt es eine grosse Anzahl installierter Systeme. Die Nutzung von CRM geschieht in einem Prozess. Dank diesem sind Unternehmungen dann auch in der Lage, einigermassen wirkungsvoll ihre Märkte zu entwickeln und darin zu wachsen. Je nach Reifegrad in den Unternehmungen ist das Thema breit gestreut; von einer einfachen Adresskartei, meist isoliert mit möglichen Zusatzfunktionen, bis hin zur «Gläsernen Pyramide» und den nachfolgenden Prozessen wie Business Analytics etc. Auch in Geschäftsprozessen sind Menschen am Werk. Für jegliche Anbieter heisst das dann, mehr Wert auf Social Media und Lifestyle-Marketing zu legen.

Dann gibt es da noch die Perspektive der Technologieentwicklung. Schon deshalb sollte man sich intensiv und laufend mit dem Thema beschäftigen.

Denken wir ans Mobile Computing, an mögliche Vorteile von CRM as a Service, an die Typologisierung der Menschen als Leistungsempfänger und damit auch an die zwingende Emotionalisierung der Marktentwicklung und des CRM im Speziellen. Und ein grosses offenes Potenzial ist die Integration aller Unternehmensprozesse respektive aller Bereiche der Leistungskette. Die Forderung nach Customer Service und Client Centric kann nicht mehr isoliert betrachtet werden.

Besteht die Schwierigkeit beim Thema CRM nicht weniger in den technischen Details und dem Wissen über verfügbare Produkte – als mehr in der internen Organisation der Unternehmen?

Das Rad dreht sich. Das eine geht nicht ohne das andere. Ich gebe Ihnen Recht. Was dann mit den relevanten Informationen, zu Gunsten eines Kundennutzens, tatsächlich produziert wird, hängt mit der Einstellung der Menschen zusammen. Menschen und Technologie – das Geheimnis ist das perfekte Zusammenspiel. Die persönlich-fachlichen Kompetenzen sind gefragt. Es braucht dazu seitens des Managements sowie der Mitarbeiter eine Art besondere Leistungsbereitschaft. Leider sind nach wie vor enorm viele Unternehmungen auf sich selber, ihre Prozesse und ihre Darstellung fokussiert. Kunden werden vergessen, ignoriert, ihre Wünsche übergangen. Nein. Es muss weiter gehen: Was ist der Wunsch meines Kunden? Welches sind seine Motive, mit uns zusammenzuarbeiten? Welche Resultate muss ich erzeugen, damit ich diese befriedigen kann? Wie muss ich meine Prozesse und Organisation gestalten? Das sind Kernfragen. In einer 360-Grad-Sicht auf den Menschen können Sie diese nur in einem durchdachten CRM abbilden.

Insbesondere integrieren wir dieses Wissen durch einen Beirat aus Vertretern aller Bereiche entlang der Leistungskette CRM. Aktuell setzt sich dieser aus Experten von Swiss Post, Swisscom IT-Service, internationalen CRM-Herstellern, dem Internetmarketing, der CRM Alumni Schweiz sowie aus Anwendern, Enablern und Integratoren zusammen.

Bisweilen liest man, dass CRM genau nicht die Kundenbindung fördert, sondern die Beziehung zum Kunden automatisiert und damit den menschlichen Aspekt aushebelt, der sicher bei vielen Entscheidungen eine wesentliche Rolle spielt.

Absolut: Menschen kaufen bei Menschen. Mehr noch. Bei Individuen. Das macht das Ganze auch so schwierig. Unsere Multi-Options-Gesellschaft will die absoluten Wahlalternativen. Kundenbindung entsteht nur dank eines «menschlich automatisierten Prozesses», der im Hirn mit der Philosophie «Dienen» abläuft. D.h. denn auch, Kundennutzen, Dialog mit dem Menschen und so Kundenbindung.