

Quick-Studie

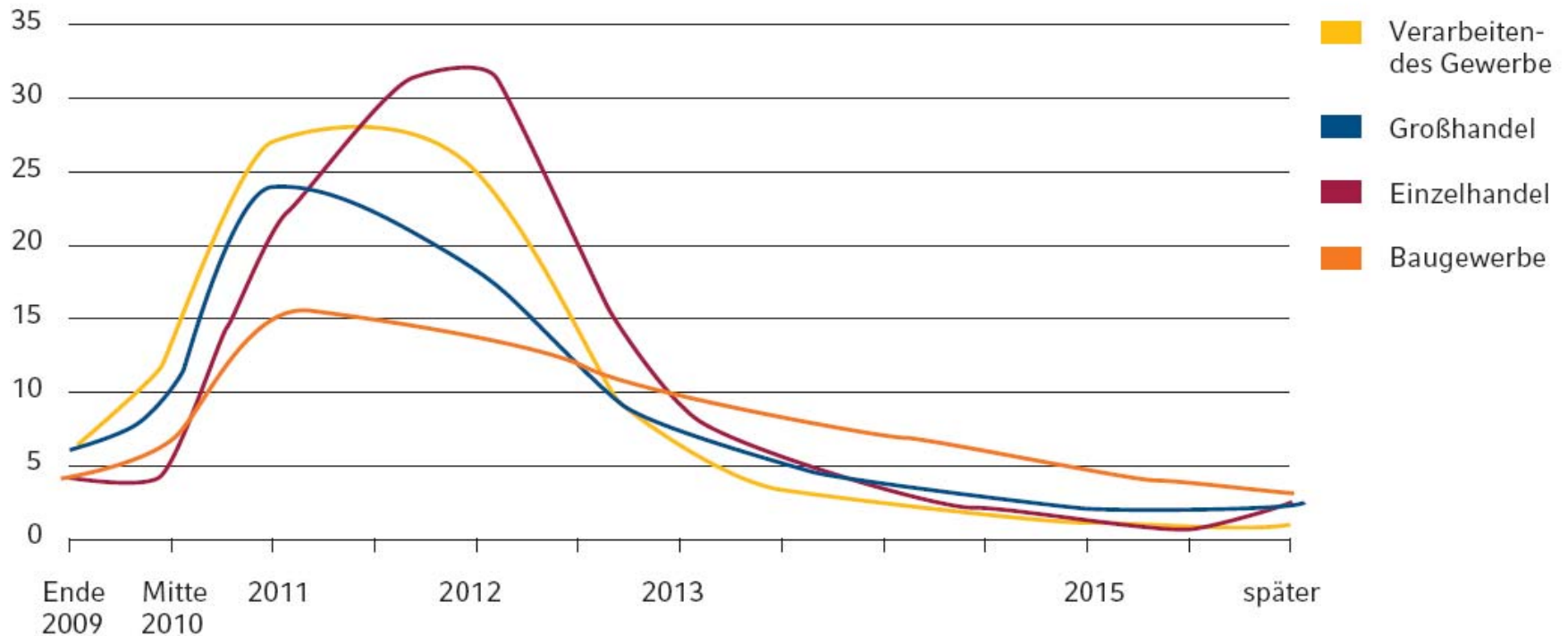
„Customer Relationship Management im Mittelstand“

Inhaltsverzeichnis

- 1. Herausforderung für den Mittelstand**
- 2. Customer Relationship Management im Mittelstand**
- 3. Fazit**

1. Herausforderung für den Mittelstand

1.1. Überwindung der Krise

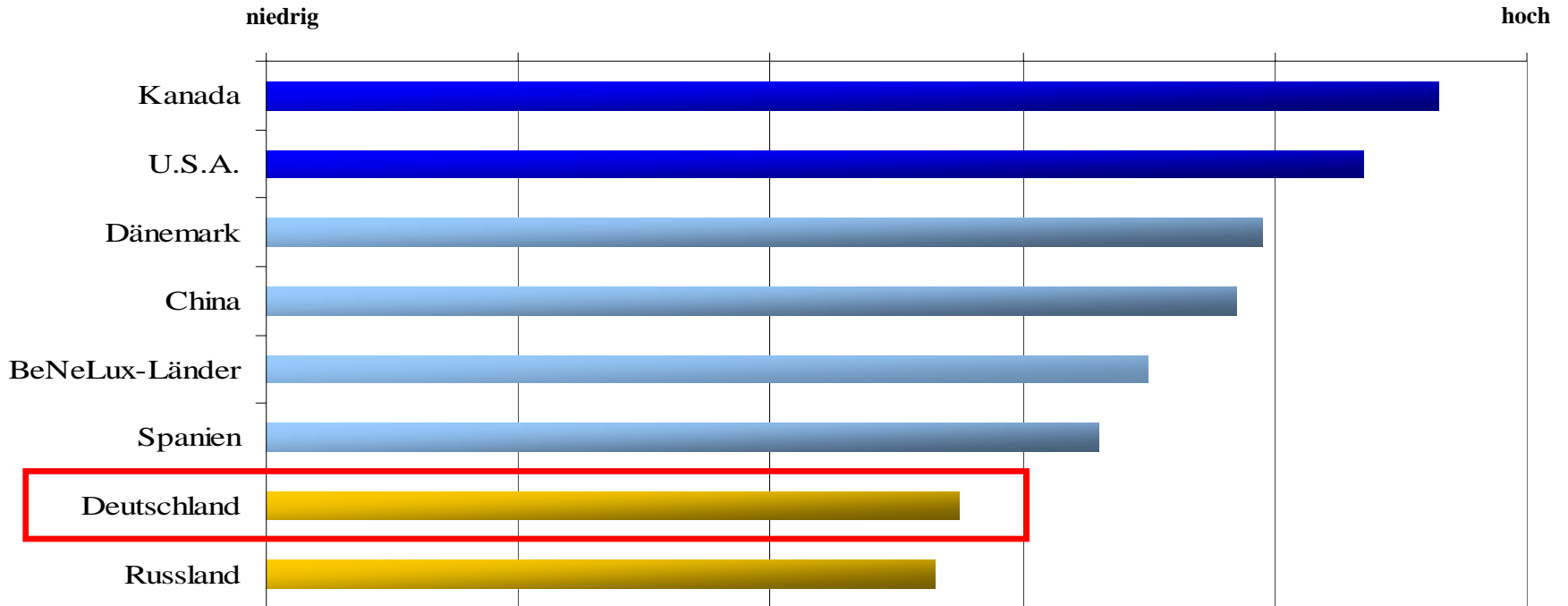


Angaben in Prozent. An 100 fehlend: keine Antwort / Unternehmen ist von der Krise nicht betroffen.

Quelle: Schröder (2008)

1. Herausforderung für den Mittelstand

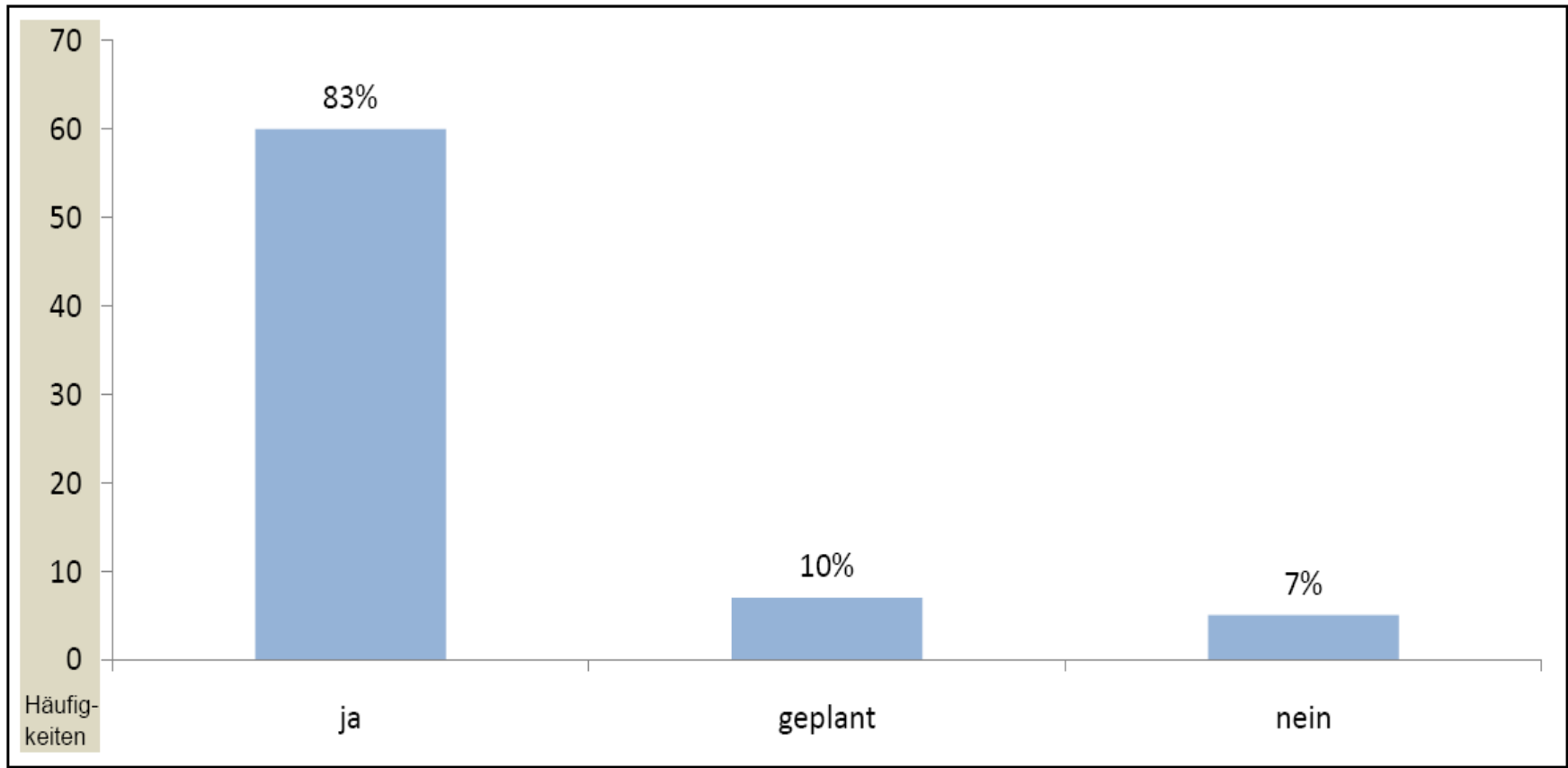
1.2. Servicewüste Deutschland



- Die Kundenorientierung in Deutschland ist bisher kläglich platziert, lediglich Russland belegt im internationalen Vergleich einen schlechteren Rang.
- Kanada weist dagegen die höchste Servicekultur im internationalen Vergleich auf, bestes Nachbarland ist Dänemark.

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

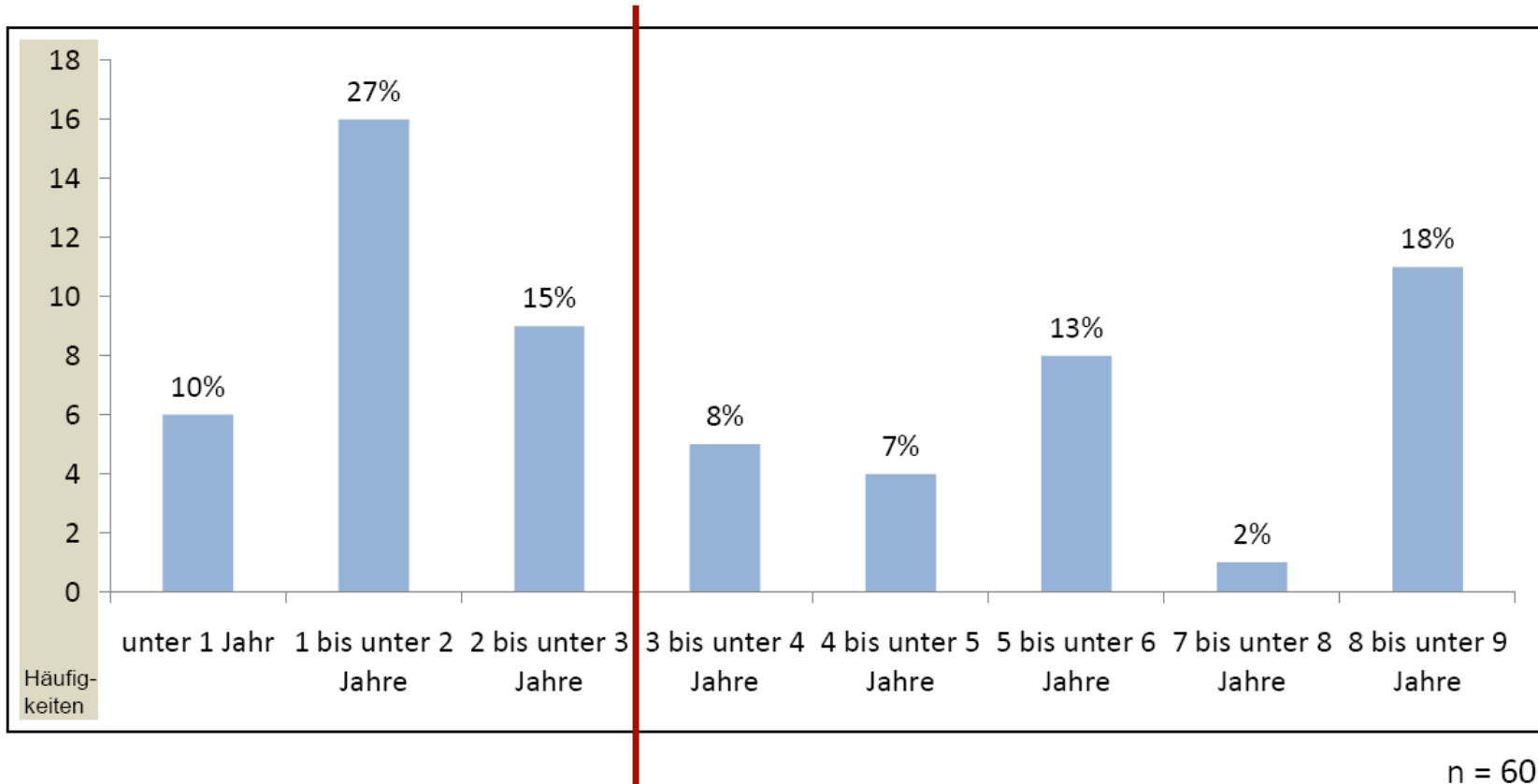
2.1. Beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit CRM



Quelle: Schröder (2008)

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

2.2. CRM als Bestandteil im Unternehmen

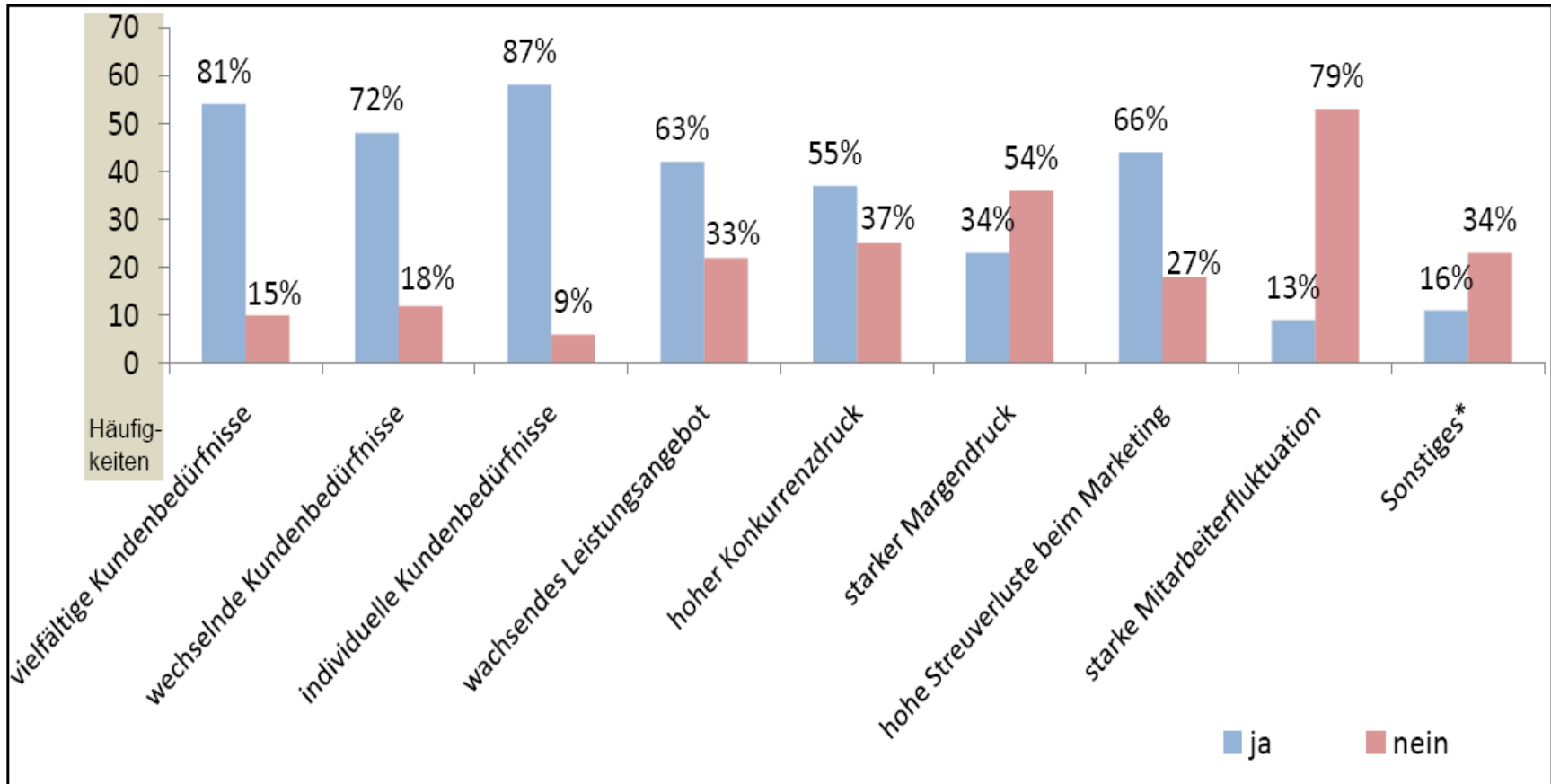


Quelle: Schröder (2008)

50%

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

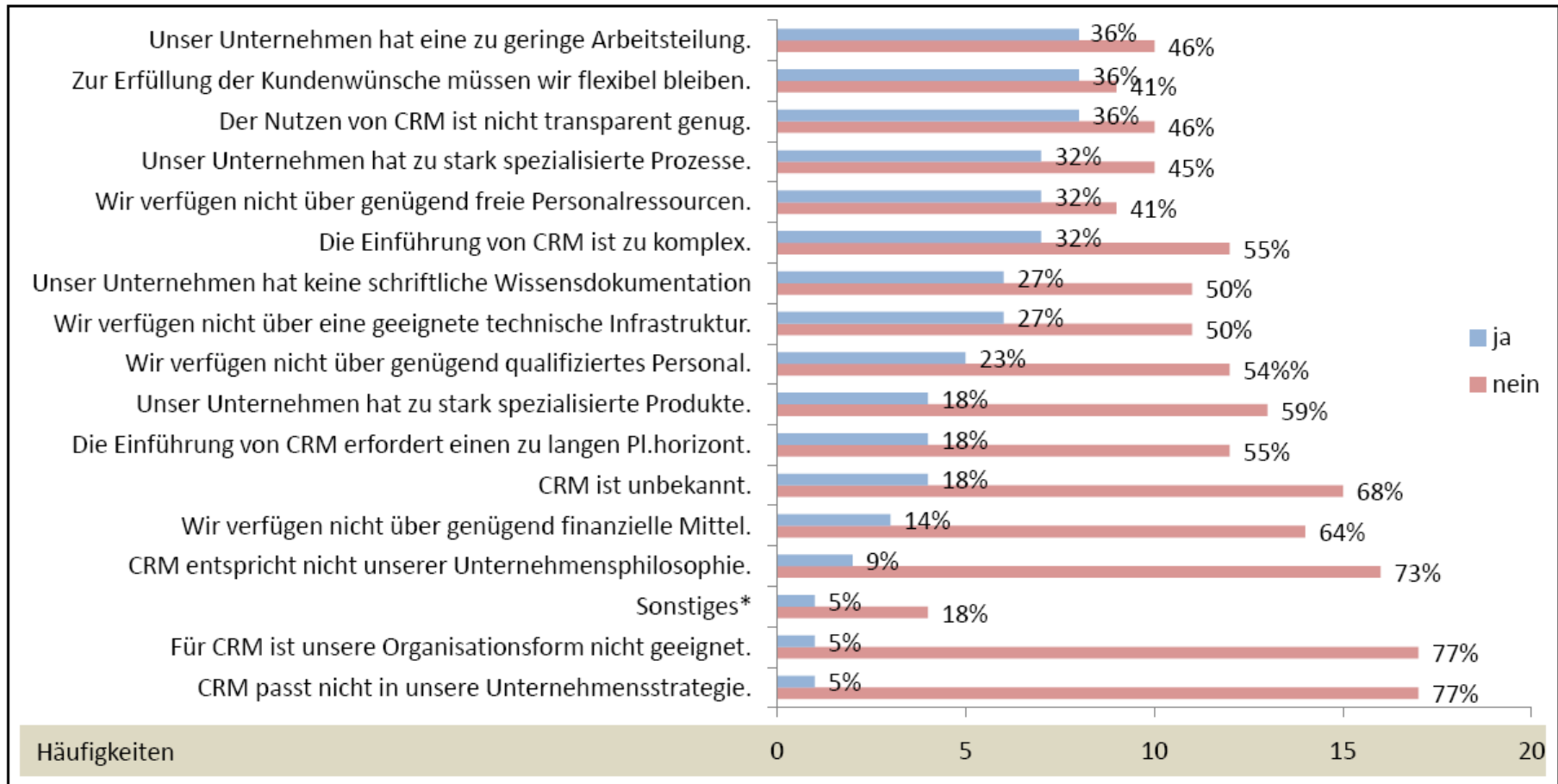
2.3. Gründe, sich mit CRM zu beschäftigen



Quelle: Schröder (2008)

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

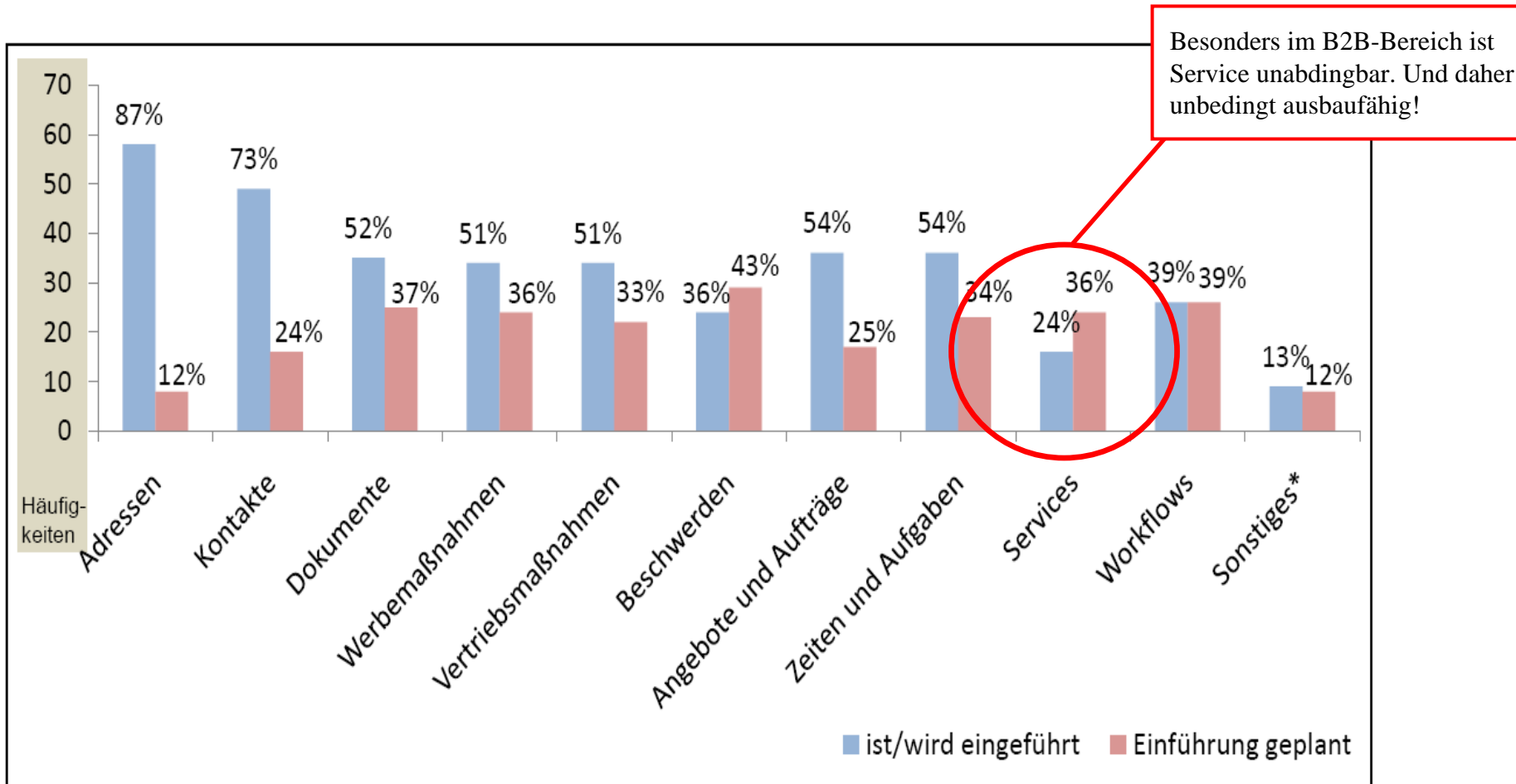
2.4. Probleme bei der Einführung von CRM



Quelle: Schröder (2008)

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

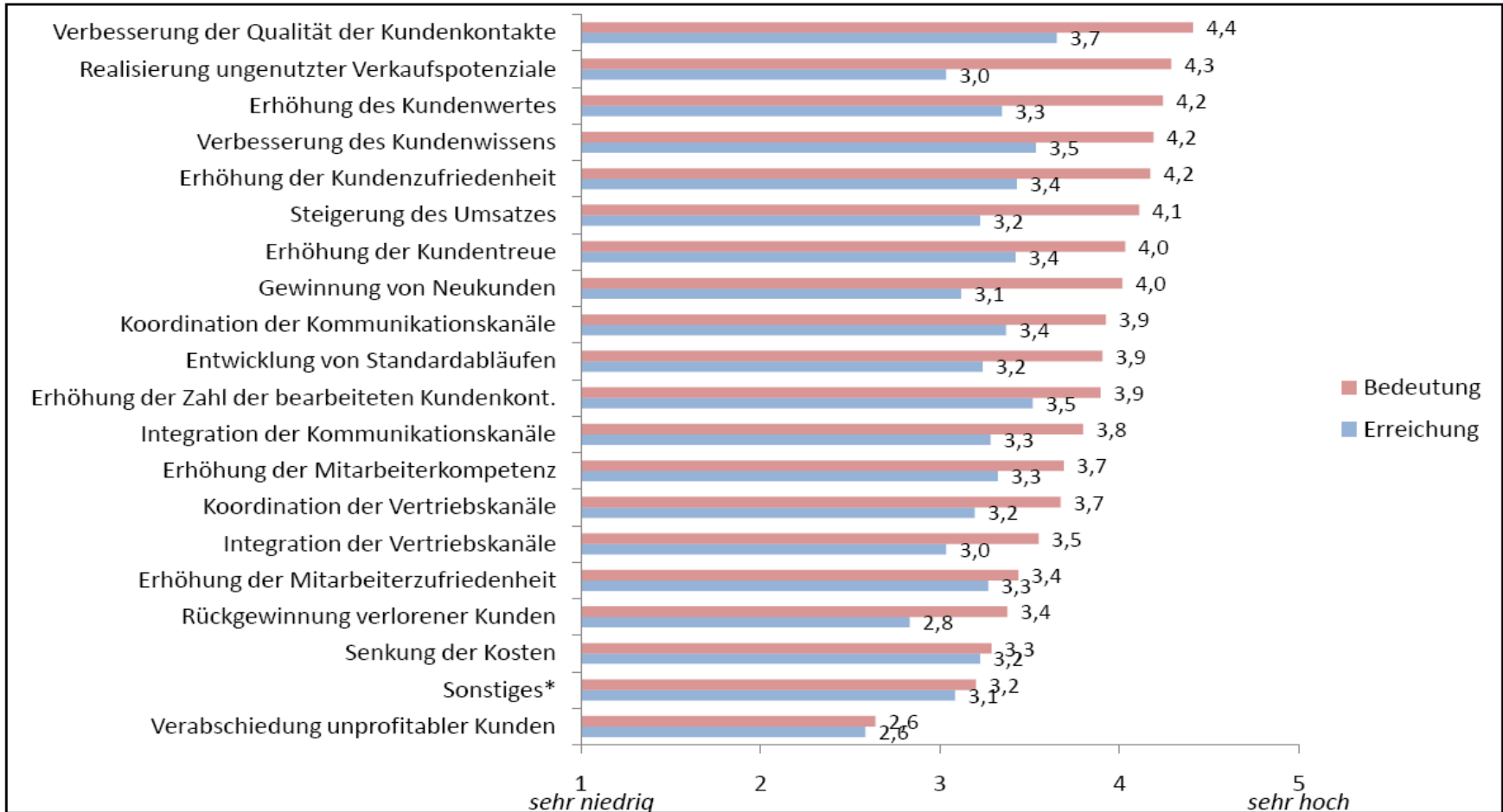
2.4. CRM-Maßnahmen im Unternehmen?



Quelle: Schröder (2008)

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

2.5. Bedeutung und Erreichung von CRM-Zielen

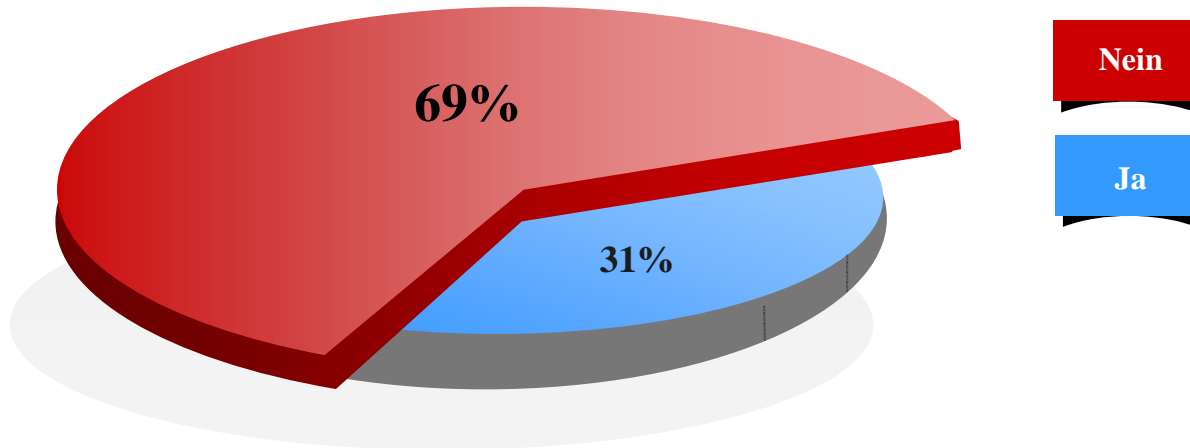


Quelle: Schröder (2008)

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

2.6. Messung von psychologischen Einflussfaktoren

Beschäftigen Sie sich als Unternehmen mit den psychologischen Auswirkungen von CRM auf Ihre Kunden?



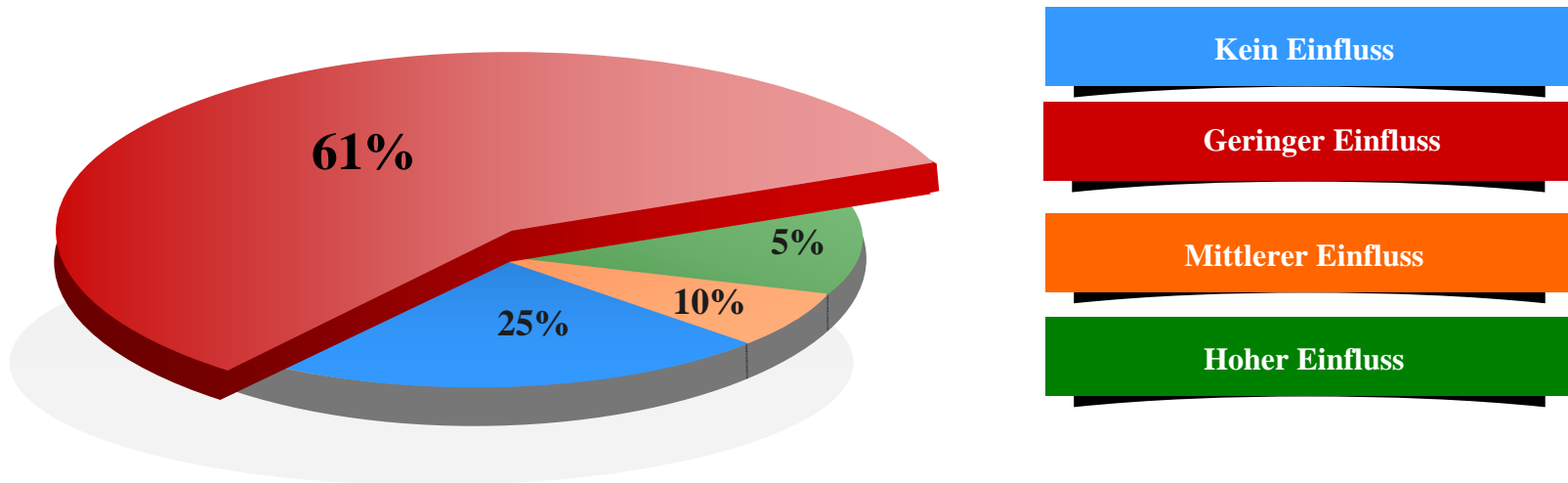
Nur sehr wenige Unternehmen beschäftigen sich mit psychologischen Einflussfaktoren im CRM:

- Häufig unterteilt man die Kunden im gängigen ABC-Muster, Neu- und Altkunde, etc.
- Der Einfluss der Vertriebsmitarbeiter auf die Kundenbindung wird größtenteils vernachlässigt. Gerade der Einfluss des Außendienstes auf das Kundenverhalten ist den meisten Unternehmen nicht bewusst.

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

2.7. Kunden im Innovationsprozess

Inwieweit lassen Sie Ihre Kunden an Innovationsprojekten partizipieren?

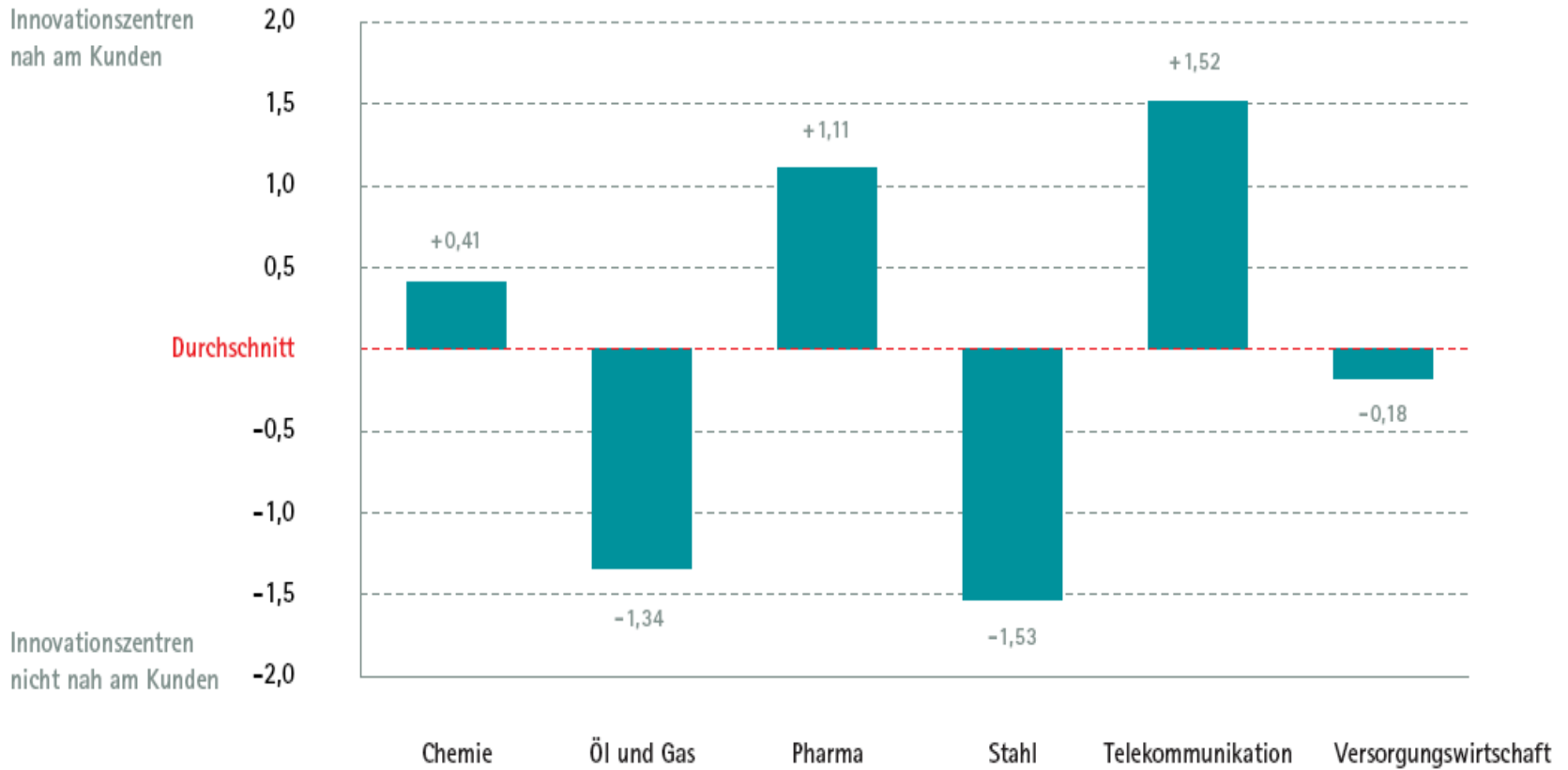


- Die wenigsten mittelständischen Unternehmen binden Ihre Kunden in Innovationsprojekte mit ein.
- Aufgrund dieser geringen Partizipation ist davon auszugehen, dass Kunden sich auch weniger mit dem Unternehmen identifizieren.
- Eine starke Kundenbindung verläuft demnach über eine persönliche Betreuung und das Eingehen auf Wünsche des Kunden.

2. Customer Relationship Management im Mittelstand

2.8. Innovationszentren und Kundennähe

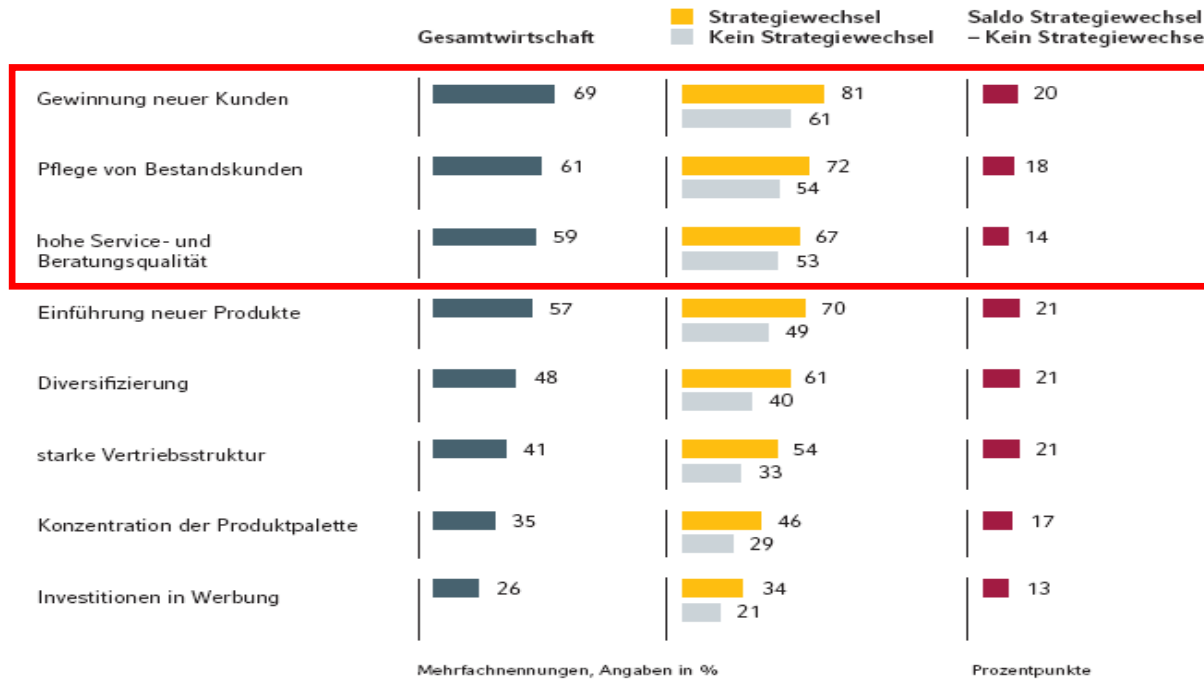
Abweichung vom Durchschnitt; Durchschnitt = 3,31*



Quelle: Accenture-Analyse (2008)

3. Fazit

3.1. Maßnahmen nach der Krise



- Eine effektive Kundengewinnung und –Bindung haben für viele Unternehmen gerade nach der Krise eine höhere Priorität erhalten.
- Dennoch fehlen den meisten Unternehmen noch die geeigneten Mittel und Ansätze, um diese Maßnahmen effektiv umzusetzen.

Zitat

**„Herr der Vergangenheit ist,
wer sich erinnern kann.
Herr der Zukunft ist, wer
sich wandeln kann.“**

Ein chinesisches Sprichwort (über 400 Jahre alt)