

Warenwirtschaft als CRM-Ersatz?

Produktionsplanung versus Kundenbetreuung

Seit 1990 haben sich Unternehmen umfassend eingedeckt: eine ERP-Software für die Produktionsplanung, eine Warenwirtschaft für die Artikelverwaltung, ein Faktura-Modul für das Rechnungswesen. Nur Kundenwirtschaft und Vertrieb blieben bisher von der systematischen EDV-Organisation ausgespart und wurden in dafür ungeeigneten Programmen, Excel-Tabellen oder der Warenwirtschaft mit „verwaltet“. Wo ist das Problem?

Warenwirtschaft und ERP:

- ... folgen der strikt formalen Kette Angebot, Auftrag, Lieferschein, Rechnung,
- ... fokussieren Bestandskunden und blenden Interessenten bzw. Neu-Akquise aus,
- ... lassen wenig Freiraum für individuelle Kundenbetreuung,
- ... basieren auf straff definierten Abläufen und Strukturen sowie sicheren Fakten.

Im Kundenkontakt hingegen ist manches vage. Informationen „zwischen den Zeilen“ lassen sich schwer systematisieren oder in vorgegebene Datenbank-Strukturen pressen. Deshalb hat sich ein spezieller Software-Typ herausgebildet. **CRM-Systeme sind Werkzeuge, die Unternehmen bei ihrer kundenorientierten Ausrichtung unterstützen:**

1. Sie bieten eine zentrale und einheitliche Adress-Basis mit Kontakthistorie und Wiedervorlage; nicht nur für Bestandskunden, sondern auch für Interessenten.
2. Sie decken auch die Vor-Angebotsphase mit Geschäftspotential-Entwicklung ab.
3. Sie unterstützen den Kundendienst mit einer Reklamationsdatenbank.
4. Sie helfen dem Marketing bei der Planung von Kampagnen und Rundschreiben.
5. Sie beschleunigen und automatisieren das Berichtswesen und Geschäftsprozesse.

Alles unter einem Hut?

Da in Warenwirtschaft bzw. ERP bereits Kundenadressen und manchmal auch Angebote vorliegen, könnte man diese Programme einfach um CRM-Funktionen erweitern – und so eine eierlegende Wollmilchsau schaffen. Warum ist das nicht immer eine gute Idee?

- Die Zielstellungen von ERP und CRM sind in entscheidenden Teilen verschieden.
- Erweiterungs- und Anpassungskosten sprengen häufig den vorgesehen Rahmen.
- Das Ergebnis ist unausgereift: Ein einfacher ABC-Filter ist noch kein CRM-Modul.
- Es fehlen wichtige Vertriebsfunktionen für Team-Arbeit und eigene Auswertungen.

Fazit: „Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel.“ (Paul Watzlawick) Eine einzige Software kann selten alle betrieblichen Anforderungen erfüllen – günstiger ist eine zweckmäßige Aufgabenteilung. Für die systematische Vertriebsorganisation und Kundenbetreuung gibt es CRM-Systeme.