



Leitfaden zum Kauf einer CRM-Lösung

Einleitung

Introduction	1
Was ist CRM?.....	2
Warum ist CRM heute so wichtig für Ihr Unternehmen?.....	4
Die große Bedeutung der Kundenerfahrung	6
Wie funktioniert CRM?	7
Wie kann ein Unternehmen von CRM profitieren?	13
8 Wege CRM kann Ihr Unternehmen profitieren	16
Der Aufstieg des mobilen CRM	17
5 Hauptvorteile der Implementierung eines mobilen CRM-Systems.....	21
So wählen Sie die richtige CRM-Lösung für Ihr Unternehmen aus	23
Was ist bei der Auswahl eines CRM-Anbieters zu beachten?	29
Wie misst man den Erfolg eines CRM-Systems	31
Die CRM-Akzeptanz-Herausforderung	35
Fazit.....	36
Anhang.....	39



Der Aufbau starker, langfristiger Kundenbeziehungen hat für jedes Unternehmen, das höhere Umsätze und ein schnelleres Wachstum erzielen will, höchste Priorität.

Leider reicht meist harte Arbeit allein nicht aus, um gute Kundenbeziehungen aufzubauen. Unternehmen müssen auch moderne Technologien und Tools nutzen, um den Wert ihrer Kundenbeziehungen zu maximieren. Und hier kommt das **Customer Relationship Management (CRM)** ins Spiel.

CRM ist eine Philosophie und Strategie, die sich um den Aufbau besserer Kundenbeziehungen dreht. Mit einer CRM-Software kann Ihr Unternehmen den Entwicklungsprozess zum Aufbau dieser Beziehungen verbessern.

Auf einer breiteren Ebene gibt die CRM-Software Ihrem Unternehmen ein besseres Verständnis über ihre Kunden, ihrer Bedürfnisse und Gewohnheiten sowie ihre Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen, vom Vertrieb über Marketing bis hin zum Kundenservice.

Auf einer fokussierten Ebene hilft die CRM-Software Ihrem Unternehmen dabei, Kontaktdaten auf organisierte Weise zu verwalten. Sie vereinfacht das Nachverfolgen von Interaktionen und Aktivitäten mit Kunden.

Durch die Speicherung aller Informationen an einem einzigen Ort hat das gesamte Unternehmen Zugriff auf eine umfassende Kundenübersicht - sei es im Büro oder auch unterwegs.

Schließlich ermöglicht das CRM, intelligente und besser informierte Entscheidungen darüber zu treffen, wie man die Kundenbeziehungen verbessert und Ihr Unternehmen wachsen lässt.

Wie also beginnen Sie Ihre Arbeit mit CRM?

Dieser Leitfaden wurde entwickelt, um alle Fragen zu beantworten, die Sie möglicherweise zu diesem Thema haben. Sie können diesen Leitfaden entweder von Anfang bis zum Ende lesen oder direkt zum dem Abschnitt wechseln, der Sie am meisten interessiert.

Wir haben auch Best Practices und Checklisten einbezogen, mit denen Sie feststellen können, ob Ihr Unternehmen für ein CRM bereit ist, verstehen, wie es Ihnen helfen kann, Ihre Geschäftsziele zu erreichen und letztendlich das beste CRM-System zu finden, das Ihren Bedürfnissen entspricht.

- Was CRM bedeutet und wie es Ihrem Unternehmen helfen kann;
- Wie man das richtige CRM-System auswählt;
- Was man bei der Auswahl eines CRM-Anbieters beachten sollte;
- Wie Sie den Erfolg Ihres CRM messen können.

Was ist CRM?

CRM ist eine unternehmensweite Geschäftsstrategie zur Steigerung von Umsätzen und Profitabilität, Reduzierung der Kosten und erhöhter Kundenloyalität.

Die CRM-Philosophie ist einfach: **Der Kunde kommt immer an erster Stelle.**

Wenn Ihr Unternehmen jede Transaktion mit den Augen des Kunden betrachtet, führt das zwangsläufig zu einer besseren Erfahrung und dies wiederum erhöht die Loyalität gegenüber Ihrem Unternehmen.



Ein gutes CRM-System bringt alle Informationen aus verschiedenen Abteilungen des Unternehmens zusammen, um eine einheitliche, ganzheitliche Ansicht jedes einzelnen Kunden in Echtzeit anzubieten. Dies ermöglicht Mitarbeitern mit Kundenkontakt, die in den Abteilungen Vertrieb, Marketing und Kundenservice arbeiten, schnelle und fundierte Entscheidungen zu allen Aktionen zu treffen: von Up-Selling, Cross-Selling, Verbesserung der Qualität der Kundenkommunikation und Reaktionszeiten bis hin zur Koordination von Vertriebs- und Marketingkampagnen, um nur einige zu nennen.

Es ist keine Überraschung, dass sage und schreibe 74 % der CRM-Benutzer sagten, dass ihr System ihnen einen verbesserten Zugang zu Kundendaten ermöglicht, so eine Studie von Software Advice.

Wenn CRM ordnungsgemäß implementiert wird, liefert es Unternehmen nicht nur Einblicke in neue Möglichkeiten des Geschäftswachstums bei einzelnen Kunden, sondern bietet auch einen Weg, um den Wert dieser Geschäfte zu messen.

Denn nicht alle Kunden sind gleich

Manche Kunden nehmen die Ressourcen des Kundenservice stark in Anspruch, geben aber letztendlich wenig Geld aus. Andere schließen häufig Geschäfte ab, kaufen oft neue Produkte oder Services und haben unter Umständen einen wichtigen Einfluss auf dem Markt.

CRM hilft Unternehmen, ihre Vertriebs- und Marketingbemühungen für jede Kundengruppe zu priorisieren und bietet auch ein besseres Verständnis der Anforderungen und Wünsche der Kunden, sodass das ihnen angebotene Produktportfolio verbessert wird.

Lassen Sie uns das anhand von zwei Beispielen verdeutlichen:

1 Angenommen, Sie sind ein **Anbieter von Sportartikeln** und möchten möglichst schnell die großen Fahrradhosen in Größe L dieser Saison verkaufen. Ihr CRM-System kann Ihnen helfen, alle Kunden zu ermitteln, die vor kurzem Kleidung der Größe L gekauft haben. Sie können dann diesen Kunden ein E-Mail-Angebot mit einem Rabatt von 30 % auf den regulären Preis für Fahrradhosen senden.

Das Ergebnis? Jeder gewinnt: Sie verkaufen die Hosen, während der Kunde sich über das Schnäppchen und Ihre Aufmerksamkeit freut.

2 Stellen sie sich vor, Sie sind **Verkäufer bei einem Autohaus**. Gerade sind die hochwertigen neuen Modelle des nächsten Jahres im Verkaufsraum eingetroffen. Mithilfe Ihres CRM-Systems könnten Sie alle wichtigen Kunden finden, die in den letzten drei Jahren Interesse an Ihren hochwertigen Automodellen gezeigt haben und sie zu einer Autoschau mit Weinprobe einladen.

Wenn CRM über ausreichend Daten verfügt, zeigt es dem Unternehmen an, wann es Informationen über ein neues Produkt oder Serviceangebot an Kunden versenden soll. Und je mehr Sie über die Kunden, ihre Kaufvorlieben und ihr Verhalten wissen, desto besser erfüllt Ihr Angebot ihre Wünsche.



CRM ist der Motor, der das Kundenvertrauen nährt und die Kundenbeziehungen weiter ausbaut.

Welche Arten von Unternehmen benötigen CRM?

CRM-Systeme von heute bieten nicht nur eine Vielzahl von technologisch fortschrittlichen Funktionen und benutzerfreundlichen Schnittstellen, sondern sie sind auch in einer Vielzahl von Lösungen erhältlich, die speziell auf die Bedürfnisse aller Arten von Unternehmen zugeschnitten sind - ob groß oder klein. Moderne CRM-Systeme bieten die neuesten Geschäftsfunktionen, flexible Kosten sowie einfache Wartung und Bereitstellung.

Es spielt keine Rolle, ob Ihr Unternehmen mehr als 150 Mitarbeiter beschäftigt oder nur eine Handvoll - CRM ist ein Tool, das Ihnen hilft, engere Beziehungen zu Ihren Kunden aufzubauen, einen professionellen Kundenservice zu bieten, mehr zu verkaufen und Ihr Geschäft weiter auszubauen.

Warum ist CRM heute so wichtig für Ihr Unternehmen?

CRM ist heute wichtiger denn je für Unternehmen, denn es kann ihnen helfen, neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu halten.

Ein Bericht von **Gartner** aus dem Jahr 2017 hat ergeben, dass die Einnahmen aus CRM-Software die Datenbankverwaltungssysteme überholt haben, um der größte aller Softwaremärkte zu werden! Gartner prognostiziert ein Wachstum von 16 % für die Branche im Jahr 2018 und hält CRM fest an der Spitze.

In der heutigen vom Wettbewerb geprägten Marktsituation mit einer riesigen Auswahl an Produkten und Services sind die Kunden extrem wählerisch geworden und die Kundenloyalität scheint eher der Vergänglichkeit anzugehören.

In dem Moment, in dem ein neues Produkt auf den Markt gebracht wird, dauert es nur wenige Monate, bis dieses Produkt oder dieser Service plötzlich zu einer Ware wird, was bedeutet, dass es sehr leicht wird, Unternehmen zu wechseln.

Die Dinge haben sich mit dem Käufer 2.0 geändert

Vor dreißig Jahren, als der PC noch wenig bekannt war, war unser Verhalten als Verbraucher noch anders. Wir waren daran gewöhnt, mehr oder weniger passiv von Fernseh- und

Zeitschriftenwerbeanzeigen informiert zu werden. Wir mussten mit Vertriebsmitarbeitern sprechen, um wichtige Informationen zu erhalten, wir sammelten Broschüren und Werbematerial und versuchten dann, ... alles irgendwie zu verstehen.

Doch die Dinge haben sich mit dem Käufer 2.0 und den sozialen Medien geändert. Wir fanden heraus, dass wir selbst Informationen finden konnten.

Dann erschien der **Käufer 2.0**.

Foren, Chats, Blogs, Diskussionsgruppen, Preisvergleichsseiten, Bewertungen, Rankings, soziale Netzwerke, professionelle Communities, Wikis und sogar Unternehmenswebseiten boten Käufern eine Fülle von Informationen.

Heutzutage sind Käufer nicht nur gut informiert, sondern auch weitgehend immun gegen traditionelle und offensichtliche Marketingtaktiken. Der Käufer 2.0 hat die Messlatte höher gelegt und die Art und Weise verändert, wie Unternehmen ihre Produkte und Services verkaufen.



Die Kunden möchten von Ihnen nicht hören, was sie brauchen oder haben möchten. Das wissen sie bereits.

Was sie allerdings möchten, ist, als Individuum behandelt zu werden. Sie möchten das Gefühl haben, dass sie als Kunde für Ihr Unternehmen wichtig sind.

Es wird immer angenommen, dass die Kunden aufhören, mit einem Unternehmen Geschäfte zu tätigen (Produkte oder Services kaufen) aufgrund eines günstigeren Angebots der Konkurrenz. Oder weil ein anderes Unternehmen ein besonderes, einzigartiges Angebot hat. Doch das ist nicht der Fall. Überhaupt nicht.

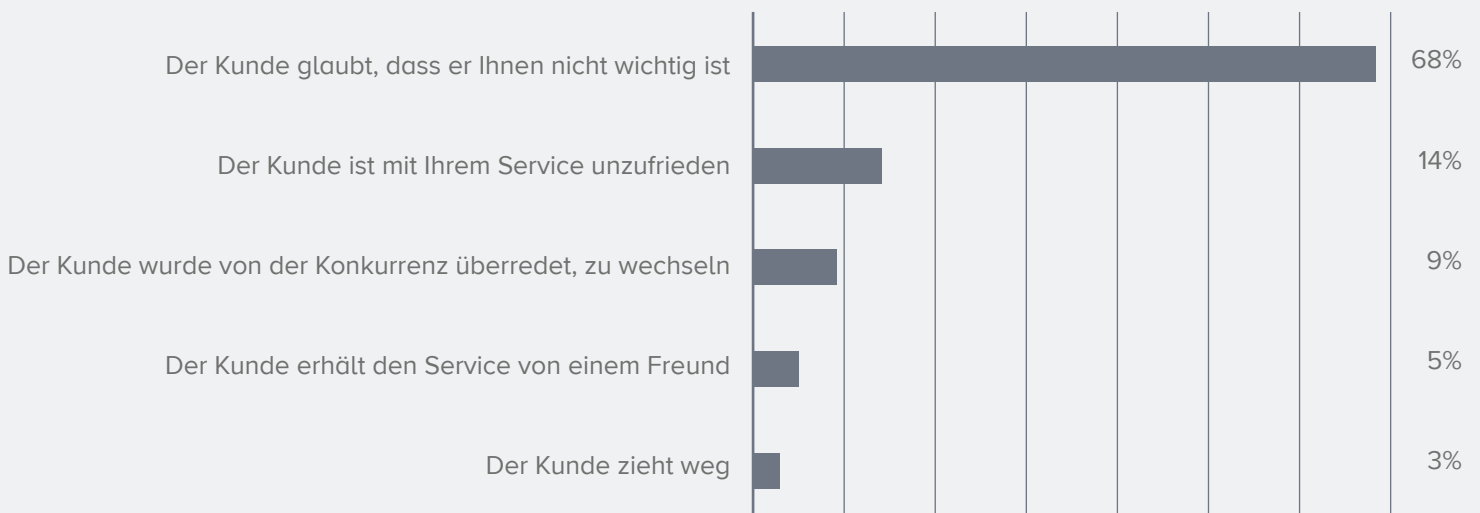


Eine gut zitierte Studie von **The Rockefeller Corporation**, die genau analysierte, warum Kunden gehen, zeigte, dass ...

68% gehen, weil...

sie den Eindruck haben, dass sie für Sie als Unternehmen einfach nicht wichtig sind.

Warum verlassen Kunden ein Unternehmen?



Die Bedeutung der Kundenerfahrung

Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie selbst Kundenservice von einem Unternehmen in Anspruch nehmen mussten.

Haben Sie schon einmal bei einem Unternehmen angerufen und dieses hatte keine vorherigen Daten zu Ihrer Person vorliegen, leitete Sie von einer Abteilung an die nächste weiter und Sie mussten Ihre Frage mehrmals wiederholen und sich ständig neu vorstellen? Wie haben Sie sich dabei gefühlt? Sie haben sich sicher gefühlt, als ob das Unternehmen sich nicht um Sie kümmerte und Ihr Geschäft nicht wertschätzte.

Wer den Kunden wertschätzt, gewinnt

Denken Sie jetzt an den Service, den Sie von Ihrer Lieblings-Fluggesellschaft erhalten. Wenn Sie z. B. diese Fluggesellschaft anrufen, erkennt Sie das Telefonsystem und begrüßt Sie mit Ihrem Namen. Sie erhalten die Gelegenheit, mit einem Kundenberater zu sprechen. Als dieser das Gespräch entgegennimmt, spricht er oder sie Sie ebenfalls mit Namen an und hat bereits Ihre Präferenzen, Ihre Flugdaten und andere Informationen vorliegen.

Mit dieser Art von Kundenservice gibt Ihnen die Fluggesellschaft einen guten Grund, weiter mit ihr Geschäfte zu tätigen. Sie fühlen sich anerkannt und wohl.

Ähnlich verhält es sich, wenn Sie ein neues Produkt kaufen möchten. Sie kaufen das Produkt wahrscheinlich eher von einem Vertriebsmitarbeiter, der Ihnen zeigt, dass er Ihre Anforderungen und Bedenken zur Kenntnis nimmt, versteht und berücksichtigt. Dies zeigt sich auf die Art und Weise, wie er sich wieder bei Ihnen meldet, im Tempo und der Richtung seiner Verkaufsgespräche am Telefon und welches Angebot er Ihnen letztendlich unterbreitet.



Ein CRM-System kann den entscheidenden Unterschied machen, wenn es darum geht, Ihre Kunden wertzuschätzen. Kunden, die sich wertgeschätzt fühlen, sind zufriedene Kunden. Und zufriedene Kunden bedeuten wiederholte Käufe und natürlich verbesserte Verkaufsergebnisse.

Wie funktioniert CRM?

CRM ist weitaus mehr als nur eine Technologie!

Keine Technologie, und sei sie auch noch so ausgefeilt, kann ohne eine Strategie zur ihrem Einsatz und ihrer Implementierung erfolgreich sein. Unternehmensstrategie und Technologie müssen zusammenpassen, um einen kundenorientierten Geschäftsplan zu verfolgen.

CRM spielt eine wichtige Rolle in drei Schlüsselbereichen des Geschäfts: Kundenorientierung, Datenverwaltung und Prozessautomatisierung.

1 CRM unterstützt einen kundenorientierten Ansatz

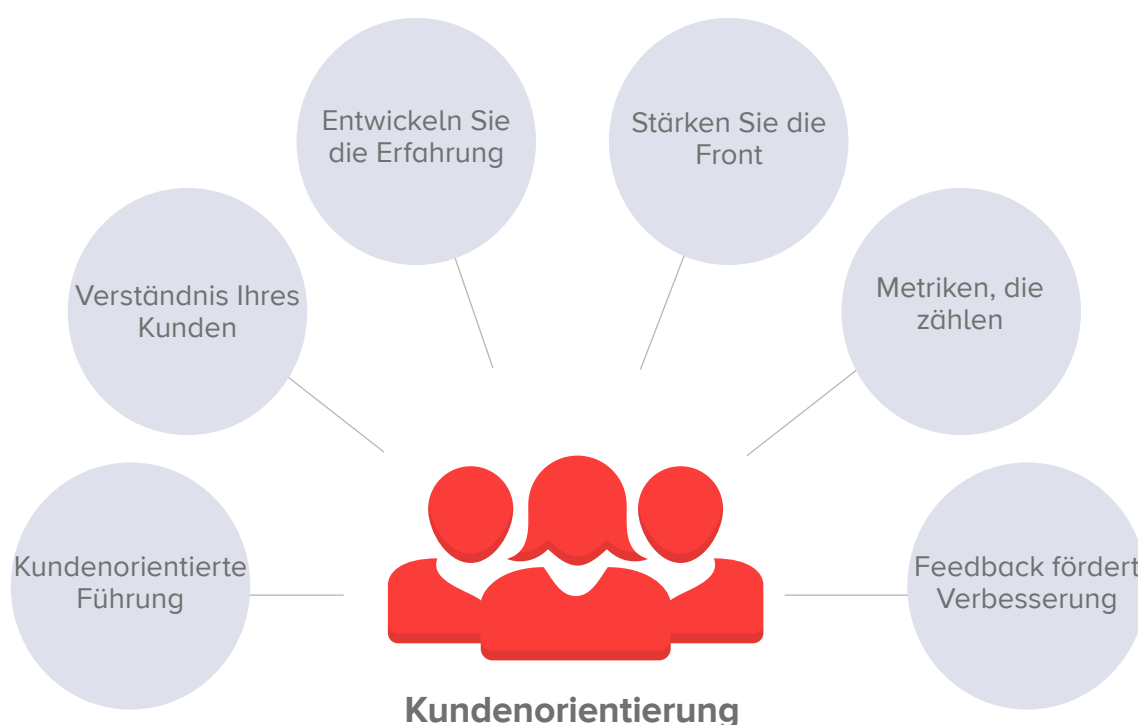
Ein CRM-System unterstützt eine Strategie, bei der der Kunde im Mittelpunkt von allem, was Sie tun, steht. Dieser kundenorientierte Ansatz muss sich auf klare Ziele und eine Vision stützen, wie eine bedeutungsvolle und positive Kundenerfahrung aussieht.

Eine wertvolle Kundenerfahrung ist ein integraler Teil des CRM, so ein Bericht von Gartner aus dem Jahr 2016 mit dem Titel „Verbesserung der Kundenerfahrung“.

Jedes Mal, wenn ein Kunde Kontakt mit einem Unternehmen durch einen seiner Kommunikationskanäle aufnimmt, erhält der Kunde die Gelegenheit, sich eine Meinung zu bilden – sei sie gut, schlecht oder gleichgültig.

Im Laufe der Zeit setzen sich diese einzelnen Erfahrungen beim Kunden zu einem Gesamtbild zusammen, die das Bild der Marke und ihre Werte widerspiegeln.

Unternehmen, die sich ernsthaft mit CRM beschäftigen, wissen, dass das Angebot und die Aufrechterhaltung eines qualitativ hochwertigen Kundenerlebnisses der Schlüssel ist. Sie erkennen nämlich, dass eine negative Kundenerfahrung ein Schritt in Richtung Kundenverlust und eine positive Erfahrung ein Schritt in Richtung Kundenloyalität ist.



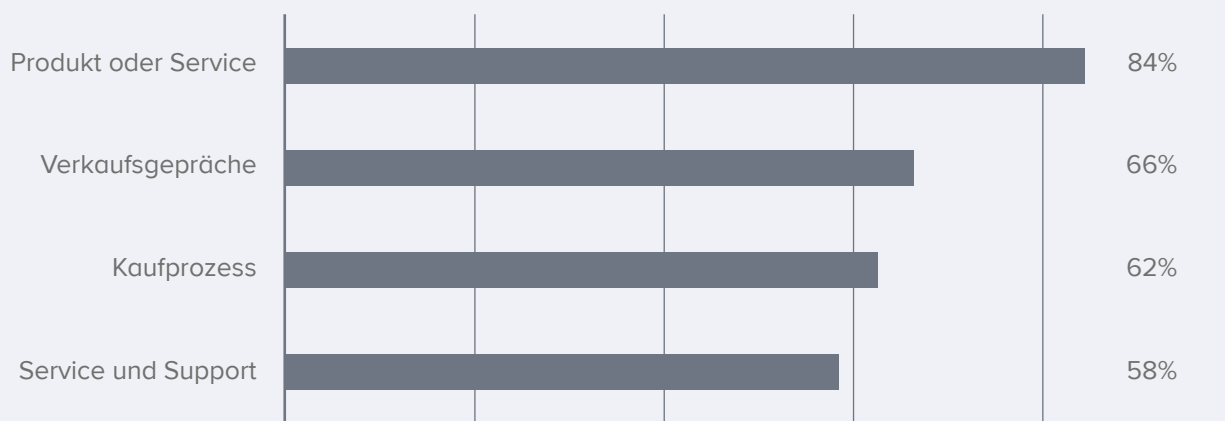
Welche Faktoren fördern die Kundenloyalität?

Laut einer Studie der Customer Think Corporation, „Customer Experience Management: The Value of the Moments of Truth“ gibt es vier wichtige Faktoren, die zur Kundenloyalität beitragen:



Faktoren bei der Gewinnung von Loyalität

Wie wichtig ist die Qualität dieser einzelnen Aktivitäten für die Gewinnung Ihrer Loyalität?

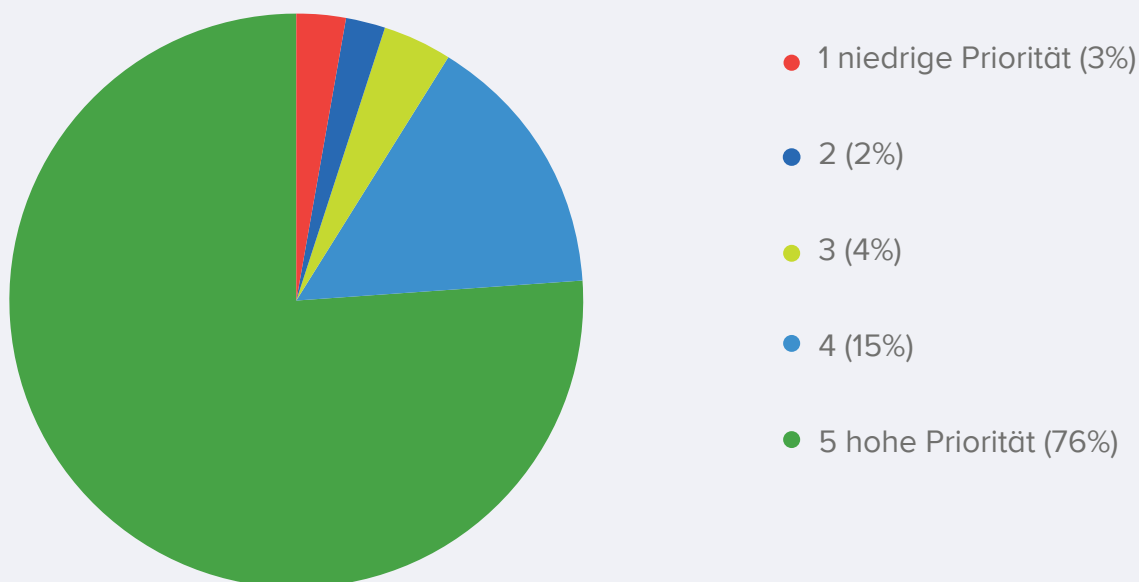


Selbstverständlich ist die Qualität des erworbenen Produkts oder Services nach wie vor wichtig, doch wie Sie sehen, erhielt die Qualität der Verkaufs-, Kauf- und der Service- bzw. Supportaktivitäten eine beträchtliche Prozentzahl (von 58 % bis 66 %) der wichtigsten Bewertungen.

Ein wichtiger Teil des Wertes eines bestimmten Produkts oder Services besteht in der Erfahrung, die damit verbunden ist. Laut einer Umfrage von **Customer Management IQ** schreiben fast **76 %** der Führungskräfte und Mitarbeiter im Bereich Kundenmanagement der Kundenerfahrung eine hohe Priorität für ihr Unternehmen zu.

Sobald Sie also Ihre Vision einer wertschätzenden Kundenerfahrung definiert haben, können Sie diese mit der CRM-Software zum Leben erwecken. Mit CRM lernen Sie Ihre Kunden kennen, verstehen ihre Bedürfnisse und können auf diese Bedürfnisse schneller und einfacher eingehen.

Die Bedeutung der Kundenerfahrung für ein Unternehmen:



2 CRM zentralisiert all Ihre Kundendaten

CRM-Software kombiniert alle Vertriebs-, Marketing- und Kundenservicedaten in einer zentralen Datenbank.

Da 92 % der Unternehmen auf der Welt Daten über Interessenten und Kunden erfassen und dadurch Zugriff auf alle Informationen in der Datenbank haben, bedeutet dies weniger Silos in Ihrem Unternehmen!

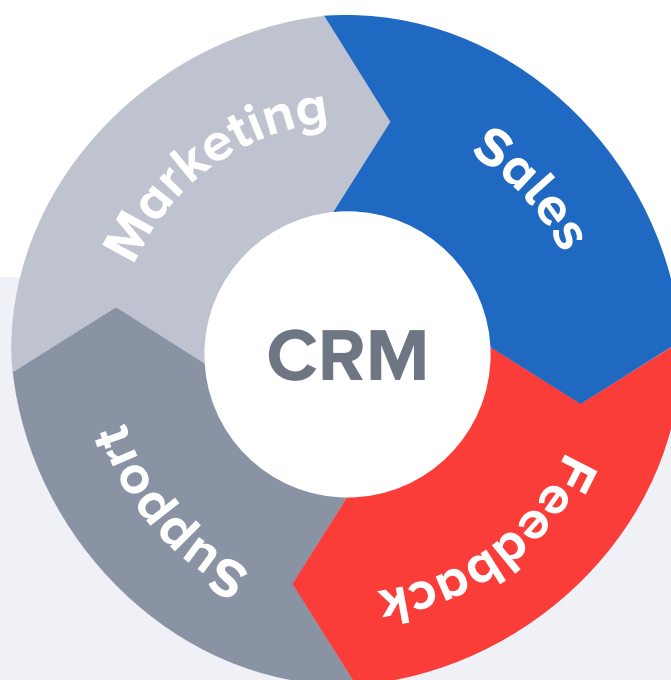
CRM hilft Unternehmen, solche Kundeninformationen wie Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Postanschriften und den Interaktionsverlauf zu erfassen.

Die Software hält auch fest, über was Sie gesprochen haben, wann der nächste Kontakt stattfinden soll und den Status einer Anfrage. Diese Informationen können dann verwendet

werden, um kundenbezogene Marketing-, Vertriebs- und Kundenserviceaktivitäten zu verwalten, zu messen und zu verfolgen. Insgesamt baut dies eine höhere Kundenloyalität auf und erschafft eine bessere Kundenerfahrung.

Da ein CRM-System alle kundenbezogenen Informationen zentral erfasst, werden Silos und Schuldzuweisungen deutlich reduziert. Der Vertrieb kann Marketing nicht vorwerfen, die Informationen nicht weitergegeben zu haben. Das Marketing kann sich nicht über den Vertrieb beschweren, der die Kampagnen nicht umgesetzt hat, und der Kundenservice kann den Vertrieb nicht für verärgerte Kunden verantwortlich machen.

Alle haben den gleichen Zugriff auf die gleichen Kundendaten



3 CRM automatisiert kundenbezogene Geschäftsprozesse

In Unternehmen gibt es geschäftsorientierte und kundenorientierte Prozesse. **Geschäftsorientierte Prozesse** sorgen für reibungslosere Geschäftsabläufe, z. B. Personalwesen, Budgetierung und Planung. Zu den **kundenorientierten Prozessen** zählen Vertrieb, Marketing und Kundenservice.

Eine CRM-Strategie konzentriert sich hauptsächlich auf die kundenorientierten Prozesse und verbessert diese, um die Anforderungen des Kunden besser zu erfüllen. In der folgenden Tabelle finden Sie eine Auswahl der Aktivitäten, die für den Kunden in jedem Prozess enthalten sind:

Marketing	Verkaufszahlen	Kundenservice
• Kundensegmentierung	• Lead-Management	• Anfragenverwaltung
• Kampagnenentwicklung	• Kundenverwaltung	• Service-Nachverfolgung
• Kampagnenumsetzung	• Pipeline-Management	• Eskalierung/Priorisierung
• Projekt-/Eventmanagement	• Chancen-Management	• SLA-Vereinbarungen
	• Cross-Selling und Up-Selling	• Kontoanfragen
	• Aktivitäts-Management	

Wie wird eine Interaktion mit einem Kunden zu einem CRM-Prozess?

Der CRM-Prozess beginnt mit einem qualifizierten Kontakt (Lead) – der Name einer Person, die ein potenzieller Kaufinteressent ist.

Sobald der Lead in das CRM-System eingegeben wurde, begleitet die Software diesen durch den gesamten Verkaufsprozess. Das CRM-System erinnert den Vertriebsmitarbeiter zum Beispiel daran, zum vereinbarten Zeitpunkt anzurufen. Jede Interaktion mit dem Interessenten wird im CRM-System erfasst. Das gleiche gilt, wenn ein anderer Mitarbeiter ein Gespräch mit dem Interessenten führt.

Kurz gesagt verfolgt das CRM alle Lead-bezogenen Aktionen und was dabei besprochen wurde.

Gleichzeitig dient das CRM als Archiv für Dokumente, Anrufe und E-Mails. Wenn eine Interaktion mit einem Interessenten gestartet wird, wird sofort ein automatischer

Kommunikationspfad erzeugt. Da die Informationen an einem zentralen Ort gespeichert sind, kann jeder Mitarbeiter im Unternehmen dem Interessenten weiterhelfen.

Unabhängig davon, ob Sie im Vertrieb, im Marketing oder im Kundendienst tätig sind, hilft Ihnen ein CRM-System, einen bestimmten Geschäftsvorgang zu automatisieren und auch automatisch eine Verknüpfung der einzelnen Prozesse herzustellen. Dabei muss natürlich jeder einzelne Geschäftsvorgang genau definiert und effizient ausgeführt werden, damit das Unternehmen gute Ergebnisse erzielt.



Kundenorientierte Prozessautomatisierung in Aktion:

1 Lead-Management

Es gibt einen ganzen Prozess, bevor ein Lead zum Kunden wird. Sie müssen einen Lead identifizieren, ihn qualifizieren und erst dann den Lead in einen Verkauf umwandeln. Ein Lead kann aus vielen Kanälen ermittelt werden – Websites, unerwünschte Verkaufsanrufe, Veranstaltungen bzw. Seminare, Newsletter oder gekaufte Kontaktlisten. Bei dieser Vielzahl an Kanälen muss klar sein, welche Person oder welche Abteilung letztendlich für die Aufzeichnung des Leads verantwortlich ist, denn dies bestimmt auch die Verfolgung des Kontakts und die weiteren Maßnahmen. Ohne eine klare Definition können Kontakte verloren gehen oder in Vergessenheit geraten, was zu Frustration, Umsatzverlusten und einer negativen Kundenerfahrung führt.



2 Kunden-Support

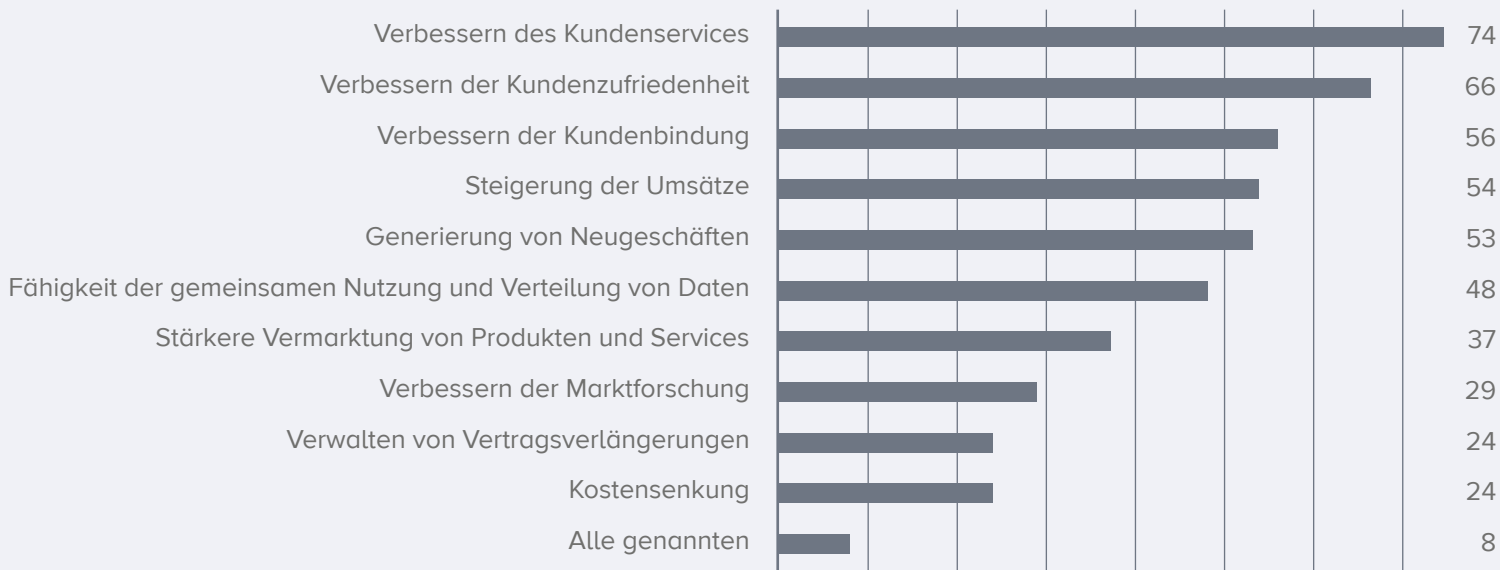
Es sollte klare Regeln für die Verwaltung eingehender Serviceanfragen geben. Diese Regeln definieren den First- und Second-Level-Support, welche Ressourcen zur Behebung eines Kundenproblems verwendet werden und wie Statusaktualisierungen mitgeteilt werden, um sicherzustellen, dass das Problem bearbeitet wird. Sobald der Workflow und die Regeln definiert sind, kann das CRM-System den gesamten Ablauf automatisieren. Dabei werden alle bisherigen Kontaktdaten aufgezeichnet, so dass die Kundenserviceteams die Informationen anzeigen können und besser erkennen, wie sie dem Kunden weiterhelfen können. Dies dient dazu, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.



Wie kann ein Unternehmen von CRM profitieren?

Im Jahr 2012 hat eine Umfrage von **Tech News World** mehr als 500 Organisationen nach den wichtigsten Vorteilen gefragt, die sie mit einem CRM erzielen wollten. Die Ergebnisse zeigten, dass Unternehmen erwarteten, von der CRM-Technologie in mehreren Schlüsselbereichen zu profitieren:

Welches sind die wichtigsten Vorteile, die CRM Ihrem Unternehmen bieten kann?

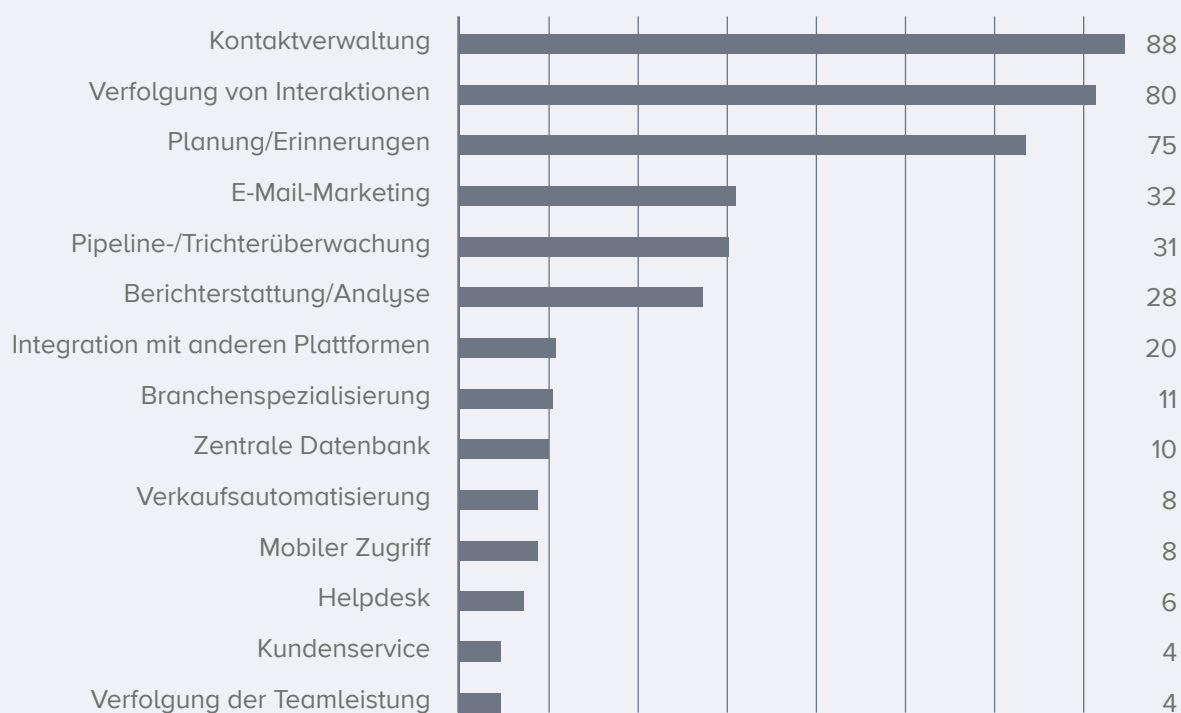


Damals wollten Unternehmen den Kundenservice und die Kundenzufriedenheit verbessern. Und wissen Sie, was - über ein halbes Jahrzehnt später - und die Prioritäten bleiben mehr oder weniger gleich! Die drei oben genannten Vorteile betreffen, wenn sie in die CRM-Funktionalität umgesetzt werden, die Verbesserung der Kundenbeziehungen.



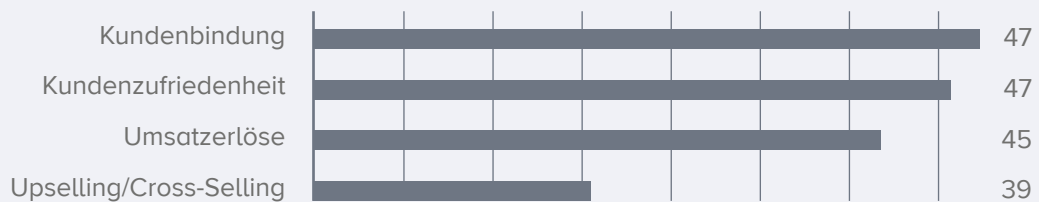
Wie bereits in einem kürzlich erschienenen Bericht von **Software Advice** erwähnt, sind die drei wichtigsten CRM-Funktionen, die Unternehmen heute nutzen, die Fähigkeit, Kontakte zu verwalten (88 %), Interaktionen zu verfolgen (80 %) und Erinnerungen zu planen und einzurichten (75 %).

Die wichtigsten angefragten CRM-Software-Funktionen:



Eine aktuelle Studie von **Capterra** zeigte außerdem, dass **47 %** aller befragten CRM-Nutzer sagten, dass ihr CRM einen „wesentlichen Einfluss“ auf die Kundenzufriedenheit hat; ebenso viele Nutzer (**47 %**) gaben an, dass ihr CRM einen erheblichen Einfluss auf die Kundenbindung hat.

Welche Geschäftsaspekte wurden durch das CRM maßgeblich beeinflusst?



Die Zeiten können sich ändern, aber der Aufbau von starken und loyalen Kundenbeziehungen und die Verbesserung der Kundenzufriedenheit bleiben die wichtigsten Prioritäten für Unternehmen auf der ganzen Welt. Und das ist CRM von seiner besten Seite! st!



Acht Vorteile eines CRM-Systems für Ihr Unternehmen

1 Verbessern der Entscheidungsfindung

CRM bringt entscheidende Informationen ans Licht, was es Firmeninhabern und Geschäftsführern ermöglicht, detaillierte Berichte zu nutzen, die Verkaufsprognosen enthalten, die Serviceaktivität zu messen und die Geschäftsergebnisse zu verfolgen.

2 Zugriff auf Daten in Echtzeit

Wichtige Daten sind nicht mehr nur im Büro verfügbar. CRM bietet mobilen Mitarbeitern unmittelbaren Zugriff auf zentral gespeicherte Daten in Echtzeit, z. B. Kundenkommunikation und Kaufhistorie, Preisinformationen, Verträge, E-Mail-Historie und Bestandsdaten – von jedem Ort und jedem Gerät aus.

3 Nutzung von verbesserten Vertriebstools

Unternehmen können mit CRM die Verkaufszyklen verkürzen und die Abschlussquoten verbessern. Unternehmen können die Technologie auch verwenden, um Workflowregeln zu erstellen, Vertriebsprozesse zu automatisieren und die Auftragsverwaltung effizienter zu gestalten.

4 Verbessern des Call-Center-Services

Mit der CRM-Technologie können Mitarbeiter Vorfälle schnell zuordnen, verwalten und lösen, dank automatisierter Funktionen für Routing, Warteschleifen und Eskalation.

5 Erkennung von Bestandskunden

Mithilfe von CRM-Anwendungen können Call-Center-Mitarbeiter erkennen, wenn es sich bei einem Anrufer um einen Bestandskunden handelt, und sofort die entsprechenden Daten aus dem CRM-System abrufen. So bietet sich die Gelegenheit für Cross-Selling und das Angebot alternativer Produkte.

6 Produktivitätssteigerung

Mit CRM können die Abteilungen Vertrieb und Marketing nahtlos integriert werden. Da alle wichtigen Geschäftsdaten gespeichert werden, haben Nutzer schnellen Zugriff auf Informationen und können diese an andere weitergeben, wodurch die Produktivität im Unternehmen gesteigert wird.

7 Sichern der Kundenloyalität

CRM ermöglicht den Mitarbeitern den sofortigen Zugriff auf Kundendaten, wodurch sie hoch personalisierte Beziehungen erstellen und pflegen können. Diese Art der Bindung zwischen Geschäftspartnern kann die Kundenzufriedenheit steigern und den Gewinn maximieren.

8 Ankurbeln von Marketingstrategien

Durch den Zugriff auf die Kundenkaufhistorie und das bisherige Kaufverhalten können Marketingteams Werbeaktionen genau auf die Zielgruppe abstimmen, ein bestimmtes Kundensegment für das Up-Selling ermitteln oder Kunden upgraden und die Umwandlungsraten verbessern.

Der Aufstieg des mobilen CRM

Mobiles CRM bzw. mobiles Customer Relationship Management ist ein CRM-Tool, das für mobile Geräte, einschließlich Smartphones und Tablets, konzipiert wurde.

Mit einem mobilen CRM ermöglichen Sie Ihren Vertriebsteams, über eine mobile CRM-App oder einen webbasierten Browser mit Cloud-CRM auf Kundendaten zuzugreifen.

Welche Rolle spielen mobile CRM-Lösungen?

Der Datenverkehr von mobilen Geräten wächst weiter. Er nimmt sogar so schnell zu, dass er in einigen Bereichen den Desktop-Datenverkehr bereits überholt hat.

Eines der wichtigsten Ergebnisse der neuesten Umfrage von **Statista** ist, dass **52 % des gesamten Internetverkehrs von Mobilgeräten aus erfolgt**.

Da die mobile Anpassung zunimmt und die Unternehmen ihren Mitarbeitern zunehmend flexible Arbeitsmodelle anbieten, wandern traditionelle Desktopanwendungen wie CRM in den mobilen Bereich.

Sowohl Nutzer als auch Kunden erwarten aktuelle Informationen in Echtzeit und nicht erst „wenn Sie wieder im Büro sind“. Vertriebsteams verbringen durchschnittlich über 50 % ihres Arbeitstages außerhalb ihres Büros. Das bedeutet, Ihr Vertriebsteam benötigt Zugriff auf Echtzeitdaten von jedem Standort weltweit.

Laut **Software Advice** greifen 81 % der CRM-Nutzer auf ihr CRM-System auf einer Reihe von Geräten zu, einschließlich Laptops, Desktops, Smartphones und Tablets.

Wie kann Ihr Unternehmen vom mobilen CRM profitieren?

Vorteile des mobilen CRM

- Fähigkeit, von überall zu arbeiten
- Ständiger Zugriff auf die aktuellsten Informationen
- Fähigkeit, Daten unterwegs zu aktualisieren
- Uneingeschränkter Zugriff auf Kunden- und Produktinformationen
- Reduzierung der Verkaufszyklen



Mobiles CRM – eine moderne Notwendigkeit im Zeitalter der Mobilität

Zweifellos leben wir im mobilen Zeitalter. Heute ist die Idee eines Geschäftsprofis, der an einen Schreibtisch gekettet ist, um E-Mails zu lesen oder zu beantworten, fast so veraltet wie ein Buchhalter, der Zahlen mit einem Abakus verarbeitet.

Stattdessen arbeiten Geschäftsexperten überall und zu jeder Zeit, die sie benötigen, sei es bei Off-Site-Meetings oder unterwegs.

Das bedeutet, dass sie sich in hohem Maße auf mobile Geräte verlassen - nicht nur zur Kommunikation, sondern um zu arbeiten. Und mit dieser Art von Anforderungen der modernen Arbeitswelt ist eine mobile CRM-Strategie nicht mehr nur eine Option - es ist eine Notwendigkeit.

Mobiles CRM - die begehrteste Verkaufs-App

Die größte Gruppe mobiler Nutzer sind Vertriebsmitarbeiter und Geschäftsleute, die im Außendienst arbeiten. Die Betreuung potentieller oder bestehender Kunden schafft einen Bedarf an mobilen CRM-Lösungen.

Eine **IDC**-Studie für C-Suite-Führungskräfte aus dem Jahr 2014 identifizierte das CRM als die „begehrteste mobile App“. Und eine Forrester-Studie zeigte, dass **53 %** der Unternehmen Smartphone-Anwendungen für die Verkaufsautomatisierung testen, implementieren oder bereits verwenden.



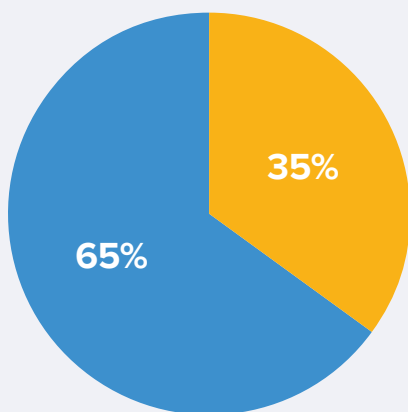
Werfen wir einen Blick darauf, was die heutige Forschung über die Auswirkungen des mobilen CRM auf den Vertrieb sagt:

1 Erzielen von Verkaufsqoten

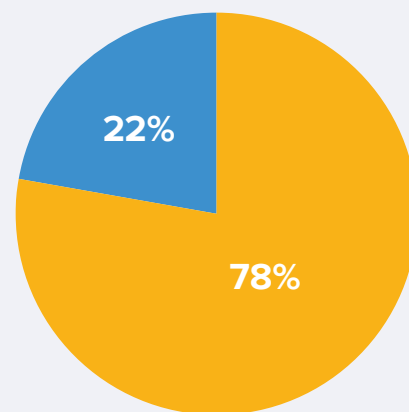
Laut einer von **Innoppl Technologies** durchgeführten Studie haben **65 %** der Vertriebsmitarbeiter, die das mobile CRM eingeführt haben, ihre Verkaufsqoten erreicht, verglichen mit nur **22 %** der Vertriebsmitarbeiter, die nicht mobile CRM-Plattformen verwenden.

Eine Studie der **Aberdeen Group** zeigte, dass **24 %** mehr Vertriebsmitarbeiter jährliche Verkaufsqoten mit mobilem Zugriff auf ihr CRM erreichen.

Unternehmen mit mobilem CRM



Unternehmen ohne mobiles CRM

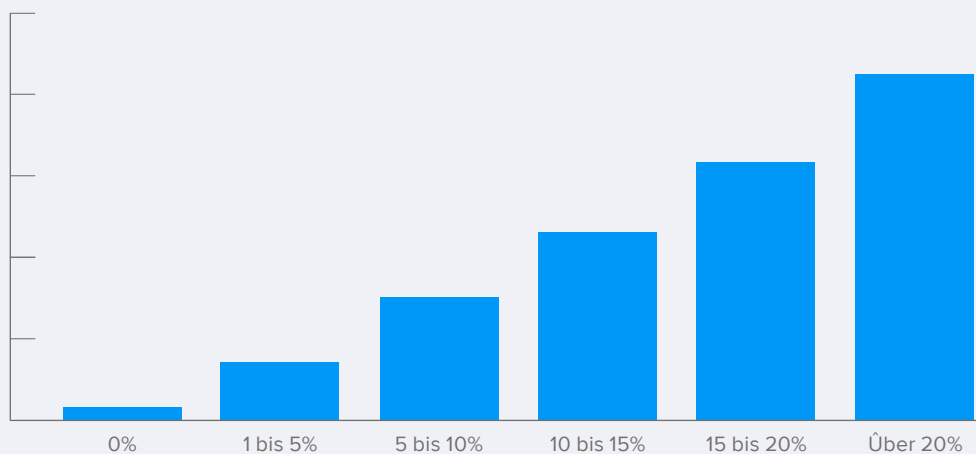


- Erzielte Verkaufsqoten
- Nicht erzielte Verkaufsqoten

2 Verbesserte Vertriebsproduktivität

Gemäß **Nucleus Research** steigert der mobile Zugriff auf eine CRM-Anwendung die Produktivität des Vertriebsteams im Schnitt um **14,6 %**, während **10 %** der CRM-Nutzer eine Produktivitätssteigerung von über 20 % angaben.

Verbesserte Vertriebsproduktivität aus mobilem CRM



3 Kürzere Vertriebszyklen

Eine aktuelle Studie von **Nucleus Research** zeigt, dass der direkte Zugriff auf Daten, der von CRM angeboten wird, die Verkaufszyklen um **8 - 14 %** verkürzt.



Fünf wesentliche Vorteile der Implementierung eines mobilen CRM-Systems

Wenn Sie die Produktivität und Effektivität Ihres Vertriebs steigern, sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und die Kosten Ihres Umsatzes senken möchten, sollten Sie sich das mobile CRM genau überlegen.



Das mobile CRM steigert die Produktivität der Vertriebsmitarbeiter um durchschnittlich 14,6 %

1 Zugriff auf aktuelle Kontaktinformationen

Einer der Hauptgründe für eine mobile CRM-App ist die Möglichkeit, auf aktuelle Informationen zuzugreifen. Dies ist eine große Hilfe bei der Planung und Vorbereitung von Verkaufsgesprächen. Vertriebssteams können auf Informationen zu einem Kunden oder Interessenten zugreifen, bevor sie diesen persönlich treffen. Diese Informationen können aktuelle E-Mail-Konversationen, kürzlich gekaufte Produkte und den aktuellen Verkaufsstatus umfassen, sodass Ihre Vertriebssteams auf einer persönlicheren Ebene interagieren können als je zuvor.

2 Direkte Informationsaktualisierung

Ein mobiles CRM ist ein großartiges Werkzeug, um neue Leads direkt von überall in Ihr CRM zu integrieren. Je früher ein potenzieller Lead erfasst wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie ihn zur richtigen Zeit verfolgen. Mit mobilem CRM können Mitarbeiter direkt neue Informationen hinzufügen und Kundenprofile aktualisieren.

3 Immer „auf dem Laufenden“

Wenn sich etwas in Bezug auf ein laufendes Geschäft oder Angebot ändert, während Ihr Vertriebsteam einen potenziellen Kunden besucht, können Sie Änderungen in Ihrem mobilen CRM vornehmen, ohne warten zu müssen, bis das Team wieder im Büro ist. So bleibt Ihr CRM immer auf dem neuesten Stand.

Häufig erhalten Vertriebsteams während eines Meetings oder danach wichtige Informationen über einen Kunden. Um den bestmöglichen Service bereitzustellen, müssen diese Informationen schnell im Unternehmen verteilt werden, für den Fall, dass der Kunde Sie oder einen Mitarbeiter Ihres Kundenserviceteams kontaktiert.

4 Berichterstattung in Echtzeit

Die Geschäftsleitung kann auf Echtzeit-Verkaufsberichte zugreifen, um Geschäftsergebnisse unterwegs zu verfolgen und die Benachrichtigungen sofort einzustellen, damit sie schneller und bessere Entscheidungen treffen können, wenn ein neuer Abschluss geschlossen wird oder der Umsatz sinkt. Anstelle von Quartalsberichten hat die Geschäftsführung jetzt Zugriff auf aktuelle Daten, was dazu führt, dass Strategien schneller umgesetzt werden können.

5 Steigerung der Umsatzproduktivität

Ein weiterer Vorteil der Implementierung eines mobilen CRM besteht darin, Vertriebsteams Zugriff auf Echtzeit-Kundeninformationen zu bieten, während sie unterwegs im Außendienst sind und fundiertere und schnellere Entscheidungen treffen und sogar mehr Geschäfte abschließen können.



So wählen Sie die richtige CRM-Lösung für Ihr Unternehmen

Unabhängig davon, wie groß Ihr Unternehmen ist: Die richtige CRM-Software kann Ihnen helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben, indem sie es Ihnen ermöglicht:

- Ihre Interaktionen mit allen Kunden nachzuverfolgen,
- Den Überblick über Ihre Vertriebs- und Marketingbemühungen zu behalten,
- Starke Beziehungen mit bestehenden Kunden aufrechtzuerhalten,
- Mehr Produkte und Services zu verkaufen,
- Die Kommunikation zwischen Vertriebs- und Marketingteams zu verbessern,
- Neukunden zu finden und zu behalten.

Dennoch ist es nicht leicht, das richtige CRM -System für Ihr Unternehmen auszuwählen. Und da jedes CRM seine Stärken und Schwächen hat, gibt es viel zu beachten.

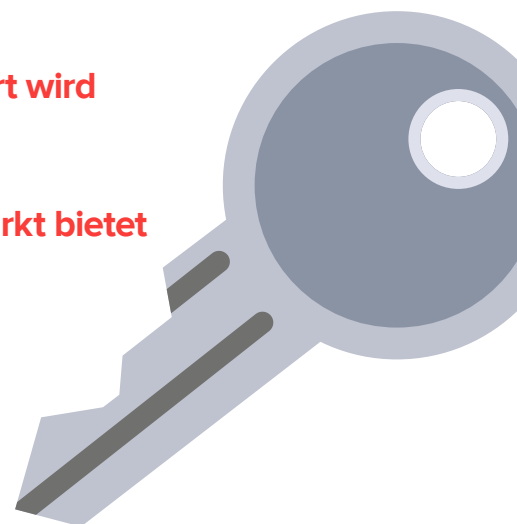
Beginnen Sie damit, sich auf Ihre eigenen Bedürfnisse zu konzentrieren

Zahlreiche Anbieter, Lösungen und Technologien stehen zur Auswahl. Sie müssen sich auch über Implementierungsoptionen, Anpassungsfähigkeit, Kosten, Skalierbarkeit und Unternehmenswert, Gedanken machen.

Neben all dem ist bei der Auswahl eines CRM-Systems für Ihr Unternehmen noch etwas Wichtiges zu berücksichtigen - Ihre eigenen Anforderungen! Die sorgfältige Bewertung der Anforderungen Ihres Unternehmens ist von großer Bedeutung. Dann gilt es, diese mit der angebotenen Funktionalität und Ihrem Einkaufsbudget abzugleichen und zu entscheiden, ob Sie alle oder nur einige Funktionen benötigen, die eine CRM-Lösung bietet.

Dieses Kapitel hilft Ihnen, zu entscheiden, welche CRM-Lösung für Ihr Unternehmen die richtige ist. Wir helfen Ihnen anhand von vier Schritten, die richtige CRM-Lösung zu ermitteln:

- 1 Definieren Sie, was Sie erreichen möchten**
- 2 Entscheiden Sie, welche Anforderungen für Technologie und Support Sie haben**
- 3 Betrachten Sie Ihr Budget und wo Ihr CRM ausgeführt wird**
- 4 Passen Sie Ihre Bedürfnisse an das an, was der Markt bietet**



1 Definieren Sie, was Sie erreichen möchten

Als ersten Schritt bei der Auswahl eines CRM-Systems müssen Sie sich fragen, welche Herausforderungen Sie damit lösen möchten. Vielleicht steht Ihr Unternehmen gerade vor folgenden Herausforderungen:

- Hohe Kundenverlustraten,
- Herausforderungen beim Erreichen der Umsatzziele,
- Schwierigkeiten bei der Neugenerierung von Geschäften.

Wenn Sie ein kleines Unternehmen sind, reicht es wahrscheinlich aus, wenn Sie sich diese Fragen selbst stellen. Wenn Ihr Unternehmen größer ist, empfiehlt es sich, wichtige Entscheidungsträger in diese Prozesse mit einzubeziehen.

In beiden Fällen müssen Sie sich genau ansehen, wie Sie Ihr Geschäft führen. Dies bedeutet, systematisch alle aktuellen Geschäftsprozesse durchzugehen und zuzuordnen, sodass Sie erkennen, welche Maßnahmen erforderlich sind und wie diese umgesetzt werden müssen. Außerdem sollten Sie überprüfen, welche Informationen und Berichte Sie benötigen, sowie Ihre Dokumentvorlagen und Aktivitäten.

Um den ersten Schritt zu machen, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Beschreiben Sie Ihre wichtigsten Geschäftsprozesse: Verkauf, Marketing, Kundenservice. Wie sehen diese Prozesse in Ihrem Unternehmen aus? Aus welchen Schritten bestehen die Prozesse normalerweise? Sieht Ihr Verkaufsprozess beispielsweise so aus: erstes Treffen, Angebot, engere Auswahl, Verhandlung?
- Gibt es in diesem Prozess Schritte, die zu lange dauern oder über die Kunden sich beschweren?

- Wie unterscheiden sich die Verkaufsprozesse für potenzielle Kunden von denen für bestehende Kunden?
- Wie messen Sie die Leistung Ihres Vertriebspersonals? Und wenn Sie sie nicht messen, auf welche Weise würden Sie dies gerne können?
- Auf welche Art von Informationen hat Ihre Geschäftsführung Zugriff und wie?
- Nutzen Sie derzeit KPIs (Key Performance Indicators), oder möchten Sie diese in Zukunft verwenden?
- In welchen Bereichen des Prozesses möchten Sie Änderungen und/oder Verbesserungen vornehmen, um Ihre Geschäftsziele zu erreichen?

Geben Sie sich nicht mit dem ersten Entwurf zufrieden. Nehmen Sie sich Zeit, und holen Sie die Meinung anderer Personen ein, die nichts gewinnen, wenn sie Ihrem ersten Entwurf zustimmen.

Warum ist dieser Schritt am wichtigsten?

Nachdem Sie Ihre Geschäftsprozesse überarbeitet haben, müssen Sie möglicherweise einige Schritte entfernen oder andere hinzufügen, oder Sie müssen Aufgaben und Prozesse möglicherweise sogar anders ablaufen lassen, usw.

Das Ergebnis ist, dass Sie bis zum Abschluss dieses Schritts die besten Prozesse für Ihr Unternehmen dokumentiert haben

HINWEIS: Eine derartige Zuordnung Ihrer wichtigsten Verkaufs-, Marketing- und Kundenserviceprozesse kann auch zu Problemen im Unternehmen führen. Niemand hört gerne oder gesteht sich gerne ein, dass der Prozess, für den er verantwortlich ist, nicht gut funktioniert. Falls Sie denken, dass dies ein Problem sein könnte, empfiehlt es sich, einen unabhängigen Drittanbieter oder Berater hinzuzuziehen, der Ihnen bei dem Prozess zur Seite steht.



2 Definieren Sie Ihre Anforderungen für Technologie und Support

Unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens ist es empfehlenswert, sich einige Minuten Zeit zu nehmen und über die aktuellen Systeme nachzudenken, die Sie derzeit nutzen. In der Regel müssen Unternehmen das CRM-System in ihre bestehenden Buchhaltungs-, E-Commerce-, Social Media-, ERP-, Onlinesysteme, Webportale, Datenbanken usw. integrieren.

Es kann auch vorkommen, dass nichts integriert werden muss, doch wenn Sie die Antworten auf diese Fragen notieren, haben Sie einen wirklich nützlichen Anhaltspunkt für die Anforderungen, die Sie an einen CRM-Anbieter stellen.



Um den zweiten Schritt zu machen, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Ist Ihr künftiges CRM-System eine Lösung für eine Abteilung oder für das gesamte Unternehmen?
- Welche sonstigen Geschäftsanwendungen besitzen Sie, die Sie in das CRM-System integrieren möchten?
- Benötigen Sie Support und Schulungen für den Einstieg?
- Wie anspruchsvoll und begabt sind Ihre Mitarbeiter bei der Einarbeitung in eine neue Technologie?
- Benötigen Sie Zugriff auf CRM auf Ihrem Laptop, wenn Sie verreisen?
- Wie viel Mobilität möchten Sie? Soll die CRM-Lösung auf Mobiltelefonen und Tablet-PCs installiert werden?

Stellen Sie sicher, dass Sie immer prüfen, ob das von Ihnen in Betracht gezogene CRM-System mit anderen bereits vorhandenen Anwendungen kompatibel ist.

3 Betrachten Sie Ihr Budget und wo Ihr CRM ausgeführt wird

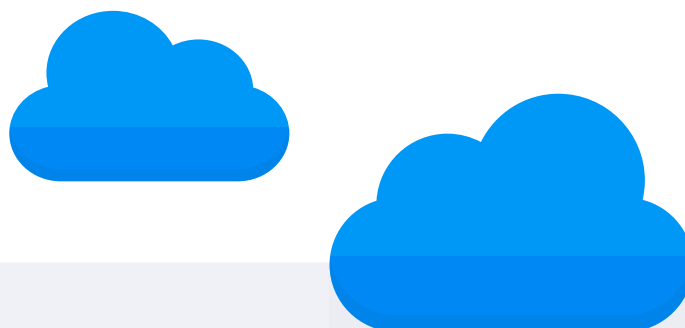
Selbstverständlich spielen bei der Auswahl einer CRM-Lösung auch Bedenken bezüglich des Budgets eine wichtige Rolle. Einige Unternehmen sind durch die derzeitige Marktlage u. U. eingeschränkt. Andere Unternehmen sind in der Lage, einen langfristigen Nutzen der Investition in ein CRM-System zu realisieren.

Es ist schwer vorstellbar, dass die Kunden noch vor weniger als zehn Jahren kaum eine Auswahl bezüglich der Kosten und Bereitstellung ihres CRM hatten. Heute sieht es etwas anders aus. Es gibt alternative Zahlungsoptionen wie direkten Kauf, Leasing- und sogar Mietmodelle.

Installation vor Ort

Es besteht auch eine Vielzahl an Bereitstellungsmöglichkeiten. Die traditionelle Option ist, in eine Installation vor Ort zu investieren. In diesem Fall müssen die Nutzer ihre eigene Technologieinfrastruktur besitzen und verwalten: Server, Speicher, Netzwerkfunktionen und Personal. Es fallen Kosten für die Software und Lizenzen sowie jährliche Wartungskosten an. In der Regel entstehen auch Kosten für die Integration.

Es gibt viele Unternehmen, die diese Option bevorzugen, da sie die vollständige Kontrolle über das CRM-System bezüglich Sicherheit und Daten haben. Sie können in diesem Fall auch selbst vor Ort die Softwareanpassung und –Konfiguration steuern. Unternehmen, die sich für diese Option entscheiden, haben in der Regel ihre eigenen IT-Abteilungen.



Cloud-Installation

Eine cloudbasierte oder gehostete Bereitstellungsoption bedeutet, dass die Software von einem Serviceanbieter gehostet wird und die Daten aus der CRM-Software verfügbar sind, solange eine Internetverbindung besteht. Die gehostete CRM-Lösung ist auch bekannt als Online-CRM, Software-as-a-Service (SAAS), On-Demand-CRM oder Cloud-CRM. Die Kosten setzen sich zusammen aus einer monatlichen Abonnementgebühr und möglicherweise den Kosten für die Integration.

Es gibt Unternehmen, die gehostete CRM (SaaS)- Option aufgrund der schnellen Bereitstellungszeit und der günstigeren Setup- und Wartungskosten bevorzugen. Für diese Variante ist keine IT-Abteilung erforderlich. Alle Softwareupdates werden automatisch installiert.

Um Ihnen bei der Entscheidungsfindung zu helfen, haben wir ein Vergleichsdiagramm erstellt.

Sie haben die Wahl: SaaS vs. Installation vor Ort

	SaaS	Installation vor Ort
Kosten	Anschaffungskosten für Hardware, Softwarelizenzen, IT-Räume, Belüftung etc.	Anschaffungskosten für Hardware, Softwarelizenzen, IT-Räume, Belüftung etc.
Anpassung	Begrenzte Anpassungsmöglichkeiten	Je nach Anbieter gewisse Anpassungsmöglichkeiten
Hardware	Die besitzte Hardware und Software befinden sich beim Anbieter	Kunde muss Hardware und Systemplattformen zur Ausführung der Anwendungen bereitstellen
Sicherheit	Der Zugriff auf SaaS-Apps erfolgt über das Internet und birgt evtl. Sicherheitsrisiken	Weniger riskant aufgrund der Vor-Ort-Installation
Mobiler Zugriff	Zugänglich über Browser, die auf mobilen Geräten ausgeführt werden	Eingeschränkter Zugriff auf Geschäftsanwendungen über Browser auf mobilen Geräten
Integration	Beschränkte Integration, auch wenn dies eine wichtige Anforderung ist	Integration in vorhandene Software ist Standard
Kontrolle	Der SaaS-Anbieter hat die Kontrolle über die Systeme, ihm sind die Kundendaten anvertraut	Lokale Kontrolle über alle Systeme und Daten

Auf den ersten Blick sieht es so aus, als wäre es ganz einfach zu unterscheiden, welche Art Unternehmen welche Option kaufen wird: kleinere Unternehmen mit begrenztem Budget wählen die Cloud-basierte Lösung, größere Firmen mit IT-Ressourcen verwenden die Version vor Ort. Aber es ist nicht unbedingt so eindeutig. Wie immer hängt es von Ihren Geschäftsanforderungen ab, welche für Sie die beste Lösung ist.

4 Passen Sie Ihre Bedürfnisse an das an, was der Markt bietet

Ein sehr häufiger Fehler, den Unternehmen bei der Auswahl eines CRM-Systems machen, besteht darin, dass sie beim Vergleichen der Funktionsliste stecken bleiben.

Wir empfehlen diesen Ansatz nicht, denn die meisten CRM-Systeme verfügen über die gleichen grundlegenden Funktionen. Letztendlich treffen Sie dann die Entscheidung aufgrund von Eigenschaften und Funktionen, die sowieso nicht so häufig, falls überhaupt, genutzt werden.

An dieser Stelle ist es wichtig, sich noch einmal die Probleme oder Prozesse vor Augen zu führen, die Sie beheben möchten

und sich zu fragen, ob die angebotenen Funktionen dazu beitragen, diese Probleme zu beheben. Wenn die Funktion nicht zur Problemlösung beiträgt, dann ist sie einfach nicht erforderlich.

Es ist auch wichtig, zu berücksichtigen, in welchem Umfang Ihre Mitarbeiter das CRM-System tatsächlich nutzen. Werden sie allen Schnickschnack benutzen? Vielleicht benötigt nur ein kleiner Teil Ihrer Mitarbeiter fortgeschrittene Funktionen? Mit anderen Worten, wenn es um CRM geht, ist mehr nicht unbedingt besser.

Wir meinen, dass Sie mit einer kleinen Lösung nichts falsch machen können.



Denken Sie daran - der Schlüssel zum CRM-Erfolg hängt nicht in erster Linie davon ab, was die Software tun kann, d. h. alle ihre funktionellen technischen Spielereien..

Das einzig wirklich wichtige CRM-Erfolgskriterium ist, (a) inwieweit die einzelnen Benutzer in einem Unternehmen bestimmte Funktionen nutzen können und (b) wie stark die Lösung in die wichtigsten Geschäftsprozesse Ihres Unternehmens eingebunden ist.

Was Sie bei der Bewertung von CRM-Anbietern beachten sollten

Wenn Sie Ihre CRM-Anforderungen ermittelt haben, besteht der nächste Schritt in der Auswahl des richtigen Anbieters für Ihr Unternehmen. Es ist auch empfehlenswert, mindestens zwei Anbieter einzuladen, damit Sie die CRM-Angebote vergleichen können.

Die folgende Liste zeigt Ihnen die Bereiche, die Sie bei der Bewertung der verschiedenen CRM-Anbieter berücksichtigen sollten.

1 Branchenerfahrung

Indem Sie sich einfach die Websites verschiedener Anbieter ansehen, erhalten Sie einen guten Eindruck von der Art und der Größe der Unternehmen, für die er tätig ist.

Achten Sie auf Anbieter, die mit Firmen zusammenarbeiten, die mit Ihrem Unternehmen und Ihrer Branche vergleichbar sind. Berücksichtigen Sie auch die Art der CRM-Lösungen dieses Anbieters. Handelt es sich um ein Nischenprodukt oder eine horizontale Lösung, die alle möglichen Firmen verwenden können? Sie möchten einen Anbieter, der Ihre speziellen Anforderungen erfüllen kann und ein solides Wissen in Ihrer Branche hat.

2 Lokaler Netzwerkpartner

Die meisten europäischen Unternehmen legen Wert auf einen Partner vor Ort, der während und nach der Implementierung des CRM-Systems lokalen Support leistet. Wenn Sie hierauf Wert legen, ist es sinnvoll, das Partnernetzwerk des Anbieters zu prüfen.

- Verfügt der Anbieter über Partner vor Ort?
- Implementieren diese Partner lediglich CRM oder bieten sie auch Beratungsleistungen für Unternehmen an?
- Wie viel CRM-Erfahrung besitzt der Partner vor Ort, welche Zertifizierung kann er vorweisen, und wie viele Implementierungen hat er bereits durchgeführt?

3 Anpassung und Schulungen

Ein CRM-System ist nutzlos, wenn es nicht ordnungsgemäß konfiguriert wurde oder Ihre Mitarbeiter nicht hinsichtlich der Nutzung der Funktionen geschult werden.

Wenn Sie also nach dem Preis fragen, fragen Sie auf jeden Fall auch, wie viel es kosten wird, die Lösung an Ihre Bedürfnisse anzupassen und persönliche Schulungen zu erhalten – nicht nur Online-Schulungen.

Ein CRM-System sollte eine Ergänzung für Ihr Unternehmen darstellen und Ihren Vertriebsprozess abbilden, Ihre Marketingstrategie, Ihre Kundendienstaktivitäten, Ihre routinemäßigen Abläufe im Kontaktmanagement. Daher sollten Sie sich für ein System entscheiden, das einfach zu konfigurieren ist.

Was die Schulungen anbelangt, so sind diese einer der wichtigen Faktoren für eine gute Akzeptanz des CRM-Systems, wobei jeder weiß, wie die Software für eine erhöhte Effizienz zu verwenden ist.

Ob eine CRM-Schulung in der Gruppe, individuell oder nach Position im Unternehmen erfolgt, zeigt nicht nur, wie das System funktioniert, sondern auch, wie alles zusammenhängt, und wie ein Nutzer zum allgemeinen organisatorischen Ablauf beitragen kann. Faktisch hilft eine CRM-Schulung einem Unternehmen dabei, gemeinsam auf ein bestimmtes Ziel hinzuarbeiten.

4 Flexible Bereitstellung

Die meisten Unternehmen konzentrieren sich zu sehr auf die Frage, ob sie eine Installation vor Ort oder eine Cloud-Lösung wählen sollten. Doch auch wenn Sie heute eine bestimmte Art der Bereitstellung benötigen, kann es durchaus sein, dass Sie in Zukunft eine andere Art brauchen. Wählen Sie einen Anbieter, der Ihnen so viele Optionen wie möglich offenhält. Es ist das Beste, einen Anbieter auszuwählen, dessen CRM-System flexibel ist und sich zusammen mit ihrem Unternehmen weiterentwickeln kann.

5 Eine Vorführung und eine kostenlose Testversion

Kaufen Sie nie ein CRM-System, ohne es vorher getestet zu haben! Es ist immer eine gute Idee, es auszuprobieren. Am besten beginnen Sie mit einer Live- (oder Online-) Vorführung und gehen dann zu einer kostenlosen Testversion über.

Bei einer Live-Vorführung demonstriert Ihnen ein Verkaufsmitarbeiter die Software und zeigt Ihnen, wie sie zu verwenden ist. Dann können Sie konkrete Fragen stellen, die sich auf Ihr Unternehmen beziehen.

Anschließend können Sie eine Testversion ausprobieren, um mit der Funktionsweise der Software vertraut zu werden und die Stärken und Schwächen des Systems kennenzulernen. Sehen Sie sich Dinge wie Benutzerfreundlichkeit, wesentliche Funktionen und die Möglichkeit zur Erweiterung an.

6 Nutzererfahrung

Eines der entscheidendsten Kriterien bei der Auswahl eines CRM-Systems ist, wie Sie sich bei der Anwendung fühlen, und wie Sie die Anwendung erleben. Hilft Ihnen das System? Ist es intuitiv? Oder gibt es etwas, das Sie stört oder behindert? Aus all dem besteht das Nutzererlebnis.

Beispielsweise können Sie den Anbieter bitten, Ihnen zu zeigen, wie viele Klicks erforderlich sind, um eine spezielle Aufgabe zu erledigen. Fragen Sie sich beim Zusehen: Wie effizient (und angenehm) ist die Benutzeroberfläche? Sind die Schaltflächen deutlich benannt? Ist der Handlungsablauf logisch?

Wenn Sie sich also eine Vorführung ansehen oder ein CRM-System testen, bewerten Sie auch die Benutzeroberfläche des Systems und seine Anwenderfreundlichkeit.

7 GDPR-konforme Funktionalität

Nun, da die DSGVO in Kraft getreten ist, sind die Daten Ihrer Kunden und wo sie gespeichert sind, wichtiger als je zuvor. Mithilfe eines DSGVO-konformen CRM-Systems können Sie Kundendaten effizienter verwalten und schützen.

Möchte ein Kunde beispielsweise aus Ihrer Datenbank entfernt werden, müssen Sie in der Lage sein, dieser Bitte nachzukommen und eine Bestätigung über die Löschung zu versenden. Oder, wenn Ihr Kunde um einen elektronischen Bericht über alle Daten bittet, die Sie über ihn in Ihrem CRM-System gespeichert haben, müssen Sie diesen Bericht für jeden Kunden individuell generieren können.

Eine Ein-Klick-Lösung spart Ihnen Zeit und Ressourcen, anstatt die Kundendaten manuell aus diversen Vertriebs-, Marketing- und Kundenservicedatenbanken entfernen oder sich mühsam durch unterschiedliche Ressourcen arbeiten zu müssen, um zu prüfen, welche Daten Sie von dem Kunden gespeichert haben – bei all dem kommt es viel zu oft zu menschlichen Fehlern.

Ohne spezifische DSGVO-Funktionen besteht das Risiko, dass Ihr Unternehmen die Anforderungen nicht erfüllt, was wiederum zu hohen Bußgeldern führen kann.

8 Empfehlungen

Und zuletzt suchen Sie nach Unternehmen, die Ihnen Kundenreferenzen über CRM-Anbieter geben können. Suchen Sie nach Referenzen von Unternehmen, die ähnlich Ihrem sind, um sich ein Bild davon machen zu können, ob dieser Anbieter Kunden wie Ihnen weitergeholfen hat oder nicht. Finden Sie heraus, was ihre Situation war und wie sie sich verändert hat, nachdem sie ein CRM-System implementiert haben, das Sie im Auge behalten. Auf diese Weise können Sie feststellen, ob Ihr Unternehmen mit einem bestimmten Anbieter erfolgreich sein wird.

(Im Anhang finden Sie eine umfassende Liste von Fragen, die Sie für eine Referenz darstellen möchten.)

Wichtige Fragen, die einem CRM-Anbieter gestellt werden sollen:

- Wie lange wird die Implementierung dauern?
- Wie viele Schulungen und zusätzliche Services sind, falls zutreffend, erforderlich?
- Wie wird der Anbieter mit Problemen, die auftreten könnten, umgehen?
- Wie einfach ist die Software zu erlernen und zu verwenden?
- Kann die Funktionalität des Systems rechtzeitig hochskaliert werden?



Wie man den Erfolg eines CRM-Systems messen kann

Für viele Unternehmen ist die Messung des Ergebnisses der CRM-Implementierung ein nachträglicher Einfall. Doch wenn die Messungen nicht von Anfang an durchgeführt wurden, werden Sie nie wissen, ob Ihre CRM-Initiative Ihre Geschäftsziele erreicht hat oder nicht.

Wenn Sie die Ziele zu Beginn eines CRM-Implementierungsprojekts festlegen, erreichen Sie drei Dinge:

- 1 Erklären Sie dem Unternehmen, warum Ihr Unternehmen ein CRM-System implementiert hat.**
- 2 Kommunizieren Sie die Geschäftsziele, die Sie erreichen möchten, jedem in Ihrem Unternehmen.**
- 3 Verfolgen Sie den Erfolg von CRM in Ihrem Unternehmen.**



Um die Wirkung der CRM-Lösung in Ihrem Unternehmen zu bewerten, müssen als Ausgangspunkt zunächst grundlegende wichtige Kennzahlen ermittelt werden. Nachdem die Ausgangssituation festgelegt wurde, müssen Sie Ziele festlegen, auf die Sie hinarbeiten. Anhand dieser Ziele können Sie den Erfolg des CRM-Projekts im Vergleich zur Ausgangssituation nachverfolgen.

1 Wie man die Ausgangssituation definiert

Die Ausgangssituation zu definieren bedeutet, dass Sie dokumentieren, wo Ihr Unternehmen bezüglich bestimmter Geschäftsziele und Kennzahlen heute steht.

Wenn Ihr Unternehmen daran interessiert ist, Ihren Kundenstamm zu vergrößern, dann wäre es wichtig, zu wissen, wie viele neue Kunden Sie in den letzten zwölf Monaten gewonnen haben. Sie können auch herausfinden, wie die Kundenentwicklung in den vergangenen drei bis fünf Jahren verlaufen ist.

Wenn Ihre Strategie die Kundenbindung ist, ist Ihre Ausgangssituation die Anzahl an Kunden, die Sie im vergangenen Jahr verloren haben. Sie könnten auch die Dynamik der „verlorenen“ Kunden in den vergangenen drei bis fünf Jahren ermitteln und die Zahlen nach Kundenkategorie aufteilen, um zu sehen, in welcher Kategorie die größten Verluste auftraten.

Andere Bereiche für die Ausgangssituation könnten sein:

- Umsätze
- Vertriebsaktivitäten
- Neue Leads
- Anzahl an Beschwerden
- Kundenzufriedenheit
- Verkaufseffizienz

2 Wie Sie Ziele für Ihr CRM-Projekt erstellen

Jedes Unternehmen besitzt eine eigene Vision für sein CRM-Projekt, da jedes Unternehmen vor anderen Herausforderungen steht.

Jede Vision bringt eine Vielzahl mit messbaren Geschäftszielen mit sich. Ein Unternehmen steht zum Beispiel vor der Herausforderung, mithilfe eines CRM-Systems Kundendaten zentral zu verwalten und die Verkaufsproduktivität zu verbessern. Ein anderes Unternehmen muss vielleicht die Kundenbindung verbessern und seine Geschäftsabläufe effizienter gestalten.

Jeder Geschäftsprozess hat auch andere Ziele. Wenn Sie beispielsweise im Vertrieb arbeiten, sind Ihre Erfolgskennzahlen andere, als wenn Sie im Kundenservice tätig sind.

Die Verkaufsabteilung kann die Anzahl offener Fälle, abgeschlossener Geschäfte, abgeschlossener Verkaufsaktivitäten pro Vertriebsmitarbeiter usw. messen. In der Zwischenzeit würde die Kundenserviceabteilung die Reaktionszeit messen, wie schnell die Fälle gelöst oder geschlossen werden, die Fallbelastung pro Kundenservicemitarbeiter, die Anzahl der verlorenen und/oder überfälligen Support-Tickets usw.

Unser Rat: beginnen Sie mit realistischen Zielen und verwenden Sie Prozentsätze für ein besseres Verständnis des Fortschritts.

Um Ihnen zu veranschaulichen, wie Sie Ihre Ziele/Metriken festlegen, haben wir eine einfache Matrix vorbereitet. Im Folgenden bieten wir Ihnen ein Beispiel für den Verkauf, eins für das Marketing und eins für den Kundenservice.

Abteilung: Verkaufszahlen

Ziel: Steigern des Umsatzes

Kennzahl	Ausgangssituation letztes Jahr	Ausgangssituation – Status	Ziel dieses Jahr	Ziel im zweiten Jahr 2
Anz. an Interessenten				
Anz. an neuen Kunden				
Anz. an gebundenen Kunden				
Anz. an offenen Chancen				
Abschlussquote				
Dauer der Vertriebsphase				
Anz. geführter Verkaufsgespräche				
Neuer Umsatz				
Wiederholter Umsatz				
Anz. an unterbreiteten Angeboten				

Abteilung: Marketing

Ziel: Verbessern der Reaktionsquote bei Kampagnen

Kennzahl	Ausgangssituation letztes Jahr	Ausgangssituation – Status	Ziel dieses Jahr	Ziel im zweiten Jahr 2
Anz. an Kampagnen				
Anz. an Reaktionen pro Kampagne				
Anz. von Verkäufen pro Kampagne				
Erzielter Umsatz/ Kampagne				
Anz. an neuen Kontakten				
Anz. an Abonnenten				

Abteilung: Kundenservice

Ziel: Verbessern der Kundenzufriedenheit

Kennzahl	Ausgangssituation letztes Jahr	Ausgangssituation – Status	Ziel dieses Jahr	Ziel im zweiten Jahr 2
Anz. der Fälle (Tickets), die am gleichen Tag geschlossen wurden				
Anz. der Fälle pro Mitarbeiter				
Anz. der eingehenden Anrufe				
Durchschnittliche Anzahl an Service-Anfragen nach Art der Anfrage				
Durchschnittliche Zeit bis zur Lösung des Falls				
Durchschn. Antwortquote				



Diese Ziele werden auch als Meilensteine funktionieren und Ihnen dabei helfen, Folgendes zu beachten:

- **WARUM** Sie überhaupt ein CRM-System möchten, und
- **WAS** Sie damit in Ihrem Unternehmen verbessern möchten.

Die Herausforderung der CRM-Einführung

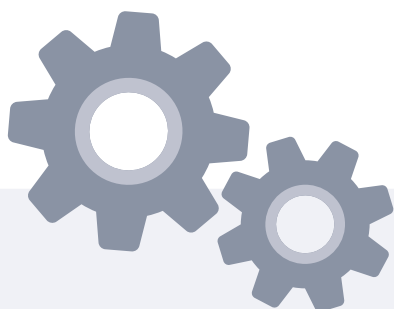
Bevor Sie mit den Vorteilen Ihres CRM-Projekts beginnen, müssen Sie sich noch um eine Sache kümmern, die ein sehr wichtiges internes Projekt ist

Sie müssen alle Personen in Ihrer Organisation an Bord bringen - vom Rezeptionisten bis zum CEO!

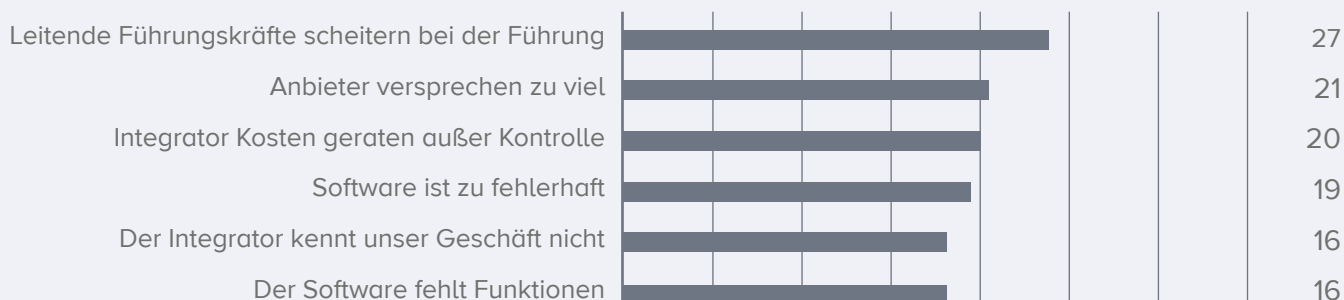
CRM ist eine riesige Veränderung für jedes Unternehmen. Um eine reibungslose Einführung zu gewährleisten, müssen Sie sicherstellen, dass alle Personen in diese Änderung involviert sind. Seien Sie jedoch darauf vorbereitet, dass nicht alle Ihre Teammitglieder die Vorteile von CRM sofort erkennen und mit offenen Armen annehmen werden.

Die CRM-Einführung hat einen Top-Down-Ansatz. Ohne die oberste Geschäftsführung sind alle CRM-Initiativen zum Scheitern verurteilt. Wenn die Führungskräfte kein Beispiel für die tägliche Verwendung von CRM zeigen, wird der Rest der Mitarbeiter wahrscheinlich bald darauf verzichten.

Laut **Peerstone Research** ist die mangelnde Unterstützung von Führungskräften der Hauptgrund dafür, warum das CRM-Onboarding versagt.



Warum scheitern CRM-Projekte?



Bei einer CRM-Einführung sollten sich Unternehmen nicht nur auf die technische Seite des Projekts konzentrieren, da dies entweder zum Scheitern oder nur zum gelegentlichen Erfolg führt. Es ist das Herz der Menschen und dann der Verstand, die Sie gewinnen müssen.

Und da die CRM-Benutzereinführung eine Teamleistung ist, benötigen Sie eine Reihe gemeinsamer Ziele und eine Implementierungsstrategie. Sie stellen die Unterstützung der obersten Geschäftsführung sicher, starten ein Anreizsystem, demonstrieren ROIs und bieten vor allem fortlaufende Schulungen.



Fazit

Das ist es also - alles, was Ihr Unternehmen jemals über CRM (Customer Relationship Management) wissen wollte, ist an einer Stelle zusammengefasst.

CRM ist der Schlüssel zu einer guten Kundenbeziehung und der Entwicklung von Kundenloyalität. Indem es Ihnen hilft, Ihre Geschäftsprozesse an Ihre Kunden anpassen, verbessert das CRM die Qualität und Konsistenz Ihrer Kundenbeziehungen.

CRM hilft Ihnen auch dabei, unternehmenskritische Informationen zu organisieren, die Produktivität zu verbessern und dient als Bindeglied zwischen Vertrieb, Marketing und Kundenservice. So wird der Weg für zukünftiges Wachstum bereitet.

Ganz gleich, ob Sie ein kleines, mittleres oder großes Unternehmen sind – CRM ist die einzige Anwendung, die entscheidend für den Erfolg Ihres Unternehmens ist.

Über SuperOffice

**SuperOffice ist führender Anbieter von CRM-Lösungen in Europa.
Mit über 6.000 zufriedenen Kunden ist SuperOffice die erste Wahl.**



Über 25 Jahre Erfahrung in der Bereitstellung von CRM und weiteres Wachstum

SuperOffice ist bereits seit über 25 Jahren im CRM-Bereich tätig und verzeichnet ein weiteres Wachstum. Dies zeigt unser Engagement für die Entwicklung großartiger CRM-Software und unsere Verpflichtung gegenüber unserem Kundenstamm.



Preisgekrönte Benutzerfreundlichkeit

Eine der größten Hürden der bei der Einführung einer CRM-Lösung ist die Frage, ob die Software von den Benutzern angenommen wird. Als dreifacher Gewinner der Auszeichnung „Best in Test“ der PC World hat SuperOffice sich immer wieder als großartige Lösung für Unternehmen erwiesen, die ein bewährtes, robustes CRM-System mit hoher Benutzerfreundlichkeit suchen.



Auswahl der Version, die am besten zu Ihrem Unternehmen passt

SuperOffice kann als Cloud-basierte und als vor Ort installierte Lösung genutzt werden. Unabhängig von Ihrer Unternehmensgröße bieten wir Ihnen die passende Lösung.



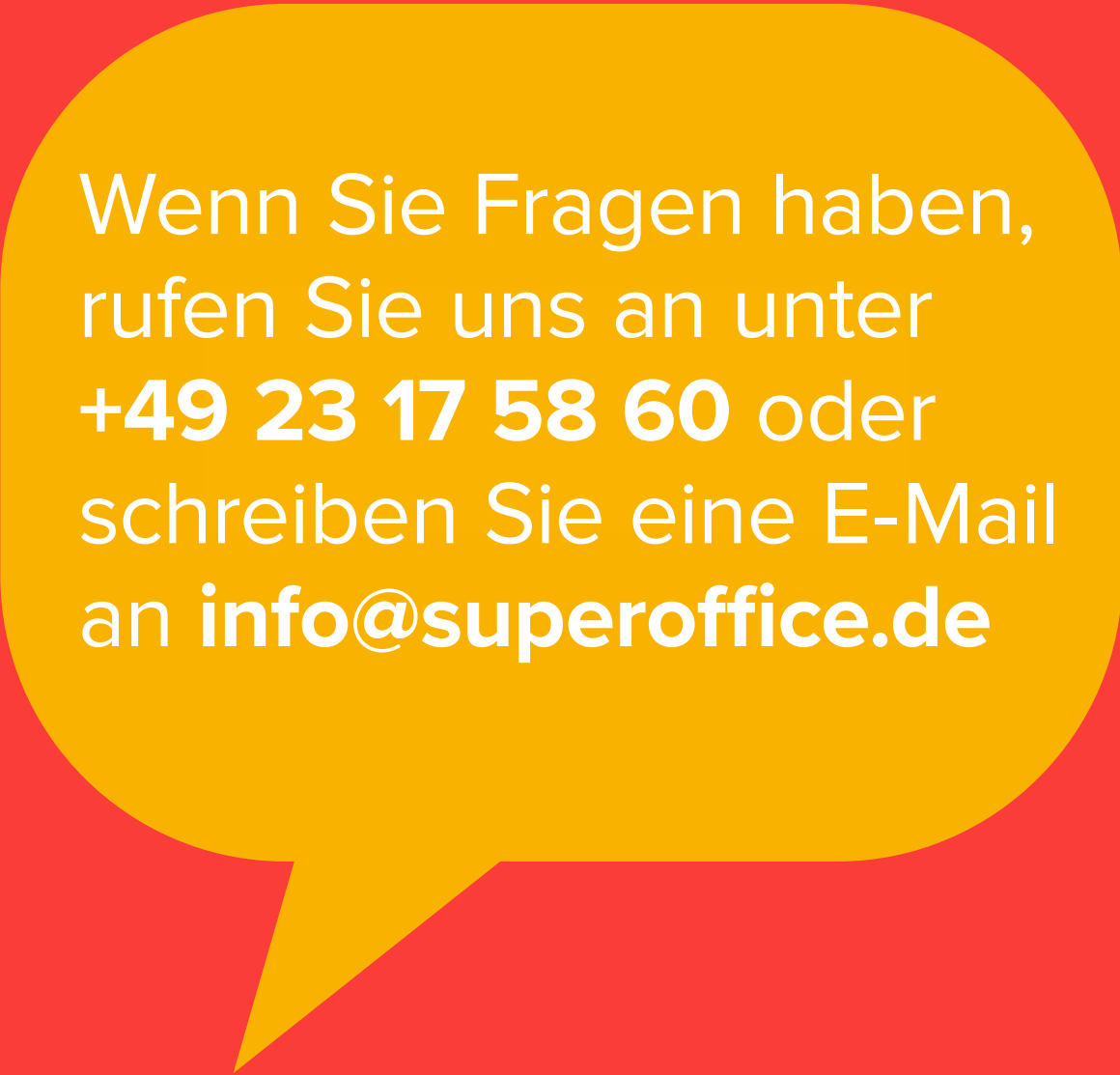
Zahlreiche Anpassungs- und Integrationsmöglichkeiten

Im Gegensatz zu anderen Softwarepaketen bietet Ihnen SuperOffice die Möglichkeit, Elemente mithilfe von Einstellungen selbst zu verändern, zu entfernen oder einzubetten, um das System Ihrer Arbeitsweise anzupassen.



Ihr Partner für den Erfolg

Wir sorgen dafür, dass Sie alles haben, was Sie für den Erfolg Ihres Unternehmens brauchen. Nutzen Sie unsere Community von Benutzern, Partnern, Experten und Beratern in Foren und Blogs. Mit unseren Videos, Whitepapers und anderen Dokumentationen möchten wir Sie bei einem gelungenen Customer Relationship Management unterstützen.



Wenn Sie Fragen haben,
rufen Sie uns an unter
+49 23 17 58 60 oder
schreiben Sie eine E-Mail
an **info@superoffice.de**

Angetrieben von der Leidenschaft für Customer Relationship Management, ist SuperOffice einer der führenden Anbieter von CRM-Lösungen im Business-to-Business Markt. Unsere Software unterstützt den individuellen Anwender darin, stärkere Vertriebs-, Marketing- und Kundenservice-Produktivität zu erreichen.

Anhang:

Zu stellende Fragen während eines Referenzanrufs

Erfolgskriterien und Auswahl

- Wie viele Jahre verwenden Sie schon das System?
- Warum haben Sie sich überhaupt für ein CRM-System entschieden?
- Warum haben Sie sich für den Anbieter X entschieden?
- Welche Ergebnisse konnten Sie bislang verzeichnen?
- Waren Sie der Entscheidungsträger für die Anschaffung der Lösung?
- Warum haben Sie sich für diese Lösung entschieden?

Implementierung und Einrichtung

- Wer half Ihnen bei der Implementierung des Systems?
- Wie lange hat die Implementierung bis zur Einführung gedauert?
- Erfolgte die Implementierung pünktlich und innerhalb des Budgets?
- Wie lange dauerte es, die Funktionen zu lernen?
- Wie beschreiben Ihre Anwender die Benutzerfreundlichkeit?
- Wie leicht ist es, die Software anzupassen/Änderungen vorzunehmen?
- Wie ist der Kunden-Support seit Ihrer Implementierung?
- Wie viel Support ist seitens des Anbieters erforderlich?
- Wie erfahren waren die Techniker des Anbieters und haben sie Ihre Erwartungen erfüllt?
- Wie würden Sie die Qualität der vom Anbieter bereitgestellten Services bewerten?
- Gab es irgendwelche Eskalationen und wie effektiv waren diese?
- Wie flexibel waren die Prozesse des Anbieters, um Ihre Anforderungen zu erfüllen?