CRM

Alles über Customer-Relationship-Management (CRM)

# Was ist CRM und warum ist es für Unternehmen so wichtig geworden?

**CRM — oder auch Cus­­­­tomer-Rela­­­­tion­­­­ship-Man­age­­­­ment — ist mit­tler­weile in nahezu jed­er Branche ein uner­lässlich­er Bestandteil der Unternehmensstrate­gie gewor­den. Doch viele Unternehmen haben CRM entwed­er noch nicht für sich ent­deckt oder unter­schätzen die Bedeu­tung für sich und ihre Kun­den. Eine kun­de­nori­en­tierte Aus­rich­tung ist jedoch in der dig­i­tal­en Dien­stleis­tungs­ge­sellschaft von ele­mentar­er Bedeu­tung, um dauer­haft am Markt zu beste­hen.**

**Viele Unternehmen wollen ihre Ver­triebs- und Geschäft­sprozesse opti­mieren, die Kom­mu­nika­tion zwis­chen Mitar­beit­ern verbessern und Kun­den­beziehun­gen stärken, scheuen sich allerd­ings dies in der Prax­is umzuset­zen oder besitzen kein­er­lei Erfahrung in diesen Bere­ichen. Die Lösung für dieses Prob­lem find­en Unternehmer zunehmend durch ein indi­vidu­ell auf ein Unternehmen und seine Bedürfnisse angepasstes Cus­­­­tomer-Rela­­­­tion­­­­ship-Man­age­­­­ment (CRM), zu Deutsch Kun­den­beziehungs­man­age­ment. Doch nur wer ein gutes CRM bzw. Kun­den­man­age­ment betreibt, kann auf Dauer auf dem Markt erfol­gre­ich sein.**

**Aber was ist CRM? Warum braucht mein Unternehmen das? Vor allem was kostet das? Erfahren Sie in diesem Beitrag wis­senswerte Grund­la­gen zum The­ma CRM und Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment — ein­fach erk­lärt. Von Ihren CRM Experten.**

Inhalt

[Was ist CRM und warum ist es für Unternehmen so wichtig geworden? 1](#_Toc57127195)

[Was ist CRM? 2](#_Toc57127196)

[Warum CRM? Wofür braucht mein Unternehmen das? 3](#_Toc57127197)

[Aufgaben von CRM im Unternehmen 3](#_Toc57127198)

[Die wichtigsten CRM Features im Überblick 4](#_Toc57127199)

[Vorteile von CRM 5](#_Toc57127200)

[Kosten einer CRM Einführung 5](#_Toc57127201)

[CRM Beratung und Umsetzung 6](#_Toc57127202)

[Die richtige CRM-Strategie 6](#_Toc57127203)

[CRM-Systeme: Ein Leitfaden für Einsteiger 7](#_Toc57127204)

[CRM vs. ERP 8](#_Toc57127205)

[CRM aus der Cloud – für alle, aber sicher! 8](#_Toc57127206)

[CRM Einführung und Implementierung 10](#_Toc57127207)

[Customer Relationship Management – mit dem richtigen Partner geht es leichter 11](#_Toc57127208)

[Fazit – CRM: 11](#_Toc57127209)

[Kontakt 13](#_Toc57127210)

# Was ist CRM?

CRM ist die Abkürzung des englis­chen Begriffs *„Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment“* und bedeutet zu Deutsch Kun­den­beziehungs­man­age­ment oder die Pflege von Kun­den­beziehun­gen. CRM ist ein unverzicht­bares Instru­ment im Mar­ket­ing, Ver­trieb und Ser­vice zur Gestal­tung von Beziehun­gen und Inter­ak­tio­nen mit beste­hen­den und poten­tiellen Kun­den, um Kun­den­beziehun­gen zu stärken und neue Kun­den zu gewin­nen. CRM beze­ich­net dabei die kon­se­quente Aus­rich­tung eines Unternehmens auf seine Kun­den und die sys­tem­a­tis­che Opti­mierung der Geschäfts- und Kom­mu­nika­tion­sprozesse im Mar­ket­ing, Ver­trieb und Ser­vice.

CRM ist ein ganzheitlich­es Konzept, das eine kun­de­nori­en­tierte Aus­rich­tung des gesamten Unternehmens fokussiert und der Kunde in den Fokus des Unternehmens rückt und nicht das Pro­dukt oder die Dien­stleis­tung. Mit CRM ver­wal­tet, plant und steuert beina­he jedes Unternehmen die Kun­denkom­mu­nika­tion. Das bedeutet, dass alle rel­e­van­ten Geschäft­sprozesse in das CRM-Konzept inte­gri­ert wer­den müssen. Das Ziel von CRM ist, dass alle Unternehmens­bere­iche ganzheitlich gegenüber dem Kun­den auftreten. Dazu sind eine zen­trale Infor­ma­tion­ser­fas­sung sowie Prozesse zur Über­mit­tlung und Nutzung dieser Infor­ma­tio­nen in den einzel­nen Bere­ichen notwendig.

Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment Soft­ware (CRM) ermöglicht Unternehmen die sys­tem­a­tis­che Gestal­tung und Steuerung der Kun­den­beziehungs-Prozesse. Durch die Doku­men­ta­tion und Ver­wal­tung getätigter Bestel­lun­gen, Anfra­gen, Ange­bote etc. im CRM-Sys­tem kann die Kun­de­nansprache opti­miert und Kun­den­zufrieden­heit sowie Kun­den­bindung gesteigert wer­den. Intel­li­gentes und effizientes CRM ist für Unternehmen zu einem echt­en Wet­tbe­werb­svorteil gewor­den. Die gezielte Aus­rich­tung auf langfristige und stärkere Kun­den­beziehun­gen durch den Ein­satz mod­ern­er CRM-Soft­ware ist ein essen­zieller Baustein für den Unternehmenser­folg.

# Warum CRM? Wofür braucht mein Unternehmen das?

Mit einem CRM-Sys­tem haben Sie jed­erzeit einen 360-Grad Überblick über alle Ihre Aktiv­itäten, Auf­gaben, Unter­la­gen sowie Per­so­n­en, Grup­pen und Unternehmen, mit denen Sie in Geschäfts­beziehung ste­hen. Dazu gehören die Kom­mu­nika­tions­dat­en von Unternehmen und Kon­tak­t­dat­en wie Adressen, Ansprech­part­ner, Rufnum­mern, E‑Mails, Tele­fon­no­ti­zen, Besuchs­berichte, Doku­mente und Auf­gaben. Sie kön­nen Ihre Absprachen, Ter­mine, Anrufe und wichtige Auf­gaben im CRM doku­men­tieren, Ihre Ergeb­nisse ver­fol­gen und Berichte erzeu­gen und so den Erfolg von Auf­gaben, Kam­pag­nen und anderen umge­set­zten Maß­nah­men prüfen und messen. CRM-Sys­teme sind etwas, dem man sich im Zuge der Dig­i­tal­isierung kaum noch entziehen kann.

CRM ermöglicht Unternehmen, die Beziehun­gen zu Kun­den, Mitar­beit­ern und Geschäftspart­nern zu inten­sivieren. Wenn von CRM die Rede ist, ist in der Regel ein CRM-Sys­tem gemeint, das u.a. für das Kon­takt- bzw. Lead-Man­age­ment, das Ver­trieb­s­man­age­ment und die Pro­duk­tiv­itätssteigerung im Mar­ket­ing, Sales und Ser­vice einge­set­zt wird. Ziel des Cus­tomer-Rela­tion­ship-Man­age­ments ist es, Kun­den­beziehun­gen effizient zu ver­wal­ten und zu doku­men­tieren, um Kun­den­bindun­gen zu stärken, neue Kun­den zu gewin­nen und die Kom­mu­nika­tion inner­halb eines Unternehmens und die Inter­ak­tion mit den Kun­den zu verbessern.

# Aufgaben von CRM im Unternehmen

CRM hat ver­schiedene Auf­gaben im Unternehmen, die alle Sta­tio­nen des Kun­den­leben­szyk­lus umfassen. Zunächst geht es um die Iden­ti­fika­tion von poten­ziellen Neukun­den, sowie deren Ansprache und Akqui­si­tion. Inter­es­sante Kun­den – d.h. solche mit aus­re­ichend hohem Umsatzpoten­zial – wer­den ange­sprochen und in einen Dia­log über­führt. Im Laufe des Dialogs wer­den immer weit­ere Infor­ma­tio­nen über den poten­ziellen Kun­den gesam­melt, die schlussendlich dazu genutzt wer­den, ihm zum richti­gen Zeit­punkt ein maßgeschnei­dertes Ange­bot zu unter­bre­it­en, das möglichst exakt seinen Bedürfnis­sen entspricht.

Ist der Kunde ein­mal akquiri­ert, kommt dem CRM die Auf­gabe der Kun­den­bindung zu. Kun­den­bindung muss dabei sowohl aktiv als auch reak­tiv erfol­gen. Unter aktiv­er Kun­den­bindung ist zu ver­ste­hen, dass die vorhan­de­nen Kun­den weit­er­hin regelmäßig ange­sprochen wer­den, um Inter­esse zu zeigen, neuen oder verän­derten Bedarf zu erken­nen und diesen ggf. mit erweit­erten Ange­boten zu bedi­enen. Ziel sollte es sein, die Kun­den­zufrieden­heit zu erhöhen und das beim Kun­den vorhan­dene Umsatzpoten­zial max­i­mal auszuschöpfen. Unter reak­tiv­er Kun­den­bindung ist die möglichst zeit­na­he und zufrieden­stel­lende Reak­tion auf Kun­de­nan­fra­gen zu ver­ste­hen, etwa in Form der Erre­ich­barkeit ein­er Sup­port-Hot­line bei Fra­gen und Prob­le­men.

Im Opti­mal­fall wer­den mögliche Prob­leme und Kon­flik­te jedoch bere­its erkan­nt, bevor es zu ein­er Beschw­erde kommt oder der Kunde vielle­icht sog­ar ohne weit­ere Rück­mel­dung zum Wet­tbe­wer­ber abwan­dert. Falls dies doch passieren sollte, kommt dem CRM die Auf­gabe der Kun­den­rück­gewin­nung zu. Jed­er Schritt im Rah­men der Kun­den­bindung sollte erfasst, analysiert und zur weit­eren Präzisierung des Kun­den­wis­sens genutzt wer­den. Kun­den sind nur dann bere­it, eine langfristige Beziehung zu einem Unternehmen einzuge­hen, wenn sie sich in einem inter­ak­tiv­en Dia­log ernst genom­men fühlen und sich ein Mehrw­ert für sie ergibt.

Um diesen Mehrw­ert zu schaf­fen, ist eine möglichst gezielte Indi­vid­u­al­isierung der kom­mu­nizierten Inhalte notwendig. Dazu benötigt ein Unternehmen Zugriff auf das gesam­melte Kun­den­wis­sen, um beispiel­sweise Bedürfnisse oder Inter­essen der Kun­den zu erken­nen und enst­prechende Inhal­ten bieten zu kön­nen. Gle­ichzeit­ig wirkt das CRM selb­st an der Anre­icherung des Kun­den­wis­sens mit, indem die Reak­tio­nen der Kun­den auf die eigene Kom­mu­nika­tion sowie die vom Kun­den ini­ti­ierte Kom­mu­nika­tion kon­tinuier­lich erfasst und aus­gew­ertet wer­den kön­nen.

# Die wichtigsten CRM Features im Überblick

* Kontaktverwaltung
* Opportunitiy- & Lead Management
* Angebotsverwaltung (CPQ) – Möglichkeit, Angebote zu erstellen und zu verwalten
* Forecasting – Prognose und Vorhersage von zukünftigen Wahrscheinlichkeiten, die eine bestmögliche Planung im Vertrieb, Marjketing und Service sicherstellen
* Marketing Automation – Marketingaktivitäten verwalten/durchführen
* Workflows – Vertriebs- und Serviceprozesse automatisieren
* Auswertungen / Reporting & Dashboards – Vertriebsaktivitäten analysieren
* Integrationen / Schnittstellen – Anbindung von weiteren Tools
* KI (Künstliche Intelligenz)
* Cloud-Computing – Möglichkeit jederzeit und überall auf seine Daten zugreifen und nutzen zu können

# Vorteile von CRM

Nur wer ein gutes Kun­den­man­age­ment betreibt, kann auf Dauer erfol­gre­ich sein. Infor­ma­tio­nen, die einem Kun­den ein­deutig zuzuord­nen sind, kön­nen über­sichtlich in ein CRM-Sys­tem einge­tra­gen wer­den. Dies ermöglicht Unternehmen auf alle Vertriebs‑, Mar­ket­ing- und Ser­vice­fra­gen, aus­sagekräftige Antworten zu find­en, durch Automa­tisierung, mehr Prozess­ef­fizienz und effek­tives Direk­t­mar­ket­ing Kosten zu sparen sowie die Kun­den­zufrieden­heit mit der richti­gen Ziel­grup­penansprache zu verbessern und das Umsatzwach­s­tum zu steigern. Ziel ist dabei die Auss­teuerung von indi­vid­u­al­isiert­er Kom­mu­nika­tion im passenden Moment und Kon­text. Die meis­ten Anbi­eter von CRM-Sys­te­men bieten kun­de­nori­en­tierte Lizenz­mod­elle an, die auch kleineren Unternehmen oder Geschäft­sein­heit­en einen schnellen und prob­lem­losen Ein­satz von CRM ermöglichen.

Das hat den Vorteil bei der Ein­führung eines CRM-Sys­tems von gerin­gen Ein­stiegskosten zum Start eines CRM Pro­jek­tes. So kann auch ein kleineres Unternehmen die Vorteile und Möglichkeit­en eines mod­er­nen CRM-Sys­tems nutzen, ohne gle­ich ein Ver­mö­gen zu investieren. Das CRM bietet weit­er die Vorteile, sich wet­tbe­werb­sop­ti­miert zu posi­tion­ieren, den Kun­den indi­vid­u­al­isiert anzus­prechen und flex­i­bler reagieren zu kön­nen. Auch Prozes­sop­ti­mierung und Automa­tisierung ste­ht bei den CRM Ver­ant­wortlichen oft im Vorder­grund. Viele CRM-Sys­teme am Markt bieten eine große Vielfalt an Schnittstellen zu ERP-Sys­te­men und ander­er Branchen­soft­ware an, sodass im Regelfall keine Pro­gram­mierken­nt­nisse notwendig sind. Dies ist natür­lich ger­ade beim Start ein weit­er­er Plus­punkt.

# Kosten einer CRM Einführung

Die Anschaf­fung eines CRM-Sys­tems muss heute nicht mehr kom­pliziert, teuer und mit großem admin­is­tra­tiv­en Aufwand ver­bun­den sein. Um ein CRM-Sys­tem zu imple­men­tieren, ist es für Unternehmen mit­tler­weile nicht mehr notwendig auf eine kom­plizierte Soft­ware zurück­zu­greifen, die lang­wierig im Fir­men­net­zw­erk instal­liert und stets aktu­al­isiert wer­den muss. Dank Cloud-Com­put­ing ste­hen sämtliche Infor­ma­tio­nen und Geschäft­sprozesse eines Unternehmens mit nur weni­gen Mausklicks über­all online im CRM-Sys­tem zur Ver­fü­gung, was den Mitar­beit­ern ermöglicht in Echtzeit abteilungsüber­greifend zusam­men zu arbeit­en und einen besseren Überblick über den Ver­trieb zu schaf­fen. Geschäftsab­schlüsse sowie Koop­er­a­tio­nen und Kom­mu­nika­tion in einem glob­al agieren­den Unternehmen wer­den hier­durch nicht nur beschle­u­nigt, son­dern auch ein­fach­er als je zuvor.

# CRM Beratung und Umsetzung

**So gestalten Sie Ihre Kundenbeziehungen effektiv und nachhaltig**

Für den umfassenden Ein­satz von CRM sollte im Vor­feld unbe­d­ingt eine Beratungsagen­tur zugeschal­tet wer­den. Ein mod­ernes und effizientes CRM-Man­age­ment und ein zuver­läs­siger Beratungs‑, Umset­zungs- und Opti­mierungspart­ner an der Seite, sind heute von entschei­den­der Bedeu­tung, um auch in Zukun­ft erfol­gre­ich am Markt zu beste­hen. CRM in Unternehmen einzuführen, ist eine kom­plexe Auf­gabe!

Die richtige CRM-Strate­gie ver­schafft jedoch enorme Mark­tvorteile. Viele Unternehmen haben längst erkan­nt, dass es gün­stiger ist, beste­hende Kun­denkon­tak­te gut zu pfle­gen, als ständig neue zu akquiri­eren. Es sollte offen­sichtlich sein, dass zufriedene Kun­den gerne auf densel­ben Anbi­eter zurück­kom­men, wenn erneuter Bedarf beste­ht. Wir zeigen Ihnen, worauf es bei der richti­gen CRM-Strate­gie ankommt und welches ein CRM-Sys­tem für Ihren Erfolg notwendig ist.

**Welches CRM-Sys­tem ist das richtige für mich?**

Sie möcht­en ein CRM-Sys­tem ein­führen, wis­sen aber nicht, welch­es das richtige für Ihr Unternehmen ist? Machen Sie den CRM-Check mit com­s­e­lect. Mit dem CRM-Quick-Check fällt die Ori­en­tierung leichter. Erfahren Sie mehr zum The­ma CRM All­ge­mein, möglichen Pro­jek­tvorge­hensweisen und Sales­force spez­i­fis­chen The­men. Der CRM-Quick-Check ist eine kosten­freies Ori­en­tierung­shil­fe, um Ihre CRM-Entschei­dung leichter tre­f­fen zu kön­nen.

Wir sind eine auf den Mit­tel­stand aus­gerichtete CRM-Beratung. Bei com­s­e­lect erhal­ten Sie CRM Beratung, Konzep­tion und Umset­zung aus ein­er Hand. Erfahren Sie mehr über unsere Leis­tun­gen für ganzheitlich­es Inter­essen­ten- und Kun­den­man­age­ment im Bere­ich “CRM Beratung”.

# Die richtige CRM-Strategie

**Mit einer schlüssigen CRM-Strategie zum optimalen Kundenmanagement**

Ein CRM-Sys­tem dient dazu, eine vorhan­dene oder neue CRM-Strate­gie prak­tisch umzuset­zen. Diese Strate­gie legt die Anforderun­gen an solche Sys­teme fest und ist auch nichts, das man ein­fach in einem schnellen Meet­ing zusam­men­stellt. Wie soll die Beziehung zum Kun­den verbessert wer­den? Welchen Mehrw­ert bietet eine geziel­tere Auswer­tung der Kaufhistorie? Wo gab es bish­er Prob­leme beim Ser­vice oder wo sind häu­fig Infor­ma­tio­nen ver­loren gegan­gen. Auf diese Fra­gen wird es in jedem Unternehmen anderen Antworten geben, weshalb die passende CRM-Strate­gie auch von innen kom­men muss — ein­fach bei der Konkur­renz abguck­en funk­tion­iert lei­der nicht.

Viele Unternehmen ste­hen vor der Her­aus­forderung, kun­de­nori­en­tiert han­deln zu wollen. Es fehlen jedoch die notwendi­gen Struk­turen, Prozesse, Tools oder Fähigkeit­en, um das CRM pro­fes­sionell umset­zen zu kön­nen. Viele Unternehmen ken­nen grob die Lück­en, wis­sen jedoch nicht, wie sie diese schnell und effizient schließen kön­nen. Wo der ide­ale Start­punkt für ein solch­es Pro­jekt sein sollte und wie möglichst schnell Erfolge erzielt wer­den kön­nen; sind zwei Kern­fra­gen, die es zu beant­worten gilt.

Im fol­gen­den Beitrag find­en Sie die Kernar­gu­mente für eine erfol­gre­iche CRM-Strate­gie für ganzheitlich­es Inter­essen­ten- und Kun­den­man­age­ment.

# CRM-Systeme: Ein Leitfaden für Einsteiger

Ein CRM-Sys­tem kann eine Soft­ware sein, eine App­lika­tion oder eine Anwen­dung zur zen­tralen Ver­wal­tung von Kun­den­dat­en und Abbil­dung von Geschäft­sprozessen, ins­beson­dere zur Auss­teuerung von Mar­ket­ing- Sales- und Ser­vice-Kam­pag­nen. Je nach Anbi­eter kön­nen viele externe Anwen­dun­gen einge­bun­den werden. Bevor es weit­erge­ht, soll der Begriff “CRM-Sys­tem” ein­mal näher erläutert und für den weit­eren Ver­lauf definiert wer­den. Aus­geschrieben ste­ht die Abkürzung für “Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment Sys­tem”, was im Deutschen etwa “Sys­tem für Kun­den­beziehungs­man­age­ment” entspricht. Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment (CRM) beschreibt im All­ge­meinen eigentlich das gesamte Arbeits­feld rund um Kun­den­beziehun­gen, während CRM-Sys­teme konkrete Werkzeuge sind, die dabei zum Ein­satz kom­men, um die CRM-Strate­gie umzuset­zen. Häu­fig wird auch nur von einem CRM gesprochen, obgle­ich eine Soft­ware, also ein CRM-Sys­tem gemeint ist.

Wenn von CRM die Rede ist, ist in der Regel ein CRM-Sys­tem gemeint, das u.a. für das Kon­takt- bzw. Lead-Man­age­ment, das Ver­trieb­s­man­age­ment und die Pro­duk­tiv­itätssteigerung im Mar­ket­ing, Sales und Ser­vice einge­set­zt wird. Die The­o­rie besagt, dass der Kunde dabei im Fokus des Unternehmens ste­hen sollte und nicht das Pro­dukt oder die Dien­stleis­tung. Das CRM-Sys­tem stellt beim Cus­tomer-Rela­tion­ship-Man­age­ment allen Abteilun­gen — von Ver­trieb, Mar­ket­ing und Ser­vice über Ver­wal­tung bis hin zur Geschäft­sleitung — eine ein­heitliche und trans­par­ente Plat­tform zur Ver­fü­gung, in der alle wichti­gen Infor­ma­tio­nen über die jew­eili­gen Kun­den zen­tral gespe­ichert und von sämtlichen Kol­le­gen im Team aufgerufen wer­den kön­nen. CRM-Sys­teme wer­den heutzu­tage in Unternehmen ver­schieden­ster Größenord­nun­gen und Branchen einge­set­zt. Dementsprechend hoch ist die Anzahl der Her­steller und Anbi­eter von Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment-Lösun­gen und das Ange­bot an CRM-Sys­te­men auf dem deutschsprachi­gen Markt ist sehr unüber­sichtlich.

**Die Auswahl des richtigen CRM-Systems**

Die Auswahl des richtigen CRM-Systems kann schwierig sein, insbesondere angesichts der vielen Anbieter auf dem Markt. Auf fol­gen­den Links find­en Sie eine aus­führliche Über­sicht rel­e­van­ter CRM-Her­steller und CRM-Anbi­eter. Nutzen Sie unsere CRM-Sys­tem Über­sicht, um im ersten Schritt eine Vorauswahl von Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment Sys­te­men zu erhal­ten und eine opti­mal passende CRM-Lösung, die Ihren Unternehmens­bedürfnis­sen entspricht, zu find­en. Erfahren Sie alles, was Sie bei der Auswahl eines CRM-Sys­tems berück­sichti­gen soll­ten. Informieren Sie sich über die führen­den CRM-Anbi­eter und deren Lösun­gen.

# CRM vs. ERP

Meis­tens ist das CRM-Sys­tem eng verknüpft mit dem ERP, um Kun­den­prozesse von der ersten Ansprache bis zum Rech­nungswe­sen voll­ständig abzu­bilden. CRM- und ERP-Sys­teme kom­men in einem Unternehmen zum Ein­satz, wenn ver­schiedene Arbeitss­chritte opti­miert wer­den sollen. Aber was sind die Unter­schiede zwis­chen CRM und ERP? Das Ziel bei­der Optio­nen ist rel­a­tiv iden­tisch, auch wenn es auf unter­schiedlichen Wegen erre­icht wird: Die Verbesserung, Beschle­u­ni­gung und Organ­i­sa­tion ver­schieden­er Unternehmensstruk­turen, Kun­den­beziehun­gen und Ver­wal­tung. Damit die Unter­schei­dung etwas leichter fällt, gibt es hier eine kleine Zusam­men­fas­sung zu den jew­eili­gen Sys­te­men. CRM ist haupt­säch­lich für kun­den­be­zo­gene Prozesse geeignet. ERP hat kaum Bezug zu Kun­den, son­dern ist mehr für Mate­ri­al­wirtschaft und Back­of­fice geeignet und für den Aus­tausch zwis­chen Beschaf­fung, Pro­duk­tion und Con­trol­ling zuständig.

# CRM aus der Cloud – für alle, aber sicher!

Dem Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment, kurz CRM, fällt eine Schlüs­sel­funk­tion in der zen­tralen Spe­icherung, Ver­wal­tung und Auswer­tung aller Kun­den­dat­en zu. Die Stam­m­dat­en und alle als rel­e­vant klas­si­fizierten Infor­ma­tio­nen, die sich aus jed­er erfass­baren Kun­den­hand­lung ergeben, wer­den automa­tisiert abge­spe­ichert. Dabei gewin­nen die Ver­legung in eine Cloud und mobilop­ti­mierte Benutze­r­ober­flächen vor allem auf­grund der Abruf­barkeit an jedem beliebi­gen Ort an Bedeu­tung. So kann z.B. der Außen­di­enst mit dem Smart­phone auf ein Kun­den­pro­fil zugreifen und mit wichti­gen Infor­ma­tio­nen wie Vor­lieben und Zahlungsmodal­itäten in ein Verkauf­s­ge­spräch gehen.

2011 begann Cloud Com­put­ing seinen Siegeszug in der CRM-Welt. CRM-Leis­tun­gen, Spe­icher­platz, Rechenka­paz­ität oder spezielle Anwen­dun­gen über Daten­net­ze aus der Cloud bere­itzustellen, hat unschlag­bare Vorteile: Cloud Com­put­ing reduziert Kosten und macht Unternehmen flex­i­bler, inno­v­a­tiv­er und effizien­ter. Sie müssen Ressourcen nicht mehr selb­st und dauer­haft bere­it­stellen, son­dern kön­nen sie bei Bedarf jed­erzeit abrufen und anwen­den. Selb­st kleine Unternehmen kön­nen in der Cloud kostengün­stig auf kom­plexe CRM-Anwen­dun­gen wie Big-Data-Analy­sen oder kün­stliche Intel­li­genz zugreifen. Cloud Computing ermöglicht ganz neue Geschäfts- und Service-Modelle. Die Voraussetzung für die Entfaltung dieser Potentiale ist ein jedoch grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise der Cloud. Mithilfe professioneller und entsprechend geschulter Dienstleister und Provider gelingt aber auch kleinen und mittelständischen Unternehmen der Einstieg in neue Business-Konzepte mühelos.

**Sichere Datenhaltung in der Cloud**

Vor allem kleine und mit­tel­ständis­che Unternehmen scheuen noch den Ein­stieg in die Cloud: Sie befürcht­en, dass ihre Dat­en ver­lorenge­hen, sie mit geset­zlichen Vor­gaben der DSGVO in Kon­flikt ger­at­en oder die Hoheit über ihre Kun­den­dat­en ver­lieren. Hinzu kom­men extrem kom­plexe geset­zliche Vor­gaben für den inter­na­tionalen Aus­tausch, Ver­wal­tung und Spe­ich­werung der Dat­en.

Wichtig dabei zu wis­sen: Die DSGVO regelt den ein­heitlichen Umgang mit Dat­en in der Europäis­chen Union und stärkt die Rechte von Per­so­n­en bezüglich ihrer per­so­n­en­be­zo­ge­nen Dat­en. Das ste­ht beim Ein­satz und der Nutzung eines CRM-Sys­tems mit sen­si­blen Kun­den­dat­en natür­lich beson­ders im Fokus. Die meis­ten Anbi­eter von CRM-Sys­te­men haben daher aus­re­ichende tech­nis­che und organ­isatorische Maß­nah­men getrof­fen, die höch­ste Stan­dards für Infor­ma­tion­ssicher­heit, Daten­schutz und Trans­parenz erfüllen. Die Anforderun­gen der DSGVO wur­den genau analysiert und die Her­steller haben daran gear­beit­et, Funk­tio­nen zu entwick­eln, die es den Kun­den ermöglichen, die DSGVO EU-kon­form einzuhal­ten, wie z.B. eine erweit­erte Not­fall­wieder­her­stel­lung oder die ver­schlüs­selte Über­tra­gung und Daten­spe­icherung in der Cloud.

Im Vorfeld Ihres CRM Vorhabens sollten Sie sich die Frage stellen, welches CRM-System zu Ihrem Unternehmen passt und welche Anforderungen sind bei der CRM Einführung zu berücksichtigen?

# CRM Einführung und Implementierung

Ste­hen Sie vor der Ein­führung eines CRM-Sys­tems? Wie kann Ihr Weg zum CRM-Sys­tem ausse­hen? Worauf kommt es an? Mit ein­er bewährten CRM-Strate­gie führen wir Ihr CRM-Pro­jekt zum Erfolg! Im Pro­jek­t­team prüfen und besprechen wir gemein­sam Ihr CRM Vorhaben und teilen Ihr CRM-Pro­jekt in klare Abschnitte: Von der Pro­jek­t­de­f­i­n­i­tion über Detailkonzept und Umset­zung bis hin zur Ein­führung bekommt das Vorge­hen so eine klare Struk­tur. Kom­mu­nizieren Sie CRM-Begriffe. So nehmen Sie alle CRM-Pro­jekt Beteiligten mit auf dem Weg. Ein CRM-Pro­jekt ist für manchen Beteiligten Neu­land. Wenn Begriffe definiert und gek­lärt sind, ist von vorn­here­in vieles klar­er. Prüfen Sie regelmäßig Ihr Vorge­hen und stim­men Sie sich ab. Abstim­mung ist hier beson­ders wichtig und garantiert den Pro­jek­ter­folg.

**Einführung eines CRM-Systems**

Ist die Entscheidung für ein CRM-System gefallen, gilt es im nächsten Schritt, die reibungslose CRM Einführung zu realisieren. Neben der Technik und Schnittstellenkompatibilität, spielen weitere Faktoren wie die Akzeptanz und Schulung der Mitarbeiter eine entscheidende Rolle. Gefragt sind hier: Change und Mut während des Veränderungs- bzw. Transformationsprozesses!

Wie bei allen IT-Vorhaben sollten auch bei CRM-Projekten die Mitarbeiter nicht außen vor gelassen werden. Fühlen sich die Kollegen und Endnutzer von der CRM-Einführung überrumpelt, können auch noch so gut vorbereitete Projekte scheitern. Von daher sollte man hier dem Change Management große Bedeutung beimessen. Damit Fir­men bei der CRM-Ein­führung wegen man­gel­nder Akzep­tanz nicht genau­so Schiff­bruch erlei­den, wie zahlre­iche Unternehmen in der Ver­gan­gen­heit, soll­ten Endan­wen­der frühzeit­ig in den CRM Prozess einge­bun­den wer­den.

Denn CRM ermöglicht ganz neue Geschäfts- und Service-Modelle. Die Voraussetzung für die Entfaltung dieser Potentiale ist ein jedoch grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise von CRM. Mithilfe professioneller Dienstleister und entsprechend geschulter Mitarbeiter gelingt aber auch kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) der Einstieg in neue CRM-Strategien mühelos. Um die ersten Schritte zu erleichtern, benötigen CRM Interessenten vor allem Transparenz hinsichtlich des Marktes und der Anbieter. Im Vorfeld Ihres CRM Vorhabens sollten Sie sich daher die Frage stellen, welches CRM-System zu Ihrem Unternehmen passt und welche Anforderungen gilt es bei der CRM Einführung zu berücksichtigen?

Durch die Vielzahl unterschiedlichster CRM-Systeme ist es oft nicht einfach, den richtigen Überblick zu behalten. Die meisten CRM-Systeme verfügen zwar über ähnliche Grundfunktionen, unterscheiden sich jedoch oft im Detail. Nachfolgend liefern wir Ihnen eine Übersicht der verschiedenen CRM-Systeme und Anbieter von Salesforce bis Zoho. Erfahren Sie mehr über die größten und wichtigsten Anbieter von CRM-Systemen unter <https://www.comselect.de/crm-system/#crm-systeme-vergleich>

# Customer Relationship Management – mit dem richtigen Partner geht es leichter

Möcht­en Sie weit­er kom­men im Mar­ket­ing, Ver­trieb und Sup­port? Wir berat­en Sie gesamtheitlich zum The­ma CRM. Gerne unter­stützen wir Sie rund um alle Fra­gen zu Cus­tomer Rela­tion­ship Man­age­ment. Sei es beglei­t­end in der CRM-Beratung, bei der Ersel­lung von CRM-Strate­gien und Konzepten oder in der Umset­zung und Pro­­jekt-Unter­stützung. Das können Sie von uns erwarten:

* Leitung von Projekten zur Einführung von innovativen Cloud-Lösungen auf Basis der salesforce.com-bzw. force.com-Plattform von der ersten Analyse über die Planungs-und Konzeptionsphase hinweg bis zur finalen Implementierung.
* Beratung in fachlichen und technologischen Fragen im Bereich Salesforce, Salesforce-Plattform und angrenzenden Themen wie Mobile Applikationen, Digitale Transformation und Marketing Automation

Salesforce CRM ist eine der weltweit erfolgreichsten Lösungen für Customer-Relationship-Management auf dem Markt. Zahlreiche Funktionen sowie eine intuitive Bedienung machen es nicht nur für das Marketing interessant, sondern bieten auch für den Vertrieb ungeahnte Möglichkeiten: Vom ersten Kontakt mit einem Sales Qualified Lead bis zum Abschluss eines Deals ist die gesamte Kunden-Interaktion mit dem Salesforce CRM bequem, zeitsparend und zentral steuerbar.

#  Fazit – CRM:

CRM-Sys­teme set­zen da an, wo viele Soft­ware-Anwen­der in Unternehmen häu­fig verzweifeln: Beim Aus­tausch von Infor­ma­tio­nen, Dat­en und beson­ders Dateien. Ein CRM-Sys­tem bün­delt ganz ein­fach alle wichti­gen Dat­en eines Unternehmens an einem zen­tralen Knoten­punkt und macht sie für Mitar­beit­er leicht zugänglich. Mit diesem Vorteil sind CRM-Sys­teme neben ERP-Sys­te­men heutzu­tage zur wichtig­sten Art von Unternehmenssoft­ware gewor­den. Im Inter­net und in Fachzeitschriften wer­den CRM-Sys­teme sehr tech­nisch und lei­der häu­fig auch viel zu kom­pliziert betra­chtet. Wir wollen stattdessen den Anwen­der in den Vorder­grund rück­en.

Experten loben die unendlichen Möglichkeit­en hin­sichtlich ver­net­zter Prozesse und die jew­eili­gen Entwick­ler tun natür­lich ihr Übriges, um mit Ver­sprechen von großen Effizien­zsteigerun­gen ihre Pro­duk­te an den Mann zu brin­gen. Alles nur Hype und ver­steck­te Kosten oder haben CRM-Sys­teme tat­säch­lich mehr zu bieten? Ety­mol­o­gisch scheinen Kun­den bei der ganzen Sache eine große Rolle zu spie­len, aber CRM-Sys­teme haben ihren größten Hebel eigentlich bei inter­nen Prozessen, die sich in opti­miert­er Form dann auch in ein­er verbesserten Kun­den­beziehung wider­spiegeln.

# Kontakt

**Haben wir Ihr Interesse geweckt?**

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: info@comselect.de

Web: <https://comselect.de>

**Wir über uns.**

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.

©2002-2020 comselect GmbH | Alle Rechte vorbehalten