



FÜR SIE GELESEN

26.05.2003 US-Top-Firmen denken bei CRM nicht an ROI

Über 70% der in einer Studie von BearingPoint befragten US-Entscheider über CRM Projekte in amerikanischen Top-Unternehmen haben sich keine Ziele bezüglich der erwarteten Kapitalrendite ihrer Investitionen gesteckt.

Dies ergab eine Studie des Beraters BearingPoint, vormals KMPG Consulting, unter 167 US-Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 1Mrd. \$ aus den Branchen Automobil, Banken, Energie, Telekommunikation, Tourismus und Gesundheitswesen. Aus der Studie "Mastering the Moving Target" geht hervor, dass überhaupt nur 6% der Befragten Unternehmen ganz zu Beginn ihrer CRM Projekte ein ROI-Ziel definiert hatten. Jene Entscheider, die prinzipiell Kennzahlen zur Messung von Kunden-, Transaktions- und Produktivitätsdaten zur Verfügung hatten, konnten diese größtenteils nicht in Beziehung zu ihrem ROI setzen.

Die Studie fand weiters heraus, dass zwar eine große Mehrheit der Befragten CRM als sehr wichtig einstufte, aber nur wenige mit den Ergebnissen ihrer CRM Projekte zufrieden waren. Auch haben viele Unternehmen ihre CRM Projekte neu evaluiert und ihre Investitionen zurückgeschraubt, allerdings nur sehr wenige aus Gründen der schwachen Wirtschaftslage (nur 22% der Befragten). „Zur Zeit überdenken viele Unternehmen ihre CRM Initiativen, da sie sie einfach ihre gesteckten Erwartungen nicht erfüllen, nicht aus Gründen des Wirtschaftsabschwungs“, meint Bruce Culbert, Senior Vizepräsident der CRM Abteilung von BearingPoint.

Die Erkenntnisse der Studie auf einen Blick:

- Den erfolgreichen CRM Projekten lag eine ROI Planung zugrunde.
- Die meisten Entscheider sehen CRM als sehr wichtig an, aber nur wenige waren mit ihren CRM-Projekten zufrieden.
- Während nur die Hälfte der Befragten grundsätzlich einen ROI misst, hat die große Mehrheit keine ROI-Ziele gesteckt.
- Die meisten Befragten schraubten ihre CRM Ausgaben um 30% zurück, wobei dies nichts mit der Wirtschaftssituation zu tun hatte. Ein Viertel erhöhte seine CRM Ausgaben.
- In der Strategischen Ausrichtung von CRM überwiegt die Konzentration auf Kundenbindung und Customer Lifetime Value vor Akquisition.
- Einkauf von externem Know How ist wesentlich für eine erfolgreiche Umsetzung.
- Die Einbindung in die Firmenstrategie verlangt einen Mehrkanal-Ansatz.
- Alle Entscheider führten die Kosten und Länge der Implementierung als größte Hürde bei der Einführung von CRM an.

www.bearingpoint.com