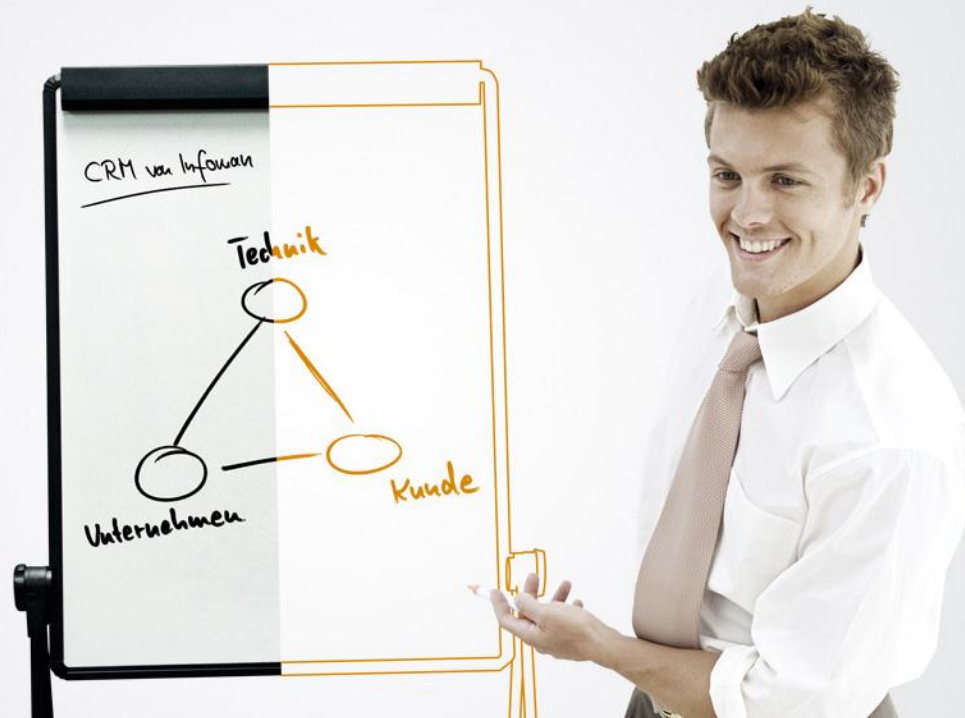


ERGEBNISBAND „CRM QUICK CHECK“



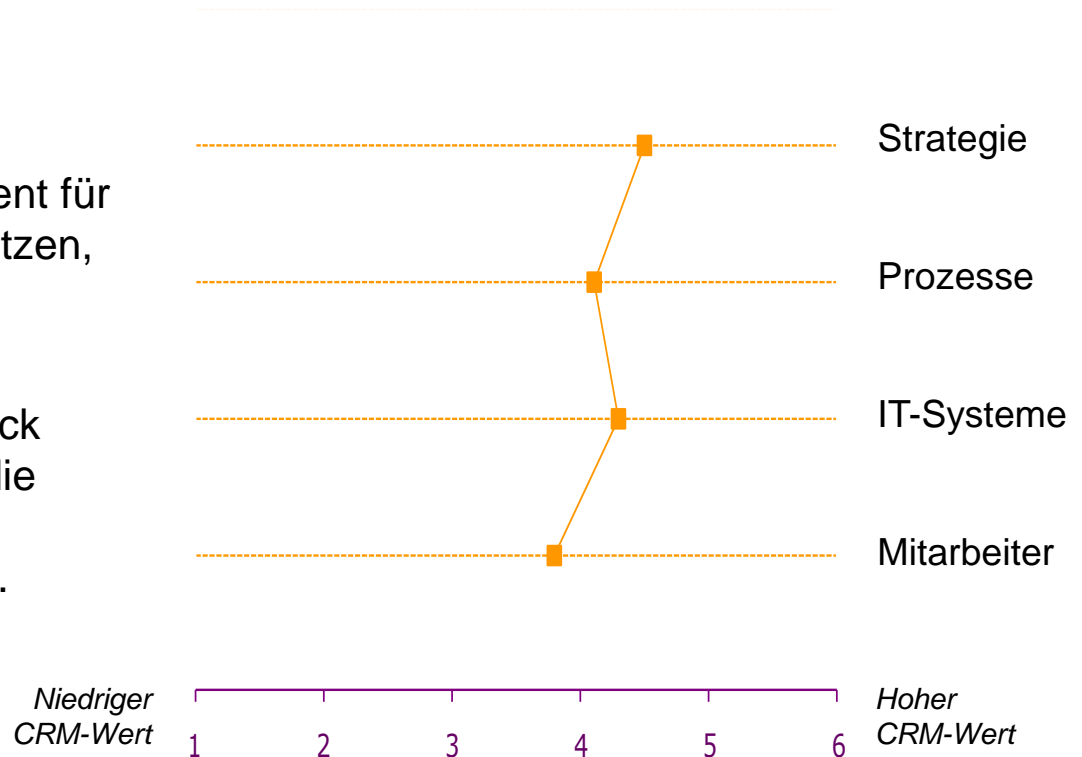
TREND-SUMMARY

Befragung der Infoman AG zur Kundenorientierung | Juli 2011

„CRM QUICK CHECK“ | Infoman AG

Der **CRM Quick Check** ist bei der Infoman AG ein etabliertes Instrument für Beratungsgespräche, um abzuschätzen, wie stark das Thema CRM im Unternehmen verankert ist.

Darüber hinaus bietet der CRM Quick Check eine kompakte Antwort auf die zentrale Frage nach der Kundenorientierung in einem Unternehmen.



Inhaltsverzeichnis

Trend-Summary

▪ Management Summary	05
▪ CRM-Fragen	nicht in Trend-Summary
▪ Gesamtergebnis	09
▪ Strategie	17 (in Auszügen)
▪ Prozesse	nicht in Trend-Summary
▪ IT-Systeme	nicht in Trend-Summary
▪ Mitarbeiter	nicht in Trend-Summary
▪ Unternehmensbezogene Merkmale	nicht in Trend-Summary
▪ Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise	nicht in Trend-Summary
▪ Persönliche Auswertung je Teilnehmer	nicht in Trend-Summary

MANAGEMENT-SUMMARY



Befragung der Infoman AG zur Kundenorientierung | Juli 2011

Management-Summary:

Gesamtergebnis und untersuchte Unternehmen

- Betrachtet auf die 4 Dimensionen (Strategie, Prozesse, IT-Systeme und Mitarbeiter) ist die CRM-Orientierung im Bereich Strategie am höchsten ausgeprägt.
- Nachholbedarf besteht vor allem in den Bereichen Mitarbeiter und Prozesse. Hier ist die CRM-Orientierung relativ gering.
- In der Branche Maschinen- und Anlagenbau ist die CRM-Orientierung auf allen Dimensionen unterdurchschnittlich ausgeprägt. Gut 40% aller Befragten stammen aus dieser Branche. Die weiteren Teilnehmer verteilen sich auf unterschiedlichste Branchen.
- Große Unternehmen weisen eine deutlich höhere CRM-Orientierung auf als kleinere (bis 500 Beschäftigte).
- An der Befragung beteiligten sich 20% Geschäftsführer und gut 40% Mitarbeiter. Die restlichen knapp 40% entfallen auf Abteilungsleiter bzw. Gruppen-/Teamleiter.



Management-Summary: Strategie und Prozesse

- Eine Fokussierung auf die Kunden ist in den meisten Unternehmen vorhanden. Auch wird CRM bei vielen Unternehmen von der Geschäftsleitung unterstützt.
- Nachholbedarf besteht u.a. bei der Definition der CRM-Ziele. Das dabei Kompetenzen, Ressourcen, Marktbedarf sowie Kundenpotentiale eingeflossen sind, bestätigen nur gut die Hälfte der befragten Unternehmen.
- Noch seltener ist die CRM-Strategie in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess eingebunden – nur bei gut 40% der Unternehmen.
- Ebenfalls nur 40% der Unternehmen haben im Vorfeld der CRM-Einführung umfassend erfolgsrelevante Kundenprozesse identifiziert.
- Eine Ausrichtung interner Prozesse, Aufgaben und Abläufe auf Kunden ist immerhin bei etwa 60% gegeben. Bei knapp der Hälfte erfolgt die Marktbearbeitung nach Kundenwert.
- Externe Zielgruppen, wie Niederlassungen, Händler, etc., werden nur von gut 30% in die CRM-Prozesse eingebunden.



Management-Summary: IT-Systeme und Mitarbeiter

- Bei gut 70% der Unternehmen werden die Kundendaten zentral verwaltet.
- Aber nur ca. 56% der Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern einen einfachen Zugriff auf Kundeninformationen. Und sogar nur bei der Hälfte laufen Routineaufgaben automatisiert ab.
- Sehr viele Unternehmen haben Defizite hinsichtlich der Transparenz bei der Erreichung der Zielvorgaben – dies ist nur bei ca. einem Drittel der Fall.
- Bei allen Kriterien im Bereich Mitarbeiter zeigen sich deutliche Verbesserungspotentiale. So ist die CRM-Strategie nur bei 40% der Unternehmen, allen Mitarbeitern bekannt.
- Gut die Hälfte können bei der Kundenansprache durch Sensibilität für die Kundenbedürfnisse und Lösungskompetenz überzeugen.
- Nur jeweils ein gutes Drittel nutzt CRM-IT-Technologien durchgehend und belohnt kundenwertorientiertes Verhalten.



GESAMTERGEBNIS



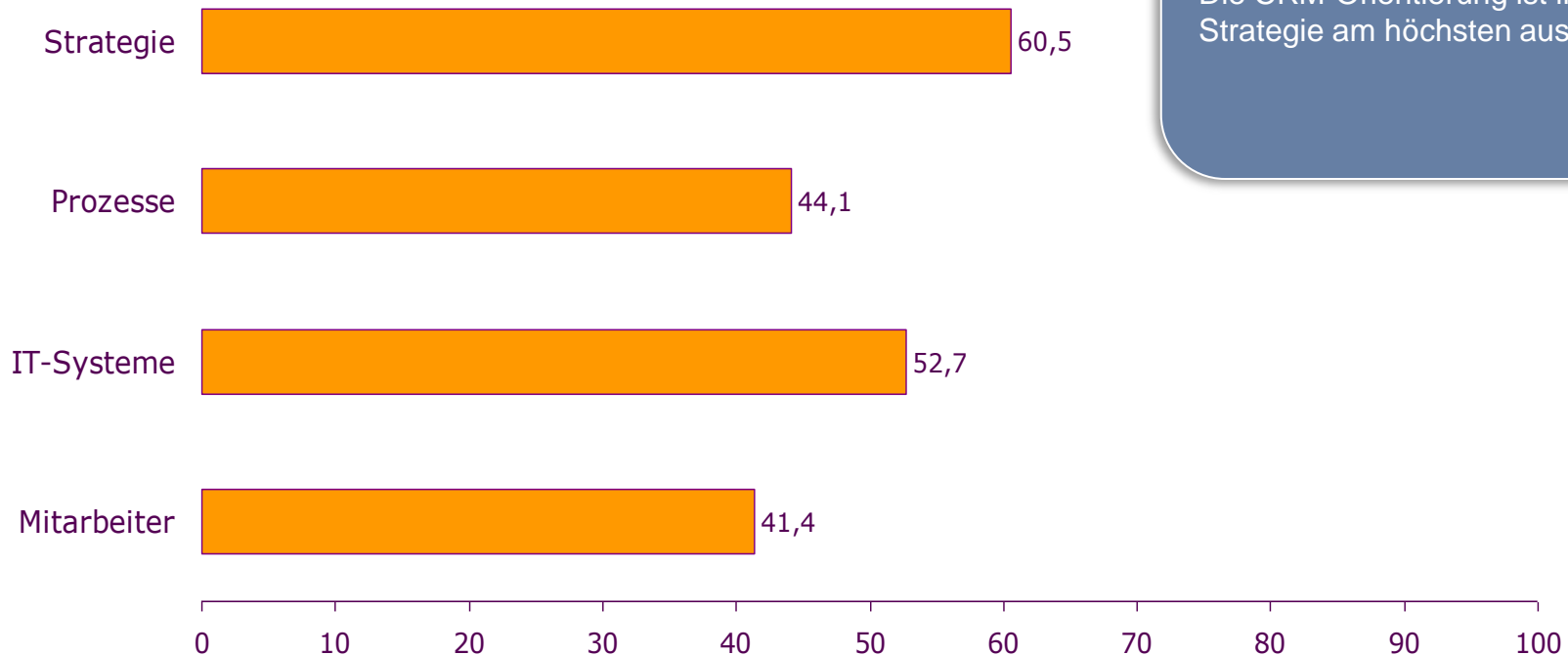
Befragung der Infoman AG zur Kundenorientierung | Juli 2011

Zusammenfassung – Gesamtergebnis

- Betrachtet auf die 4 Dimensionen (Strategie, Prozesse, IT-Systeme und Mitarbeiter) ist die CRM-Orientierung im Bereich Strategie am besten ausgeprägt.
- Nachholbedarf besteht vor allem in den Bereichen Mitarbeiter und Prozesse. Hier ist die CRM-Orientierung relativ gering.
- In der Branche Maschinen- und Anlagenbau ist die CRM-Orientierung auf allen Dimensionen unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Auch zeigt sich, dass große Unternehmen eine deutlich höhere CRM-Orientierung aufweisen als kleinere Unternehmen (bis 500 Beschäftigte).



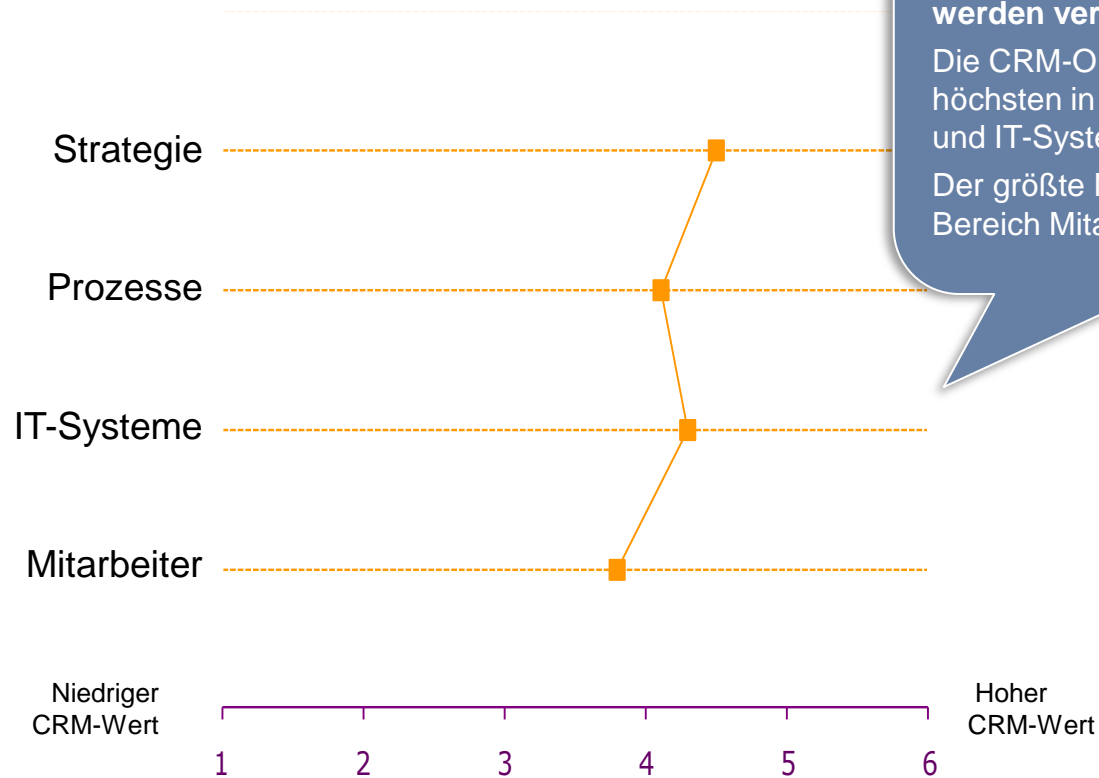
Gesamtergebnis auf den 4 Dimensionen



Bereich Strategie am stärksten:
Die CRM-Orientierung ist im Bereich Strategie am höchsten ausgeprägt.

n=55, Top Two Skalierung (Zustimmung), Angaben in %

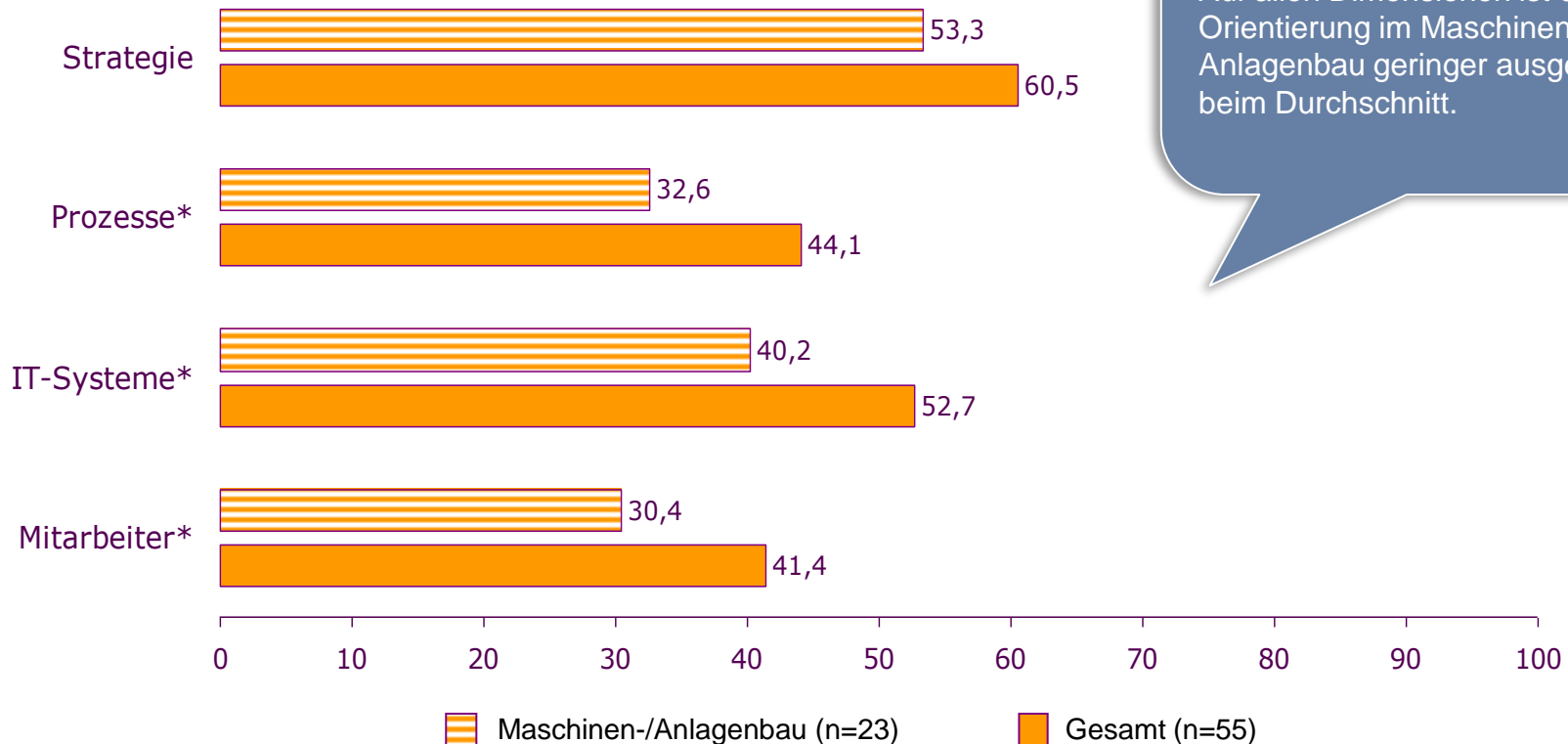
Gesamtergebnis auf den 4 Dimensionen



Strategie und IT-Systeme werden verfolgt:
 Die CRM-Orientierung ist am höchsten in den Bereichen Strategie und IT-Systeme ausgeprägt.
 Der größte Nachholbedarf besteht im Bereich Mitarbeiter.

n=55, Mittelwerte

Gesamtergebnis auf den 4 Dimensionen differenziert nach Branche



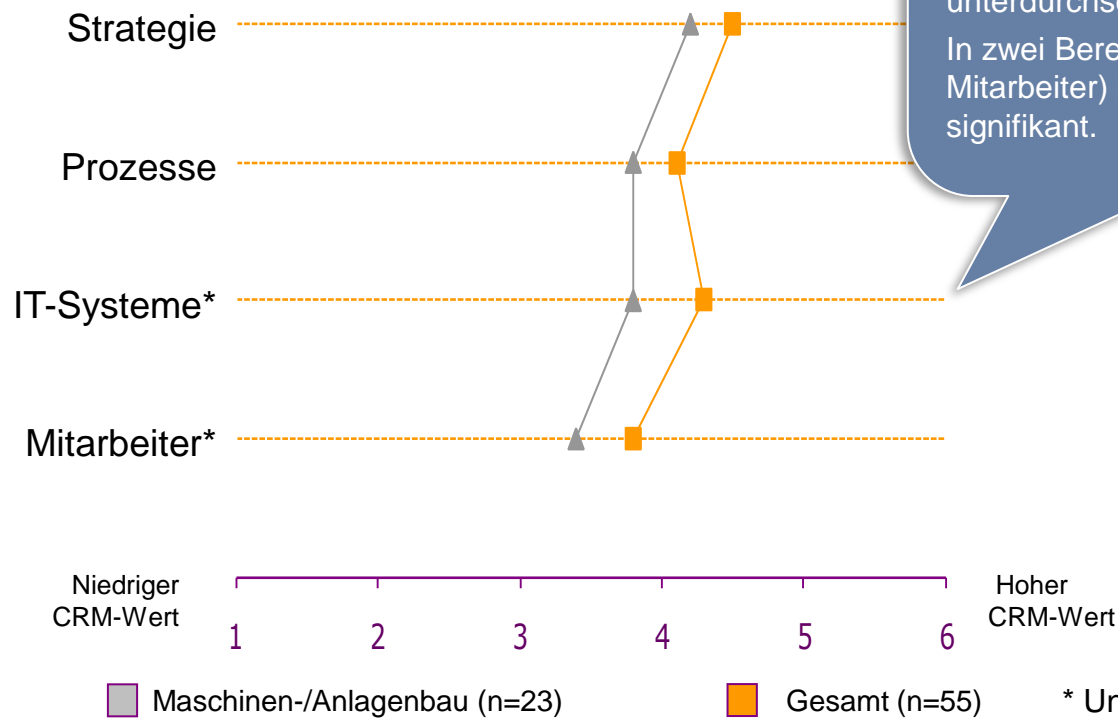
Maschinen- und Anlagenbau unterdurchschnittlich:

Auf allen Dimensionen ist die CRM-Orientierung im Maschinen- und Anlagenbau geringer ausgeprägt als beim Durchschnitt.

Top Two Skalierung (Zustimmung), Angaben in %

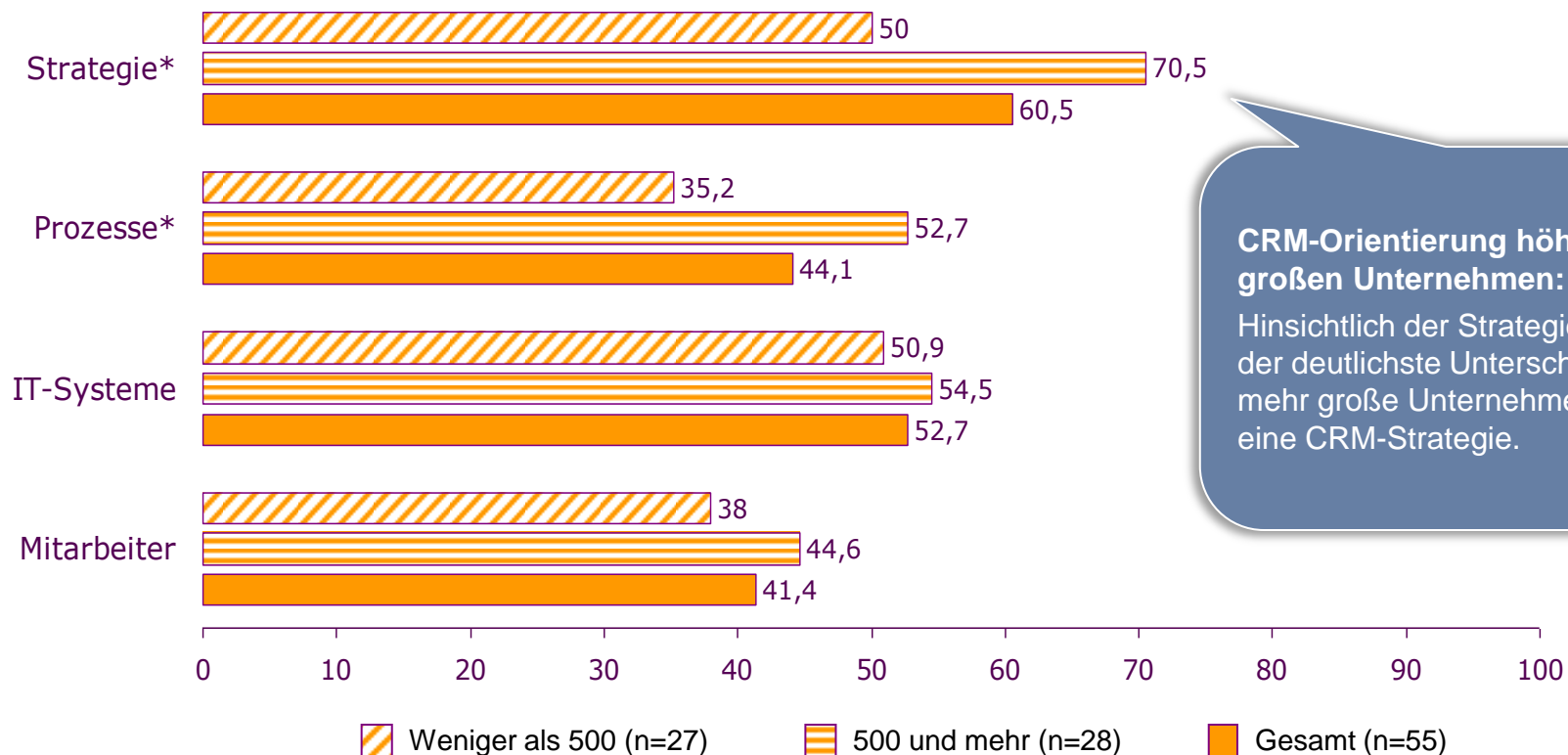
* Unterschiede sind signifikant

Gesamtergebnis auf den 4 Dimensionen differenziert nach Branche



Geringe CRM-Orientierung :
Die CRM-Orientierung ist im Maschinen- und Anlagenbau unterdurchschnittlich ausgeprägt. In zwei Bereichen (IT-Systeme & Mitarbeiter) ist dieser Unterschied signifikant.

Gesamtergebnis auf den 4 Dimensionen differenziert nach Mitarbeiterzahl

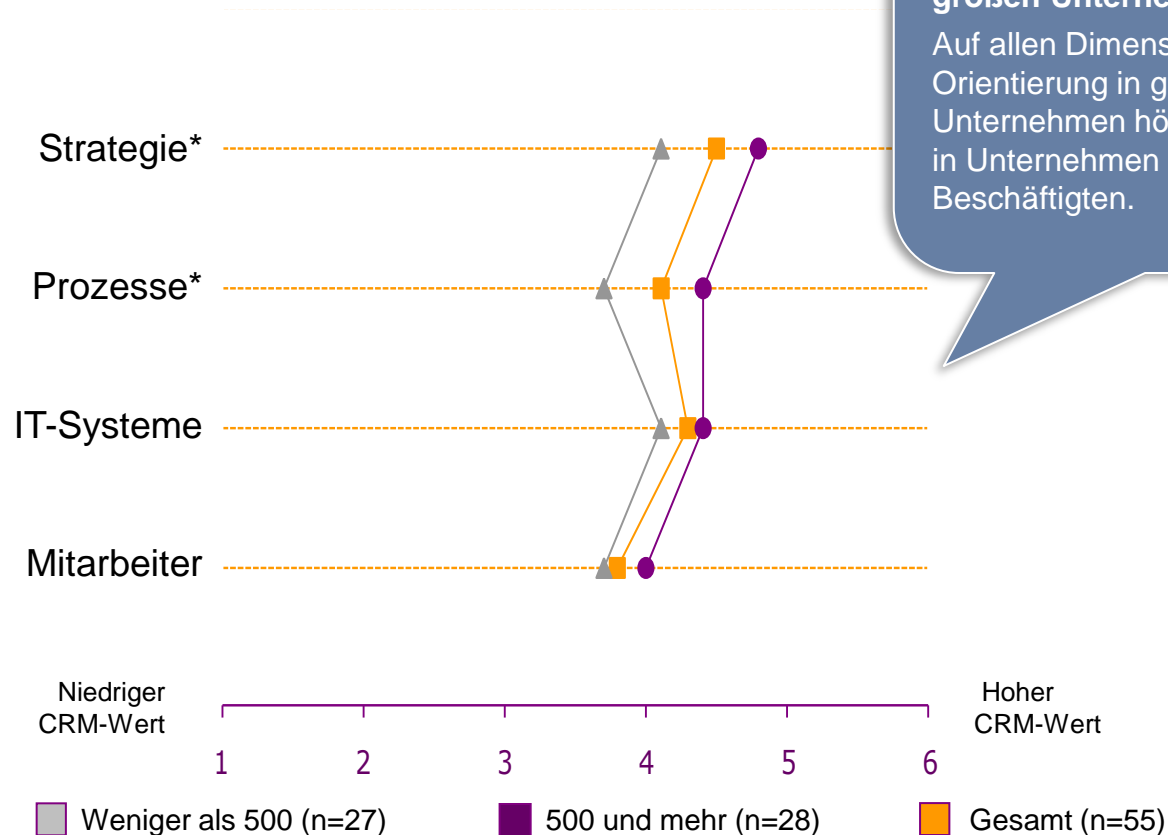


CRM-Orientierung höher bei großen Unternehmen:

Hinsichtlich der Strategie zeigt sich der deutlichste Unterschied. Deutlich mehr große Unternehmen verfolgen eine CRM-Strategie.

Top Two Skalierung (Zustimmung), Angaben in %
* Unterschiede sind signifikant

Gesamtergebnis auf den 4 Dimensionen differenziert nach Mitarbeiterzahl



Höhere CRM-Orientierung bei großen Unternehmen:
Auf allen Dimensionen ist die CRM-Orientierung in größeren Unternehmen höher ausgeprägt als in Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten.

* Unterschiede sind signifikant

TEILERGEBNIS - STRATEGIE



Befragung der Infoman AG
zur Kundenorientierung
Juli 2011

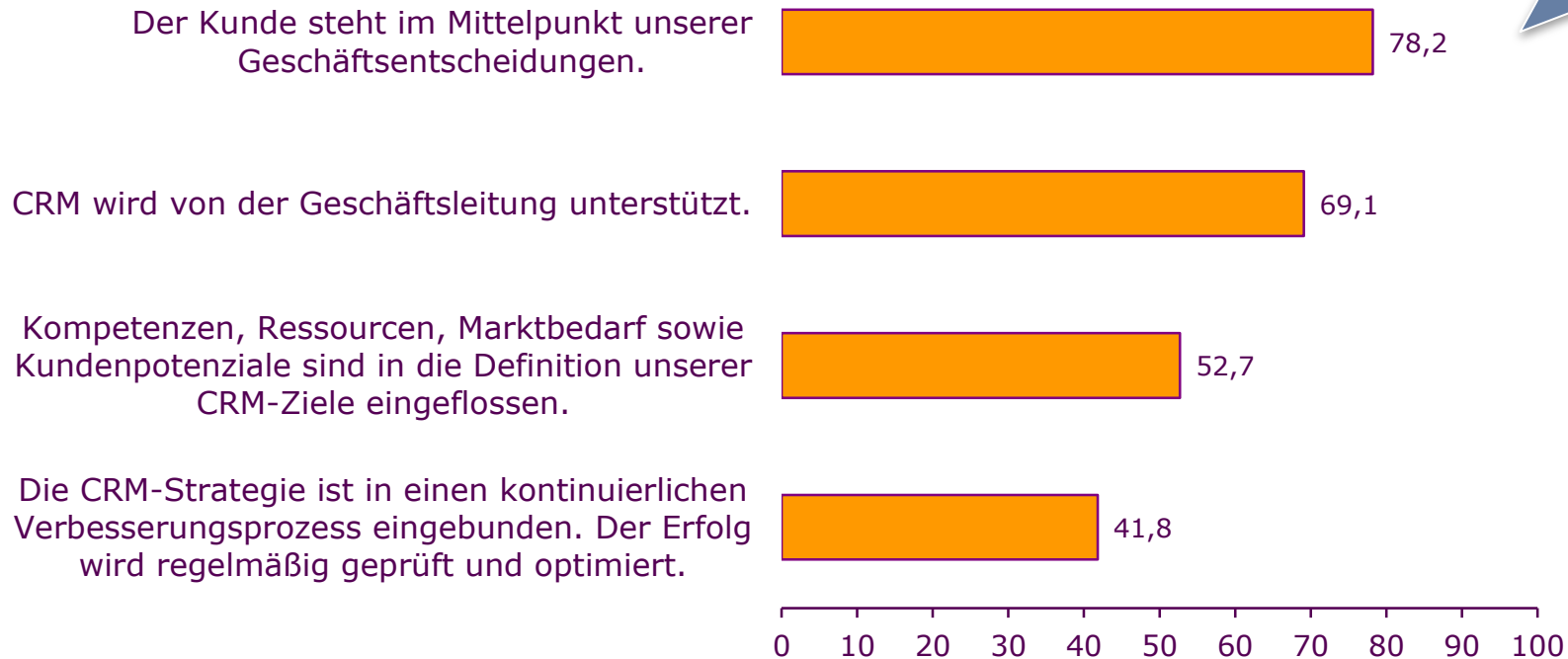
Zusammenfassung - Strategie

- Der Kunde wird bei den meisten Unternehmen in den Mittelpunkt der Geschäftsbeziehungen gestellt.
- Auch wird CRM von der Geschäftsleitung bei vielen Unternehmen unterstützt.
- Nachholbedarf besteht u.a. bei der Definition der CRM-Ziele. Das dabei Kompetenzen, Ressourcen, Marktbedarf sowie Kundenpotentiale eingeflossen sind, bestätigen nur gut die Hälfte der befragten Unternehmen.
- Noch seltener ist die CRM-Strategie in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess eingebunden – nur bei gut 40% der Unternehmen.
- Deutliche Unterschiede konnten hierbei hinsichtlich der Unternehmensgröße identifiziert werden. So zeigen sich bei den beiden letztgenannten Kriterien Defizite vor allem bei kleineren Unternehmen (bis 500 Mitarbeiter).



Strategie

Kunden im Fokus:
 Bei fast 80% steht der Kunde im Mittelpunkt.
 Dagegen ist nur bei gut 40% CRM in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess eingebunden.



n=55, Top Two Skalierung (Zustimmung), Angaben in %

Lust auf mehr...

...dann holen Sie sich den **60-seitigen Ergebnisband** mit den **detaillierten Auswertungen** über alle 4 Dimensionen (Strategie, Prozesse, IT-Systeme und Mitarbeiter) am besten direkt während der CRM-expo auf dem Microsoftstand.



Halle 12, Stand D20

Gern senden wir Ihnen auch das ausführliche pdf-Dokument zu.
Einfach per E-Mail unter kommunikation@infoman.de anfordern.

Für weitere Fragen rund um den CRM QUICK CHECK
stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung...

