

Kundenorientierung wichtiger als Preisschild und Marke - Ralf Haberich im Interview

Das beste Geschäftsmodell - geht baden ohne Kunden. Das war schon immer so und wird es auch in Zukunft bleiben. Nur dass in digitalen Zeiten spannende Werkzeuge zur Verfügung stehen Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden. Dreh- und Angelpunkt ist das Customer Relationship Management (CRM) System. Doch welche Software eignet sich gerade für Consulting Firmen? Und worauf sollten Berater bei der Nutzung achten? Ich sprach mit Ralf Haberich, Vorstandsvorsitzender der CRM Partners AG.

Consulting-Life.de: Herr Haberich, starten wir unser Interview direkt bei Ihnen in Eschborn. Welches Customer Relationship Management System (CRM) nutzen Sie und Ihre Mitarbeiter bei der CRM Partners AG?



Ralf Haberich: Wir nutzen Microsoft Dynamics 365, eine integrierte Lösung, die neben dem Office-Paket und Windows 10 unter anderem auch Dynamics 365 for CRM umfasst.

Warum genau diese Software?

Die Lösung von Microsoft punktet mit einer sehr leistungsstarken Vertriebsautomatisierung und verschiedenen, passenden Business-Intelligence-Tools. Mit diesen lassen sich die im CRM-System erfassten Daten in Verbindung mit anderen Quellen analysieren und auswerten. Das ist nicht nur für unsere Kunden interessant, sondern auch für uns selbst. Als hauseigenes Produkt von Microsoft lässt es sich zudem bestens mit anderen Microsoft-Produkten kombinieren, etwa mit Outlook oder LinkedIn.

CRM ist für Kundenfirmen kein neues Thema. Nehmen Sie uns mit. Was tut sich im Markt, und wo sehen Sie noch Potentiale?

Ein CRM-System leistet heute weit mehr, als nur Kundendaten zu verwalten. Es ist zum Handlungsassistenten geworden, etwa, um mit den Analyseergebnissen von Kundendaten das Customer Engagement zu steuern. Die Zeiten einer rückwärtsgerichteten Betrachtung des Kunden sind definitiv vorbei.

Es gilt, fundierte Vorhersagen zu treffen, etwa zu künftigen Bedürfnissen des Kunden oder zu seinem situationsbedingten Verhalten. Künstliche Intelligenz ist aus dem Customer Relationship Management bald nicht mehr wegzudenken. Denn niemand ist in der Lage, so schnell und wirkungsvoll unterschiedlichste Daten aus einer Vielzahl von Quellen miteinander zu verknüpfen, zu analysieren und daraus Prognosen abzuleiten, wie KI es vermag. Generell: Ohne Automatisierung im

CRM geht bald nichts mehr. Dafür sind die Datenverbindungen zu komplex und der Wandel auf den Märkten zu schnell. Wegen ihrer Vorteile in Punkto Effizienz und ganzheitlicher Betrachtung haben intelligente CRM-Systeme übrigens auch in anderen Unternehmensbereichen Fuß gefasst, etwa im Marketing, der Logistik oder HR. Tendenz steigend.

CRM-Systeme von heute sind Handlungsassistenten, die das Customer Engagement steuern.

Angenommen ich bin ein kleines Beratungshaus mit weniger als 30 Mitarbeitern und einem begrenzten Budget. Auf welches CRM-System sollte ich warum setzen?

Gartner und Forrester als unabhängige und renommierte Marktforschungsunternehmen sind sich einig, dass Salesforce, Microsoft oder SugarCRM derzeit die besten Lösungen liefern, und zwar für Unternehmen jeder Größe. Ich persönlich bin überzeugt davon, dass in Zeiten der Digitalisierung eine homogene IT-Plattform in jedem Unternehmen zur Optimierung führt. Auch in kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern bietet ein professionelles CRM zahlreiche Vorteile für Projektteams, Marketing und Sales.

Die Software ist das eine, Datenpflegeprozesse und -nutzung das andere. Was empfehlen Sie hier?

Garbage In, Garbage Out. Wegen der höheren Effizienz, aber auch, um menschliche Fehler zu vermeiden, sollte man alle Prozesse weitestgehend automatisieren. Eine doppelte Datenpflege und die damit verbundenen Fehler erledigen sich so quasi von selbst. Allerdings kann jedes System letztlich doch nur so gut sein wie die Qualität der Ausgangsdaten.

Ein CRM System ist immer nur so gut wie die Qualität der Ausgangsdaten.

Stellt ein Unternehmen seine IT-Landschaft entsprechend um, geht das aus meiner Sicht nur mit einem professionellen und gut geplanten Change Management Prozess. Dazu gehört es, die Rahmenbedingungen für die Anpassungen zu schaffen und die vielen Vorteile des modernen CRM-Systems klar und konkret zu kommunizieren. Aber vor allem, die Anwender dort abzuholen, wo sie gerade stehen und ihnen eine ausführliche und individuelle Einführung in das System zu bieten, sodass die optimale Nutzung gewährleistet ist. Denn zaubern kann auch die beste Software nicht.

Bleiben wir bei der Nutzung, genauer der Datenanalyse. Als Herausgeber des Buches Future Digital Business widmen Sie und Ihre Kollegen sich detailliert dem Thema Digital Analytics. Wie entscheidend ist dies für das personenbezogene Consulting Business?

In ‚Future Digital Business‘ geht es nicht nur um Analytics, sondern auch um allgemeine Beratung,

Digitalisierung und Prozessoptimierung. Es ist wie ein Puzzle: Alle diese Teilaspekte ergeben einen umfangreichen Blickwinkel auf ein Projekt oder ein Unternehmensziel. Sie sind wichtiger Bestandteil der digitalen Transformation, auch im personenbezogenen Consulting-Business. Fehlt ein Teil, dann bleibt der nachhaltige Erfolg aus.

Customer Success, Customer Engagement, Customer Service - heute dreht sich viel um den Kunden. Wo sollte ich als Beratungsfirma anfangen?

Beim Kunden. Immer beim Kunden. Nun ist die Erkenntnis, dass der Kunde immer im Mittelpunkt stehen sollte, nicht neu. Durch den digitalen Support wird dies jedoch noch offensichtlicher und ist zudem einfacher umzusetzen. Es gibt nun keine Ausrede mehr dafür, auf den 360-Grad-Blick auf den Kunden und seine optimale Betreuung zu verzichten. Customer Engagement ist aus meiner Sicht einer der wichtigsten Faktoren in jedem Unternehmen, das langfristig erfolgreich sein möchte.

2019 gibt keine Ausreden mehr, auf den 360-Grad-Blick auf den Kunden und seine optimale Betreuung zu verzichten.

Letzte Frage: Bei der Festival-Konferenz South by Southwest in Austin, Texas, verkündete ein Sprecher das Ende der Privatsphäre. Unternehmen sammeln an allen Kontaktpunkten Daten und fügen diese zusammen. Geht dort die Reise hin?

Nein, das glaube ich nicht. Schließlich haben wir in Europa eine differenziertere Einstellung zur Privatsphäre und sind beim Datenschutz sehr penibel. Der Kunde wird gläserner, das ist richtig. Er hat es allerdings selbst in der Hand, eine freiwillige Transparenz zu schaffen und die Vorteile zu nutzen. Das Für und Wider kann situationsbedingt immer neu abgewogen und entsprechende Entscheidungen getroffen werden.

Sie haben es geschafft. Herzlichen Dank für Ihre Zeit und das geteilte Wissen. Eine gute Woche, Christopher Schulz

Das Interview führte Christopher Schulz mit Ralf Haberich per E-Mail, 20. Mai 2019

Zur Person Ralf Haberich

Ralf Haberich ist Vorstandsvorsitzender der CRM Partners AG. In dieser Position verantwortet er schwerpunktmäßig die Bereiche Business Development und Sales/Marketing. Haberich verfügt über langjährige IT- und Digital-Business-Erfahrung und besitzt umfassende Kenntnisse auf den Gebieten digitales Marketing, Unternehmensstrategie und Customer Engagement. Er wird häufig als Speaker angefragt und ist Autor des Management-Buchs Future Digital Business*. Sein kürzlich erschienenes eBook Customer Engagement - From Zero to Hero kann ab sofort unter Angabe der Kontaktdaten heruntergeladen werden.
