

## VERMARKTUNGSVORTEIL DURCH SOFTWARE

Kunden gewinnen, behalten und gezielt bearbeiten – und dadurch mehr fürs Geschäft herausholen: CRM-Software soll helfen, sich auf die richtigen Dinge zu konzentrieren. **AUTOR:** LARS GROSENICK, CEO FLOWFACT UND VORSTAND DER IMPLIUS AG

„Da wir uns auf zirka 21 Immobilienportalen mit Hunderten tagesaktuellen Angeboten präsentieren, sparen wir mit dem einfachen Einstellen der Objekte in die Portale sehr viel wertvolle Zeit. Mit unserem CRM ist auch ein vollautomatischer, intelligenter Objekt- und Interessentenvergleich möglich. Das hilft uns, den Interessenten sehr schnell ein ihren Vorstellungen genau entsprechendes Angebot zu unterbreiten“, erläutert Thomas Aigner. Die Aigner Immobilien aus München führte Ende der 90er-Jahre CRM (Customer Relationship Management) zur Verbesserung der internen Organisation ein.

Wie agierte der klassische Vermarkter noch vor einem Jahrzehnt? Er saß vor seiner Akte, sortierte seine Karteikarten bestenfalls alphabetisch und gab ein Vermögen aus, um samstags in der regionalen Tageszeitung mit den besten Objekten präsent zu sein. War er kurzfristig erkrankt, so hatten klassischerweise seine Kunden das Nachsehen: Akte nicht auffindbar, die meisten Informationen in seinem Kopf gespeichert und die Mitarbeiter ratlos.

Erst die Einführung von CRM-Systemen, also Systemen für das Kundenbeziehungsmanagement, verschlankte im Laufe der letzten Jahre Büroorganisation, Dokumentenmanagement und Ablauforganisation gleichermaßen. Durch professionelle Datenhaltung – eine Adresse ist verknüpft mit Telefonaten, Objekten, Mails & Co. – wurde der Fokus auf profitable und dauerhafte Kundenbeziehungen gesetzt. Die schnelle und automatisierte Einstellung der Immobilienangebote in die Online-Portale und auf die Homepage war endlich gewährleistet. Heute ist, wie Thomas Aigner zeigt, CRM auf einer neuen Ebene ange-

kommen. Automatisierte Prozesse für die Bereiche Vertrieb, Marketing und Controlling erleichtern den Arbeitsalltag des Immobilienvermarkters und ermöglichen den Blick auf das Wesentliche: die Kunden.

### OPERATIVES CRM – TAGESGESCHÄFT

So erfolgt das Erfassen und Bereitstellen der Kundendaten für das Tagesgeschäft pragmatisch in den Eingabemasken, die mit den notwendigen Datensätzen automatisch verknüpft werden. Wichtige Informationen zum Aufbau der Beziehungsebene – vom Finanzstatus („Finanzierung geklärt“ bis hin zu „wartet auf Auszahlung der Erbschaft“) bis hin zu gesundheitlichen Präferenzen („Asthmaerkrankung, sucht ausschließlich autofreies Wohnen“) – stehen per Klick bereit. Hier kommen schnelle Eingabehilfen, transparente Kontakthistorien, automatisierte Dokumentenvorlagen für Korrespondenzen und Exposés sowie die Abbildung kompletter Geschäftsprozesse als wesentliche Unterstützung des Arbeitsalltags im Büro zum Zuge. „Wir benötigen kein Verwaltungsprogramm, in dem man Immobilien anlegt und Interessenten Exposés schickt. Sondern wir nutzen unsere CRM-Software, um den kompletten Interessenten-Prozess abzubilden: vom E-Mail-Marketing bis hin zur Nachbetreuung“, erklärt Udo Schlögl von Neptunreal in Wien. „Wir bedienen unsere Interessenten entsprechend ihrer Profile laufend und punktgenau mit passenden Objekten – und machen sie hiermit zu Kunden.“

### CRM ALS ALLEINSTELLUNGSKRITERIUM

Und wer schon einmal Kunde ist, der könnte es ja auch bleiben ... Kundenbindungsinstrumente sind integriert und



können zielgerichtet umgesetzt werden, etwa das Objekttracking. Hier werden alle Aktivitäten, die für das Objekt des Auftraggebers angelegt sind – sei es der Exposéversand, geführte Telefonate oder E-Mails –, automatisch mit diesem Objekt verknüpft. Und zwar nicht nur in der Software, sondern auch auf der Vermarkter-Homepage. Dadurch kann per Knopfdruck jeder Vorgang dokumentiert werden. Der Kunde wiederum loggt sich lediglich in seinen passwortgeschützten Bereich ein, klickt sein Objekt an und sieht direkt, wie hart sein Makler arbeitet und welche Dokumente hinterlegt sind, um sich „just in time“ über den Vermarktungsstand seiner Immobilie zu informieren.

### ANALYTISCHES CRM – UNTERNEHMENSSTEUERUNG

Außerdem gibt es noch das analytische CRM. Dies beginnt beim einfachen Reporting und endet bei Anwendungen, die Daten aus unterschiedlichen Systemen kombinieren. Seine Funktionen ermöglichen die Auswertung und den Vergleich der gesammelten Informationen – sowohl für einzelne Kunden als auch bezogen auf Märkte, Vertriebsgebiete oder Kundengruppen. „Wir nutzen unser CRM als Steuerung für die Unternehmensstrategie und überprüfen hierüber die Mitarbeiter hinsichtlich der gesetzten Unternehmensziele. Die Software ist vollständig in das strategische Vertriebskonzept eingebettet“, erklärt Aigner.

Die Mitarbeiter werden für ihre eigenen Aktivitäten sensibilisiert, um Erkenntnisse über ihren geschäftlichen Einsatz und ihre Erfolge aufzeigen zu können. Tagesaktuell können über dieses Controlling-Instrument Statusberich-

te laufender Aktivitäten bei der Objektvermittlung abgerufen werden. So kann frühzeitig eingegriffen werden, falls beispielsweise die Kosten für die Vermarktung bestimmter Objekte aus dem Ruder laufen.

Und was kommt als Nächstes? Kollaboratives CRM (= Mitmach-CRM) geht einen Schritt weiter. Der Kunde pflegt sein Profil online selbst und kann einen Großteil der Interaktion mit dem Vermarkter von hier führen. Damit wird der Kunde der Zukunft selbstbewusster, selbstständiger und autonomer; Prozesse endgültig transparenter. ■

