



Der ultimative Leitfaden zur CRM-Einführung

Wie mittelständische Unternehmen ein
System auswählen und einführen



Inhalt

04

Was versteht man unter CRM?

- Bestandteile eines CRM-Systems
- Vorteile einer CRM Lösung

09

So planen Sie Ihr CRM-Projekt erfolgreich

11

Die typischen 5 Fehler in CRM Projekten

14

Change-Management - wie die CRM-Einführung erfolgreich gelingt

- Tipps für erfolgreiche Change-Prozesse bei einer CRM-Einführung

17

CRM und SAP Integration - Warum gehört das unzer- trennbar zusammen?

19

SAP und Microsoft - Das Beste der beiden Welten im CRM vereinen

22

Modern Work mit CRM - Was bedeutet das und wie geht das?

26

Analytische CRM-Daten zum sprechen bringen

Einleitung

Sie stehen vor der Einführung einer komplett neuen CRM-Software bzw. wollen das bereits eingesetzte System gegen ein Neues tauschen? Herzlichen Glückwunsch, dann haben Sie nun die Qual der Wahl, denn der CRM-Markt ist riesig und schwer zu überblicken.

Deshalb ist die Auswahl der für Sie besten CRM-Software keine einfache und schnelle Entscheidung und vor allem keine, die von einer einzelnen Person getroffen werden sollte. Um herauszufinden, welches CRM-System für Ihr Unternehmen das Geeignete ist, bedarf es einer intensiven Recherche sowie einem Vergleich der angebotenen Lösungen auf Basis der eigenen Anforderungen. Denn damit Ihr zukünftiges CRM-System Ihren Geschäftsanforderungen gerecht wird, müssen einige Aspekte berücksichtigt werden.

Und eines hier schonmal vorweg: der Erfolg einer CRM-Software ist ganz wesentlich von der Akzeptanz der Nutzer:innen abhängig. Denn die beste CRM-Lösung bringt nichts, wenn keiner damit arbeitet. Daher ist es wichtig, nicht nur die kaufmännisch beste Lösung zu wählen, sondern eine, die vor allem die gewünschten Anforderungen abdeckt und die jeweiligen Prozesse unterstützt.

Denn das ist die Hauptaufgabe eines CRM: die Prozesse rund um Kunden, Interessenten, Partner und Lieferanten kundenorientiert abzubilden, zu vereinheitlichen und zu automatisieren.

Dieses E-Book soll Ihnen als Leitfaden während des komplexen CRM-Auswahlprozesses dienen und Ihnen dabei helfen, die Einführung zum Erfolg zu machen. Wir haben Ihnen die wichtigsten Themen aus mehr als 20 Jahren Projekterfahrung rund um kundenorientierte Prozesse zusammengetragen und freuen uns, wenn wir Ihnen den ein oder anderen Tipp mit an die Hand geben können.



Stefan Eller

Managing Director itmX GmbH



1. Was versteht man unter CRM?

Beim Customer-Relationship-Management, kurz CRM, geht es um das Beziehungsmanagement von Kunden und potenziellen Kunden. Eine CRM-Software hilft, Prozesse und Abteilungen so zu verbinden, dass ein umfassender Blick auf alle Aktivitäten rund um den Kunden und die potenziellen Kunden entsteht.

Im Fokus steht dabei die Beziehungen zu bestehenden Kunden mittel und langfristig auszubauen, die Kunden besser ans Unternehmen zu binden sowie neue Kunden zu gewinnen. Mit einem CRM hat ein Unternehmen die Möglichkeit, alle Kontaktdaten und Interaktionen zu dokumentieren und zu analysieren, um auf Basis dieser Informationen eine bessere Kundenerfahrung zu erzielen.

Konkret werden in einem CRM-System Informationen zu potenziellen und bestehenden Kunden erfasst und Interaktionen wie bspw. Notizen zu Telefongesprächen oder E-Mails dokumentiert aber auch Angebote und Verkaufschancen (Opportunities) angelegt.

Durch das CRM-System haben die Mitarbeitenden eines Unternehmens alle wichtigen Informationen an einem Ort und somit eine 360° Grad Sicht auf die Kunden. So verstehen sie die Bedürfnisse ihrer Kunden und können diese auch optimal betreuen und weiter ausbaue. Das CRM stärkt nicht nur die Kundenbeziehung, sondern langfristig auch die Umsätze und ist somit ein wesentlicher Baustein, um ein erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. Die Software erleichtert das Vertriebsmanagement, liefert nützliche Informationen und Kenntnisse zu Interessenten und Kunden und vereinfacht darüber hinaus auch die Teamkommunikation.

Ein CRM-System ist daher eine lohnende Investition, wenn man eine langfristige Kundenzufriedenheit und eine gute Kundenbindung anstrebt.

Klarer Vorteil einer CRM-Software ist, dass je mehr ein Unternehmen über seine Kunden weiß und dieses Wissen auch gezielt abrufen kann, desto besser können die Kunden betreut werden.



Mehr dazu, was man unter CRM versteht, finden Sie hier im Blogbeitrag:
itm.news/was-ist-crm





1.1 Bestandteile eines CRM Systems

Im klassischen Sinne besteht eine CRM-Lösung aus verschiedenen Komponenten, die den Abteilungen Marketing, Sales und Service zugeordnet sind. In einer digitalisierten Welt werden diese aber durch Commerce- und Analytics-Komponenten erweitert, denn ohne Kennzahlen können Prozesse schwierig verbessert werden und auch der Bereich Commerce ist in einer digitalisierten Welt nicht mehr wegzudenken.

Hier die wichtigsten Bestandteile eines leistungsfähigen CRM-Systems kurz und knapp zusammengefasst:

Kunden- und Interessentenmanagement

Die wohl wichtigste Komponente einer CRM-Software stellt das Kundenmanagement dar. Das CRM ist dabei die zentrale Datenbank, die alle Kundenkontakte und -informationen enthält. Dazu gehören neben den reinen Kontaktdaten wie der Unternehmensname, der Unternehmenssitz oder die Ansprechpartner zum Unternehmen auch die Historie von Interaktionen, gewonnene oder offene Verkaufschancen und auch Informationen über die Präferenzen des Kunden.

Bei Unternehmen, die noch kein zahlender Kunde sind, die also noch Interessentenstatus haben, verhält es sich ähnlich. Auch hier liefert das CRM wichtige Stammdaten sowie die gesamte Kommunikationshistorie.

Vertriebsmanagement

Das Vertriebsmodul ist die klassische Komponente eines CRM und ermöglicht es Vertriebsmitarbeitenden Leads, Verkaufschancen und die Prozesse, die rund um den Verkauf anfallen, zu verwalten. Dabei werden Verkaufsaktivitäten wie Anrufe, E-Mails oder Besuche direkt im CRM geplant und nachverfolgt und stehen somit auch anderen Personen als Information in der "Kundenakte" zur Verfügung.

Marketingmanagement

Als Erweiterung des Vertriebsmoduls und um Leads strukturiert verwalten zu können, gibt es in jedem CRM-System auch eine Marketingkomponente. Damit können Marketingkampagnen geplant, durchgeführt und analysiert werden. Zusätzlich hilft das CRM hier auch bei der Verwaltung von Marketingmaterialien und -ressourcen. Heutzutage bieten die meisten CRM-Systeme zusätzlich zu den klassischen Marketing Bestandteilen auch noch eine Marketing Automation Komponente an, in der automatisierte Kampagnenstrecken erstellt werden können um Leads vor einer ersten persönlichen Kontaktaufnahme vorzuqualifizieren.



Mehr zum Thema Leadmanagement finden Sie in diesem Beitrag:
itm.news/leadmanagement





Servicemanagement und Serviceportal

Da auch im After Sales Geschäft eine Menge Umsatzpotential steckt, ermöglicht die Servicekomponente eines CRM-Systems die strukturierte Verwaltung, Bearbeitung und Nachverfolgung von Kunden-Supportanfragen. Es können vom Kunden eigenständig Tickets erstellt werden, um Anfragen und Probleme zu priorisieren und zu lösen. Falls ein Unternehmen Servicetechniker im Einsatz hat, kann eine begleitende Service App den Techniker im Außendienst bei seiner täglichen Arbeit unterstützen. Der Techniker kann seinen Arbeitsvorrat darüber abrufen und darin auch Berichte über Wartungen und Reparaturen hinterlegen.

Commerce

In Zeiten der Digitalisierung unverzichtbar – die Komponente Commerce. Diese kann sich sowohl auf einen klassischen Onlineshop beziehen, bei dem ein Kunde entweder eigenständig oder unter Führung des Vertriebsmitarbeitenden Produkte bestellt. Eine weitere Komponente, die in diesen Bereich fällt, sind Kundenserviceportale, bei denen Kunden eigenständig Aktionen wie z.B. die Einsicht in aktuelle Rechnungen oder auch Ersatzteilbestellungen durchführen können.

Analyse und Berichterstattung

Die Analytics Komponente ermöglicht Unternehmen Kundeninformationen und Geschäftsprozesse zu analysieren und daraus Reports zu erstellen. Dadurch können Unternehmen Trends erkennen und Entscheidungen auf der Grundlage von Daten treffen. Da heute ein Großteil der Unternehmen die Microsoft Lösungen für das tägliche Geschäft nutzt, ist es von Vorteil, wenn die CRM-Lösung auf die Integration der Tools von Microsoft setzt. Speziell im Analytics Bereich können hier – meist ohne Programmierkenntnisse – aussagekräftige Reports mit Microsoft Power BI erstellt werden, die dann direkt ins CRM mit eingebunden werden können.

Integrationen

Ein CRM-System kann – nein, muss sogar – in weitere Geschäftsanwendungen wie ERP-System, Marketing Automation Software, usw. integriert werden. Nicht nur um den Informationsfluss zu verbessern, sondern auch um Datensilos und damit einhergehend doppelte Datenhaltung zu vermeiden. Das wohl am weitesten verbreitete ERP-System am Markt ist das der SAP. Sollten auch Sie SAP ERP bzw. SAP S/4HANA im Einsatz haben, sollten Sie bei der Auswahl einer CRM-Software den Fokus gezielt auf die Integrierbarkeit des CRM legen. Denn CRM-Lösungen, die nahtlos in die SAP-Welt integrierbar sind, sind am Markt rar gesät.

1.2 Vorteile einer CRM Lösung

Zwischen den Zeilen sind wir schon ein bisschen auf die Vorteile, die ein CRM-System mit sich bringt, eingegangen. Die wichtigsten haben wir Ihnen hier nochmal zusammengefasst:

Bessere Kundenbeziehungen

Ein CRM-System ermöglicht Unternehmen, alle Interaktionen mit Kunden zu verfolgen, zu analysieren und zu speichern. Dadurch können Kundenbedürfnisse besser verstanden und personalisierte Angebote und Services, die sich positiv auf die Kundenbeziehung auswirken, bereitgestellt werden.

Effizientere Vertriebsprozesse

Mit einem CRM-System können Vertriebsmitarbeitende alle Aktivitäten, die in Zusammenhang mit Verkaufsprozessen stehen, verwalten und überwachen. Dadurch werden Prozesse optimiert und beschleunigt, was zu höheren Verkaufszahlen und einem höheren Umsatz führt.





Besseres Marketing

Ein CRM-System ermöglicht Unternehmen, ihre Marketingaktivitäten besser zu planen und zu verwalten, indem sie Kundenprofile und -präferenzen analysieren. Dies führt zu einer höheren Effektivität von Marketingkampagnen, da die durchgeführten Maßnahmen auf die Bedürfnisse und Interessen der Kunden bzw. Interessenten zugeschnitten sind.

Optimierung von Geschäftsprozessen

Ein CRM-System kann dazu beitragen, Geschäftsprozesse zu straffen und zu automatisieren. Dadurch können Mitarbeiter effizienter arbeiten und sich auf die Aufgaben konzentrieren, die wirklich wichtig sind und sich positiv auf das Unternehmensergebnis auswirken.

Verbesserung der Teamarbeit

Durch ein CRM-System können Teams besser zusammenarbeiten und Informationen nahtlos ausgetauscht werden. Dadurch können Teammitglieder schneller und effektiver arbeiten.

Bessere Entscheidungen

Ein CRM-System liefert Unternehmen wichtige Daten und Informationen, die bei der Entscheidungsfindung unterstützen. Unternehmen können auf Basis von Kundenfeedback und -daten fundierte Entscheidungen treffen und ihre Geschäftsstrategie anpassen, um den Bedürfnissen der Kunden besser gerecht zu werden. In Verbindung mit den Tools von Microsoft können aussagekräftige Reportings generiert werden.



2. Planen Sie Ihr CRM-Projekt erfolgreich

Die Planung eines CRM-Projekts erfordert sorgfältige Überlegungen und Schritte, um sicherzustellen, dass das Projekt erfolgreich ist und am Ende den Erwartungen aller Projektbeteiligten entspricht.

Jedes Unternehmen hat individuelle Prozesse und Strategien. Als erstes sollte man sich deshalb darüber klar werden, was man mit dem Einsatz eines CRM-Systems wirklich erreichen möchte. Ein Unternehmen, das heute noch keine CRM-Software im Einsatz hat und das Kundenmanagement noch auf Basis Excel managed, hat sicherlich eine andere Zielsetzung als ein Unternehmen, das schon seit Jahren ein CRM einsetzt und darin auch Vertriebsprozesse wie z.B. das Opportunity-Management abbildet.

Folgende Schritte sollten Sie bei der Planung eines CRM-Projekts beachten:

Das richtige Projektteam definieren:

Wer eine passende CRM-Systemauswahl treffen möchte, braucht bereits im Vorfeld das Commitment der Mitarbeiter:innen. Keiner kennt das Unternehmen, die Herausforderungen und die aktuellen Prozesse besser. Natürlich macht es wenig Sinn, die gesamte Belegschaft in den Auswahlprozess mit einzubinden, aber dedizierte Personen, wie z.B. die zukünftigen Key- und Power User aus den einzelnen Fachabteilungen, die IT und auch die Geschäftsleitung sollten beteiligt sein. Das ist ein sehr wichtiger und größtenteils unterschätzter Schritt in CRM-Projekten. Wenn im Vorfeld ein konstruktiver Austausch stattfindet, können Probleme, Vorbehalte bzw. Projektgegner frühzeitig identifiziert und Lösungswege gefunden werden. Wichtig ist, dass ein Dialog mit allen Projektbeteiligten stattfindet. Du benötigst ein gemeinsames Ziel, einen echten Bedarf und eine passende Strategie.

Die richtigen Ziele definieren

Wie bereits erwähnt, sollten Sie sich als erstes klar werden, welche Ziele Sie mit dem Einsatz einer CRM-Software erreichen möchten. Möchten Sie Ihre Excel Tabelle abschaffen, um Ihre Kundendaten zukünftig strukturierter in einem auf Software basierten Tool abzubilden? Möchten Sie Ihre alte CRM-Lösung gegen eine Neue eintauschen? Möchten Sie Ihren Umsatz steigern, die Kundenzufriedenheit verbessern oder interne Prozesse automatisieren?

Identifizieren Sie Ihre Bedürfnisse. Definieren Sie die Funktionen, die Sie in Ihrem CRM-System benötigen. Berücksichtigen Sie dabei Ihre Geschäftsprozesse, Ihre Ziele und Ihre bestehenden Kundenbeziehungen.



Wichtige Fragestellungen in diesem Zusammenhang sind:

- Möchten Sie den Vertrieb neu / besser strukturieren?
- Möchten Sie das Marketing automatisieren?
- Geht es Ihnen um bessere Serviceprozesse?
- Möchten Sie wissen, was Ihr Kunde eigentlich will und wie Sie ihn besser zufrieden stellen können?
- Möchten Sie mehr Umsatz durch eine strukturiertere Vorgehensweise im Vertriebsprozess generieren?

Die richtige CRM-Software auswählen

Nun erst geht es an die Auswahl des eigentlichen Systems. Wählen Sie eine CRM-Software aus, die Ihren zuvor definierten Anforderungen entspricht. Berücksichtigen Sie dabei Funktionalität, Kosten, Skalierbarkeit und Benutzerfreundlichkeit. Und noch ein kleiner Tipp: bewerten Sie die Anbieter auch danach, was nach erfolgreichem Verkauf der Software passiert. Hat der Anbieter einen eigenen Support und ist dieser 24/7 erreichbar? Wie und in welchen Zyklen wird die Software weiterentwickelt? Hat der Anbieter schon Erfahrung in Ihrer Branche? Manchmal macht es durchaus Sinn, sich vom Bauchgefühl leiten zu lassen und nicht immer nur auf den Preis zu schauen. Oftmals sind kleine, inhabergeführte Softwarehäuser strategisch besser als die Big Player, die ständig ihre Strategie verändern und durch Zukäufe sehr heterogen aufgestellt sind.

Die richtige Implementierungsstrategie finden

Entwickeln Sie – gemeinsam mit dem einführenden Partner natürlich – eine Strategie für die Implementierung des CRM-Systems. Berücksichtigen Sie dabei Ihre Zeit- und Ressourcenbeschränkungen.

Die Mitarbeiter richtig schulen

Legen Sie bei der Auswahl eines Dienstleisters auch Wert darauf, dass ein fundiertes Schulungskonzept zugrunde liegt. Die beste und teuerste Software bringt nichts, wenn sie nachher keiner effektiv nutzt. Dies ist sicherlich auch nicht mit einer einmaligen Schulung getan, sondern bedarf stetiger Wiederholung.

Aus über 20 Jahren Projekterfahrung können wir Ihnen fünf ganz klassische Fehler aufzeigen, die immer wieder in CRM-Projekten passieren und die meist für das Scheitern der Softwareeinführung verantwortlich sind.



Mehr dazu, wie Sie ihr CRM Projekt erfolgreich planen, hören Sie im Podcast:
itm.news/podcast_11





3. Die typischen 5 Fehler in CRM-Projekten

Aus über 20 Jahren Projekterfahrung können wir Ihnen fünf ganz klassische Fehler aufzeigen, die immer wieder in CRM-Projekten passieren und die meist für das Scheitern der Softwareeinführung verantwortlich sind.

Fehler #1: Es gibt zu wenig Vorgaben und Regeln

CRM ist keine Buchhaltungssoftware und daher gibt es keine gesetzlichen Bestimmungen. Das bedeutet aber auch, dass es Regeln bedarf. Regeln, WIE man die Software pflegt. Regeln, WAS man pflegt oder tut. Viel wichtiger ist aber zu erklären, WARUM man eine CRM-Lösung benötigt, WARUM dies für das Unternehmen wichtig ist und WAS jeder Einzelne zum Erfolg beitragen kann

Fehler #2: Das Management ist nicht committet

Die Geschäftsführung muss voll hinter dem Projekt stehen und dies auch öffentlich innerhalb des Unternehmens kundtun. Ein guter Hebel ist hier, die GL mit ins Steering Committee des Projektes zu nehmen. Zum anderen müssen aber vor allem der Marketing-, Vertriebs- und wenn die Lösung auch im Service genutzt werden soll, der Serviceleiter, hinter der CRM-Software stehen. Das heißt konkret, dass dieser Personenkreis während des gesamten Auswahlprozesses mit dabei sein sollte, und zwar in allen Workshops, und auch in allen Einzelgesprächen, die mit den jeweiligen Softwareanbietern geführt werden. Und sie sollten - zumindest teilweise - auch eventuelle Testings vor der Einführung mitmachen.

Fehler #3: Der Projektumfang ist nicht klar definiert

CRM ist mehr oder weniger eine Standard-Software. Es geht immer darum Kundendaten zu verwalten und mit dem Wissen um den Kunden oder Interessenten mehr Umsatz zu generieren. Die meisten Anbieter können sich daher aus Best Practices von bereits umgesetzten Projekten bedienen. Zum Beispiel unterscheiden sich die CRM-Prozesse eines Maschinenbauers oftmals nur marginal von denen eines anderen Maschinenbauers.

Deshalb braucht es bei der Auswahl einer CRM-Software auch kein 300-seitiges Pflichtenheft, sondern eher ein zielgerichtetes Lastenheft, aus dem klar hervorgeht, was mit der Software erreicht werden soll und welche Ziele damit verfolgt werden. Aus diesen Vorgaben, gepaart mit den Kenntnissen der Branche, sollte ein Anbieter in der Lage sein, zu zeigen, wie man die Software am Optimalsten nutzt und daraus eine Kalkulation zu erstellen, die Transparenz bringt. Diese Vorgehensweise spart nicht nur Zeit, sondern meist auch bares Geld. Und: Der Dienstleister sollte zudem in der Lage sein, die Prozesse auf einem Demosystem zu zeigen und damit schonmal ein Delta festlegen, was umgesetzt werden kann und was nicht.



Fehler #4: Innerhalb des Projektes wird keine professionelle Projektmanagement-Lösung verwendet

CRM-Projekte sind zu komplex, als dass sie auf einfachen Excel-Sheets projektiert und abgearbeitet werden können. Es muss definiert werden in welchem Zeitraum das Projekt umgesetzt wird und welches Budget dabei zur Verfügung steht. Darüber hinaus müssen die IST-Kosten im Blick gehalten werden. Es gibt Aufgaben, die teilweise von mehr als einer Person abgearbeitet werden müssen. Es gibt Meilensteine, die in Steering Committees validiert werden müssen. Und: Die Meetings und die Entscheidungen, die daraus hervorgehen, müssen protokolliert werden. Und, und, und....

All das muss nicht nur definiert und festgehalten, sondern auch transparent gemacht werden. Dazu gibt es professionelle Projektmanagement Lösungen, die erschwinglich sind und die Ordnung und System ins das CRM-Projekt bringen.



Wie Sie Ihr Projektmanagement professionell aufziehen können, finden Sie hier
itm.news/projektmanagement



Fehler #5: Die Benutzer sind von der Software nicht überzeugt und daher auch nicht motiviert sie zu benutzen

Die tatsächlichen User der Software sind neben den leitenden Personen aus dem Management die wichtigsten Personen in so einem Projekt. Wenn die Benutzer nicht zufrieden sind, ist das Projekt von Anfang an zum Scheitern verurteilt. Die beste CRM-Software bringt nichts, wenn keiner damit arbeitet.

Deshalb ist es wichtig alle relevanten Stakeholder von Anfang an in den Auswahlprozess mit einzubeziehen und ihnen keine Software überzustülpen, von der zwar das Management überzeugt ist, die eigentlichen Nutzer aber nicht. Diese Personengruppe muss zu Fans der Software gemacht werden und diese Motivation muss aufrechterhalten werden. Sie müssen verstehen, was mit der Software erreicht werden und warum diese eingeführt werden soll. Denn: CRM ist mehr als ein Stück Software. Customer Relationship Management muss man leben – gemeinsam im Team und gemeinsam als Unternehmen. Das ist der wohl wichtigste Erfolgsfaktor.

Ein weiterer Faktor, der auf den Nutzungsgrad einzahlt, ist eine einfache Bedienbarkeit der Software. Die Anwender müssen mit wenigen Klicks das finden, was sie wissen wollen. Und – ganz wichtig- die Übersichtlichkeit innerhalb der Software muss gegeben sein.

Darüber hinaus ist ein nicht zu unterschätzender Aspekt die Integration in umliegende Systeme wie z.B. dem ERP-System. Alle wichtigen Daten zum Kunden müssen auch im CRM-System verfügbar sein. Um beim Maschinenbau zu bleiben, gehören dazu nicht nur die eingesetzten Maschinen des Kunden, es muss für den Vertriebler auch transparent sein, wann die letzte Wartung durchgeführt wurde und was der Servicetechniker mit dem Kunden gesprochen hat. Oder: Wie sind die Zahlungsmodalitäten des Kunden? Was hat er beim letzten Mal bestellt?

Sind diese Informationen nur auf Umwegen auffindbar, ist das CRM eine bessere Adressdatenbank und das ist nicht zielführend.



Mehr dazu hören Sie auch in unserer
Podcast-Episode dazu:
itm.news/podcast_16



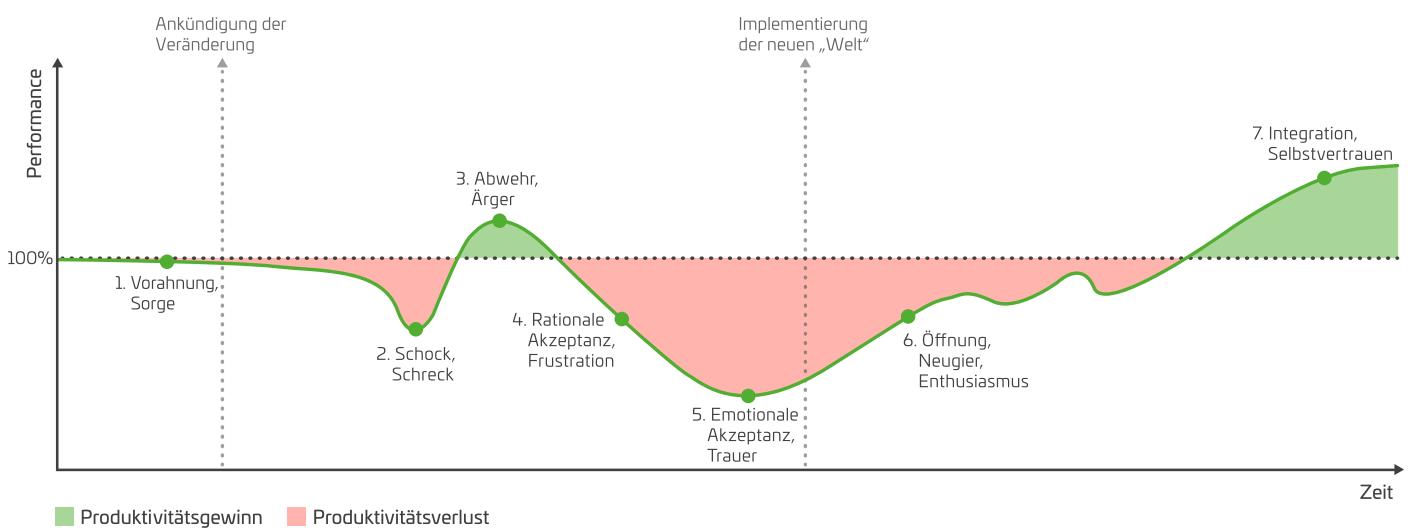
4. Change Management - Wie die CRM-Einführung erfolgreich gelingt

Wir haben es in den vorangegangenen Kapiteln schon umrissen: Die Einführung einer CRM-Software bringt mehr Veränderungen mit sich als nur das Arbeiten mit einer anderen Software. Es ergeben sich neue und veränderte Abläufe für alle Abteilungen. Richtig gelesen: für ALLE Abteilungen. Nicht nur für diejenigen, die Kundenkontakt haben oder mit Kundendaten arbeiten.

Plötzlich werden die Arbeitsmethoden der letzten Jahre – manchmal sogar Jahrzehnte – in Frage gestellt und verändert. Bei einigen Personen werden diese Neuerungen Freudenschreie hervorrufen, bei anderen wiederum schürt sich Widerstand. Deshalb ist es überaus wichtig, sich im Rahmen einer CRM-Einführung vorab auch mit dem Thema Change-Management zu beschäftigen. Denn dieses Thema wird oftmals vernachlässigt und ist mit ein Grund, weshalb viele dieser Projekte scheitern.

Dabei steht und fällt das Projekt mit der Art und Weise wie das System im Unternehmen eingeführt wird und die Anwender abgeholt und auf die Reise mitgenommen werden. Bei der Einführung eines CRM-Systems müssen eine Vielzahl an Stakeholdern berücksichtigt werden, denn das CRM-System hat Einfluss auf die Business Prozesse und damit weitreichende Auswirkungen auf verschiedene Geschäftsbereiche des Unternehmens. Und genau diese Stakeholder und insbesondere die Anwender entscheiden letztlich über den Erfolg der Software.

In der Theorie gibt es dazu ein Diagramm, das den typischen Verlauf eines Veränderungsprozesses beschreibt. In Abhängigkeit von der Zeit wird aufgezeigt, welche Phasen ein Mitarbeiter durchläuft und welche Auswirkungen dies auf die Stimmung und damit auch auf seine Leistung hat.





Häufig stehen zu Beginn eine Vorahnung und die Sorge vor Veränderungen, bei manchen auch ein Schock oder Schreck, auf den dann Ärger, Abwehr oder auch Frustration folgen. Nach der Einführung der Software gibt es dann eine gewisse Neugier und Öffnung, die sich dann im Laufe der Zeit in Enthusiasmus wandeln kann, wenn man es richtig angeht.

Das Ziel von Change-Management sollte immer sein, Widerstände abzuschwächen und die Akzeptanz der CRM-Software so zu steigern, dass die Anwender zu wahren Fans werden.



Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Change-Management-Prozess innerhalb einer CRM-Einführung gibt es hier von der Brückner-Maschinenbau GmbH & Co. KG
itm.x.news/brueckner



4.1 Tipps für erfolgreiche Change-Prozesse bei einer CRM-Einführung

Um die genannten Herausforderungen in den Griff zu bekommen, möchten wir Ihnen unsere Top 3 Tipps für ein erfolgreiches Change Management mit auf den Weg geben:

1. Anforderungen frühzeitig aufnehmen

Wir haben es in den vorangegangenen Kapiteln schon öfters erwähnt, aber nehmen Sie alle Stakeholder, auf die das CRM-System Einfluss hat, von Anfang an mit. Nehmen Sie deren Anforderungen und auch deren Bedenken frühzeitig auf und binden Sie diese aktiv in den Entscheidungsprozess mit ein. Es ist wichtig alle mitzunehmen: die Befürworter, aber auch die Kritiker. Zu Beginn bietet es sich an, alle Stakeholder an einen Tisch zu bringen und in einem gemeinsamen Workshop die Anforderungen zu definieren. Moderator kann gut und gerne auch ein Externer sein. In Gesprächen oder unter Einsatz von kreativen Methoden, wie z.B. Design Thinking kann jeder zu Wort kommen und seine Sicht der Dinge präsentieren.



2. Das Projekt intern vermarkten

Damit die Einführung ein Erfolg wird, ist es wichtig, während des gesamten Prozesses auch internes Projektmarketing zu betreiben. Neben öffentlich zugänglichen Informationen rund um die Software, ist auch ein eigener Projekt-Claim und ein unternehmensweites Kick-Off-Event denkbar, bei dem die Software nicht nur vorgestellt wird, sondern bei dem die Geschäftsführung sowie die Haupt-Stakeholder kurze Keynotes halten und so ihre eigene Begeisterung vermitteln.

Wer unserem Link-Tipp im Kapitel zuvor gefolgt ist, kennt den „Brückner Maschinenbau-Ansatz“. Hier wurde sogar mit einem eigenen „CRM-Spiel“ die Begrifflichkeiten und Funktionen des CRMs spielerisch vermittelt und damit auch die Akzeptanz erhöht – gelebte Gamification.

Solche Aktionen fördern die Vorfreude auf das CRM und haben auch zum Ziel, Kritiker mitzunehmen und von der Lösung zu überzeugen.

3. Stetige Schulung und Support

Getreu dem Motto „steter Tropfen höhlt den Stein“ ist es auch bei einem CRM-Projekt wichtig, den Usern auch über den Go-Live hinaus eine Anlaufstelle bei Fragen und Problemen zu geben. Ein bestimmter Ansprechpartner innerhalb des Unternehmens oder auch ein Mailpostfach, in dem die Anfragen einlaufen und die dann sukzessive abgearbeitet werden, bietet sich hier an. Mit der Sammlung und Abarbeitung der Themen ist es aber längst nicht getan. Damit sich jeder verstanden und ernstgenommen fühlt sollten die nächsten Schritte auch immer offen und transparent kommuniziert werden, so dass jedem im Unternehmen klar ist, wohin die Reise gehen soll.



Mehr zum Thema Change Management in CRM-Projekten, hören Sie hier:
itm.news/podcast_14





5. CRM und SAP Integration - Warum gehört das untrennbar zusammen?

ERP und CRM-Systeme unterscheiden sich grundsätzlich sowohl in der Bedienung als auch in den Einsatzszenarien. Während ERP-Systeme zur Planung und Steuerung von Ressourcen eingesetzt werden und auf Prozesse in der Materialwirtschaft, der Produktion, dem Rechnungs- oder Personalwesen abzielen, dient eine CRM-Software der Planung, Steuerung und Umsetzung der Kundenbeziehungen und der damit zusammenhängenden Prozesse. ERP-Systeme werden eingesetzt, um Wertschöpfungsprozesse effizienter zu gestalten, Kosten zu reduzieren und die Produktivität und Transparenz im Unternehmen zu verbessern. Ein CRM-System hingegen fördert die Kundenzufriedenheit und die Kundentreue und ist für den Vertrieb ein wichtiges Werkzeug, um die Sales Pipeline zu managen.

Obwohl die Einsatzszenarien der beiden Systeme nicht unterschiedlicher sein könnten, sind die Wechselwirkungen zwischen den beiden Systemen vielschichtiger als gedacht. Denn das Thema Kundenzentrierung rückt immer mehr in den Fokus und damit werden fließende Arbeitsabläufe und -prozesse ohne Informationsverluste immer wichtiger. Arbeiten ERP- und CRM-System nicht integriert, entstehen neben Reibungsverlusten auch noch redundante Daten.

Ein Beispiel: stehen einem Vertriebsmitarbeitendem nicht alle Kundeninformationen wie z.B. die Bestellhistorie, das Zahlungsverhalten, aber auch die Zahlungsmodalitäten zur Verfügung, kann sich dies negativ auf den nächsten Kundenbesuch oder die nächste Vertragsverhandlung auswirken. Die aufgeführten Daten findet der Vertriebsmitarbeitende allerdings nicht im CRM-System, sondern dies sind klassische ERP-Daten, auf die der Vertrieb meist keinen tieferen Einblick hat. Sind diese Daten allerdings im CRM abrufbar entsteht eine echte 360°-Sicht auf den Kunden und dieser kann vom Vertrieb optimal betreut werden.

Die Wichtigkeit der Integration beider Systeme ist natürlich für jedes ERP-System hervorzuheben. Im speziellen sei hier aber das ERP der SAP zu erwähnen, denn ein Großteil der Unternehmen nutzt heute das ERP des Softwarekonzern SAP – entweder SAP ECC oder schon SAP S/4HANA.

Die SAP bietet mit Business ByDesign eine integrierte ERP-Lösung, welche auch CRM-Prozesse beinhaltet. Leider gibt bzw. gab es einen solchen Weg nicht für SAP ECC. Gab deshalb, weil diese Lösung nur noch bis maximal 2030 gewartet wird. Das Folgeprodukt, auf das SAP-Kunden nun setzen werden, heißt SAP S/4HANA. Hier hat das Walldorfer Unternehmen zwar die bisherige SAP CRM-Lösung teilweise zurückintegriert, aber alles in allem kann man sagen, dass die SAP strategisch nicht auf voll integrierte CRM-Funktionalitäten setzt. Denn nach wie vor wird kein vollumfängliches CRM ausgeliefert. Um durchgängige Prozesse in Marketing, Sales und Service umzusetzen, bedarf es zusätzlicher Cloud Komponenten, die wiederum mittels Schnittstellen angebunden werden müssen. Was oftmals ein aufwändiges und vor allem kostspieliges Unterfangen ist.

SAP-Kunden sollten deshalb – vor allem im Zuge einer S/4HANA Migration – die CRM-Lösung in Frage stellen und den Markt genau sondieren. Denn CRM-Lösungen, die sowohl die gesamte Customer Journey abdecken als auch in schnittstellenfrei in SAP integrierbar sind, sind dünn gesät am Markt.



Mit welcher Lösung Sie CRM und SAP ERP & S/4HANA schnittstellenfrei verbinden können, erfahren Sie hier:

itm.news/von-Insellösungen-zum-integrierten-CRM



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Zusammenspiel bzw. die Integration der beiden Systeme ERP und CRM nicht nur im vertrieblichen Prozess unumgänglich ist, sondern auch Einfluss auf die gesamten Unternehmensprozesse hat. Arbeiten CRM und ERP zusammen, können Ressourcen optimal eingesetzt werden, Geschäftsprozesse effizienter gestaltet und Entscheidungen fundierter und mit einem besseren Gesamtbild über die Kunden und Unternehmensprozesse gefällt werden.



Mehr zu CRM & SAP Integration hören
Sie hier: itm.news/podcast_3



6. SAP und Microsoft - Das beste der beiden Welten im CRM vereinen

Im vorangegangenen Kapitel haben wir uns näher mit dem Thema Integration zwischen ERP und CRM beschäftigt und hier vor allem den Fokus auf das ERP der SAP gelegt.

Weiterhin nutzt die Mehrheit aller Unternehmen die Tools von Microsoft für das tägliche Arbeiten. Studien zufolge verbringen die Mitarbeitenden mehr als 50% ihrer wöchentlichen Arbeitszeit mit den Microsoft Programmen. Darunter fallen auch die klassischen CRM-Usergruppen Marketing, Vertrieb und Service. Da stellt sich natürlich leicht die Frage: Warum verbindet man die bestehenden Microsoft 365 Prozesse nicht durchgängig mit den CRM-Prozessen?

Hört sich im ersten Moment vielleicht ein wenig abstrakt an, aber wir haben Ihnen hier mal drei Beispiele für die Integration von Microsoft Anwendungen ins CRM zusammengestellt:

1. Kundenkommunikation via Outlook

Der erste Use Case ist der wohl häufigste Anwendungsfall. Laut einer statista Prognose beläuft sich die Zahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails im Jahr 2022 auf 333,2 Millarden.

Insbesondere der Vertrieb lebt von der Kundenkommunikation via Microsoft Outlook. Dokumente werden hin- und hergeschickt, Termine vereinbart oder es werden über diesen Kommunikationskanal auch einfach nur Informationen ausgetauscht. Aber auch die Serviceabteilung, die oftmals ein Sammelpostfach hat, in dem alle Meldungen eilaufen und die dann von dort aus weiterbearbeitet werden, nutzt diesen Kanal zur Kundenkommunikation.

Die Problematik an der ganzen Sache ist nur, dass die E-Mails oftmals in den persönlichen Postfächern der Mitarbeitenden bleiben und nicht den Weg ins zentrale CRM finden. Deshalb sollten Sie bei der Auswahl Ihres neuen CRM-Systems darauf achten, dass dieses über eine Outlook-Integration verfügt, bei dem E-Mails einfach und schnell direkt aus Outlook im CRM abgelegt werden können. Ein solches Add-In prüft aus einer E-Mail heraus, ob ein Kontakt bereits im CRM existiert und zeigt verknüpfte Verkaufschancen, Servicefälle, etc. direkt in Outlook an. Neue Informationen können dabei mit wenigen Klicks einfach in das CRM hochgeladen werden. Und ist der Kontakt noch nicht im CRM, dann können Sie diesen per Knopfdruck im einfach anlegen.

Eine solche Integration sollte außerdem noch einen sofortigen Überblick über alle Informationen und Aktivitäten zum Interessenten oder Kunden direkt in Outlook liefern, ohne dass das CRM geöffnet werden muss. Darüber Hinaus sollte man direkt aus Outlook heraus ins CRM-Objekt wie z.B. eine offene Aufgabe oder eine aktuelle Verkaufschance



zum Kunden springen können und nicht nur Dokumente ins CRM ablegen können, sondern auch Aufgaben, Angebote oder auch Reklamationen direkt daraus anlegen können. Eine Outlook-Integration für das CRM ist also ein richtiger Game-Changer!

2. Angebotsprozess optimieren und automatisieren

Ein weiteres Beispiel, mit dem durch die Verknüpfung von CRM und Microsoft 365 viel erreicht und automatisiert werden kann, ist der Angebotsprozess.

Bei vielen Unternehmen dient Microsoft Excel heute nach wie vor noch als Kalkulationsstool für die Preisindikation. Die textuellen Angebotsinhalte werden im Regelfall zudem noch in Microsoft Word erfasst um diese zusätzlich als Angebotsdokument an den Kunden zu versenden.

Viel effizienter ist es aber, wenn im CRM ein standardisiertes Template zur Verfügung steht, in welchem das Angebot automatisch generiert und mit allen relevanten CRM-Inhalten befüllt wird. Das Dokument sollte zudem an einer zentralen Stelle gespeichert werden, um die Wiederauffindbarkeit und den Zugriff für alle Berechtigten zu ermöglichen. Diese Ablage kann dabei entweder direkt im CRM-Dokumentenmanagementsystem oder SharePoint liegen.

Nicht jeder Anwender arbeitet täglich im CRM. Besonders bei führenden Personen kann die klassische CRM-Arbeit in den Hintergrund rutschen. Dennoch sind diese Personengruppen häufig diejenigen, die Angebot freigeben müssen. Um hierbei nicht abhängig von der CRM-Nutzung der freigebenden Personen zu sein, ist die Integration von Angebotsfreigabeworkflows in Microsoft Outlook und Teams sinnig. Der Freigeben erhält somit direkt in seine tägliche Arbeitsumgebung den Freigabeprozess und kann diesen dort auch vollständig abarbeiten, ohne sich im CRM anmelden zu müssen. Auch die Abbildung von mehrstufigen Freigabeprozessen ist dabei problemlos umsetzbar.

Der Versand des fertigen Angebots kann dann wiederum auch direkt aus dem CRM angestoßen werden. Der Versand sollte dabei ganz normal über Microsoft Outlook laufen, sodass alle dort hinterlegten Mechanismen, wie z.B. das Hinzufügen der automatisch generierten E-Mail-Signatur, greifen. Zudem steht die Mail daraufhin dann mit Ihren Informationen auch in Outlook zur Verfügung. So kann sichergestellt werden, dass die Dokumentation über den Versand, auch gleich im CRM hinterlegt ist.

3. Gemeinsam an Dokumente arbeiten

Wer kennt es nicht – jeder macht sich beim Meeting lokal eigene Notizen und die Ergebnisse oder der Foliensatz werden in Version 1 bis Version X verschickt. Keiner hat den Durchblick des aktuellen Status und jeder hat unterschiedliche Versionen lokal ab-

gespeichert. Das Problem liegt dabei auf der Hand: es entstehen redundante Daten und unterschiedliche Versionen bedeuten auch immer unterschiedliche Informationen der beteiligten Stakeholder.

Viel einfacher ist es, wenn gemeinsame Arbeitsdokumente automatisch aus dem CRM heraus entstehen, schon alle wichtigen Informationen enthalten und an einer zentralen Stelle abgelegt werden. Dies kann zum einen im CRM-Dokumentenmanagement, aber auch in SharePoint sein.

SharePoint ist gerade durch die vollständige Integration in Microsoft Teams nicht mehr aus der Unternehmenswelt wegzudenken. Es gibt damit nur noch ein zentrales Dokument, das bearbeitet werden kann und alle sind somit immer auf dem aktuellen Stand. Mit der automatisierten Versionierung kann jede Änderung genauestens nachverfolgt werden.

Die Dokumentenverwaltung mit SharePoint bietet aber noch einen weiteren Vorteil: Gerade dort, wo viele Personen an der Erstellung eines Angebots mitwirken, ist es häufig auch so, dass nicht alle Beteiligten Zugriff auf das CRM-System haben. Mit SharePoint können auch Non-CRM User abteilungsübergreifend gemeinsam an den Dokumenten arbeiten. Es geht sogar so weit, dass man die finalen Dokumente mit den Kunden teilen kann, ohne eine zusätzliche Kopie per E-Mail zu versenden. Zudem ist bei





7. Modern Work mit CRM - Was bedeutet das und wie geht das?

Der Begriff Modern Work oder auf Deutsch, der moderne Arbeitsplatz, ist schon jahrelang in aller Munde und wird im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung immer wieder diskutiert. Durch die Corona Pandemie hat dieser Begriff dann noch einmal so richtig Aufschwung bekommen, als plötzlich jeder dem es möglich war, von zuhause aus arbeiten musste. Ganze Industrien haben ihre Arbeitsplätze quasi von heute auf morgen digitalisiert – oftmals mit den Tools von Microsoft.

Das zukunftsInstitut – das als führender Think Tank für Trend- und Zukunftsforschung gilt – zählt New Work einem der 12 Megatrends , die als großer Treiber des Wandels gelten.

Gibt man diesen Begriff heute in eine Suchmaschine ein, werden zum einen die verschiedenen Themen rund um Microsoft 365 angezeigt, die ihr gesamtes Portfolio unter diesem Schlagwort platzieren, aber auch Suchergebnisse zu Themen wie Remote Work bzw. Homeoffice. All dies wird unter dem Buzzword Modern Work zusammengefasst.

Wir verstehen den Modernen Arbeitsplatz in prozessualer Hinsicht als die Optimierung von Tätigkeiten und Arbeitsschritten im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten eines Unternehmens. Dabei fokussieren wir uns sehr stark auf die Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service und deren Zusammenspiel mit dem CRM.



Für viele Unternehmen beschreibt CRM grundsätzlich erstmal „nur“ ein System, in dem Kundendaten verwaltet werden, und in dem klassischerweise die Abteilungen Marketing, Vertrieb und Service einen ganzheitlichen Blick auf den Kunden bekommen – die bekannte „360-Grad-Sicht“. Oftmals werden die CRM-Prozesse daher auch noch gesondert als relevante Prozesse für die eben genannten Abteilungen betrachtet. Richtiger ist es jedoch, die CRM-Prozesse als Bestandteil der bestehenden Marketing-, Vertriebs- und Service-Prozesse zu sehen.



Beispiel 1

Die service@firma.de E-Mail-Adresse ist heute nicht mehr wegzudenken. Kunden erwarten hierbei Antworten bereits innerhalb weniger Stunden. Umso wichtiger ist es deshalb, dass keine Zeit bei der Abarbeitung verloren geht. Eine Integration in das CRM ist dabei unabdingbar. Ist die eingegangene E-Mail ein neuer Service-Fall oder kann sie ggfs. auch automatisiert anhand der Service-Nummer direkt dem CRM-Servicefall zugeordnet werden? Muss ein Service-Techniker eingeplant werden oder ein Ersatzteil versendet werden? Durch eine vollumfängliche Betrachtung können die Arbeitsabläufe sinnvoll aufeinander abgestimmt werden, dass sofort aus einer Mail eine Servicemeldung erstellt und einem Disponenten zur Einplanung des Service-Technikers zur Verfügung gestellt werden kann. Und das innerhalb weniger Minuten in einem zentralen Prozess und ohne lästige Umwege und Abstimmungen.



Beispiel 2

Der Angebotsprozess ist eine Abfolge von Tätigkeiten, die nicht nur im CRM ablaufen. Bspw. findet die Kommunikation über E-Mail statt, die Kalkulation wird in einem CPQ-Tool durchgeführt und die Dokumentenerstellung erfolgt in vielen lokalen Word-Dokumenten. Umso wichtiger ist es diesen Prozess ganzheitlich zu betrachten und alle wichtigen Schritte aufeinander abzustimmen. Denn dem Mitarbeitenden sollte es später egal sein, woher die Informationen kommen, die er im aktuellen Schritt gerade benötigt. Er sollte schnellstmöglich zum bestmöglichen Arbeitsergebnis kommen. Die Bereitstellung der notwendigen Informationen und sinnvollen Verknüpfung sehen wir als unsere im Rahmen der Aufgabe des Modern Workplace.



Im Folgenden haben wir Ihnen drei weitere Beispiele zusammengestellt, wie wir den Begriff Modern Work in Verbindung mit dem CRM sehen.

Nachfass-Erinnerung für den Vertriebsmitarbeitenden

Das Angebot ist verschickt, nun kann sich der Vertriebsmitarbeitende erst einmal wieder anderen Tätigkeiten widmen. Dennoch werden Angebote oftmals nicht einfach so zu Aufträgen und man muss noch einmal nachfassen. Viele Vertriebsmitarbeitende machen sich nun eine Folgeaktivität im CRM, die sie an die Nachfass-Aktion erinnern soll. Jetzt ist der Außendienstmitarbeitende aber beispielsweise wochenlang unterwegs und öffnet sein CRM nur sporadisch. Was man aber immer im Blick hat, ist das Outlook Postfach oder mittlerweile auch die Aktivitäten in Microsoft Teams. Ein optimaler Prozess würde demnach vorsehen, dass jedes Mal, wenn ein Angebot den Status „verschickt“ erhält gleichzeitig auch automatisiert eine Folgeaktivität angelegt wird, die den Vertriebsmitarbeitenden beispielsweise nach 14 Tagen zusätzlich zur Aktivität im CRM per Mail und / oder Teams-Nachricht an die Nachfass-Aktion erinnert.

Marketing Kampagnenplanung

Zu Beginn eines Jahres, bzw. vor dem Ende des Geschäftsjahres findet im Marketing häufig die Kampagnenplanung statt. Dabei wird analysiert und geprüft welche Marketing-Kampagnen für das nächste Jahr umgesetzt werden sollen. Auch die möglichen Kosten und notwendigen internen Kapazitäten werden dabei erfasst, um am Ende aus der gesamten Liste an möglichen Kampagnen, den perfekten Marketing-Mix für das nächste Geschäftsjahr festzulegen.

Aus dieser bereits sehr inhaltlichen wertvollen Liste können daraufhin automatisiert die Marketing-Kampagnen im CRM angelegt, um die strategische und operative Kampagnenplanung vollständig zu verknüpfen. Im CRM finden alle relevanten Teilnehmerselektionen statt und im Projektmanagement-Tool werden die einzelnen operativen Tasks gehandhabt.

Technikereinsatzplanung

Ein weiteres gutes Beispiel für einen Prozess, bei dem Informationen automatisiert aus dem CRM heraus bereitgestellt werden, ist die Technikereinsatzplanung.

Sobald ein Disponent einen Servicetechniker beim Kunden einplant, bekommt der Techniker / die Technikerin automatisiert alle Informationen, die er oder sie für den Auftrag benötigt, zugesendet. Wie beispielsweise die genaue Adresse, detaillierte Daten

über die Maschine und deren Wartungshistorie, und so weiter. Diese Informationen können über eine Mail, über eine Teams-Nachricht oder auch über eine Push-Nachricht aus einer App heraus erfolgen. Wichtig ist nur, dass die Nachricht automatisch bei Anlage eines Technikereinsatzes im CRM automatisiert getriggert wird und dort auch nachvollziehbar ist, dass der Techniker / die Technikerin informiert wurde.

Kundenindividuelle Prozesse

Häufig bietet das CRM-System einen definierten Funktionsumfang. Besonders im SaaS Cloud-Business ist es meist gar nicht so einfach größere und kundenspezifische Anpassungen vorzunehmen.

Aber genau die kundenindividuellen Prozesse sind ja das, was es am Ende die persönliche Note ausmacht, für den internen Mitarbeiter, aber auch später für den Kunden. Deshalb ist für uns der Modern Workplace auch Erweiterungen innerhalb des CRM-Systems zu schaffen, die in keinen Produktstandard passen, aber für das „Überleben“ wichtig sind – und das immer mit dem Fokus auf den gesamtheitlichen Prozess.





8. Analytische CRM-Daten zum sprechen bringen

Jetzt haben wir fast alle Facetten, die ein CRM-System mitbringen sollte, beleuchtet. Bleibt noch ein letztes, sehr wichtiges Thema übrig: Die Auswertung der Datenberge und der Prozesse. Im CRM-Bereich hat sich hier das Schlagwort „Analytisches CRM“ durchgesetzt. Damit ist die Orchestrierung der oftmals großen Menge an Kundendaten sowie die Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen gemeint. Erst dadurch erhalten die großen Datenmengen, die im CRM-Universum liegen, für das Unternehmen einen tatsächlichen Wert. So können beispielsweise Rückschlüsse über zukünftiges Kundenverhalten, das Kaufpotenzial eines Kunden oder die Kundenbedürfnisse gezogen werden. Das analytische CRM fokussiert sich dabei, im Gegensatz zum operativen CRM, auf die genaue Auswertung und Anreicherung aller Daten.

Nun liegen Daten zu Kunden ja aber häufig nicht nur im CRM vor, sondern sind meist breit gestreut über das gesamte Unternehmen. Sei es im ERP-System, in der Marketing-Automation-Software oder auch in einem Webshop. Alle Bereiche haben ihre eigenen Sammelpools für Daten rund um Kunden und sonstige Unternehmensprozesse. Von den vielen wichtigen Informationen, die heute noch in einzelnen E-Mail-Postfächern oder Chat-Verläufen stecken mal ganz zu schweigen.

Deshalb steht heute nahezu jedes Unternehmen vor der dieser Herausforderung:

Wie können die bestehenden Daten aus unterschiedlichen Quellen genutzt werden, um die Prozesse (besser) zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen? Ohne eine durchdachte Analytics Strategie können Optimierungspotentiale nur schwer erkannt und umgesetzt werden.

Die Lösung, die wir unseren Kunden hier empfehlen heißt **Power BI** aus dem Hause Microsoft, welches die Datenaufbereitung und -anbindung aus unterschiedlichen Quellen und deren Visualisierung ermöglicht. So können Kundendaten von der Nachfrage bis zur Lieferung miteinander verknüpft werden und fundierte Entscheidungen getroffen werden.

Auch für ein CRM-System, dem Tool für eine kundenzentrierte Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten, bilden Daten die Basis – seien es Kontaktdaten, Vertriebszahlen, Reaktionen auf Kampagnen oder Leistungsbewertungen. Nur mit den richtigen Daten



kann eine ganzheitliche Sicht auf alle Kunden – die sogenannte 360°-Kundensicht – erreicht werden.

- umfangreiche Analysen, inklusive künstlicher Intelligenz
- vielfältige Visualisierungsmöglichkeiten
- Berechnung von aussagekräftigen KPIs
- Erstellung von Dashboards
- Erstellung von Reports

Eine große Stärke der gemeinsamen Nutzung von Power BI und Dynamics besteht in der Möglichkeit der Anbindung weiterer externer Datenquellen und somit der Anreichung der CRM-Daten mit weiteren wertvollen Informationen.

An dieser Stelle kommen BI-Tools ins Spiel. Sie ermöglichen es, Daten aus internen und externen Quellen in betriebswirtschaftlich verwertbare Einblicke zu transformieren. Zudem zeigen sie Entwicklungen und Trends auf, schaffen Transparenz in allen Geschäftsbereichen und liefern fundierte Anhaltspunkte für Entscheidungen. Auf dieser Basis ist es wiederum möglich, noch besser auf Marktanforderungen und Kundenbedürfnisse einzugehen, schneller auf Veränderungen zu reagieren und so letztlich den Geschäftserfolg auszubauen.

Darüber hinaus sollte sich das BI-System mit allen relevanten internen und externen Datenquellen verbinden lassen. Neben SAP ERP und CRM können dies auch Quellsysteme wie Cloud-Dienste, Webanwendungen, Datenbanken oder Excel-Dateien sein.

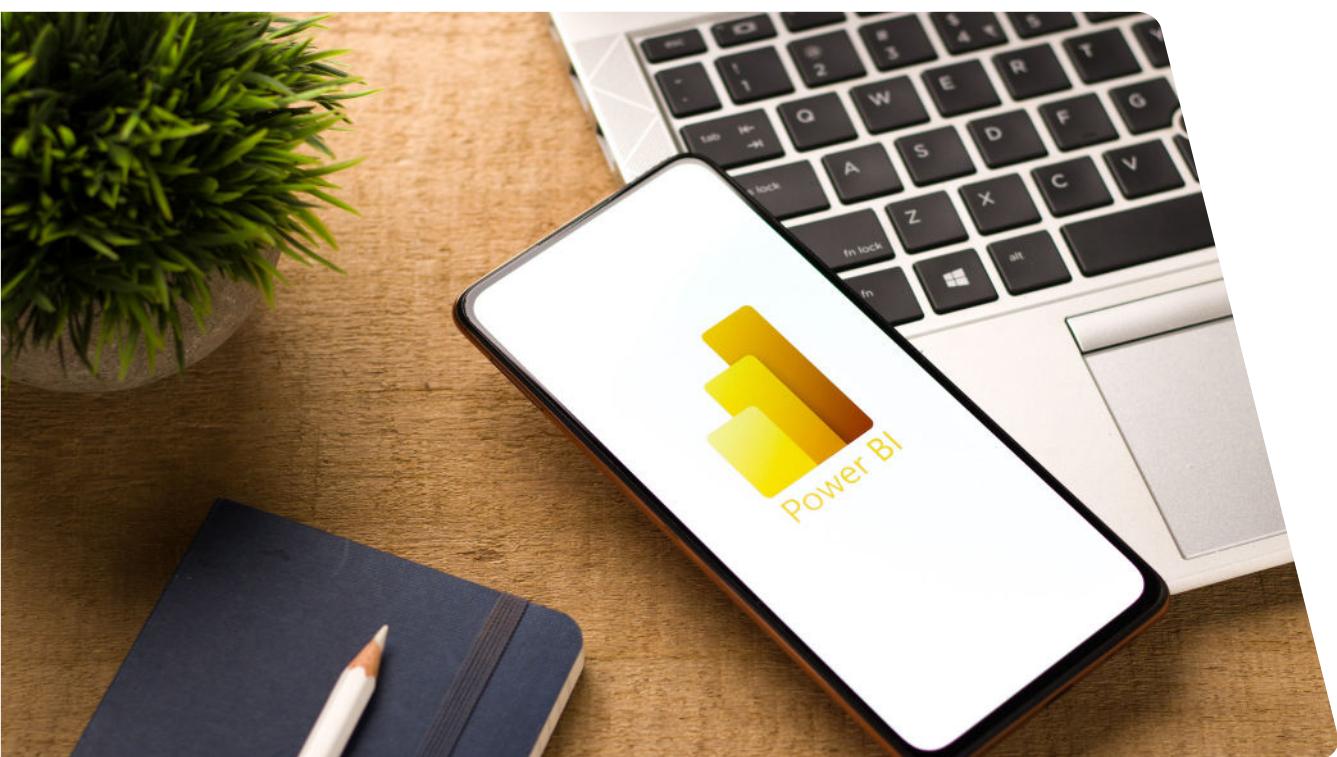
itmX business intelligence extrahiert die Daten aus den angebundenen Quellen, bereinigt sie und bereitet sie anschließend so auf, dass sie auf einfache Weise genutzt werden können. Dies erfolgt über ein integriertes Data Warehouse. Zur Visualisierung stellt die Lösung Templates für die wichtigsten KPIs in den Bereichen Marketing, Sales, Service und Commerce bereit. Diese machen es einfach, verschiedenste Aspekte zu visualisieren und weiter zu analysieren. Reports und Analysen lassen sich zudem im Self-Service erstellen und anpassen, wodurch die Fachbereiche auch ohne IT-Unterstützung schnell die benötigten Einblicke generieren können. Sogar KI-basierte Analysen lassen sich durchführen.

itmX business intelligence entfaltet seinen Nutzen vor allem in Abteilungen mit Kundenbezug. Der Vertrieb erhält beispielsweise einen Überblick über seine aktuelle Pipeline, die Performance der Mitarbeiter sowie Conversion Rates. Dadurch lassen sich wichtige Erkenntnisse gewinnen und Verbesserungspotenziale in den Vertriebsprozessen identifizieren.

Im **Marketing** integriert das BI-Tool Daten aus unterschiedlichsten Quellen wie CRM, Google Analytics, Social Media und Marketing Automation. Durch die Zusammenführung können Korrelationen und Muster aufgezeigt werden. Dies wiederum erlaubt es, Marketingstrategien und -maßnahmen noch besser auszurichten.

Im **Kundenservice** schafft die BI-Lösung Transparenz in Bezug auf Stärken, Schwachstellen und Fehlentwicklungen. Somit lässt sich die Servicequalität kontinuierlich verbessern, was zu einer stärkeren Kundenbindung führt.

Im **Commerce**-Bereich liefert itmX business intelligence wertvolle Einblicke in das Informations- und Kaufverhalten von Kunden. Dadurch lassen sich Online-Auftritte, die Kundenansprache und auch die Prozesse gezielt optimieren. Unter anderem ist es möglich, individueller auf Zielgruppen einzugehen und zur richtigen Zeit den passenden Content bereitzustellen, um die Umsätze nachhaltig zu steigern.



Fazit

Ob Ihre CRM-Auswahl und Einführung wirklich erfolgreich wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Jedes CRM-Projekt ist anders – jedes Unternehmen hat individuelle Prozesse und Anforderungen. Wenn Sie dieses E-Book bis zum Schluss gelesen haben, haben Sie schonmal den ersten Grundstock für Ihr CRM-Projekt gelegt.

CRM ist keine Software, sondern eine Strategie. Und diese gilt es fest im Unternehmen zu verankern. Nur, wenn alle Stakeholder am gleichen Strang ziehen, wird das Projekt zum Erfolg. Und dafür ist es notwendig, alle Beteiligten von Anfang an mitzunehmen und anzuhören. Denn Tools sind austauschbar, ihr Erfolg steht und fällt mit der Akzeptanz der Anwender.

Daher gilt es von Anfang an:

- Ziele, die mit der Software erreicht werden wollen, transparent nach außen kommunizieren (Mission und Vision erstellen)
- Vorteile der ausgewählten Lösung offen kommunizieren, um unternehmensweite Akzeptanz zu erreichen
- Durchdachte Trainings anbieten (Einstiegstrainings als Basis, spezifischere und kontinuierliche Trainings für die Key-User)
- Support leisten, um Probleme frühzeitig abzufangen – auch über den Go-Live hinaus
- CRM-Botschafter – am besten auch aus dem Topmanagement – ernennen

Gut zu wissen



Nur **36%** aller Unternehmen sehen eine kundenzentrierte Denkweise in ihren Unternehmen umgesetzt. Das Wissen um die Bedeutung der Daten liegt zwar vor, allerdings fehlt es oftmals noch an der Vernetzung der einzelnen Systeme.

Quelle: MUUUH CRM Studie, 2020



Als zentrale Datenbank bündelt ein CRM-System zahlreiche Dokumente und bietet eine 360°-Sicht auf den Kunden bzw. die Interessenten. Um von vorneherein doppelte Datenhaltung zu vermeiden, sollte daher bereits bei der Auswahl eines geeigneten Systems darauf geachtet werden, dass das CRM mit allen umliegenden Software Systemen, wie z.B. dem ERP oder auch einer Marketing Automation Software, verbunden werden kann. Im Idealfall sogar ohne aufwändige Schnittstellen

Nun haben Sie den ersten Grundstein für Ihr CRM-Projekt gelegt und für Sie geht es nun wahrscheinlich in die Auswahlphase, welches CRM-System für Sie infrage kommt.

Gerne würden wir Ihnen noch einen Tipp mit auf den Weg geben: eine CRM-Software für hervorragendes Kundenmanagement besticht nicht durch Features, sondern mit effizienten und durchdachten Prozessen sowie eine nahtlose Integration in die bereits vorhandene IT-Infrastruktur.

Und last but not least noch ein kleiner Hinweis in eigener Sache: Wir sind selbst Anbieter einer CRM-Software und haben in diesem E-Book unsere Erfahrung aus mehr als 20 Jahren Projekterfahrung niedergeschrieben. Wenn Sie also SAP ERP oder SAP S/4HANA als ERP-System einsetzen, dann sollten Sie uns unbedingt genauer unter die Lupe nehmen, denn mit Stolz können wir von uns behaupten, dass wir das beste CRM für SAP-Kunden bieten, denn unsere itmX crm suite punktet mit einer schnittstellenfreien Integration in Ihr SAP ERP oder SAP S/4HANA.



Mehr dazu hören Sie in dieserr Podcast

Episode: itm.news/podcast_4





Über itmX

Die itmX GmbH schafft unverwechselbare Kundenerlebnisse und eine echte 360°-Sicht auf alle **Marketing-, Sales-, Commerce- und Serviceprozesse**. Wie? Mit der voll in SAP integrierten **itmX crm suite**. Mit ihren Lösungen hilft die itmX GmbH ihren Kunden die Prozesse in den Bereichen Marketing, Sales, Commerce und Service zu digitalisieren um damit noch erfolgreicher zu werden. Das Alleinstellungsmerkmal der itmX crm suite ist die tiefe SAP Integration verbunden mit der exzellenten User Experience der Microsoft Welt.

Die Lösungen der itmX GmbH begeistern zahlreiche Kunden aus den Branchen Maschinenbau, Bau- und Bauzulieferer, Projektfertigung, Handel, Hightech und Elektrotechnik.

itmX ist Teil der **NTT DATA Business Solutions**, einem weltweit führenden SAP-Beratungshaus mit über 13.000 Mitarbeitern und Niederlassungen in 30 Ländern. Der Mutterkonzern beider Gesellschaften ist die NTT DATA, ein führender Anbieter von Business- und IT-Lösungen.



**Stuttgarter Str. 8
75179 Pforzheim**

+49 7231968250

info@itmxd.de

Weitere Infos:
www.itmx.de