

Wer seine Kunden kennt, der hat schon viel gewonnen. Facebook & Co. aber machen weitere Wege offen, die professionell integriert werden sollten.



von Dorothee Gabor,
Senior CRM Consultant der
LOGO consult AG,
Starnberg am See



und Jörg Veit,
Vorstand und Partner der
LOGO consult AG,
Starnberg am See

Wie viel Wissen über Ihre Kunden und Kontakte steckt nur in den Köpfen Ihrer Mitarbeiter? Welche Anteile dieses Wissens verlassen Ihr Unternehmen mit dem Vertriebskollegen? Wie gut können Ihre Kunden betreut werden, wenn ihr Ansprechpartner im Urlaub, erkrankt oder in den Ruhestand gegangen ist?

Unternehmen, die mit einem zeitgemäßen CRM-System arbeiten, können diese Fragen mit einem gelassenen Lächeln beantworten (siehe Infobox). Wenn Sie zudem bereits ein logistikbezogenes CRM verwenden, bietet Ihnen dieses eine gute Integration von operativem Geschäft, Buchhaltung, Warenwirtschaftssystem, Schadenmanagement und Kunden-Datenbank. Das alles ist für Sie nichts Neues? So arbeiten Sie schon seit langem? Gratulation! Dann sind Sie bereit für das CRM von heute.

Social Networking

Wenn es heute darum geht, Kundenbeziehungen zu verbessern, Kontakte anzubahnen, Beziehungen zwischen Kontakten zu nutzen und Kontakte persönlicher zu gestalten, dann kommt ein neuer Faktor hinzu: Social CRM. In den vergangenen Jahren hat die Nutzung der Sozialen Netzwerke immens zugenommen, nicht nur bei der Generation unter 30. Es wird unumgänglich sein, die neuen Kanäle in der Kundenbeziehung zu nutzen.

Große Konzerne haben seit Jahren eigene Facebook-Seiten und ein Heer von „Followers“, sie sammeln „Likes“, holen sich von ihren Fans Anregungen zur Weiterentwicklung ihrer Produkte, führen Seiten, auf



FOTO: GETTY IMAGES

Das Spinnennetz

Social Media heben das klassische CRM in eine ganz neue Dimension

denen Kunden sich gegenseitig Tipps geben und können auf Kundenkritik im Chat direkt reagieren. Ganze Abteilungen werden damit beschäftigt, in den verschiedenen Netzwerken nach Nennungen der Marke zu suchen, auf negative Aussagen zu reagieren und die Kontakte auf einer fast privat wirkenden Ebene zu betreuen.

Beziehungen im Netz

Wenn auch nicht so stark wie im Produzierenden Gewerbe, so wird doch auch in der Logistik die Beziehungspflege mit Hilfe der Social Media an Bedeutung gewinnen. Besonders wichtig ist das Beziehungsgeflecht: Wer kennt wen? Wer arbeitet zurzeit wo? Welcher unserer guten Kunden hat Beziehungen zu einem potenziellen Neukunden? Können wir diese Beziehung für den Kon-

taktaufbau oder für eine persönliche Empfehlung nutzen?

Ein guter Kontakt verlässt das Unternehmen unseres Kunden. Wer ist sein neuer Arbeitgeber? Die Logistikwelt ist relativ klein - wahrscheinlich wird es wieder ein Logistikunternehmen sein, für das er arbeitet. Machen wir mit diesem Unternehmen bereits Geschäfte? Können wir hier ein neues Potenzial über die gute Zusammenarbeit in der Vergangenheit generieren?

Reputation im Netz

Ein Kunde äußert seine Unzufriedenheit mit unserer Leistung (Verspätung, schlechte Abwicklung, unfreundliches Personal) in einem sozialen Netzwerk. Eine solche Information würde heute nicht bei uns ankommen, aber vielleicht eine Welle von ne-

gativen Aussagen nach sich ziehen. Wenn solche Äußerungen in sozialen Netzwerken überwacht werden, kann sich der Kundenservice mit dem Problem auseinandersetzen, den Ursachen nachgehen und sich mit dem Kunden in Verbindung setzen. Social CRM stellt eine Verknüpfung klassischer CRM-Inhalte mit den Informationen her, die über Monitoring-Prozesse aus den Netzwerken gewonnen werden.

Was macht der Wettbewerber?

Aber nicht nur was die Kunden angeht, lassen sich entscheidende Informationen über die sozialen Netzwerke gewinnen. Wie stellen sich Mitbewerber in den Medien dar? Welche Marketingaktionen planen sie gerade? Mit welchen Kunden sind sie in Verhandlung oder haben Neuverträge abgeschlossen? Welche Sparten und Linien werden bedient? Gibt es Expansionspläne, wurde das Unternehmen verkleinert?

Aus diesen Informationen lassen sich Entscheidungen für eigene Strategien entwickeln und bei den eigenen Kunden optimal präsentieren.

Auch über Vertriebspartner, Speditionspartner, Agenten in Deutschland und der ganzen Welt lassen sich aktuelle Informationen aus den Social Media gewinnen, die bei Verhandlungen und bei der Planung gute Argumente an die Hand geben.

Elektronischer Flurfunk

Auch für die interne Kommunikation setzen heute viele Unternehmen Social Media ein. Da geben sich die Mitarbeiter gegenseitig Tipps für den Umgang mit Software oder für tägliche Workflows. Wichtige Informationen über gemeinsame Kunden können zwischen Niederlassungen oder Abteilungen ausgetauscht werden. Mitarbeiter werden über interessante Erfolge im Unternehmen informiert. Unzufriedenheit oder Probleme können ausgesprochen und diskutiert werden, ohne offizielle Kanäle nutzen zu müssen. Die Kommunikation über diese Netzwerke erscheint persönlicher, fast privat, weil so viele Mitarbeiter auch in ihrer Freizeit viel bei Facebook

und Co. unterwegs sind. So kann die Bindung der Mitarbeiter zum Unternehmen gefestigt und die Mitarbeiterzufriedenheit erhöht werden.

Wäre es nicht schön, wenn diese Informationen im CRM sichtbar wären? Oder das eigene CRM sogar die Plattform dafür bieten würde?

Imagepflege mit Social Media

Bei Logistikunternehmen noch relativ wenig verbreitet ist die Imagepflege, die über die Nutzung der Technologien im Social Media Bereich möglich ist.

Es beginnt mit der multimedialen Darstellung des Unternehmens, zum Beispiel kurze Videoclips auf der eigenen Website. Idealerweise werden diese Clips auch extern zur Verfügung gestellt.

Für einen kurzen Videobericht könnten sich zum Beispiel eignen: neues Hochlager mit neuester Technologie, Fahrzeugflotte aufgestockt und optisch aufgewertet, neue Niederlassung eröffnet oder Unternehmen dazugekauft, Juniorchef übernimmt die Geschäftsführung.

Sowohl für Bestandskunden und Mitarbeiter als auch für Interessenten ist dies eine

angenehme, fast private Art, sich mit dem Unternehmen zu beschäftigen und vertraut zu machen.

Social CRM

Heutzutage glauben die Menschen mehr einer persönlichen Empfehlung als klassischer Werbung und Marketingaussagen. Wenn das CRM eine Chat-Funktion zur Verfügung stellt, können begeisterte Kunden ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen darstellen. Dieser Kanal der Imagepflege wird immer wichtiger.

Mit „Social Media Monitoring“ kann das CRM helfen, die verschiedenen sozialen Netzwerke auf „Treffer“ zu durchsuchen, Kontakte in den Netzwerken zu suchen und Verknüpfungen zum bereits bekannten Firmenwissen herzustellen. Die Aktivitäten der Kunden - aber auch der Wettbewerber und Partner - werden so im Social Web transparent.

Wer in Marketing und Vertrieb in die Zukunft schaut, wird zusammen mit einem kompetenten Partner ein individuelles Konzept für den Einsatz dieser Technologien ausarbeiten sowie dafür vorausschauend Kapazitäten und Mittel einplanen.

Wissensdatenbank im klassischen CRM

■ Kundeninformationen:

Aktivitätslog, Sendungsüberblick, ABC-Status, Kreditlimit, Zahlungsverhalten, offene Posten, Kundenhierarchie, Zustellinformationen, Branchen, Wettbewerber

■ Kontaktinformationen:

Aktivitäten, Historie, Funktionen, Rollen, Hobbys, frühere Tätigkeiten, Vorlieben, Ansprechpartner im eigenen Unternehmen

■ Verkaufsaktivitäten:

Korrespondenz, Gesprächsberichte, Kundenbeschwerden, Offerten, Verträge, Tarife

■ Potenziale:

Verkaufschancen nach Sparte, Produkt und Linie, Cross-Selling-Potenziale, Gegenüberstellung Bestandsgeschäft und Potenziale

■ Kunden- und

Kontaktsegmentierung:

Land, Region, Branche, Linie, Status, Potenzial, Wettbewerber, Kontaktfunktion, Mailing-Kategorie

■ 360-Grad-Kundensicht:

Zusammenfassung der wichtigsten Informationen in einem Kunden-Informationsblatt und in der detaillierten Kundenakte

LOGO consult AG

LOGO consult AG ist führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik

- **Gründungsjahr:** 1993 in Starnberg bei München
- **Ziel:** Versorgung der Logistikbranche mit einer leistungsfähigen, standardisierten und global einsetzbaren CRM-Lösung
- **History:** Mit fast 20 Jahren Branchenerfahrung ist die LOGO consult AG führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik. In über 40 Ländern weltweit arbeiten viele tausend Anwender mit der Branchenlösung LOGO CRM.

Weitere Informationen unter www.logo-consult.com

LOGO

LOGO consult AG

Software for Logistics

CRM Software for Logistics

Enzianstraße 4a

82319 Starnberg am See

Tel. +49 (0) 700 / 100 555 100

E-Mail: kontakt@logo-consult.com

Web: <http://www.logo-consult.com>