

CRM-System:

Die Leistungsfähigkeit eines CRM-Systems

**Ihre Kundenstrategie bestimmt
das CRM-System
und damit Ihre Chance für
Wettbewerbsfähigkeit und
Wachstum**

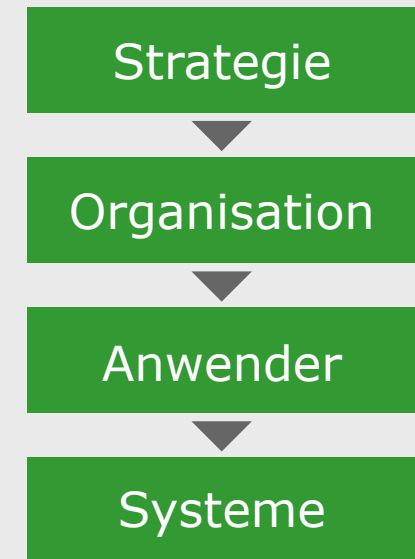


Strategische Einordnung eines CRM-Systems

Die Einführung eines CRM-Tools ist kein IT-Thema, sondern das Resultat einer Vertriebs-, Service und Marketingstrategie.

Ein CRM-Tool ist auch kein Datenspeicher, sondern ein Steuerungsinstrument, um Kundenzufriedenheit und Umsatz zu forcieren.

Strategische Ziele haben über die Organisation und Anwender Einfluss auf die Systemauswahl.



Im CRM-System Kundenwissen bündeln

Daten dezentral erheben, aber zentral sammeln (Single Source of Truth):

- Stammdaten von Kunden,
- Marketingdaten (Herkunft von Leads, Informationstiefe)
- Vertriebsdaten (Pipeline-Phase, Abschlusswahrscheinlichkeit, Abschlusswert, Wettbewerber im Deal)
- Servicedaten (Supportleistungen, Zusatzanforderungen)
- Verhaltensdaten (Vorlieben, Websitetracking, Angebotsreaktionen, Supportanfragen)
- KI gestützte Gesprächsanalysen

Warum ist das wichtig:

- Jeder Nutzer sieht den gleichen Kundenstatus.
- Jeder Nutzer kann sich optimal an den Bedürfnissen des Kunden ausrichten.
- Digitale Auswertung, z.B. mit einer KI, kann Handlungsempfehlungen geben.

Im CRM-System Kunden segmentieren und priorisieren

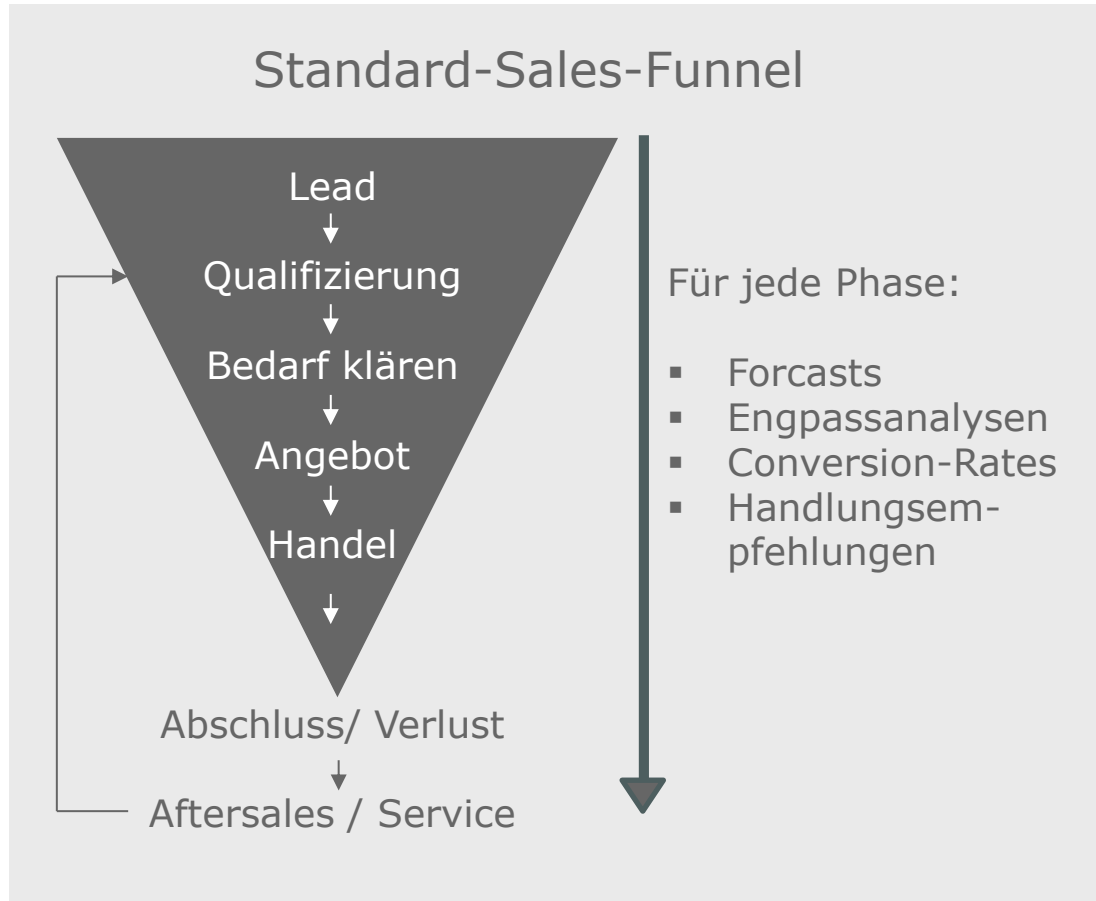
Kunden typologisieren und clustern

Kunden können manuell oder mit Hilfe einer KI segmentiert werden, z.B. nach Umsatzpotenzial (A/B/C-Kunden) und Kaufwahrscheinlichkeit, nach Branche / Use-Cases, nach Kaufzyklen und nach dem Customer Lifetime Value

Warum ist das wichtig:

- Angebote und Werbung passgenau platzieren
- Kunden mit dem richtigen Wording ansprechen
- Erkennung, welche Kunden wertvoll sind und ein höherer Aufwand lohnt
- Erkennung, welche Kunden mit welchen Produkten am besten zusammenpassen
- Kunden fühlen sich besser verstanden. Das Vertrauen und damit die Kundenbindung wächst.

Im CRM-System Vertriebs- und Marketingaktivitäten steuern (Pipeline-Management)



Warum ist das wichtig:

- Eine höhere Informationsqualität liefert eine deutlich verbesserte Entscheidungsgrundlage.
- Schnellere Entscheidungen
- Verbessertes abgestimmtes Vorgehen zwischen den beteiligten Bereichen.
- Zunehmendes Verständnis für eine passende Datenstrategie (welche Daten sollen erfasst werden, um die Qualität der Ergebnisse zu verbessern?).

Im CRM-System Automatisierung und Workflows zur Unterstützung der eigenen Organisation nutzen

Das System übernimmt die Verwaltung:

- Follow-up Erinnerungen
- Lead-Scoring
- Automatische Angebotsversendung
- Automatisierte Mailings auf Basis von Phasen und Trigger (Newsletter, Angebote nachfragen, Lizenzverlängerungen, Vorschläge für Nachbestellungen etc.)
- Wiedervorlage nach x Tagen / Wochen / Monaten
- Cross- & Upselling-Trigger
- Neu-Bewertung der Kunden aufgrund neuer Datenlage

Warum ist das wichtig:

- Zeitersparnis und Konzentration auf die eigentlichen Marketing-, Vertriebs- und Serviceaufgaben
- Lückenlose Bedienung des Kunden, die zu höhere Kundenzufriedenheit führt.
- Transparenz verbessert die Kommunikation aller Beteiligten zum Kunden
- Transparenz verbessert die Vertretungsmöglichkeit

Moderne CRM-Strategien optimieren den Customer Lifetime Value

Das System übernimmt die Verwaltung:

Auf Basis der vorhandenen Daten können CRM-Systeme erkennen, ob z.B. ein Kunde loyal bleibt oder ins Schwanken gerät. Das System ermittelt z.B.

- Kaufwahrscheinlichkeiten,
- Abwanderungsrisiken,
- Passende Produktvarianten, Zusatzprodukte oder Services,
- Produkt-Upgrads oder verbesserte Lizenzbedingungen,
- Ereignisse, die den Kunden interessieren könnten (Messen, Kongresse, Webinare etc.).

Warum ist das wichtig:

- Intensität des Kundenkontakts kann zeitnah angepasst werden.
- Umsetzung von Belohnungsstrategien für Bestandskunden erhöht Kundenbindung.
- Wettbewerber kennen und mit aktiver Kundenpflege gegensteuern.
- Unterscheidung von Kunden die Aufwände erzeugen und solchen die fair verhandeln, kann Einfluss auf die Preispolitik haben.

Herangehensweise, um digitales Kundenwissen zu sammeln



Best Practice:

- CRM nur mit klar definierten Marketing-, Sales- und Service-Prozessen einführen.
- Systemwahl nicht nach IT-Kriterien sondern nach fachlichem Bedarf
- Komplexität möglichst gering halten: nicht alles auf einmal, iterativ vorgehen
- Führung nutzt selbst das CRM aktiv, dann zieht das Team mit.
- Datenqualität regelmäßig messen und eine passende Datenstrategie erstellen und Datenerfassungsprozesse definieren
- Marketing, Vertrieb und Service müssen die Vorteile erkennen und den Nutzen für sich realisieren. Nutzen, nicht Funktionen stehen im Vordergrund.

Welches System passt zu meiner Firma?

Nach Unternehmensgröße und Komplexität:

- Start-up / kleine Teams
- KMU mit strukturiertem Vertrieb
- Stark wachsender Mittelstand
- Konzern / komplexe Marketing-/Vertriebs- und Service-Organisation

Nach Vertriebsmodell:

- B2B mit langen Verkaufszyklen
- Beratungs- oder Projektvertrieb
- Inbound-Lead-/Marketing-getriebener Vertrieb
- Klassischer Außendienst
- E-Commerce- und Vertrieb kombiniert
- Vertrieb und Service kombiniert

Nach vorhandener IT-Umgebung

- SAP-lastig
- Microsoft lastig
- Viele Marketing-Tools + Website
- Modulares System für verschiedene Bereiche

Nach strategischem Ziel des CRM:

- Transparente Pipeline & Forecast
- Marketing + Vertrieb verzahnen
- Datengetriebene Unternehmenssteuerung
- Kosteneffiziente Standardlösung
- Globale Skalierung

Nach Umsetzungsfaktoren:

- Einführungsgeschwindigkeit
- Anpassbarkeit
- Bedienbarkeit
- Kosten (TCO)
- Skalierbarkeit
- Marketing-Integration
- Service-Integration
- Enterprise-Tauglichkeit



Wählen Sie die zu Ihrer Firma passenden Kriterien und beauftragen Sie eine KI, z.B. ChatGPT, eine Vorschlagsliste mit Begründung zu erstellen. So erhalten Sie eine erste Auswahl. Es ist aber nicht auszuschließen, dass die KI gängige Systeme höher bewertet.

Ich unterstütze Sie bei der digitalen Transformation mit Ausrichtung auf die Kunden. Die Basis: Daten, Automatisierung und Workflows.



Bettina Vier
Digitalisierung + E-Commerce

Diplom-Volkswirtin / IHK-Change-Managerin

E-Mail: ecommerce-management@gmx.de

Mobile: 0152-3397 4054

Transformations- und Change-Managerin mit tiefem digitalem Hintergrund. Begleitung von Unternehmen in Wachstums-, Krisen- und Veränderungsphasen. Erfahrung in Produktdatenprozesse, Daten getriebenen Customer-Relation-Ship-Management und E-Commerce, teamübergreifende Zusammenarbeit sowie Projektmanagement und Leitungsfunktion.

Downloadtipps:

Bettina Vier
Digitalisierung + E-Commerce

Kategorie		Gewicht (%) eigene Bewertung	Score (1-5) eigene Bewertung	CRM A Ergebnis wird berechnet
Strategischer Fit				
Strategischer Fit	Passung zum Vertriebsprozess	10		0
Strategischer Fit	Skalierbarkeit (3-5 Jahre)	8		0
Strategischer Fit	Unterstützung Geschäftsmodell	7		0
Vertrieb				
Vertriebseffizienz	Automatisierungen, die den Ablauf im Vertrieb verbessern			
Vertriebseffizienz	Pipeline- & Forecast-Funktionen	8		0
Vertriebseffizienz	Automatisierungsmöglichkeiten	7		0
Vertriebseffizienz	Lead- & Opportunity-Management	7		0
Aktivitäten-Management	Aktivitäten, die dazu dienen den Kontakt zu Geschäftspartnern aufrechtzuerhalten; Sie können sich auf einzelne Kunden oder Kundengruppen beziehen.			

[Download CRM-Checkliste \(Excel\)](#)

Grundlagenwissen Digitale Transformation

PIM-System:
Das Herz des Produktdaten-managements
- nicht nur im E-Commerce -

Bettina Vier
Digitalisierung + E-Commerce



[zum Blogbeitrag mit Download](#)



Stakeholder-Management als Erfolgsgrundlage

Hintergründe, Vorgehensweise und Beispiel für eine Stakeholderanalyse, Einsatz von KI

Bettina Vier
Digitalisierung + E-Commerce

[zum Blogbeitrag mit Download](#)

