Customer Centric Management

CRM-Audit

Statusermittlung und CRM-Strategieentwicklung

Viele Unternehmen stehen vor der Aufgabe, ihre Strategie im Kundenbeziehungsmanagement (CRM) neu zu justieren oder alte CRM-Lösungen zu ersetzen. Ein derartiges Vorhaben beginnt am besten mit einer Standortbestimmung, der Definition eines Zielbildes und der Ableitung von Handlungsoptionen. Unser CRM-Audit unterstützt genau dieses in idealer Weise durch ein bewährtes Vorgehens- und Reifegradmodell mit umfangreichem Benchmarking-Datenbestand. Eine Stärken-Schwächen-Analyse sowie Best Practices bilden die ideale Basis, um eine fundierte CRM-Roadmap zu entwickeln.

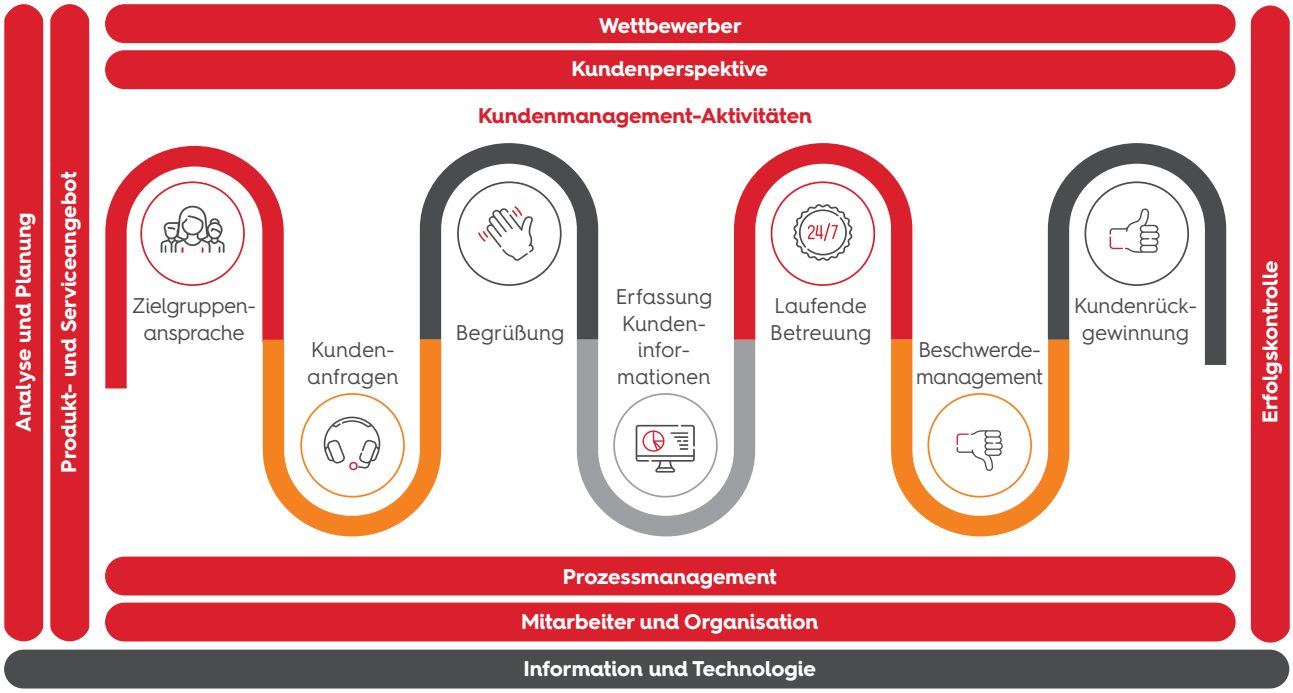
Die Herausforderung

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und Kostendrucks kommt es darauf an, profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und langfristig zu pflegen. Dies führt zu einem Spannungsfeld zwischen Kunden- und Kostenorientierung sowie zu Individualisierung und Standardisierung. Ein wertorientiertes CRM auf Grundlage einer klaren Strategie sichert hierbei die Balance und das Wachstum auf Basis langfristiger und ertragsstarker Kundenbeziehungen. CRM geht dabei weit über die Bedarfsorientierung vertrieblicher Einzelmaßnahmen hinaus. CRM ist ein unternehmensweit integrierendes Führungs- und Organisationsprinzip. Es umfasst alle Maßnahmen, die auf eine verbesserte Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit gerichtet sind. Eine CRM-Strategie sichert dabei eine wert- und kundenorientierte Unternehmensausrichtung, welche stufenweise und mit messbaren Ergebnissen erfolgt.

Transparenz schaffen

Das CRM-Audit von Sopra Steria ist eine toolgestützte Methodik zur Standortbestimmung, wie kundenorientiert und effizient das Kundenmanagement bereits ist. Unsere Methodik versteht CRM unternehmensweit integrierend bezogen auf die fachlichen Abläufe, die Organisation sowie technischen Aspekte. Das Audit erlaubt so eine ganzheitliche Analyse des CRM in Unternehmen. Sopra Steria hat das CRM-Audit aus der Erfahrung erfolgreicher CRM-Projekte sowie zahlreicher Studien entwickelt.

Die Basis bildet ein aus Best-Practice-Ansätzen abgeleitetes CRM-Modell mit 9 Audit-Bausteinen und 60 Teilgebieten. Es deckt alle unternehmerischen Funktionsbereiche ab, die für die Aufstellung einer umfassenden CRM-Strategie zu berücksichtigen sind.



CRM-Audit-Baustein

The world is how we shape it

sopra steria

Durchführung des CRM-Audits

Alle notwendigen Informationen zur Ausprägung der Kunden- und Serviceprozesse werden anhand eines standardisierten und praktisch erprobten Fragenkataloges per Interview erhoben. Ergänzend werden die bestehenden Konzepte, beispielsweise zur Kundenbetreuung und Kundenrückgewinnung, gesichtet und hinsichtlich Vollständigkeit und Qualität bewertet. Ein weiterer Blick geht auf existierende und geplante analytische und operative CRM-Systeme.

Die Interviews erfolgen sowohl horizontal, über alle in die Kundenbetreuung involvierten Organisationseinheiten, als auch vertikal, vom Top-Management bis zum operativ tätigen Kundenberater. Unternehmen gewinnen durch diese Vorgehensweise Erkenntnisse über das gemeinsame CRM-Verständnis im Unternehmen und decken mögliche Defizite in der internen Kommunikation auf.

Ergebnisse des CRM-Audits

- Fundierte Analyse des aktuellen Status quo im CRM
- Unternehmensspezifisches Stärken-Schwächen-Profil
- Branchenspezifisches und branchenübergreifendes Benchmarking
- Abgeleitete Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für das Kundenmanagement

Der entstehende Maßnahmenkatalog ist in seiner Wirksamkeit durch das Benchmarking und in seiner Vollständigkeit durch das Audit abgesichert.

Mit Sopra Steria zum Erfolg

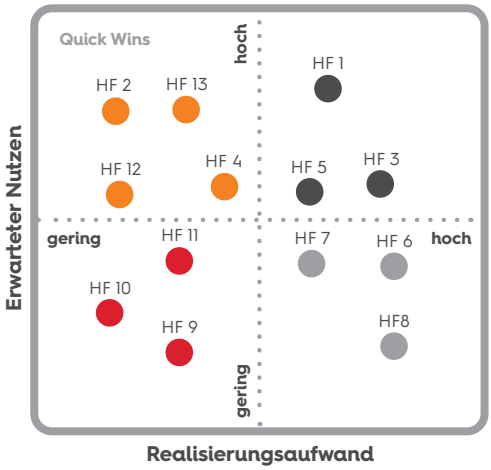
Konkrete Ergebnisse erhalten Unternehmen durch den Einsatz von in Best-Practice-Ansätzen entwickelten CRM-Audits schon innerhalb von vier Wochen. Praxiserfahrene Berater mit hoher Branchenkenntnis und Wissen aus CRM, Vertrieb und Marketing unterstützen bei der Durchführung.

Die systematische Vorgehensweise ermöglicht die Aufstellung eines auf das Unternehmen ausgerichteten Handlungsfeld-portfolios mit Quick Wins und langfristig wirkenden Maßnahmen.

Die Klärung fachlicher Anforderungen auf Basis des Audits führt zur effektiveren Planung von Investitionen.

Durch die Priorisierung von CRM-Themen mit der höchsten Hebelwirkung werden Fehlinvestitionen vermieden.

Der aktive Einbezug von Mitarbeitern fördert Commitment und sichert frühzeitig Akzeptanz für Ihre CRM-Themen und CRM-Systeme.



Beispiel für Handlungsfelder zur Optimierung des Kundenmanagements

Über Sopra Steria

Sopra Steria ist ein führendes europäisches Technologieunternehmen mit anerkannter Expertise in den Geschäftsfeldern Consulting, Digital Services und Softwareentwicklung. Der Konzern unterstützt seine Kunden dabei, die digitale Transformation voranzutreiben und konkrete und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. Sopra Steria bietet umfassende End-to-End-Lösungen, die große Unternehmen und Behörden wettbewerbs- und leistungsfähiger machen – und zwar auf Grundlage tiefgehender Branchenexpertise, innovativer Technologien und eines kollaborativen Ansatzes. Das Unternehmen stellt die Menschen in den Mittelpunkt seines Handelns mit dem Ziel, digitale Technologien optimal zu nutzen und eine positive Zukunft für seine Kunden zu gestalten. Mit 47.000 Mitarbeitenden in rund 30 Ländern erzielte der Konzern 2021 einen Umsatz von 4,7 Milliarden Euro.

Sopra Steria SE
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
info.de@soprasteria.com
www.soprasteria.de

40120

The world is how we shape it