

Leitfaden zum Kauf einer CRM-Lösung

Alles was Sie wissen müssen, um die richtige CRM-Lösung für Ihr Unternehmen zu finden



SuperOffice®

Inhalt

Einleitung	3
Was ist CRM?	4
Warum ist CRM heute so wichtig für Ihr Unternehmen?	5
Wie funktioniert CRM?	8
Die acht wichtigsten Dinge, die ein CRM-System für Sie tun kann	14
So wählen Sie die richtige CRM-Lösung für Ihr Unternehmen	16
Was Sie bei der Bewertung von CRM-Anbietern beachten sollten	22
Messen des Erfolgs einer CRM-Lösung	24
Zusammenfassung	28
Anhang	31

Einleitung



Warum sollten Sie den „Leitfaden zum Kauf einer CRM-Lösung“ lesen?

Gute Kundenbeziehungen sind entscheidend, wenn ein Unternehmen höhere Umsätze und schnelleres Wachstum erzielen möchte. Leider reicht harte Arbeit allein meist nicht aus, um gute Kundenbeziehungen aufzubauen. Unternehmen benötigen auch die geeigneten Technologien und Tools, um den Wert ihrer Kundenbeziehungen voll auszuschöpfen. Und hier kommt CRM ins Spiel.

CRM (Customer Relationship Management) ist eine **Philosophie und Strategie** für die Entwicklung besserer Kundenbeziehungen. Mit einer **CRM-Software** kann Ihr Unternehmen den Entwicklungsprozess zum Aufbau dieser Beziehungen verbessern.

Eine CRM-Software gibt Ihrem Unternehmen den Überblick über die Kunden und deren Erfahrungen mit dem Unternehmen in allen Geschäftsbereichen, vom Vertrieb über Marketing, bis hin zum Kundenservice. Schließlich können Sie mit CRM fundierte Geschäftsentscheidungen zur Verbesserung Ihrer Prozesse und Ihrer Kundenbeziehungen treffen.

Eine CRM-Software hilft Ihrem Unternehmen dabei, Kontaktdaten auf übersichtliche Weise zu verwalten. Sie vereinfacht das Nachverfolgen von Kundeninformationen und Geschäftsaktivitäten. Alle diese Daten sind an einem einzigen Ort gespeichert. So können alle Mitarbeiter im Unternehmen gleichzeitig und auf einfache Weise auf eine gemeinsame Kundenansicht zugreifen – auch dann, wenn sie unterwegs sind.

Wie also beginnen Sie Ihre Arbeit mit CRM? Dieser Leitfaden beantwortet Ihnen alle Fragen zu diesem Thema. Wir erklären, was ein CRM-System ist und wie es Ihrem Unternehmen weiterhelfen kann. Der Leitfaden beschreibt, wie Sie das richtige System auswählen, auf was Sie bei der Auswahl eines CRM-Anbieters achten müssen und wie Sie den Erfolg einer CRM-Software messen.

Sie können diesen Leitfaden entweder vom Anfang bis zum Ende lesen oder direkt zu dem Abschnitt wechseln, der Sie am meisten interessiert. Der Leitfaden enthält auch Best Practices und Checklisten, mit denen Sie feststellen können, ob Ihr Unternehmen für ein CRM-System bereit ist und wie Sie damit Ihre Geschäftsziele erreichen können. Wir sind sicher, dass Sie hier viele nützliche Informationen finden, die Sie bei Ihrer Suche nach dem für Sie besten CRM-System unterstützen.

Was ist CRM?

CRM oder Customer Relationship Management 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 ein Unternehmen jede Transaktion mit den Augen des Kunden betrachtet, führt das zwangsläufig zu einer besseren Kundenerfahrung. Und dies wiederum erhöht die Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

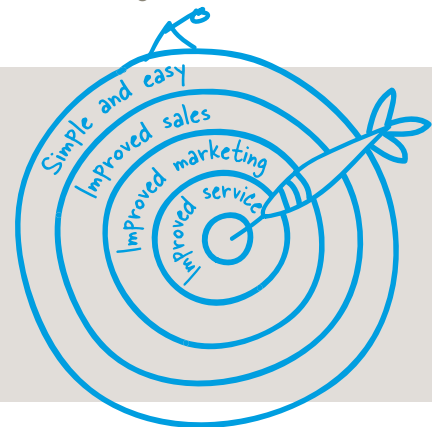
Eine echte CRM-Software bringt alle Informationen aus verschiedenen Abteilungen des Unternehmens zusammen und liefert eine ganzheitliche Ansicht jedes einzelnen Kunden in Echtzeit. So können Mitarbeiter mit Kundenkontakt in den Abteilungen Vertrieb, Marketing und Kundenservice schnelle und fundierte Entscheidungen zu allen Aktionen treffen – von Up-Selling, Cross-Selling, Verbesserung der Kundenkommunikation und Reaktionszeiten bis hin zur Koordination von Vertriebs- und Marketingkampagnen, um nur einige zu nennen.

Unternehmen erhalten auch ein besseres Verständnis der Anforderungen und Wünsche der Kunden und können ihr Produktportfolio entsprechend verbessern.

Angenommen Sie sind ein Hersteller von Sportartikeln und möchten möglichst schnell die Fahrradhosen in Größe L dieser Saison verkaufen. Ihr CRM-System hilft Ihnen, 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 % für Fahrradhosen senden. Sie verkaufen die Hosen und der Kunde freut sich über das Schnäppchen und Ihre Aufmerksamkeit.

Oder nehmen wir an, Sie sind Verkäufer bei einem Autohaus. Gerade sind die hochwertigen neuen Modelle des nächsten Jahres im Verkaufsraum eingetroffen.

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



Wenn das CRM-System richtig eingesetzt wird, liefert es Unternehmen nicht nur Einblicke in neue Verkaufschancen bei einzelnen Kunden, sondern misst auch den Wert dieser Geschäfte. Denn nicht alle Kunden sind gleich. Manche Kunden nehmen die Ressourcen des Kundenservice stark in Anspruch, geben aber letztendlich wenig Geld aus. Andere Kunden schließen häufig Geschäfte ab, kaufen oft neue Produkte oder Services und haben u. U. wichtigen Einfluss in ihrer Branche. Mit einer CRM-Lösung können Sie den Vertriebs- und Marketingaktionen für diese Kundengruppe Priorität einräumen.

Mithilfe Ihres CRM-Systems finden Sie alle wichtigen Kunden, die in den letzten drei Jahren Interesse an hochwertigen Automodellen gezeigt haben. Diese können Sie zu einer Autoschau mit Weinprobe einladen.

Wenn die CRM-Software über ausreichend Daten verfügt, zeigt sie dem Unternehmen an, wann es Informationen über ein neues Produkt oder Serviceangebot versenden soll. Je mehr Sie über die Kunden, ihre Vorlieben und ihr Kaufverhalten wissen, desto besser erfüllt Ihr Angebot die Wünsche der Kunden.

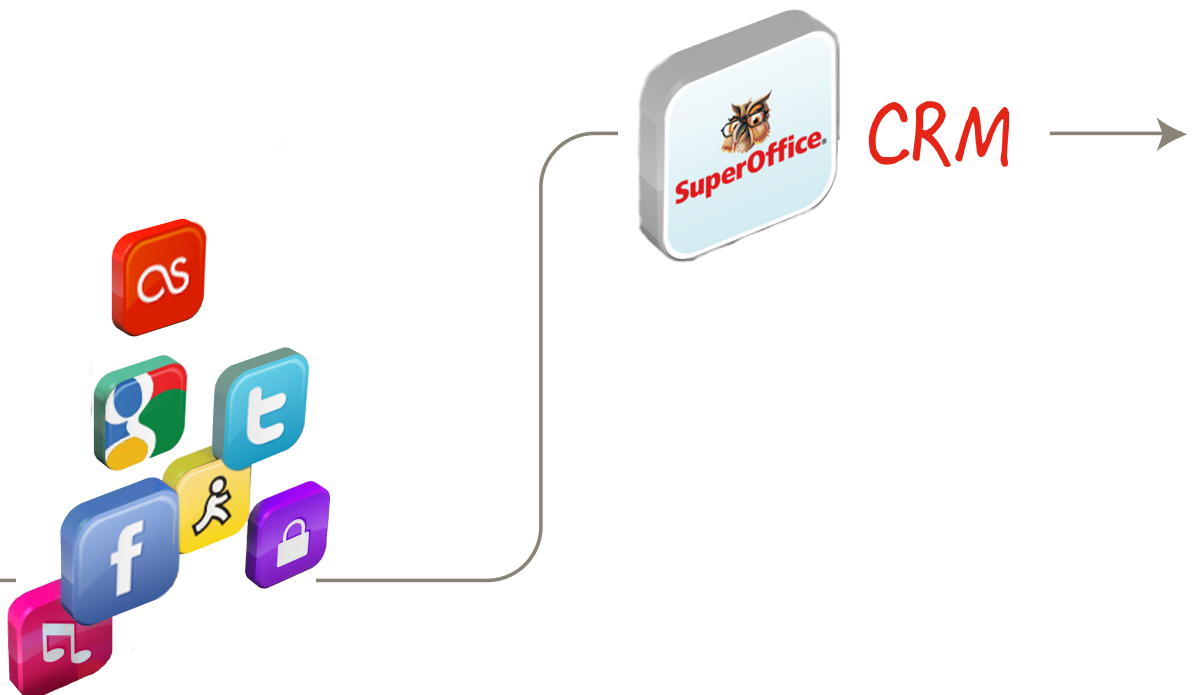
Warum ist CRM heute so wichtig für Ihr Unternehmen?

CRM ist heute wichtiger denn je für Unternehmen, um neue Kunden zu gewinnen und vorhandene Kunden zu halten.

In der heutigen vom Wettbewerb geprägten Marktsituation, mit einer riesigen Auswahl an Produkten und Services, sind die Kunden wählerisch geworden. Kundenloyalität scheint eher der Vergangenheit anzugehören. Ein neu auf dem Markt eingeführtes Produkt wird schnell zur weit verbreiteten Ware.

Auch das Internet hat das Kaufverhalten entscheidend verändert. Vor dreißig Jahren, als der PC noch wenig bekannt war, war das Verhalten der Verbraucher völlig anders. Wir waren daran gewöhnt, von anderen informiert zu werden. Diese Informationen erhielten wir in Form von Werbung in Fernsehen und Zeitschriften. Wir sprachen mit Vertriebsmitarbeitern, um Informationen zu erhalten, wir sammelten Broschüren und Werbematerial und versuchten dann eine Entscheidung zu treffen.

Dann kamen das Web 2.0 und Social Media und alles änderte sich. Foren, Chats, Blogs, Diskussionsgruppen, Preisvergleiche, Bewertungen, Rankings, Soziale Netzwerke, professionelle Communities, Wikis und Unternehmenswebseiten bieten Käufern eine Fülle von Informationen. Heute sind Kaufinteressenten gut informiert und weitgehend immun gegen traditionelle und offensichtliche Marketingstrategien.



Die Kunden möchten von Ihnen nicht hören, was sie brauchen oder haben möchten. Das wissen sie bereits. Stattdessen möchten Sie als Individuum behandelt werden. Sie möchten das Gefühl haben, dass sie als Kunde für Ihr Unternehmen wichtig sind.

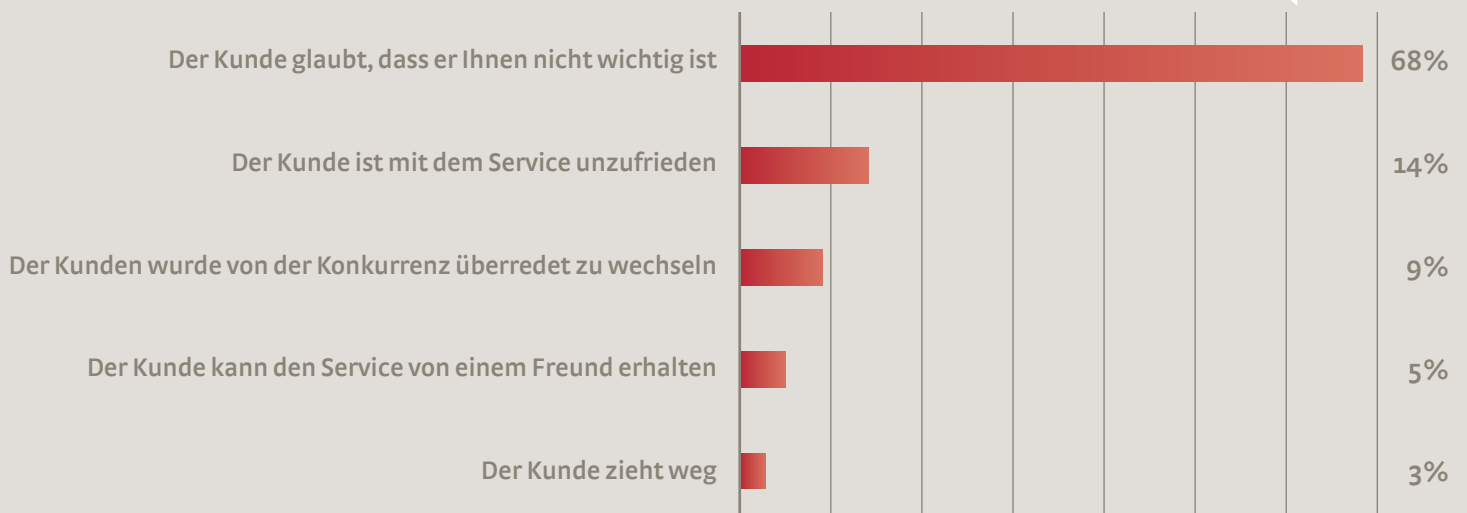
Das unten stehende Diagramm

Das unten stehende Diagramm zeigt eine viel zitierte Studie der Rockefeller Corporation, die genau untersucht hat, warum Kunden zur Konkurrenz gehen. Es wird immer angenommen, dass die Kunden wegen eines günstigeren Angebots zur Konkurrenz wechseln. Oder weil ein anderes Unternehmen ein besonderes, einzigartiges Angebot hat. Doch das ist nicht der Fall. Diese Studie zeigt, dass 68 % der Kunden zur Konkurrenz wechseln, weil sie den Eindruck haben, dass sie für das Unternehmen nicht wichtig sind.

68 % gehen, weil ...

Diese Studie zeigt, dass 68 % der Kunden zur Konkurrenz wechseln, weil sie den Eindruck haben, dass sie für das Unternehmen nicht wichtig sind.

Warum verlassen Kunden ein Unternehmen?



Wer den Kunden wertschätzt, gewinnt.

Stellen Sie sich eine Situation vor, in der Sie selbst Kundenservice von einer Firma in Anspruch nehmen müssen. Wenn Sie bei einem Unternehmen anrufen und dieses keine Daten zu Ihrer Person vorliegen hat, werden Sie von einer Abteilung an die nächste weitergeleitet. Sie müssen Ihre Angaben mehrmals wiederholen und Sie haben dann vermutlich das Gefühl, dass Sie dem Unternehmen als Kunde nicht wichtig waren.

Jetzt denken Sie an einen wirklich guten Kundenservice, z. B. von der Fluggesellschaft, die Sie häufig nutzen. Wenn Sie z. B. diese Fluggesellschaft anrufen, erkennt Sie das Telefonsystem und begrüßt Sie mit Ihrem Namen. Sie bekommen 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, Ihre Reisen auch in Zukunft dort zu buchen.

So verhält es sich auch, 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 darin, dass er sich wieder bei Ihnen meldet, wie er das Verkaufsgespräch führt und welches Angebot er Ihnen unterbreitet.

Zufriedener Kunde

Anforderungen und Bedenken

Richtung des Verkaufsgesprächs



Ein CRM-System kann der entscheidende Faktor sein, ob Sie einen neuen Kunden gewinnen, einen bestehenden Kunden halten oder nicht. Kunden, die sich wertgeschätzt fühlen, sind zufriedene Kunden. Und zufriedene Kunden bedeuten wiederholte Käufe und natürlich verbesserte Verkaufsergebnisse.

Wie funktioniert CRM?

Viele Menschen denken, CRM ist nur eine Technologie, doch tatsächlich steckt viel mehr dahinter.

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

Unterstützung eines kundenorientierten Ansatzes

Ein CRM-System unterstützt eine Strategie, bei der der Kunde im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht. Dieser kundenorientierte Ansatz muss sich auf klare Ziele und eine klare Vision stützen, wie eine positive Kundenerfahrung aussieht.

Eine wertvolle Kundenerfahrung ist der Kern eines CRM-Systems. Der Bericht „Improving the Customer Experience: Expectations, Delivery and Feedback“ von Gartner besagt:

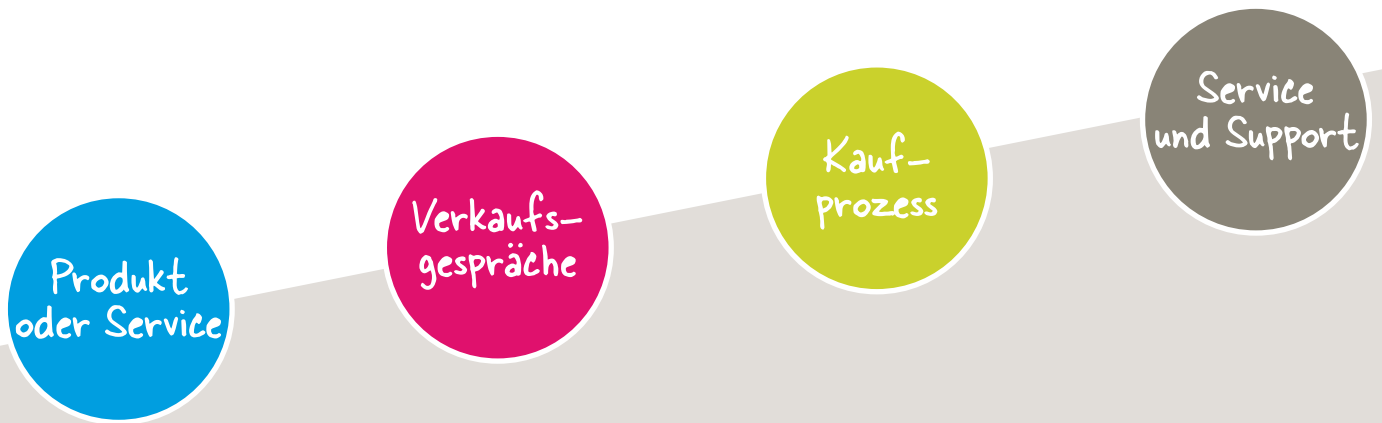
Jedes Mal, wenn ein Kunde Kontakt mit einem Unternehmen durch einen seiner Kommunikationskanäle hat, erhält der Kunde die Gelegenheit, sich eine Meinung zu bilden – sei sie gut, schlecht oder gleichgültig.



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

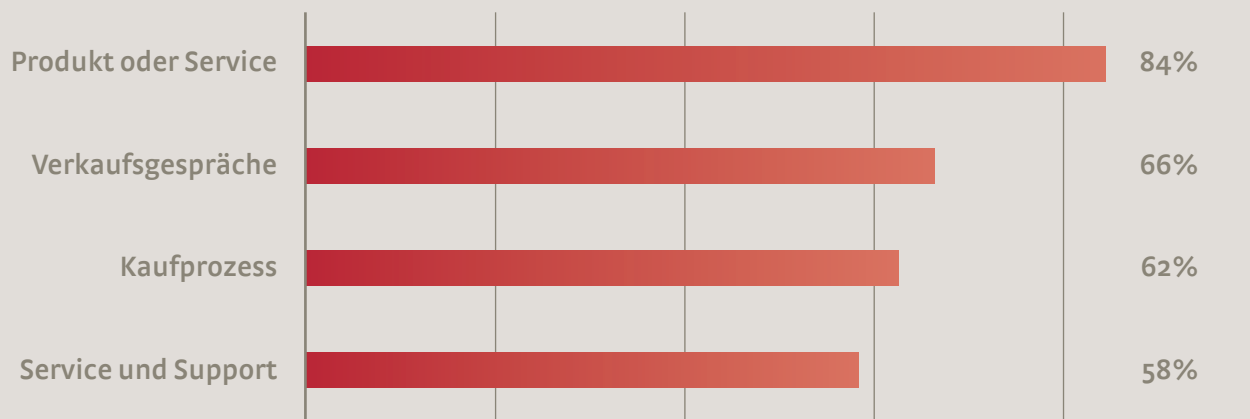
Unternehmen, die CRM ernst nehmen, entwickeln und pflegen einen Kundenservice von hoher Qualität, weil sie wissen, dass eine negative Kundenerfahrung ein Schritt in Richtung Kundenverlust und eine positive Erfahrung ein Schritt in Richtung Kundenloyalität ist.”

Welche Faktoren fördern die Loyalität? 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 Bereiche für die Gewinnung Ihrer Loyalität?



Selbstverständlich ist die Qualität des erworbenen Produkts oder Services nach wie vor wichtig. Doch wie das Diagramm zeigt, ist die Qualität der Verkaufsgespräche, des Kaufvorgangs und des Services bzw. Supports mit einer Prozentzahl von 58 % bis 66 % ebenfalls von erheblicher Bedeutung.

Die folgenden drei Beispiele zeigen Ihnen, wie eine wirklich gute Kundenerfahrung aussehen kann:

1. United Airlines reserviert einen Platz und bucht einen Ersatzflug

New York Times-Bestsellerautor Steven Levitt schrieb einen Artikel darüber, wie United Airlines ihn für den Rest seines Lebens zu einem treuen Kunden machte. Er war spät dran und anders, als andere Fluggesellschaften, hielt United Airlines seinen Platz bis zur letzten Minute für ihn frei. Ein anderes Mal erhielt er von United Airlines einen Anruf, dass sein Flug sich um einige Stunden verspäten würde und dass man wüsste, dass er sich bereits am Flughafen aufhielt. Der Anruf verlief in etwa so:

„Ich sehe, Sie sind bereits am Flughafen und Ihr Abflug verspätet sich um mehrere Stunden. In einem früheren Flug ist ein Platz frei geworden, also habe ich diesen für Sie reserviert, falls Sie früher fliegen möchten. Dieser Flug startet in 40 Minuten, Sie müssten sich also beeilen.“

Diese zwei Ereignisse, so erklärte Levitt, machten ihn für den Rest seines Lebens zu einem treuen Kunden von United Airlines.

Quelle: Open Forum

2. Zappos setzt auf persönlichen Service

Martha A. bestellte ein Paar Schuhe auf der Webseite Zappos, doch es gab Probleme mit PayPal. Anstatt ihr zu erklären, dass dieses Problem nicht an Zappos läge, half ihr die Kundendienstmitarbeiterin Brandi H., das Problem mit der Kreditkarte zu lösen. Als Martha A. erzählte, dass die Schuhe für ihre Tochter und den bevorstehenden Abschlussball bestimmt waren, wünschte ihr Brandi H. nicht nur alles Gute, sondern schickte Blumen mit einer Grußkarte von Zappos.

Martha A. sagte: „Noch nie war ein Unternehmen so freundlich und persönlich. Ich bin sehr beeindruckt und möchte mich herzlich bei der Mitarbeiterin bedanken. Meine Tochter und ich haben uns sehr gefreut.“

Quelle: Zappos

3. Cisco hilft seinen Kunden, sich selbst zu helfen

Cisco versucht, die Zusammenarbeit mit seinen Kunden so reibungslos wie möglich zu gestalten. Das Kundenzufriedenheitsprogramm von Cisco analysiert Ergebnisse von Umfragen, Social Media und der Mitarbeiter-Hotline. So werden Möglichkeiten ermittelt, um die Prozesse zu vereinfachen und alle Schwachstellen bei Kunden, Partnern und Mitarbeitern zu beseitigen. Beispielsweise benötigte der Online-Kundendienst Hilfe. Also vereinfachte das Unternehmen die Prozesse und verbesserte die Navigation auf der Website, sodass Kunden ihre Probleme schneller selbst lösen konnten. Das Ergebnis: 81 % der Probleme werden jetzt online gelöst und somit 356.000 Servicefälle pro Monat vermieden.

Quelle: Forrester

Der Wert eines bestimmten Produkts oder Services besteht teilweise in der Erfahrung, die damit verbunden ist. Sobald die Vision einer wertschätzenden Kundenerfahrung definiert wurde, können Sie diese mit der CRM-Software zum Leben erwecken. Mit CRM lernen Sie Ihre Kunden kennen, verstehen ihre Bedürfnisse und können auf diese schneller und einfacher eingehen.

Alle Kundendaten an einer zentralen Stelle

CRM-Software kombiniert alle Vertriebs-, Marketing- und Kundenservicedaten in einer zentralen Datenbank. Zu Kundendaten gehören z. B. Telefonnummern, Adressen und die letzte Kontaktaufnahme. Mit der Software können Sie festhalten, über was Sie gesprochen haben, wann der nächste Kontakt stattfinden soll sowie den Status aller offenen Punkte. Diese Informationen können dann genutzt werden, um kundenbezogene Marketing-, Vertriebs- und Kundendienstaktivitäten zu verwalten, zu messen und zu verfolgen. Insgesamt führt dies zu höherer Kundenloyalität und einer besseren Kundenerfahrung.

Da ein CRM-System alle kundenbezogenen Informationen zentral erfasst, werden Einzelaktionen und Schuldzuweisungen deutlich reduziert. Der Vertrieb kann dem 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 Kundendienst kann den Vertrieb nicht für verärgerte Kunden verantwortlich machen. Alle haben den gleichen Zugriff auf die gleichen Kundendaten.



Automatisierung von kundenorientierten Geschäftsprozessen

In Unternehmen gibt es geschäftsorientierte und kundenorientierte Prozesse. Geschäftsorientierte Prozesse sorgen für reibungslose Geschäftsabläufe, z. B. 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. Die folgende Tabelle zeigt ein Beispiel, was die einzelnen Prozesse beinhalten:

Marketing	Vertrieb	Kundenservice
• Kundensegmentierung	• Lead-Management	• Request-Management
• Kampagnenentwicklung	• Chancen-Management	• Service-Tracking
• Lead-Management	• Kundenverwaltung	• Aktivitätsverwaltung
• Kampagnenumsetzung	• Pipeline-Management	• SLA-Vereinbarungen
• Kundengewinnung und Kundenbindung	• Cross-Selling und Up-Selling	• Eskalierung/Priorisierung
		• Kontoanfragen

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

Das CRM verfolgt alle Aktionen und was dabei besprochen wurde. Gleichzeitig dient das CRM-System als Archiv für verschiedene 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 Kundenservice 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.

Nehmen wir das Lead-Management als Beispiel

Das Lead-Management umfasst die Ermittlung und Erstellung eines potentiellen Käufers, die Qualifikation des Kontakts und die Umwandlung in einen Verkaufsabschluss. Ein Kontakt kann aus vielen Kanälen ermittelt werden – aus Webseiten, Kaltaquise, Veranstaltungen bzw. Seminaren, Newslettern oder gekauften Kontaktlisten. Bei dieser Vielzahl an Kanälen muss klar sein, welche Person oder welche Abteilung letztendlich für die Aufzeichnung des Kontakts verantwortlich ist, denn dies bestimmt auch die Nachverfolgung des Kontakts und die weiteren Maßnahmen. Ohne eine klare Definition, können Kontakte verloren gehen oder in Vergessenheit geraten. Dies führt zu Frustration, Umsatzverlusten und einer negativen Kundenerfahrung.

Ein weiteres Beispiel ist der Kundensupport. 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 Kundenservice-teams die Informationen anzeigen können und besser erkennen, wie sie dem Kunden weiterhelfen können. Dies dient dazu, die Prozesse effizienter zu gestalten und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen

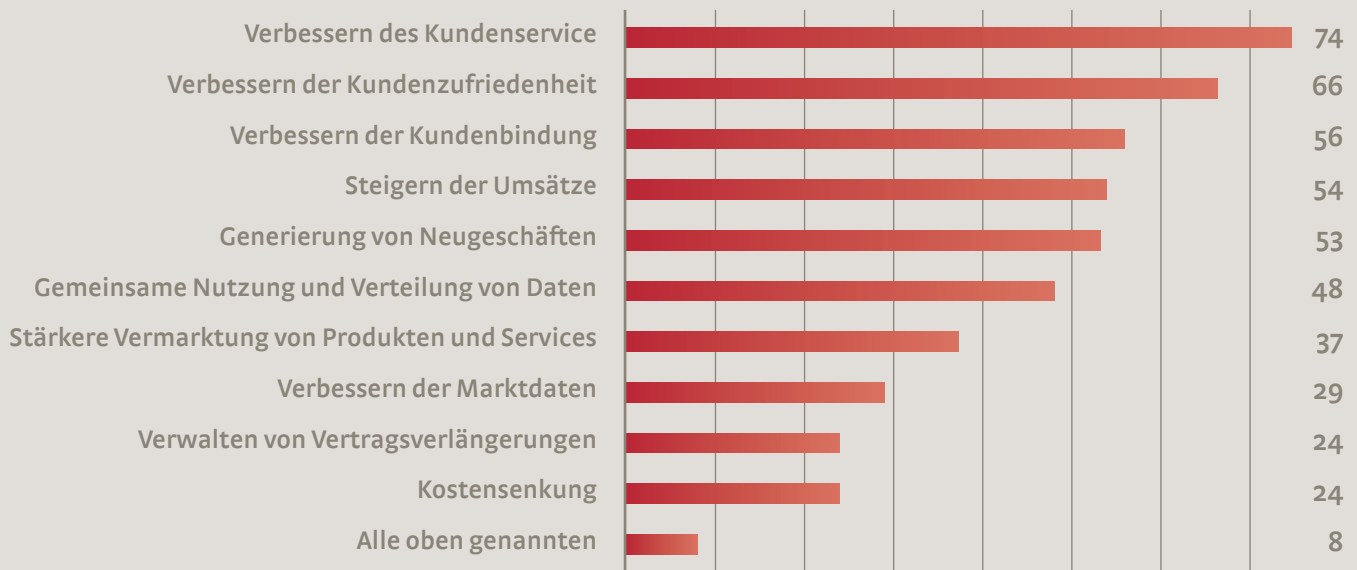


Die acht wichtigsten Dinge, die ein CRM-System für Sie tun kann

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

Bei einer 2012 durchgeführten Umfrage von TechNewsWorld wurden mehr als 500 Organisationen befragt „Welches sind die wichtigsten Vorteile, die CRM Ihrem Unternehmen bieten kann?“. Die Umfrage ergab, dass fast jedes Unternehmen in verschiedenen Bereich von einer CRM-Technologie profitieren kann:

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



Kaum eine andere geschäftsbezogene Technologie ist so vielseitig und bietet so viele direkte Vorteile wie ein CRM-System.

Im Folgenden betrachten wir acht Vorteile, die CRM Ihrem Unternehmen bietet:



1. Verbesserte Entscheidungsfindung

CRM bringt entscheidende Informationen ans Licht. Firmeninhaber und Geschäftsführer können detaillierte Berichte nutzen, die Verkaufsprognosen enthalten, die Serviceaktivität messen und die Geschäftsergebnisse verfolgen.

2. Zugriff auf Daten in Echtzeit

Wichtige Daten sind nicht mehr nur im Büro verfügbar. Ein CRM-System bietet mobilen Mitarbeitern unmittelbaren Zugriff auf zentral gespeicherte Daten in Echtzeit, z. B. Kundenhistorie, Preisinformationen, Kundenverträge, bisherige Mailings und Bestandsdaten – von jedem Ort und jedem Gerät aus.

3. Bereitstellung verbesserter Vertriebstools

Unternehmen können mit CRM die Verkaufszyklen verkürzen und die Abschlussquoten verbessern – mit einer Software, die das Lead- und Chancen-Management unterstützt. Unternehmen können die Technologie auch nutzen, um Workflowregeln zu erstellen, Vertriebsprozesse zu automatisieren und die Auftragsverwaltung effizienter zu gestalten

4. Verbesserung des Call-Center-Service

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 Mitarbeiter schnellen Zugriff auf Informationen und können diese an andere weitergeben. So wird die Produktivität im Unternehmen gesteigert.

7. Sichern der Kundenloyalität

Mitarbeiter mit Zugriff auf detaillierte CRM-Informationen haben alle kundenrelevanten Daten und Prozesse vorliegen und können individuelle, persönliche Geschäftsbeziehungen aufbauen. Diese Art von Kundenbeziehung steigert die Kundenzufriedenheit und erhöht den Gewinn.

8. Ankurbeln von Marketingstrategien

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

Sie sehen: ein CRM-System bietet viele Vorteile, die weit über die acht oben genannten Punkte hinausgehen. Alles in allem hilft Ihnen ein CRM-System, Kunden zu gewinnen und zu binden. Wie können Sie selbst diese Vorteile nutzen und wie unterstützt Sie die Technologie dabei?

So wählen Sie die richtige CRM-Lösung für Ihr Unternehmen

Bei der Auswahl eines CRM-Systems gibt es einiges zu berücksichtigen. Zahlreiche Anbieter, Lösungen und Technologien stehen zur Auswahl. Zu berücksichtigen sind Bereitstellungsoptionen, Flexibilität, Kosten und Geschäftswert.

Die große Produktauswahl macht die Entscheidung nicht leicht. Daher ist es wichtig, dass Sie sich über Ihre eigenen Anforderungen an das Produkt im Klaren sind und eine

Lösung mit den entsprechenden Funktionen aussuchen. Dabei dürfen Sie auch den Preis nicht aus den Augen verlieren. Überlegen Sie auch, wie viele der angebotenen Funktionen Ihre Mitarbeiter tatsächlich nutzen werden.

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 Ihre Ziele. Was möchten Sie erreichen?
- 2** Welche Art von Technologie und Support ist erforderlich?
- 3** Welches Budget haben Sie und wo wird das CRM-System ausgeführt?
- 4** Welches Produkt erfüllt diese Anforderungen am besten?



Betrachten wir nun die Schritte im Einzelnen:

1

Schritt 1: Definieren Sie Ihre Ziele. Was möchten Sie erreichen?

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

- **Hohe Kundenverlustrate**
- **Schwierigkeiten beim Erreichen der Umsatzziele**
- **Schwierigkeiten bei der Neugenerierung von Geschäften**

In kleineren Unternehmen reicht es aus, wenn Sie sich diese Fragen selbst stellen.

In größeren Unternehmen empfiehlt es sich, wichtige Entscheidungsträger in diesen Prozessen mit einzubeziehen. Nehmen Sie sich Zeit und betrachten Sie die Vorgänge im Unternehmen genau. Dies bedeutet, systematisch alle aktuellen Geschäftsprozesse durchzugehen und zuzuordnen, um zu erkennen, welche Maßnahmen erforderlich sind und wie diese umgesetzt werden müssen. Gleichzeitig sollten Sie Informationsbedarf, Vorlagen, Aktivitäten und Berichtsanforderungen überprüfen.

Richtlinien für die Vorbereitung:

- **Beschreiben Sie den Geschäftsprozess (Vertrieb, Marketing, Kundenservice). Wie sieht der Prozess in Ihrem Unternehmen aus? Aus welchen Schritten besteht der Prozess normalerweise, z. B. erstes Treffen, Angebot, Auswahlliste, Verhandlungen?**
- **Gibt es in dem Prozess Schritte, die zu lange dauern oder über die Kunden sich beschweren?**
- **Wie unterscheidet sich der Verkaufsprozess für potentielle Kunden von dem Prozess für bestehende Kunden?**

- **Wenn Sie die Leistung des Vertriebspersonals messen, auf welche Weise tun Sie dies? Oder auf welche Weise würden Sie dies gerne tun?**
- **Welche Art von Informationen wird vom Unternehmen an das Management weitergegeben?**
- **Nutzen Sie derzeit KPIs (Key Performance Indicators, Leistungsindikatoren) oder möchten Sie diese in der Zukunft verwenden?**
- **In welchen Bereichen des Prozesses möchten Sie Änderungen bzw. 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 dem ersten Entwurf zustimmen. Unter Umständen müssen Sie einige Schritte entfernen und andere hinzufügen, die Reihenfolge der Aufgaben ändern etc. Am Ende dieses Schrittes haben Sie den optimalen Prozess für Ihr Unternehmen dokumentiert.

Bedenken Sie, dass dieser Zuordnungsprozess u. U. auch zu Problemen im Unternehmen führen kann. 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 Drittanbieter oder Berater hinzuzuziehen, der Ihnen bei dem Prozess zur Seite steht.

2

Schritt 2: Welche Art von Technologie und Support ist erforderlich?

Unabhängig von der Größe des Unternehmens ist es empfehlenswert, sich einige Minuten Zeit zu nehmen und über die aktuellen Systeme nachzudenken, die Sie derzeit nutzen. Vielleicht haben Sie keine Systeme, die in eine neue Lösung integriert werden müssen. Doch wenn Sie die Antworten auf diese Fragen notieren, haben Sie einen wirklich nützlichen Anhaltspunkt für die Anforderungen, die Sie an den Anbieter stellen.

Vorbereitende Fragen:

- Benötigen Sie eine Lösung für eine Abteilung oder für das gesamte Unternehmen?
- Welche sonstigen Geschäftsanwendungen besitzen Sie, die Sie in das CRM-System einbinden möchten?
- Benötigen Sie und Ihre Mitarbeiter Support und Schulungen für den Einstieg?
- Wie schnell können sich Ihre Mitarbeiter in eine neue Anwendung einarbeiten?
- Werden Sie das CRM-System auf dem Laptop installieren, wenn Sie unterwegs sind?
- Wie viel Mobilität brauchen Sie? Soll die CRM-Lösung auf Mobiltelefonen und Tablet-PCs installiert werden?

3

Schritt 3: Welches Budget haben Sie und wo wird das CRM-System ausgeführt?

Selbstverständlich spielt bei der Auswahl einer CRM-Lösung auch das Budget eine wichtige Rolle. Einige Unternehmen sind durch die derzeitige Marktlage 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 einer CRM-Anwendung hatten. Heute sieht es etwas anders aus. Es gibt verschiedene Optionen wie direkten Kauf, Leasing- und Mietmodelle. Es besteht auch eine Vielzahl an Bereitstellungsmöglichkeiten.

Die traditionelle Bereitstellung ist die Installation vor Ort. In diesem Fall sind die Benutzer Inhaber und Verwalter der technischen Infrastruktur – 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 anderer Systeme.

Es gibt viele Firmen, die diese Option bevorzugen, da sie die vollständige Kontrolle über die Anwendung 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 eigene IT-Abteilung vor Ort.

Im Gegensatz dazu, wird bei einer Cloud-basierten oder gehosteten Lösung die Software von einem Service-Provider bereitgestellt. Die Daten aus der CRM-Software sind verfügbar, so lange eine Internetverbindung besteht. Gehostete CRM-Lösungen sind auch bekannt als Online-CRM, Software-as-a-Service (SAAS), On-Demand-CRM oder Cloud-CRM. Die Kosten setzen sich aus einer monatlichen Abonnementgebühr und möglichen Kosten für die Integration zusammen.

Es gibt Unternehmen, die diese Option aufgrund der schnellen Bereitstellungszeit und der günstigeren Setup- und Wartungskosten bevorzugen. Und es wird auch als die weniger riskante Option betrachtet. Für diese Variante ist keine IT-Abteilung erforderlich. Alle Softwareupdates werden automatisch installiert.

Im Folgenden haben wir ein Diagramm zusammengestellt, das Ihnen die Entscheidung erleichtern soll:

SaaS oder eine CRM-Lösung vor Ort: Sie haben die Wahl

	SaaS	Vor Ort installiert
Kosten	Sie zahlen pro User, pro Monat	Anschaffungskosten für Hardware, Softwarelizenzen, IT-Räume, Belüftung etc.
Anpassung	Begrenzte Anpassungsmöglichkeiten	Je nach Anbieter gewisse Anpassungsmöglichkeiten
Hardware	Hardware und Software befinden sich beim Provider	Kunde muss Hardware und Systemplattformen zur Ausführung der
Sicherheit	Zugriff auf SaaS-Anwendungen erfolgt über 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 und 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	Kontrolle über Systeme und Daten

Auf den ersten Blick sieht es so aus, als wären die Zielgruppen für die jeweilige Bereitstellungsoption eindeutig: Kleinere Unternehmen mit begrenztem Budget wählen die Cloud-basierte Lösung, größere Firmen mit IT-Abteilung installieren die Anwendung vor Ort. Doch es ist nicht unbedingt immer so eindeutig. Wie immer hängt es von Ihren Geschäftsanforderungen ab, welche für Sie die beste Lösung ist.

4

Schritt 4: Welches Produkt erfüllt diese Anforderungen am besten?

Bei der Auswahl eines Produkts besteht die Gefahr, sich sehr lange mit dem Vergleich der Funktionslisten zu beschäftigen. Wir empfehlen dies nicht unbedingt, denn die meisten CRM-Systeme verfügen über die gleichen grundlegenden Funktionen. Letztendlich treffen Sie dann die Entscheidung aufgrund von Funktionen, die sowieso nicht so häufig genutzt werden.

An dieser Stelle ist es wichtig, sich noch einmal die Probleme oder Prozesse vor Augen zu führen, die Sie beheben bzw. verbessern möchten. Fragen Sie sich, ob die angebotenen Funktionen dazu beitragen, Ihre Prozesse zu verbessern. Wenn die Funktion nicht zur Problemlösung beiträgt, dann ist sie nicht erforderlich.

Sie sollten auch berücksichtigen, in welchem Umfang Ihre Mitarbeiter das CRM-System tatsächlich nutzen. Wir meinen, dass Sie mit einer kleinen Lösung nichts falsch machen können. Der Schlüssel zum Erfolg von CRM liegt nicht in erster Linie darin, was die Software kann oder welche Funktionen sie besitzt. Das einzig wirklich Entscheidende ist, in wie weit die einzelnen Benutzer in einem Unternehmen die Lösung nutzen können und wie stark die Lösung in den Geschäftsprozess eingebunden ist.

Was Sie bei der Bewertung von CRM-Anbietern beachten sollten

Wenn Sie Ihre CRM-Anforderungen ermittelt haben, dann besteht der nächste Schritt in der Auswahl einiger Firmen, die Ihnen die richtige Lösung für Ihr Unternehmen anbieten können.

Die Bewertung und letztendliche Auswahl eines CRM-Anbieters ist ein einfacher Schritt und basiert auf dem kontinuierlichen Feedback zwischen Ihnen und dem Anbieter.

Die folgende Liste zeigt Ihnen die Bereiche, die Sie bei der Bewertung der verschiedenen CRM-Anbieter berücksichtigen sollten. Wir empfehlen, mindestens zwei Anbieter zu kontaktieren, damit Sie die CRM-Angebote vergleichen können.

1 Kunden- und Branchenprofil

Besuchen Sie die Webseiten der verschiedenen Anbieter und machen Sie sich ein Bild von der Art und Größe der Unternehmen, mit denen die Anbieter zusammenarbeiten. Wählen Sie 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? Wählen Sie einen Anbieter, der Ihre speziellen Anforderungen erfüllen kann.

2 Geschäftserfahrung

Es gibt viele Startups und Newcomer auf dem Markt, die mit moderneren CRM-Lösungen die Anforderungen der Kunden erfüllen möchten. Es ist jedoch ratsam, Anbieter zu wählen, die schon länger Erfahrung in der CRM-Branche haben. Die Anzahl der Jahre, die ein CRM-Anbieter bereits auf dem Markt vertreten ist, spiegelt seine Erfahrung und sein Know-How in der erfolgreichen Bereitstellung und Implementierung von CRM-Anwendungen wider.

3 Partner-Netzwerk

In den meisten europäischen Märkten wünschen sich Firmen einen Partner vor Ort, der lokalen Support während und nach der CRM-Implementierung bieten kann. Wenn dies für Sie wichtig ist, sollten Sie die Partnerkanäle des Anbieters prüfen. Besitzt der Anbieter Partner vor Ort? Kümmern sich diese Partner nur um die Implementierung oder bieten sie auch Consulting an? Wie viel CRM-Erfahrung besitzt der Partner vor Ort, welche Zertifizierung kann er vorweisen und wie viele Implementierungen hat er bereits durchgeführt? Dieses sind relevante Fragen, die Sie beantworten müssen, bevor Sie ein Produkt von einem potentiellen Partner kaufen.

4 Die freie Wahl – welche Technologie

Die meisten Firmen halten sich lange mit der Frage auf, ob sie eine Installation vor Ort oder eine Cloud-Lösung wählen sollen. Es empfiehlt sich, den Anbieter nicht allein basierend auf der Art der Bereitstellung oder Technologie auszuwählen. Auch wenn Sie heute eine bestimmte Art der Bereitstellung benötigen, so kann es durchaus sein, dass Sie in Zukunft eine andere Art brauchen. Wählen Sie einen Anbieter, der Ihnen so viele Optionen wie möglich offen hält.



5 Kostenlose Testversion/Demo

Es ist ratsam, sich wenigstens ein paar Demos oder Videos anzusehen, um eine Vorstellung von den Funktionen einer Anwendung zu erhalten. Wahrscheinlich hilft es Ihnen nicht weiter, nur eine kostenlose Probeversion zu testen, die in den meisten Fällen aus einer leeren Datenbank besteht. Die beste Lösung ist eine Produktvorführung, bei der Ihnen ein Vertriebsmitarbeiter die Software zeigt und Ihnen die Navigation und Verwendung erklärt. Danach gestatten viele Anbieter einige Wochen lang die kostenlose Nutzung einer Demo-Datenbank mit Daten, damit Sie sich ein Bild von der Anwendung machen können.

Bewerten Sie bei einer Produktvorführung oder einem Testprodukt die Oberfläche und die Benutzerfreundlichkeit. Fragen Sie den Anbieter, wie viele Klicks erforderlich sind, um bestimmte Aufgaben oder Prozesse durchzuführen. Wie intuitiv ist die Benutzeroberfläche? Sind die Schaltflächen deutlich benannt? Gibt es Tooltips, die Ihnen weiterhelfen?

6 Service und Support

Die Benutzer brauchen u. U. Schulungen, um schnell mit der neuen CRM-Lösung arbeiten zu können. Benennen Sie Ihren Schulungsbedarf und die Ziele. Es gibt verschiedene Arten von Schulungen: Online-Training, Kursleiter-geführte Schulungen oder Schulungen nach dem „Train-the-Trainer“-Konzept. Erkunden Sie die Optionen für Schulungen und Support. Finden Sie heraus, welches Angebot am besten zu Ihren Anforderungen passt.

7 Referenzen

Zu guter Letzt vergessen Sie nicht, nach Referenzen zu fragen. So können Sie sich ein Bild davon machen, ob dieser Anbieter Kunden wie Ihnen weitergeholfen hat oder nicht.

Halten Sie Ausschau nach Kundenreferenzen, die Ihrem Unternehmen ähnlich sind. Finden Sie heraus, ob die Situation vergleichbar mit Ihrer ist. Ist dies der Fall, so können Sie schnell erkennen, ob dieser Anbieter Ihrem Unternehmen zum Erfolg verhelfen kann.

Vergessen Sie nicht, nach technischen und nicht-technischen Punkten zu fragen:

- Wie lange dauerte die Implementierung?
- In welchem Umfang waren (falls überhaupt) Schulungen und zusätzliche Services erforderlich?
- Wie ist der Anbieter mit auftretenden Problemen umgegangen?
- Wie einfach war die Software zu erlernen und zu verwenden?
- Welches Feedback gab es hinsichtlich Brauchbarkeit von den verschiedenen Benutzergruppen?

Der Abschnitt Anhang enthält eine Liste von Fragen, die Sie während eines Gesprächs stellen können.



Messen des Erfolgs einer CRM-Lösung

Viele Unternehmen messen die Ergebnisse einer CRM-Lösung im Nachhinein. Doch wenn die Messung nicht von Anfang an durchgeführt wird, so wissen Sie nicht, ob Ihre CRM-Initiative die Geschäftsziele erreicht hat oder nicht.

Wenn Sie Beginn eines Projekts Ihre Ziele festlegen, dann erreichen Sie drei Dinge:



1 Sie können den Mitarbeitern erklären, warum Ihr Unternehmen ein CRM-System implementiert hat

2 Sie kommunizieren die Geschäftsziele, die Sie erreichen möchten

3 Sie bewerten 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-Systems im Vergleich zu den festgelegten Kennzahlen messen.

Im Folgenden sehen Sie einen Leitfaden, wie Sie die Ausgangssituation definieren und Ziele einrichten können:

1. So definieren Sie die Ausgangssituation

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

Wenn Ihr Unternehmen eine Strategie in Wachstumsmärkten verfolgt, ist es interessant zu wissen, wie viele neue Kunden Sie in den letzten zwölf Monaten gewonnen haben. Sie können auch herausfinden, wie die Kundenentwicklung in den vergangenen 3-5 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 Entwicklung der verlorenen Kunden in den vergangenen 3-5 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
- Verkaufsaktivitäten
- Neue Kontakte
- Anzahl an Beschwerden
- Kundenzufriedenheit
- Verkaufseffizienz

Durch den Vergleich von tatsächlichen Ergebnissen mit festgelegten Kennzahlen können Sie feststellen, ob Ihre CRM-Strategie funktioniert und wie effektiv sie ist.

2. Festlegen von Zielen für Ihr CRM-Projekt

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 Verkaufszahlen zu steigern. Ein anderes Unternehmen muss die Kundenbindung verbessern und seine Geschäftsabläufe effizienter gestalten.

Bedenken Sie auch, dass jeder Geschäftsvorgang andere Ziele hat. Wenn Sie beispielsweise im Vertrieb arbeiten, sind Ihre Erfolgskennzahlen andere, als wenn Sie im Kundenservice tätig sind. Im Vertrieb messen Sie u. U. die Anzahl offener Fälle, die Anzahl der Geschäftsabschlüsse, die Anzahl von Verkaufsaktivitäten pro Vertriebsmitarbeiter etc. Der Kundenservice dagegen bewertet die Antwortzeiten, wie schnell Anfragen gelöst werden, Anzahl der Fälle pro Kundenservicemitarbeiter, Anzahl verlorener oder überfälliger Support-Tickets etc.

Beginnen Sie mit realistischen Zielen und verdeutlichen Sie die Werte mithilfe von Prozentzahlen.

Wir zeigen anhand einer einfachen Matrix, wie Sie die Ziele bzw. Kennzahlen festlegen. Im Folgenden wird jeweils ein Beispiel für Vertrieb, Marketing und Kundenservice dargestellt:

Abteilung: Vertrieb

Ziel: Steigern des Umsatzes

Kennzahl	Ausgangssituation letztes Jahr	Ausgangssituation Status	Ziel dieses Jahr	Ziel im zweiten Jahr
Anzahl Interessenten				
Anzahl neue Kunden				
Anzahl gebundene Kunden				
Anzahl offene Chancen				
Abschlussquote				
Dauer der Vertriebsphase				
Anzahl geführte Verkaufsgespräche				
Neuer Umsatz				
Wiederholter Umsatz				
Anzahl unterbreitete Angebote				

Abteilung: Marketing

Ziel: Verbessern der Reaktionsquote bei Kampagnen

Kennzahl	Ausgangssituation letztes Jahr	Ausgangssituation Status	Ziel dieses Jahr	Ziel im zweiten Jahr
Anzahl Kampagnen				
Anzahl Reaktionen pro Kampagne				
Anzahl Verkäufe pro Kampagne				
Erzielter Umsatz pro Kampagne				
Anzahl neue Kontakte				
Anzahl Abonnenten				

Abteilung: Kundenservice

Ziel: Verbessern der Kundenzufriedenheit

Kennzahl	Ausgangssituation letztes Jahr	Ausgangssituation Status	Ziel dieses Jahr	Ziel im zweiten Jahr
Anzahl der am gleichen Tag geschlossenen Fälle				
Anzahl Fälle pro Mitarbeiter				
Anzahl der eingehenden Anrufe				
Durchschn. Anzahl der Serviceanfragen nach Art der Anfrage				
Durchschn. Zeit für die Lösung eines Falls				
Durchschn. Antwortquote				

Diese Ziele können auch als Meilensteine dienen, die Sie daran erinnern, WARUM Sie ein CRM-System implementiert haben und WAS Sie damit für Ihr Unternehmen erreichen wollten.



Zusammenfassung

Das war sie also – eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, die Ihr Unternehmen über CRM (Customer Relationship Management) wissen muss.

CRM ist der Schlüssel zu einer guten Kundenbeziehung und der Entwicklung von Kundenloyalität. CRM hilft Ihnen, unternehmenskritische Entscheidungen zu verwalten, 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 für den Erfolg Ihres Unternehmens entscheidend.**

Über SuperOffice

SuperOffice ist führender Anbieter von CRM-Lösungen in Europa. Mit über 11.000 zufriedenen Kunden ist SuperOffice die erste Wahl bei der Suche nach einem CRM-Anbieter. Hier einige Gründe:

Über 20 Jahre Erfahrung in der Bereitstellung von CRM und weiteres Wachstum

SuperOffice ist bereits seit über 20 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 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. Darüber hinaus bieten wir verschiedene Optionen wie Miete, Kauf oder Abonnement. Sie entscheiden, welche Option für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist.

Zahlreiche Anpassungs- und Integrationsmöglichkeiten

Im Gegensatz zu anderen Softwarepaketen bietet Ihnen SuperOffice die Möglichkeit, das System selbst mithilfe von verschiedenen Einstellungen zu verändern oder zu erweitern. So können Sie die Anwendung an Ihre Arbeitsweise anpassen.

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.





www.superoffice.de
+49 23175860

Unsere Leidenschaft ist das Customer Relationship Management (CRM). SuperOffice ist einer von Europas führenden Herstellern von CRM-Lösungen im Business-to-Business-Markt. Mit unserer Software können Benutzer ihre Verkaufszahlen steigern, das Marketing optimieren und den Kundenservice produktiver gestalten.

www.superoffice.de

Die Kundenberater von SuperOffice beraten Sie gerne. Bitte rufen Sie uns an unter +49 23175860 oder senden Sie uns eine E-Mail an **info@superoffice.de**.

Anhang: Fragen an Referenzkunden

Erfolgskriterien und Auswahl

- Wie viele Jahre nutzen Sie das System schon?
- Warum haben Sie sich für ein CRM-System entschieden?
- Warum haben Sie den ANBIETER XY gewählt?
- Welche Ergebnisse konnten Sie bislang verzeichnen?
- Waren Sie Entscheidungsträger für die Anschaffung des Produkts?
- Warum haben Sie sich für diese Lösung entschieden?

Implementierung und Einrichtung

- Wer half Ihnen bei der Implementierung des Systems?
- Wie lange hat die Implementierung gedauert?
- Erfolgte die Implementierung pünktlich und unter Einhaltung der Budgetvorgaben?
- Wie schnell haben Sie den Umgang mit den Funktionen gelernt?
- Wie äußern sich Ihre Anwender zu der Benutzerfreundlichkeit?
- Wie leicht ist es, die Software anzupassen und Änderungen vorzunehmen?
- Wie beurteilen Sie den Support seit der Implementierung?
- Wie viel Support seitens des Anbieters ist erforderlich?
- Wie erfahren waren die Techniker des Anbieters? Haben sie Ihre Erwartungen erfüllt?
- Wie würden Sie die Qualität der bereitgestellten Services bewerten?
- Musste ein Problem eskaliert werden und wenn ja, wie effektiv war dies?
- Wie flexibel waren die Prozesse des Anbieters, um Ihre Anforderungen zu erfüllen?

Ergebnisse

- Was sind Ihrer Ansicht nach die Stärken des Anbieters?
- Was sind Ihrer Ansicht nach die Schwächen des Anbieters?
- Gibt es etwas, was ich über den Anbieter wissen sollte?
- Gab es versteckte Kosten?
- Haben Sie Empfehlungen oder wichtige Erkenntnisse, die Sie an uns weitergeben können?
- Würden Sie den gleichen Anbieter noch einmal wählen?
- Wie einfach und intuitiv war die Nutzung der Systeme?
- Welches Feedback erhielten Sie von den Mitarbeitern hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit?
- In welchem Umfang wird die Lösung in Ihrem Unternehmen genutzt?