



Praxistipps zur gezielten Steigerung der

Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit

Im Gegenteil zeigt die Praxis in den Unternehmen nach Ansicht von Mario Pufahl, Partner der ec4u expert consulting ag, häufig vielfältige Schwächen. Der Consultant skizziert die wichtigsten Probleme:

- Zu allgemein gehaltene strategische Ziele: Der Begriff CRM-Strategie ist zwar schnell gesprochen, tatsächlich mangelt es den CRM-Vorhaben in der Praxis aber allzu häufig an der notwendigerweise konkreten Ausrichtung. So fehlt es oft nicht nur an einer genauen Beschreibung, welchen Nutzenbeitrag CRM für das Unternehmen leisten soll, sondern mindestens ebenso häufig werden keine ausreichenden Gesamtkostenberechnungen (Total Cost of Ownership) vorgenommen. Die wirtschaftlichen Kalkulationen und Nutzen-Betrachtungen sind jedoch elementar für den Erfolg und außerdem als Basis für die Bewertung späterer Szenarienänderungen von wesentlicher Bedeutung.
- Komplexe Projekte wurden in minimalistische Fachkonzepte gezwängt: Wer zu Beginn nicht die tatsächlichen fachlichen Anforderungen ausreichend differenziert beschrieben und dadurch insbesondere die Anwender mit ihren spezifischen Anforderungen zu wenig berücksichtigt hat, muss anschließend in der Praxis mit erheblichen Problemen kämpfen. Vor allem werden ständig Nachbesserungsarbeiten erforderlich oder es müssen Leistungsbeschränkungen hingenommen werden. Denn je allgemeiner und unpräziser die Absichten, desto schwerer wird es, punktgenau das Ziel zu erreichen. Dementsprechend muss eine große Sorgfalt bei der Fachkonzeption entwickelt werden, da sie den Grundstein für die spätere Umsetzung legt und auch den Rahmen für die Aufwands- sowie Ressourcenplanung beschreibt.
- CRM-Systeme wurden ohne ausreichendes Testing zum Einsatz gebracht: Nicht in der Theorie sondern unter möglichst realen Nutzungsverhältnissen lässt sich ermitteln, in welcher Weise die fachlichen Anforderungen auch tatsächlich präzise umgesetzt wurden und ob das System von den Anwendern beherrscht werden kann. Deshalb bedarf es eines sauberen Testkonzepts und einer bedarfsgerechten Testkoordination. Ebenso muss ausreichend Zeit für die Prüfverfahren unter Praxisbedingungen zur Verfügung stehen, damit nicht nur technisch sondern auch prozessual getestet werden kann. Hinsichtlich des Rollouts ist zudem taktisch zu überlegen, mit welcher Benutzergruppe oder - bei internationalen Projekten - welchem Land die Einführung zunächst begonnen werden soll: Ideal ist eine weniger komplexe Benutzergruppe, die sich aber gleichzeitig durch eine hohe CRM-Akzeptanz auszeichnet, weil der Einführungsprozess dann überschaubarer ist und mögliche Probleme im Unternehmen

nicht zu kritisch ausstrahlen.

- Kein Unterstützungsbedarf nach der Einführung berücksichtigt: Die ersten drei Monate nach der Inbetriebnahme einer CRM-Lösung sind erfahrungsgemäß die härtesten, aber zu dieser Phase gibt es in den Projektplanungen meist keine Aussage. Auch in den Budgets sind üblicherweise keine Mittel für Optimierungen und Anpassungen vorgesehen. Dadurch entsteht in der Praxis häufig das Problem, dass kein ausreichender Support stattfindet, sich die Benutzer allein gelassen fühlen und ihre Ideen nicht konstruktiv aufgegriffen werden können. Als Konsequenz lebt CRM nicht, sondern es entstehen stattdessen Akzeptanzschwächen.

This content is available for purchase. Please select from available options.

- [7 Euro/Monat NEWSabo digital - sofort zugreifen.](#)
- [13,5 Euro/Monat NEWSabo plus inklusive 5x Login & Print-Ausgabe - sofort zugreifen.](#)

[Login & Purchase](#)