**Customer Relationship Management**

Customer Relationship Management oder das CRM, also Kundenbeziehungsmanagement, bezeichnet eine Strategie zur systematischen Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen einer Organisation mit bestehenden und potenziellen Kunden. Ein CRM-System hilft Unternehmen dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben, Prozesse zu optimieren und die Rentabilität zu steigern.

Wenn von CRM die Rede ist, ist in der Regel ein CRM-System gemeint, ein Tool also, das für das Kontaktmanagement, das Vertriebsmanagement, die Produktivitätsverbesserung und vieles mehr eingesetzt wird. Der Zweck eines CRM-Systems ist einfach: Es geht darum, Geschäftsbeziehungen zu verbessern.

**Die Bezeichnung CRM**

Ein CRM hilft Nutzern, die Beziehungen ihrer Organisation zu einzelnen Personen in den Mittelpunkt zu stellen, seien es Kunden, Service-Nutzer, Kollegen oder Lieferanten.

Wenn von CRM die Rede ist, ist damit üblicherweise eines der folgenden drei Dinge gemeint:

CRM als Technologie: Ein Technologieprodukt, häufig in der Cloud, das von Teams genutzt wird, um Interaktionen zwischen dem Unternehmen und Nutzern zu erfassen, zu analysieren und Berichte darüber zu erstellen. Häufig wird hier auch die Bezeichnung CRM-System oder CRM-Lösung benutzt.

CRM als Strategie: Damit ist gemeint, wie ein Unternehmen seine Beziehungen mit bestehenden und potenziellen Kunden bewusst gestaltet.

CRM als Prozess: Ein System, das Unternehmen einführen, um diese Beziehungen zu pflegen und zu verwalten.

**Funktionsweise einer CRM-Software**

Eine CRM-Software erfasst Informationen zu Kontakten mit Kunden wie E-Mails, Telefonate, Profile auf den Websites sozialer Netzwerke und vieles mehr. Außerdem kann sie automatisch weitere Informationen, beispielsweise aktuelle Neuigkeiten über Aktivitäten des Unternehmens, hinzuziehen und Details wie persönliche Präferenzen von Kunden im Hinblick auf Kommunikationen speichern.

Das CRM-System strukturiert all diese Informationen übersichtlich, sodass Sie einen umfassenden Überblick über Personen und Unternehmen erhalten und ihre Beziehung im Laufe der Zeit immer besser verstehen.

Eine CRM-Software verbessert das Kundenbeziehungsmanagement, indem sie eine 360-Grad-Gesamtansicht des Kunden liefert. Dabei werden seine Interaktionen mit dem Unternehmen erfasst und Informationen angezeigt, die bessere Gespräche mit Kunden ermöglichen.

**Die Bedeutung des CRM**

Das CRM ermöglicht Unternehmen, die Beziehungen zu Kunden, Service-Nutzern, Kollegen, Partnern und Lieferanten zu intensivieren.

Der Aufbau guter Beziehungen und die Nachverfolgung von Interessenten und Kunden ist für die Akquise und Bindung von Kunden von entscheidender Bedeutung – und das ist letztlich die wesentliche Funktion eines CRM. Alles wird an einer Stelle angezeigt: in einem einfachen, individuell anpassbaren Dashboard, dem Sie die Vorgeschichte eines Kunden mit Ihrem Unternehmen, den Status seiner Bestellungen, möglicherweise offene Probleme mit dem Kundenservice und vieles mehr entnehmen können.

Gartner prognostiziert, dass die CRM-Technologie bis 2021 der größte einzelne Umsatzbereich für Ausgaben bei Enterprise-Software sein wird. Wenn Ihr Geschäft auch in Zukunft Bestand haben soll, wissen Sie, dass Sie eine Strategie für die Zukunft benötigen. Für zukunftsorientierte Unternehmen bildet das CRM den Rahmen für diese Strategie.

**So profitieren unterschiedliche Unternehmensfunktionen von CRM**

Während das CRM in der Vergangenheit hauptsächlich als Vertriebs- und Marketing-Tool von Bedeutung war, liegen einige seiner wichtigsten Vorteile möglicherweise in anderen Bereichen, beispielsweise bei Kundenservice, Personal, Lieferkette und Partnermanagement.

Verschiedene Unternehmensfunktionen können auf vielerlei Weise von CRM profitieren:

* **Vertriebsteams können das CRM nutzen, um ihre Vertriebspipeline besser zu verstehen.**

Vertriebsmanager können beispielsweise abrufen, welche Fortschritte einzelne Teammitglieder beim Erreichen ihrer Vertriebsziele machen, und sehen den aktuellen Stand einzelner Vertriebsteams, Produkte und Kampagnen.

Vertriebsmitarbeiter profitieren von einem geringeren Verwaltungsaufwand, einer besseren Kenntnis ihrer Kunden und der Möglichkeit, weniger Zeit auf die Eingabe von Daten und stattdessen mehr Zeit auf den eigentlichen Verkauf zu verwenden.

* **Marketingteams können das CRM nutzen, um einfacher genauere Prognosen zu treffen.**

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über jeden Interessenten oder Lead und können die gesamte Customer Journey von der Anfrage bis hin zum Verkauf nachverfolgen. So können sie die Vertriebspipeline und potenziell anstehende Aufgaben besser verstehen.

Außerdem ist es möglich, Informationen aus den öffentlichen Aktivitäten von Kunden in sozialen Netzwerken zu integrieren – was sie mögen oder nicht und wie sie zu spezifischen Marken und Unternehmen eingestellt sind.

* **Kundenservice-Teams können Konversationen kanalübergreifend effektiv verfolgen.**

So kann ein Kunde in einem Kanal wie Twitter oder Facebook ein Problem ansprechen, dann aber auf E-Mail, Telefon oder Live-Chat umstellen, um es im Privaten zu lösen.

Ohne eine gemeinsame Plattform für Kundenkontakte können Anfragen in der Fülle an Informationen untergehen, was zu einer nicht zufriedenstellenden Reaktion auf die Belange eines geschätzten Kunden führt.

* **Teams, die für das Lieferketten-, Beschaffungs- und Partnermanagement zuständig sind, können Beziehungen gezielter gestalten.**

Sie können Meetings mit Lieferanten und Partnern verfolgen, getätigte Anfragen erfassen, nützliche Notizen ergänzen, Folgetermine planen und den erwarteten nächsten Schritten jederzeit voraus sein.

Die Berichtsfunktionen ermöglichen Unternehmen den Vergleich der Effizienz von Lieferanten, sodass sie ihre gesamte Lieferkette effektiver gestalten können.

* **Das Personalteam kann das CRM nutzen, um den Rekrutierungsprozess zu beschleunigen und die Leistung von Mitarbeitern nachzuverfolgen.**

Das CRM kann die Personalfunktion unterstützen, indem der Onboarding-Prozess beschleunigt, das Kandidatenmanagement automatisiert und der Ressourcenbedarf analysiert wird sowie Qualifizierungslücken ermittelt und Personalbindungsziele besser verfolgt werden.

Man stelle sich nur vor, wie bequem es wäre, alle Datenströme, die von Vertriebsteams, Kundenservice-Mitarbeitern, Marketingfachleuten und aus sozialen Netzwerken kommen, zu konsolidieren – und in verwertbare geschäftliche Informationen zu transformieren. Mithilfe einer CRM-Plattform können Sie diese Informationsströme kanalübergreifend verwalten, ohne den Überblick zu verlieren, und erhalten einen ganzheitlichen Überblick über Vertrieb, Service, Marketing und vieles mehr.

**Vorteile von CRM**

Durch die Erfassung und Strukturierung von Daten über Kundeninteraktionen, die für alle zugänglich und verwertbar gemacht werden, und die Unterstützung der Analyse dieser Daten bietet das CRM zahlreiche Vorteile.

**Zu den Vorteilen des CRM zählen unter anderem:**

1. Erweitertes Kontaktmanagement

Mit einem zentralisierten Kontaktmanagementsystem wird jedes Telefonat, jede Frage, jede Verhandlung und jeder Kontaktpunkt mit Interessenten und Kunden erfasst und ist für das gesamte Team nachvollziehbar.

Dies ermöglicht sowohl Vertriebs- als auch Marketing- und Kundenservice-Teams eine bessere Nachverfolgung, schnellere Fortschritte in der Pipeline sowie den sofortigen Überblick über die Kunden-Historie.

1. Teamübergreifende Zusammenarbeit

Mit einem CRM-System können Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen eines Unternehmens zusammenarbeiten. So lässt sich das Fachwissen einzelner Experten optimal einsetzen.

Ein Vertriebsteam kann mit einem Produktteam kooperieren, um maßgeschneiderte Angebote zu erstellen. Gleichzeitig kann ein Vertriebsmitarbeiter aus einer Marketingkampagne weit ausführlichere Informationen als nur den Namen eines Lead gewinnen, damit er das Gespräch mit dem Interessenten besser auf ihn abstimmen kann.

1. Höhere Produktivität

Schluss mit Verwaltungsaufgaben wie E-Mails zum Nachfassen und Catch-up-Meetings mit dem Management.

Mit einem CRM können Nachfass-E-Mails automatisch generiert und auf ihre Effektivität getestet werden, das Management kann problemlos auf die aktuellen Details eines Kundenmeetings zugreifen und Kundenservice-Mitarbeiter können sich während des Telefonats über den Hintergrund eines Kunden informieren.

1. Gestärktes Vertriebsmanagement

Helfen Sie Ihren Vertriebsmanagern, effektiv zu arbeiten: mit Daten für die Analyse von Kundenbeziehungen, zur Nachverfolgung vertriebsbezogener Aktivitäten und zur Beurteilung der Realisierbarkeit von Abschlüssen. Ermöglichen Sie ihnen, bei Bedarf zusätzliche Hilfe zu mobilisieren und ihre Teams mit Aktualisierungen in Echtzeit auf dem Laufenden zu halten.

Verwalten Sie die Vertriebspipeline und jeden einzelnen Meilenstein auf dem Weg, von der Lead-Generierung bis hin zum Abschluss.

1. Exakte Vertriebsprognosen

Wenn es nur eine einzige Informationsquelle gibt, können Vertriebsmanager viel einfacher exakte Prognosen treffen, weil sie einen Überblick über den Vertrieb in der Pipeline haben.

Vertriebsteams können aus der Vergangenheit lernen und anhand früherer Daten Zukunftsprognosen treffen, während prädiktive Analysen Erkenntnisse aus Big Data nutzen, um zukünftigem Kundenverhalten vorzugreifen.

1. Zuverlässige Berichtsfunktionen

Dank übersichtlicher Einblicke in die Vertriebspipeline lassen sich potenzielle Probleme einfach erkennen und können deshalb so frühestmöglich angegangen werden.

Durch Berichte werden nicht nur Daten verwertbar – Teams können auch produktiver arbeiten. Denn die Zeit, die einst darauf verwendet werden musste, Daten manuell zu erfassen oder in mühevoller Kleinarbeit Pivot-Tabellen zu erstellen, wird eingespart.

1. Bessere Vertriebskennzahlen

Durch das richtig getimte, effiziente Nurturing der richtigen Interessenten wird der Fokus genau auf die Leads gerichtet, die wirklich wichtig sind. CRM-Daten und Berichtssysteme ermöglichen Einblicke in die Konversionseffektivität an verschiedenen Punkten im Vertriebstrichter.

Wenn ein Unternehmen seine Kunden besser versteht, steigen auch die Chancen für Upselling und Cross-Selling – was zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten bei Bestandskunden eröffnet.

1. Höhere Zufriedenheit und Bindung von Kunden

Mit einem leicht zugänglichen Überblick über die bisherigen Interaktionen mit einem Kunden ist es einfacher, Problemen vorzugreifen und mit Beschwerden umzugehen.

Dies schafft eine positivere Erfahrung für Kunden, denen somit die Frustration erspart bleibt, zwischen verschiedenen Abteilungen und Kanälen hin- und hergeschickt zu werden und ihr Problem wieder und wieder zu erklären.

1. Erhöhter Marketing-ROI

Mithilfe eines effektiven Trackings können Unternehmen besser verstehen, welche Marketingaktivitäten und -kampagnen für ihren Kundenstamm Wirkung zeigen.

Das Tracking von Kampagnen liefert verwertbare Einblicke dazu, welche Art von Marketing für welche Art von Kunden funktioniert. Auf dieser Grundlage können Marketingfachleute ihr Budget bestmöglich einsetzen und den ROI steigern.

1. Bereicherte Produkte und Services

Ein gutes CRM-System erfasst Informationen aus verschiedensten Quellen in einem Geschäftsfeld und weit darüber hinaus.

Dies bietet noch nie da gewesene Einblicke in die Gefühlswelt der Kunden und darüber, was sie über ein bestimmtes Unternehmen sagen. So können Unternehmen ihr Angebot verbessern, Probleme früh erkennen und identifizieren, wo noch Nachholbedarf besteht.

**Gründe für ein cloudbasiertes CRM-System**

CRM-Lösungen und die [Cloud-Computing](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/tech/cloudcomputing/" \t "_blank)-Revolution haben alles verändert. Eine der vielleicht entscheidendsten Entwicklungen bei CRM-Systemen in jüngster Zeit war der Umstieg von CRM-Software am eigenen Standort zur Cloud.

Befreit von der Notwendigkeit, Software auf zahllosen Desktop-Computern und Mobilgeräten zu installieren, erkennen Unternehmen weltweit die Vorteile, Daten, Software und Services in eine sichere Online-Umgebung zu verlagern.

Ein cloudbasiertes CRM-System bietet die folgenden Vorteile:

* Schnellere Bereitstellung. Eine cloudbasierte CRM-Lösung ist extrem schnell eingerichtet und bereitgestellt, da keine umständlichen Installations- oder Einführungsprozesse erforderlich sind und keine Hardware eingerichtet und gewartet werden muss. So bleiben die IT-Kosten niedrig und Versionskontrollen und geplante Updates gehören der Vergangenheit an.
* Automatische Software-Updates. Cloud-Systeme werden vom Anbieter in Echtzeit aktualisiert. Damit entstehen keine Systemausfallzeiten und keine zusätzlichen Wartungs- oder Upgrade-Kosten für Hardware, Software und Server. Für das IT-Team bedeutet das eine Aufgabe weniger.
* Kostenreduzierung durch schnelle Skalierung. Im Allgemeinen wird der Preis für cloudbasierte CRM-Systeme anhand der Anzahl der Nutzer, die auf das System zugreifen, und der Art der benötigten Funktionen berechnet. Dank geringerer Investitionskosten und einer konsistenten und absehbaren Preisgestaltung im Laufe der Zeit kann ein Cloud-CRM eine sehr kosteneffiziente Lösung sein, die zudem äußerst flexibel ist: Dank einfacher Skalierung werden einfach mehr Nutzer in das System integriert, wenn das Geschäft wächst.
* Orts- und geräteunabhängiger Zugriff. Mit cloudbasierten CRM-Systemen wird sichergestellt, dass alle Nutzer jederzeit über dieselben Informationen verfügen. Ihre Vertriebsteams können Daten von unterwegs überprüfen, sie umgehend nach einem Meeting aktualisieren und von überall aus arbeiten. Dieselben Informationen stehen jedem, der sie benötigt, zur Verfügung, vom Vertriebsteam bis hin zu den Mitarbeitern im Kundenservice.
* Verstärkte Zusammenarbeit. Mithilfe eines cloudbasierten CRM-Systems können räumlich voneinander getrennte Teams zusammenarbeiten, ohne dass wesentliche Investitionen in die Infrastruktur erforderlich sind. Durch gemeinsame Plattformen wird die Zusammenarbeit dank einheitlicher Tools, Formate und Berichtsfunktionen erheblich vereinfacht. So können sich Mitarbeiter aus verschiedenen Teams, von unterschiedlichen Standorten und sogar aus weit voneinander entfernten Regionen problemlos vernetzen und auf intelligente Weise Daten miteinander teilen, um die Vertriebsarbeit des gesamten Teams zu unterstützen.

**CRM-Systeme – Ein Leitfaden für Einsteiger**

Ein Customer-Relationship-Management-System (CRM-System) unterstützt das Management von Kundendaten. Es erleichtert das Vertriebsmanagement, liefert nützliche Erkenntnisse, kann mit sozialen Netzwerken integriert werden und vereinfacht die Teamkommunikation. Cloudbasierte CRM-Systeme ermöglichen komplett mobiles Arbeiten und bieten Zugang zu einem Ökosystem maßgeschneiderter Apps.

Mithilfe eines CRM-Systems können Unternehmen die Kontaktdaten von Kunden auf dem neuesten Stand halten, alle Kundeninteraktionen erfassen und Accounts von Kunden verwalten. Es hilft Unternehmen, [Kundenbeziehungen](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/customer-service/how-to-improve-customer-service/) zu verbessern und den Customer Lifetime Value (CLV) zu erhöhen. Dies ist angesichts der großen Mengen an kundenbezogenen Daten, die Unternehmen Tag für Tag generieren, von entscheidender Bedeutung.

Die riesigen Mengen an Kundendaten stellen eine Herausforderung dar, für die CRM-Systeme die perfekte Antwort sind. Jedes Mal, wenn jemand den Hörer abhebt und mit einem Kunden spricht, sich mit einem neuen Interessenten trifft oder einem vielversprechenden Lead nachgeht, erfährt er etwas Neues und potenziell Wertvolles. Früher wanderten all diese Daten in analoge oder nicht vernetzte Medien wie die Festplatten von Laptops oder Notebooks oder lagerten einfach nur im Gedächtnis der Mitarbeiter.

Bei diesen Methoden gehen jedoch die Details nur allzu oft verloren oder werden vergessen und sind dann bei einem Meeting oder Telefongespräch nicht mehr präsent, um wie versprochen damit weiterzuarbeiten. Die Entscheidung, auf welche Leads oder Interessenten man sich konzentrieren soll, kann auf Fakten basieren, aber auch auf Annahmen. Oder schlimmer noch, wenn ein Mitarbeiter mit Zugang zu wichtigen Kundendaten das Unternehmen verlässt, kann all sein Wissen mit ihm verloren gehen.

Ein Customer-Relationship-Management-System (CRM-System) dient dazu, genau solchen Problemen entgegenzuwirken, denn es verwandelt Kundendaten in nützliche, verwertbare Einblicke, die für Ihr Unternehmen einen echten Mehrwert darstellen. Über ein solches System kann jeder im Unternehmen problemlos Datensätze aktualisieren und stets auf die aktuellsten Informationen zugreifen. Und über ein cloudbasiertes System geht das sogar von überall und über jedes beliebige vernetzte Gerät.

**Funktionsweise eines CRM-Systems**

Im Grunde genommen bietet ein CRM-System eine zentrale Sammelstelle, an der Unternehmen Informationen über Kunden und Interessenten speichern, Kundeninteraktionen verfolgen und diese Daten mit Kollegen gemeinsam nutzen können. Es erleichtert Unternehmen Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen und fördert damit das Geschäftswachstum.

Mit einem CRM-System sind alle gestellten Fragen, alle Serviceanfragen, alle Vorlieben und alle Kontaktdetails – auch aus der Vergangenheit – zu jedem Kunden stets zur Hand. Und das bedeutet, dass jeder neue Kontakt mit einem Kunden stets personalisiert, relevant und auf den aktuellsten Informationen basiert sein sollte.

CRM-Systeme erfassen nicht nur jedes Telefonat, jede gesendete E-Mail, jedes durchgeführte Meeting und jede gehaltene Präsentation, sondern können auch genutzt werden, um Notizen zu ergänzen, Nachfolgetermine zu planen und die nächsten erforderlichen Schritte zu organisieren. Damit wird sichergestellt, dass Opportunities zum Erzielen von Abschlüssen oder zum Ausbau von Kunden-Accounts auf keinen Fall verpasst werden.

Wenn Unternehmen ihre Kunden besser verstehen, werden auch [Cross-Selling-](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/sales/cross-selling/) und [Up-Selling-](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/sales/upselling/)Opportunities leichter erkennbar. Dadurch erhalten Unternehmen viel bessere Möglichkeiten, weitere Aufträge bei Bestandskunden zu gewinnen.

**Wesentliche Eigenschaften eines CRM-Systems**

Zu den wesentlichen Eigenschaften eines CRM-Systems zählen in der Regel:

Kontakt-management: Alle aktuellen Informationen über Kunden – von Kontaktdaten bis hin zu Servicegesprächen – sind leicht verfügbar. Sie können problemlos abgerufen und aktualisiert werden.

Lead-Management: Mithilfe des Systems können Nutzer Pipeline-Aktivitäten, Aufgaben und Ziele vom Interessenten bis hin zur Konversion durchgehend verfolgen.

Vertriebs-prognosen: Mithilfe von Prognoseberichten werden die Pipelines für Vertriebsmitarbeiter transparenter, Leads können genauer qualifiziert werden und es wird deutlich, wie weit es noch bis zum Ziel ist. Vertriebsmanager können Berichte zur Motivation und für das Management ihrer Mitarbeiter nutzen.

Instant Messaging zwischen Mitarbeitern: Dank Instant Messaging in Echtzeit können Kollegen einander Fragen stellen und beantworten, beispielsweise zur Unterstützung bei einer unmittelbaren Verkaufschance oder einem Service-Fall. Manager bleiben mit ihren Außendienstmitarbeitern in engem Kontakt, und Mitarbeiter können im Bedarfsfall sofortiges Feedback oder Unterstützung anfordern.

E-Mail-Tracking und Integration mit Outlook und Gmail: Durch die sofortige Synchronisierung von E-Mail-Clients mit dem CRM-System erhalten Sie einen kompletten Überblick über Ihre Kunden und Leads, ohne sich bei verschiedenen Systemen an- und abzumelden. Kalender und Kontakte können geräteübergreifend angezeigt werden und E-Mails lassen sich in einem einzelnen Workflow erstellen und verwalten.

Gemeinsame Nutzung von Dateien und Inhalten: Teammitglieder können Informationen an einen zentralen Speicherort hochladen und problemlos sofort mit Kollegen teilen.

Dashboard-basierte Analysen: Informationen werden übersichtlich in intuitiven, aussagekräftigen Dashboards dargestellt, die individuell gestaltet werden können.

Moderne cloudbasierte CRM-Plattformen wie Salesforce bieten weit mehr als diese Grundfunktionen und integrieren auch [Marketingautomatisierung](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/) und [Kundenservicesysteme](https://www.salesforce.com/de/products/sales-cloud/overview/), um ein vollständiges, cloudbasiertes Ökosystem für Kundendaten zu schaffen.

**Arten von CRM-Systemen**

Wenn man CRM-Systeme bewertet und vergleicht, gilt es drei Arten zu unterscheiden: Desktop, Server und Cloud. Ein Desktop-System ist nur für den Einzelnutzer geeignet, der eine elektronische Version einer Rollkartei für das simple Management seiner Kundenkontakte benötigt. Für die meisten Unternehmen lautet also die entscheidende Frage: Server oder Cloud?

Zu den drei Arten von CRM-Systemen zählen:

* Desktop-Systeme, die auf einem Einzelcomputer laufen
* Client-/Serversysteme mit einer zentralen Datenbank auf einem Server und einer entsprechenden Software auf dem PC oder Laptop jedes Benutzers
* Cloudbasierte Systeme, die online von einem Drittanbieter zur Verfügung gestellt und gehostet werden und über ein vernetztes Gerät allerorts zugänglich sind

**Client-/Serversysteme und cloudbasierte Online-CRM-Systeme im Vergleich**

Kosten:

* Investitionskosten einschließlich Kauf eines Servers und Zeit für Einrichtung.
* Minimaler Kapitalaufwand, keine Vorlaufzeit und eine einfache Monatsgebühr.

Sicherheit und Wartung

* Das Unternehmen ist für seine IT-Sicherheit selbst verantwortlich (oder muss einen Anbieter finden, der diese Aufgabe in seinem Rechenzentrum übernimmt).
* Die Wartung der Server und Aktualisierung der Sicherheitssysteme ist Aufgabe des Anbieters des CRM-Systems und in einer Monatsgebühr enthalten.

Wettbewerbsfähigkeit

* Die Bereitstellung neuer Funktionen, um mit dem technologischen Fortschritt mithalten zu können, kann teuer und komplex sein und erfordert viel Know-how.
* Neue Eigenschaften und Funktionen können per Fernzugriff aktiviert und deaktiviert werden und stehen allen Nutzern sofort zur Verfügung.

Mobilität

* Hängt von der Anzahl der installierten Client-PCs ab. Der mobile Einsatz kann auf Laptops mit bestimmten Sicherheitsmaßnahmen begrenzt sein und ist von der Verfügbarkeit eines abgesicherten VPN abhängig.
* Sicherer Zugriff von jedem mit dem Internet verbundenen Gerät: zu Hause, im Büro oder auf Reisen. Weitere Informationen zu CRM-Lösungen für Mobilgeräte.

Wiederherstellung im Notfall

* Die Sicherung von Kundendaten muss selbst verwaltet werden und für die Wiederherstellung im Notfall muss gesorgt sein.
* Der Anbieter kümmert sich um die Wiederherstellung im Notfall als Teil Ihrer monatlichen Servicegebühr.

Im Zuge technologischer Weiterentwicklungen entwickelt sich auch die Art und Weise, wie wir arbeiten und mit Kunden interagieren, immer weiter. Fortschrittliche Systeme bieten eine weitaus umfangreichere Funktionalität als herkömmliche CRM-Lösungen und reagieren damit auf Entwicklungen wie Telearbeit und künstliche Intelligenz. Cloudbasierte CRM-Systeme sind hier besonders geeignet, da sie stets aktualisiert werden können, wenn eine neue Technologie Standard wird.

**Mobilfähiges CRM für Telearbeit**

Einige CRM-Systeme wie Salesforce bieten auch CRM-Funktionen für Mobilgeräte. Damit können Vertriebsmitarbeiter an jedem beliebigen Ort auf wichtige Informationen zugreifen und diese Informationen sofort nach einem Meeting noch von unterwegs aktualisieren. Die Kollegen im Büro können so gleich mit den aktuellsten Daten weiterarbeiten – ein klarer Vorteil gegenüber der Konkurrenz.

Dank mobiler CRM-Lösungen können sämtliche Geschäfte über das Telefon abgewickelt werden – Vertriebsprojekte, Kundenservice und sogar 1:1-Marketingkampagnen sind nicht länger nur vom Schreibtisch aus möglich. Diese Funktionalität kann auch Telearbeit unterstützen und Unternehmen sogar die Reduzierung des benötigten Büroraums ermöglichen.

**Integration von sozialen Medien**

Heutzutage können CRM-Plattformen Unternehmen dabei helfen, soziale Netzwerke als Quelle für neue Leads und Daten über Interessenten sowie als Informationsquelle für Mitarbeiter im Kundenservice optimal zu nutzen. All diese neuen Datenströme aus sozialen Netzwerken werden mit den restlichen verfügbaren Daten über einen Kunden integriert. Daraus ergeben sich eine Fülle neuer nutzbarer Erkenntnisse und ein so umfassendes Bild wie nie zuvor.

**Künstliche Intelligenz nutzen**

Einige CRM-Systeme können mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) von den verfügbaren Daten lernen und auf der Grundlage von Unternehmensprozessen Empfehlungen vornehmen. Auf diese Weise verbessert sich das System kontinuierlich automatisch, wird intelligenter und zielt genauer auf die Bedürfnisse von Kunden ab.

**Was ist ein Mobile CRM?**

Ein Mobile CRM (Customer Relationship Management) stellt das komplette CRM auf Smartphones, Tablets und anderen internetfähigen Geräten zur Verfügung. Damit können Teams aus Vertrieb, Marketing und Kundenservice, in Echtzeit auf wichtige Informationen zugreifen und diese verwalten, auch von unterwegs.

**Warum ist ein Mobile CRM so wichtig?**

Rund um die Welt nutzen immer mehr Menschen das Internet nicht mehr hauptsächlich auf Desktop-PCs, sondern immer mehr auf Mobilgeräten. Dementsprechend wächst die Erwartung, von überall her in Echtzeit auf Informationen zugreifen zu können.

Tatsächlich ist der Anteil des weltweit durch Mobilgeräte verursachten Internet-Datenverkehrs von 0,7 % im Jahr 2009 auf 52,99 % im Jahr 2017 gewachsen, Tendenz steigend.

Ein CRM muss in der Lage sein, damit Schritt zu halten.

Mithilfe einer mobilen CRM-Lösung können Nutzer überall auf wichtige Geschäftsdaten zugreifen. In gewisser Weise können sie damit komplett mobil arbeiten.

**Warum ist ein Mobile CRM wichtig für Mitarbeiter?**

Büromitarbeiter sind nicht mehr an ihre Schreibtische „gefesselt“ und können nun auch von unterwegs arbeiten. Vertriebsmitarbeiter sind zwischen Büros und anderen Orten unterwegs, um Interessenten zu treffen. Außendienstmitarbeiter müssen auch dann auf Einsatzpläne und Aufträge zugreifen können, wenn sie nicht im Büro sind.

Selbst Aufgaben, die noch vor fünf Jahren die Anwesenheit eines Mitarbeiters im Büro erfordert hätten, werden produktiver erledigt, wenn Mitarbeiter die Möglichkeit bekommen, auch aus der Ferne auf ihre Arbeit zuzugreifen. Forschungen haben gezeigt, dass Unternehmen jährlich 240 zusätzliche Arbeitsstunden gewinnen, wenn Mitarbeiter Mobilgeräte für ihre Arbeit einsetzen.

Der Grund dafür ist, dass smarte Mobilgeräte ihren Nutzern die Freiheit geben, dort zu arbeiten, wo es für sie am besten ist.

Selbst wenn sie sich nicht im selben Gebäude und nicht einmal im selben Land befinden, können alle Abteilungen Ihres Unternehmens ungeachtet plattformbezogener Kompatibilitätsprobleme auf dieselben Daten zugreifen, was für eine Arbeitsumgebung sorgt, die stärker von Zusammenarbeit geprägt ist.

**Warum ist ein Mobile CRM wichtig für Kunden?**

Doch nicht nur Mitarbeiter profitieren von einer höheren Flexibilität in ihrem Arbeitsumfeld: Auch für Kunden ist die mobile Verfügbarkeit des CRM in Ihrem Unternehmen von Vorteil.

Mithilfe einer CRM-App für Mobilgeräte können Sie sicherstellen, dass Ihre Kunden jederzeit den bestmöglichen Service erhalten. Mitarbeiter haben in Echtzeit Zugriff auf Updates und wesentliche Informationen und sind somit bestens gerüstet, um Kunden jederzeit und ohne jede Verzögerung zuverlässig die Informationen zu liefern, die sie benötigen.

Selbst Mitarbeiter, die nicht in direktem Kontakt mit Kunden stehen, können das CRM auf Mobilgeräten nutzen, um Zeitpläne zu verwalten, Datenanalysen durchzuführen, Berichte zu erstellen und alle wichtigen Dateien an einem sicheren Ort zu organisieren.

**Vorteile einer Mobile CRM-Lösung**

Mithilfe von CRM-Software für Mobilgeräte können beispielsweise Tablets und Smartphones all die klassischen Funktionen eines auf einem Laptop oder Desktop-Computer gehosteten Systems liefern, bieten jedoch darüber hinaus den Vorzug, dass der Zugriff auf Informationen über Cloud Computing auch von unterwegs möglich ist. Nutzer sollten damit faktisch in der Lage sein, ihr gesamtes Business über ihr Smartphone zu betreiben.

Ein CRM-System für Mobilgeräte bietet Mitarbeitern, die häufig unterwegs sind, zahlreiche Vorteile. Beispielsweise können sie unterwegs:

1. Termine planen dank Kalenderintegration
2. sich mithilfe von „Click-to-Call“ in Meetings einwählen
3. auf Leads, Kontakte und Opportunities zugreifen und Informationen aktualisieren
4. Dateien öffnen und freigeben
5. von unterwegs auf Dashboards zugreifen
6. Kundenvorgänge verwalten, verfolgen und darauf reagieren
7. jederzeit auf aktuelle Daten zugreifen

Dank automatischer Updates kann jeder Vertriebsmitarbeiter im Handumdrehen über ein beliebiges Gerät auf vollständige CRM-Daten, Analysen und Informationsmaterial für Kunden zugreifen. Damit haben alle Mitglieder des Vertriebsteams jederzeit alles im Blick und können auch unterwegs mit Interessenten überzeugend und gut informiert kommunizieren.

Die besten CRMs verfügen außerdem über umfangreiche Sicherheitsfunktionen wie mehrstufige Authentifizierung und VPN-Anforderungen. Sicherheitsupdates und die Aktualisierung neuer Funktionen innerhalb der mobilen CRM-App erfolgen automatisch, ohne dass der Nutzer manuell einen Download wiederholen oder ein Upgrade vornehmen muss.

**Die Entwicklungsplattform für die Umsetzung von Mobilitäts-Strategien**

Ein CRM kann auch CIOs bei der Umsetzung effektiver mobiler Strategien unterstützen.

Der Vertrieb muss beispielsweise auf Dashboards, Protokolle, Opportunities und kundenorientierte Inhalte zugreifen können, doch sollte auch eine durch Kunden nutzbare App im Unternehmensdesign für Smartphones entwickelt werden.

Um maximale Wirkung zu erzielen, sollte all dies im Back-End mit einem CRM verknüpft sein.

Durch den zunehmenden Einsatz von Mobilgeräten kann es dazu kommen, dass in einem Business gleichzeitig Bedarf für mehrere solcher Projekte besteht. Das erfordert eine Menge Entwicklungsarbeit in Bereichen, mit denen IT-Mitarbeiter unter Umständen nicht sonderlich vertraut sind.

Mit der richtigen Plattform können benutzerdefinierte mobile Anwendungen jedoch potenziell auch jenseits herkömmlicher Geräte zur automatischen Berichterstellung durch intelligente, internetfähige Komponenten eingesetzt werden.

**Der Geschäftsnutzen von Mobile CRM-Lösungen**

Die Investition in eine CRM-Plattform, die auch auf Mobilgeräten eingesetzt werden kann, zahlt sich für das gesamte Unternehmen aus – weit über das klassische Kundenbeziehungsmanagement hinaus. Die Reichweite und Nutzung von Mobilgeräten gewinnt immer mehr an Bedeutung. Damit sind die Kunden einfach überall präsent – im Vertrieb, im Marketing, im Kundenservice und in der IT-Abteilung.

Worin liegt der geschäftliche Nutzen von Mobile CRM-Lösungen?

* Vertriebsteams profitieren von höherer Effizienz, geringerem administrativen Mehraufwand und der kontinuierlichen Datenverfügbarkeit von überall und auf jedem Gerät über die Cloud.
* Marketingteams können Kunden auf gänzlich neue Weise ansprechen. So lassen sich personalisierte Erlebnisse schaffen und Aktivitäten in sozialen Medien mit vertrauten und einfachen Tools erfassen.
* Kundenservice-Teams können Anfragen schneller bearbeiten, kanalübergreifend verfolgen und mithilfe der Expertise des gesamten Unternehmens lösen.
* IT-Teams profitieren von einer vollständigen Entwicklungsplattform für mobile Anwendungen mit standardmäßiger Integration in das Back-End eines CRM-Systems.

**Was ist Social CRM?**

Social CRM bezeichnet die Integration von sozialen Netzwerken in CRM-Plattformen (CRM: Customer Relationship Management). Immer mehr CRM-Plattformen unterstützen neben den traditionellen Kommunikationskanälen inzwischen auch soziale Netzwerke, damit Kunden mit Unternehmen über ihre bevorzugten Kanäle interagieren können. Unternehmen sind so in der Lage, einen besseren Kundenservice zu bieten und erhalten gleichzeitig umfangreichere Erkenntnisse für ihr Marketing, die aus den Daten von Kunden in sozialen Netzwerken gewonnen werden.

**Bedeutung von Social CRM für Unternehmen**

Mithilfe von Social CRM kann ein Unternehmen mit Kunden über den Kanal ihrer Wahl kommunizieren – sei es per Telefon, SMS, Chat, E-Mail oder über soziale Netzwerke (z. B. Facebook oder Twitter). Vor dem Hintergrund dieser Interaktionen unterstützt ein Social-CRM-System Unternehmen dabei, gehaltvollere, verwertbare Erkenntnisse über die Einstellung von Kunden zu ihrem Unternehmen, ihrer Marke und spezifischen Produkten oder Services zusammenzutragen.

Die besten CRM-Systeme sind in der Lage, mit diesem dynamischen Kundenprofil zu arbeiten und es gut einzusetzen, indem sie diese Informationen verschiedenen Teams wie Kundenservice, die Marketing- und Vertriebsabteilung zur Verfügung stellen.

**Social CRM für den Kundenservice**

Social CRM wird von Unternehmen genutzt, die ihren Kundenservice auf ein neues Level heben wollen und die Customer Experience auf allen Kanälen optimieren wollen. Mit Social CRM werden die optimalen Voraussetzungen für einen guten Kundenservice geschaffen, indem Unternehmen nahtlos und über den bevorzugten Kanal des Kunden reagieren können.

Heutzutage erwarten Kunden von Unternehmen eine durchgehend hohe Servicequalität, ganz gleich über welchen Kanal.

**Steigende Kundenerwartungen**

Kunden möchten ohne Schwierigkeiten zwischen Kommunikationskanälen wechseln und erwarten unabhängig vom jeweiligen Kanal eine schnelle und persönliche Reaktion des Unternehmens. Und wenn sie dann gleich erkannt werden und nicht alles noch einmal erklären müssen – umso besser.

Dies ist besonders wichtig, da Kunden soziale Netzwerke zunehmend als den einfachsten Weg erachten, um eine Service-Anfrage zu stellen. Der Telekommunikationsgigant BT beispielsweise gibt an, heute 40 % des Feedbacks von Kunden über Twitter zu erhalten.

Wenn ein Kunde über einen Kanal in sozialen Netzwerken Kontakt mit einem Unternehmen aufnimmt, kann diese Interaktion mit Social CRM ebenso detailliert erfasst und verwaltet werden, wie es mit einem traditionellen CRM-System für eine Anfrage per Telefon oder E-Mail möglich ist.

**Der Geschäftsvorteil**

Unternehmen können schneller agieren, besser reagieren und sogar proaktiv auf bevorstehende Anforderungen ihrer Kunden eingehen. Durch die Möglichkeit, Interaktionen in sozialen Medien mit denselben funktionsstarken Tools zu verfolgen, die sie auch für andere Kontaktpunkte nutzen, können Unternehmen Anfragen an den Kundenservice aus allen Unternehmensabteilungen heraus schneller und umfassender beantworten und somit die Zufriedenheit der Kunden steigern.

Interaktionen in sozialen Netzwerken finden nicht nur auf einer Eins-zu-eins-Basis, sondern auch im Verhältnis Eins-zu-viele statt, was bedeutet, dass die Art und Weise, wie die Interaktion gelöst wird, unmittelbare Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung haben kann.

Ein Kundenservice-Mitarbeiter, der auf Facebook in direktem Kontakt mit einem Kunden steht, interagiert zugleich persönlich mit einem öffentlichen Publikum. Für Kunden ist es einfach und zugleich logisch, dass sie nach ihrer Service-Erfahrung auch in sozialen Netzwerken darüber berichten wollen.

**Social CRM für das Marketing**

Mit Social CRM können Unternehmen die Kundenbindung in beide Richtungen ausbauen. Kunden sind nicht mehr nur ein passives Publikum, sondern werden in der Geschichte einer Marke zu aktiven Akteuren, und im Gegenzug erleben sie, wie eine Marke sie als Kunden schätzt.

Ein Marketing-Team mag herausragende Inhalte erstellen – Blogs, Facebook-Posts, YouTube-Videos, Instagram-Konten und Twitter-Beiträge – doch verläuft dieser Teil der Kommunikation nur in eine Richtung. Durch den Einsatz von Überwachungs- und Tracking-Tools wird sichtbar, wer mit dem Unternehmen kommuniziert. Mithilfe von Social CRM können Unternehmen so Markenbotschafter und Influencer identifizieren und belohnen, um sie zu weiterer positiver Mundpropaganda für das Unternehmen zu motivieren.

**Vorteile von Social CRM**

Für die Marketing-, Vertriebs- und Kundenservice-Abteilungen kann Social CRM dazu beitragen, mehr Leads zu generieren, die zu zufriedenen oder sogar begeisterten Kunden werden und dann für ein Unternehmen die Rolle von Markenbotschaftern übernehmen. Unternehmen gewinnen neue Erkenntnisse zur Reichweite und Wahrnehmung ihrer Marke und erhalten gleichzeitig Zugang zu neuen Informationen über die Verhaltensweisen und Meinungen ihrer Kunden.

**Unternehmen profitieren von Social CRM, weil sie:**

1. Kundensupport über die Online-Plattformen anbieten können, die Kunden nutzen
2. Mit Kunden in Echtzeit interagieren und kommunizieren können
3. Durch die Überwachung sozialer Netzwerke auf Beschwerden Probleme schnell lösen können
4. Markenbotschafter und hilfsbereite Kunden identifizieren und belohnen können
5. In den Netzwerken, in denen ihre Kunden Zeit verbringen, stärker präsent sein können
6. Die Interaktionen mit Kunden steigern und die Beziehungen zu ihnen vertiefen können

**Der Geschäftsnutzen von Social CRM**

Social CRM bietet das Potenzial, über verschiedene wesentliche Geschäftsfunktionen hinweg Rendite zu generieren:

Kundenservice

Durch das Erfassen und Verwalten von Kundenkontakten über unterschiedliche Kanäle und Geschäftsfunktionen hinweg können Kundenservice-Teams ihren Service erheblich verbessern und Bearbeitungszeiten signifikant verkürzen.

Etwa 79 % der Kunden von Salesforce vermeldeten einen verbesserten Kundenservice und eine um 63 % höhere Kundenbindung – Social CRM bietet also echte kommerzielle Vorteile.

**Vertrieb**

Mit Social CRM können Sie den Fortschritt und die Position eines jeden Interessenten im Vertriebstrichter verfolgen. So können Vertriebsteams individuell auf spezialisierte Nutzer reagieren, statt die bisher übliche CRM-Gießkannenmethode anzuwenden.

Neben der Individualisierung profitieren Vertriebsteams außerdem von einer höheren Kundenbindung und Empfehlungen, da aus Kunden Markenbotschafter werden und dadurch die Umsätze steigen. Laut einer Umfrage unter Kunden von Salesforce verzeichneten 55 % eine höhere Kundenloyalität und 54 % steigerten ihre Umsatzerlöse.

**Marketing**

Erhöhte Reichweite und Präsenz, niedrigere Kosten. Unternehmen können mithilfe von Social CRM die Reichweite ausbauen und dabei gleichzeitig die Erfassung von Kundenaktivitäten verbessern. Dies kann wiederum in andere Marketingtaktiken zurückgeführt werden und dazu beitragen, Leads zu generieren und Umsätze zu steigern.

Laut einer Umfrage des Social Media Examiner konnten 89 % der Befragten ihre Markenpräsenz durch soziale Medien stärken, während beinahe die Hälfte der Befragten mit einem Zeitaufwand von nur sechs Stunden pro Woche für Aktivitäten in sozialen Medien ihre allgemeinen Marketingkosten senkten.

**CRM-Lösungen für Start-ups**

Customer Relationship Management (CRM) kann gerade Start-ups zum entscheidenden Vorteil verhelfen und für stabile und schnell wachsende Geschäftsergebnisse sorgen. Wahrscheinlich überrascht Sie das, weil Sie dachten, CRM-Systeme seien nur etwas für Firmen mit großen Vertriebsteams.

Ein Unternehmen muss jedoch keine bestimmte Betriebsgröße haben, um von CRM-Lösungen zu profitieren. Sie werden feststellen, dass Sie sich nicht fragen sollten, ob Sie ein CRM-System einsetzen sollten, sondern, warum Sie es bisher noch nicht getan haben.

**Unkomplizierte Verwaltung von Kundendaten**

In den frühen Expansionsphasen eines Unternehmens ist das Kontaktverzeichnis sein wertvollster Besitz. Interessenten wollen ermittelt und als Kunden gewonnen werden und vorhandene Kunden sollen regelmäßig weiter einkaufen.

Ein Start-up, das noch ganz am Anfang steht, hat vielleicht nur ein paar Interessenten vorzuweisen, die zu Kunden werden könnten. Zunächst ist es einfach, den Überblick über die Interessenten zu behalten: eine Handvoll Visitenkarten, eine Liste mit Namen und Telefonnummern als Tabelle oder Textverarbeitungsdokument.

Der nächste Schritt ist dann eine [Anwendung zum Kontaktmanagement](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/sales/contact-management/). Hier werden grundlegende Daten wie der Name und andere persönliche Informationen abgelegt, dazu Notizen zu Datum und Uhrzeit bereits erfolgter und künftiger Kontaktaufnahmen, zu den besprochenen Themen und anstehenden Aktivitäten.

Eine gute CRM-Plattform hat jedoch noch mehr zu bieten und ermöglicht eine optimale Kundenverwaltung. Sie hilft Ihnen nicht nur dabei, mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben, sondern unterstützt Sie in allen geschäftlichen Belangen mit der für rasch wachsende Unternehmen erforderlichen Schnelligkeit und Skalierbarkeit.

**Ein gutes CRM-Tool ist für Ihr Start-up wie Karte und Kompass**

Es vermittelt Ihnen klare Einblicke dazu, wo Sie mit Ihren Kunden stehen, wie Sie deren Zufriedenheit weiter steigern können und welche Hindernisse Sie überwinden müssen, um Aufträge abzuschließen.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten mit nur einem Mausklick alle wichtigen Informationen zu allen Ihren Kunden abrufen – die bisherigen Interaktionen mit Ihrem Unternehmen, den Status der Bestellungen, offene Rechnungen, abgeschlossene Transaktionen und alles, was Sie sonst noch brauchen, um zum richtigen Zeitpunkt das richtige Verkaufsargument zu bringen. CRM-Lösungen machen dies jedoch nicht nur für große Unternehmen mit riesigen Budgets möglich – auch Start-ups und andere kleine Unternehmen können davon profitieren.

Mit einem guten CRM-Tool können Sie viel mehr tun als nur Kontaktdaten speichern. Es unterstützt Sie bei der Qualifizierung Ihrer Leads, sodass Sie möglichst effektiv und effizient arbeiten können. Darüber hinaus erinnert es Sie mit automatischen Benachrichtigungen zum richtigen Zeitpunkt an geplante Kontaktaufnahmen. Das bedeutet: Versprochene Anrufe werden nicht vergessen und Sie haben die Entwicklung Ihrer Vertriebsprojekte immer im Blick.

Natürlich gelingt ein erfolgreicher Abschluss nicht bei jedem Interessenten; mit einem CRM-Tool können Sie jedoch aus positiven wie negativen Ergebnissen lernen und Ihre Vertriebsstrategien entsprechend anpassen. Denn mit einem effektiven CRM-System können Sie die darin gespeicherten Daten zusammenführen und analysieren. Auf diese Weise können Sie Ihre Aktivitäten kontinuierlich verbessern und verfeinern, um eine optimale Effektivität zu erzielen.

**Vereinfachte IT-Infrastruktur**

Mit dem Unternehmenswachstum steigen auch die IT-Anforderungen: Daten und Dokumente sollen teamübergreifend und von [überall](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/mobile-crm/) bearbeitet werden können und Prozesse sollen digitalisiert werden.

Der Einsatz von Softwaresystemen, die all dies bieten, stellt auch für IT-Abteilungen großer Organisationen eine Herausforderung dar.

Wenn allerdings Vertrieb, Marketing und Service auf einer gemeinsamen Plattform arbeiten, ist das alles kein Problem - alle arbeiten eng vernetzt zusammen. Wenn alle Anwendungen auch mobil verfügbar sind, können alle Mitarbeiter jederzeit und von überall produktiv arbeiten. Unternehmen, die schon Smartphone-Apps für spezifische Aufgaben erstellt haben, verzeichnen einen enormen Effizienzgewinn, da beispielsweise Angebote von unterwegs genehmigt werden können. Gerade Start-ups können durch digitalisierte Abläufe erhebliche Produktivitätssteigerungen erzielen.

**Kundenservice über soziale Netzwerke**

Fast alle im Wachstum begriffenen Start-ups gelangen an den Punkt, an dem der Kundenservice zum großen Thema wird. Dank Cloud Computing können Sie Ihre CRM-Lösung mit anderen cloudbasierten Services vernetzen. Mit den heutigen [Social CRM](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/social-crm/)-Systemen können sich beispielsweise auch Start-ups über Netzwerke wie Facebook, Twitter und LinkedIn einen gründlichen und umfassenden Überblick über Aktivitäten von Kunden und Interessenten verschaffen.

Über diese Plattformen können Sie nicht nur direkt reagieren, sondern auch anhand Ihrer Einblicke kommende Trends und Muster vorhersagen und somit Fragen vorausahnen und Lösungen finden, bevor es zu Beschwerden kommt. Wenn Probleme auftreten, können Sie mit modernen CRM-Systemen den Kundenservice direkt über die sozialen Netzwerke laufen lassen und so für alle Beteiligten reibungslose und angenehme Abläufe gewährleisten.

[Desk.com](https://www.salesforce.com/de/products/desk/overview/) ist eine sofort einsatzfähige Anwendung von Salesforce für den Kundensupport und wird von führenden Start-ups und Kleinunternehmen eingesetzt, um Kunden zu unterstützen, ihre Zufriedenheit zu steigern und das eigene Wachstum zu fördern.

**Flexibilität für zukünftiges Wachstum**

Sobald Ihr Unternehmen expandiert, muss auch Ihre CRM-Plattform mitwachsen. Denken Sie darüber nach, wie wichtig das für Sie ist. Viele Start-ups setzen Tools ein, die für Kleinunternehmen konzipiert sind. Wenn sie dann jedoch aus den Kinderschuhen herauswachsen, muss ein anderes Softwaresystem her, sie müssen ihre Geschäftsabläufe anpassen und ihre Mitarbeiter neu schulen – das birgt Risiken und Unterbrechungen sind vorprogrammiert.

Aus diesem Grund sind die Skalierbarkeit und Erweiterungsfähigkeit Ihrer CRM-Plattform von entscheidender Bedeutung, damit Sie zusätzliche Anwendungen und Funktionen hinzufügen können, wenn Ihr Unternehmen wächst. [Die beste Lösung dafür ist die Cloud.](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/tech/cloudcomputing/)

So ist der Zugriff von überall aus möglich und jeder im Unternehmen verfügt über die neuesten Informationen zu Kunden und Vertriebsprojekten. Was noch besser ist: Niemand muss sich um die Installation, Verwaltung und Aktualisierung von Software kümmern – weil es gar keine Software gibt, um die man sich Sorgen machen müsste.

Mit der Salesforce Sales Cloud haben Sie verschiedene Möglichkeiten zur Erstellung einer Plattform, die mit Ihrem Unternehmen mitwächst. Der Salesforce AppExchange enthält Tausende kostenloser und gebührenpflichtiger Anwendungen, die Sie ganz einfach zu Ihrem CRM-Tool hinzufügen können. Auf diese Weise werden zusätzliche Funktionen wie Rechnungsstellung, Unterzeichnung von Dokumenten und die Integration in gängige Anwendungen wie Outlook zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus können Sie mit der Salesforce1 Platform eigene benutzerdefinierte Anwendungen erstellen.

**Ist eine CRM-Lösung für Ihr Unternehmen der nächste logische Schritt?**

CRM ist aktuell ein spannendes Thema mit vielen Neuentwicklungen und immer ausgefeilteren Lösungen, die auch für Start-ups viele Vorteile bringen.

Neben einer Kontaktdatenverwaltung brauchen Sie heute auch effiziente Methoden zum Verwalten und Weiterleiten von Informationen an die richtigen Mitarbeiter, damit aus Daten konkrete Handlungsanweisungen abgeleitet werden können – und zwar ohne Verzögerungen.

Ein besseres Verständnis Ihrer Kunden trägt zur Optimierung des Vertriebs und damit zum Unternehmenswachstum bei. Und damit steigen wiederum Häufigkeit und Relevanz der Interaktionen mit Kunden. Wie Sie mit diesen Interaktionen umgehen – mit anderen Worten: die Qualität Ihres Kundenservice – wird zum entscheidenden Bestandteil Ihrer Unternehmensidentität.

Um Ihre Vorhaben auch umzusetzen, brauchen Sie ein zuverlässiges CRM-System. Ein System in der Cloud, das Kontaktmanagement, Tools für die Zusammenarbeit und die Integration in soziale Netzwerke ermöglicht, damit Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt stellen können.

Kundenservice

Der Vertrieb ist das Eine, aber wenn Ihre Kunden nicht zufrieden sind, werden sie nicht lange bei Ihnen bleiben. Studien geben an, dass es 5- bis 25-mal teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu pflegen. Der Kundenservice wird oft als Cost Center betrachtet, aber wenn er richtig aufgesetzt wird, kann daraus ein Profit Center für jedes Unternehmen werden. Eine derart lebenswichtige Funktion sollte in Ihrem Unternehmen eine zentrale Rolle spielen und nicht nur zweitrangig sein. Unser Content hilft Ihnen, Ihren Kundenservice neu zu definieren, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, Ihre Kunden immer zufriedenzustellen und gleichzeitig für Wachstum zu sorgen.

Den Begriff „Kundenservice“ zu definieren, ist nicht so einfach wie man denkt. Einerseits geht es um die direkte Ausführung eines Services bzw. die Bereitstellung von Waren.

Andererseits handelt es sich um eine Dienstleistung, die erst dann sichtbar wird, wenn etwas schief geht, zum Beispiel, wenn der Kellner die Suppe verschüttet oder die Lieferung aufgrund schlechten Wetters mit Verspätung eintrifft.

Im einen wie im anderen Fall gilt Folgendes: Sie müssen sich darüber im Klaren sein, dass Ihr Handeln einen wesentlichen Einfluss auf die Kundenerfahrung insgesamt hat. Wenn Sie Kundenbetreuung ernst nehmen, kann sich Ihre Beziehung mit Neu- und Stammkunden entscheidend verändern.

In einem typischen Unternehmen ist ein großer Anteil der Folgeaufträge oder Vertragsverlängerungen von der Kundenerfahrung abhängig. Positive Erfahrungen im Kundenservice stellen darüber hinaus ideale und lukrative Up-Selling-Chancen dar. Lassen Sie sich diese Möglichkeit nicht entgehen!

Je besser die Kundenbeziehung und je mehr Erfahrung das B2B-Vertriebsteam im normalen Geschäftsalltag und mit Problemsituationen hat, desto wahrscheinlicher sind Folgeaufträge.

Kundenbetreuung kann in vielen verschiedenen Formen erbracht werden. Ein schneller und angenehmer Kaufvorgang oder eine ehrliche und klare Antwort auf eine Kundenbeschwerde kann zwischen einem erneuten Kauf und Weiterempfehlungen oder der Rückgabe und einem schlechten Ruf Ihrer Marke entscheiden.

Wenn Sie nicht bereits über ein eigenes Kundenserviceteam verfügen – und das gilt für viele Kleinunternehmen –, dann sollten Sie ernsthaft überlegen, ob Sie ein solches Team nicht inzwischen benötigen.

Wir gehen davon aus, dass eine gute Kundenbetreuung zu Folgeaufträgen oder Vertragsverlängerungen führt. In den meisten Unternehmen wird dies jedoch nicht direkt gemessen. Stattdessen kommen Werte wie Kundenzufriedenheit, Kundenstimmung oder Promotorenüberhang (NPS, Net Promoter Score) zur Anwendung. Jede dieser Kennzahlen hat ihre eigene Aussagekraft: Umfragen zur Kundenzufriedenheit zielen beispielsweise auf individuelle Kauferfahrungen ab, während der NPS ein breites Bild Ihrer geschäftlichen Aktivität zeichnet.

Eine umfassende [CRM-Lösung](https://www.salesforce.com/de/products/sales-cloud/overview/) ermöglicht Ihnen die Einbindung vieler neuer Kennzahlen, da Sie detaillierte Daten aus Interaktionen mit Ihren Kunden erfassen können. Selbstverständlich müssen diese Daten mit dem entsprechenden Urteilsvermögen bewertet werden.

Im Folgenden finden Sie einige grundlegende Kennzahlen für das Kundenzentrum, die Sie verwenden sollten:

**Durchschnittliche Bearbeitungszeit**

Diese Kennzahl zeigt, wie lange ein Mitarbeiter mit einem Kundenvorgang beschäftigt ist. Es ist die am häufigsten verwendete Methode zur Messung der Effizienz eines Kundenzentrums. Mit dem richtigen CRM-System können Sie die durchschnittliche Bearbeitungszeit exakt bestimmen, indem Sie ermitteln, wie lange ein Mitarbeiter für die Bearbeitung eines aktiven Kundenvorgangs am Bildschirm benötigt.

In diesem Fall sollte der Wert so niedrig wie möglich sein: Je niedriger, desto mehr Kundenvorgänge kann ein Mitarbeiter in einem bestimmten Zeitraum bearbeiten.

**Problemlösung bei Erstkontakt**

Ein Problem, das bei Erstkontakt gelöst werden kann, ist die Idealsituation im Kundenservice. Im Rahmen der Problemlösung bei Erstkontakt erfassen Sie die Anzahl der Kundenvorgänge, die zur Zufriedenheit des Kunden bearbeitet wurden, ohne dass ein zweiter Anruf oder Kontakt über einen anderen Kanal notwendig war. Über ein plattformübergreifendes [CRM-System](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/crm-systems/) können Sie einen Kundenvorgang über mehrere Kontaktkanäle verfolgen, sich in die Lage des Kunden versetzen und aussagekräftige Daten zu Problemlösungen bei Erstkontakt abrufen.

Ein Anstieg dieser Kennzahl belegt, dass Sie Ihren Kunden besseren Kundenservice bieten und gleichzeitig die Belastung Ihrer Kundenservicemitarbeiter reduzieren: eine Win-Win-Situation für Sie und Ihre Kunden.

**Zahl der vom Kunden selbst gelösten Probleme**

Eine interessante, erst kürzlich entwickelte Kennzahl ist die Zahl der vom Kunden selbst gelösten Probleme. Dabei wird die Anzahl der Fragen erfasst, die der Kunde über Selbstbedienungsoptionen online über häufig gestellte Fragen, Websites oder mithilfe von virtuellen Vertriebsmitarbeitern anstatt durch einen Anruf im Kundenzentrum (die für Sie im Vergleich teurere Variante) lösen konnte.

Durch Hilfe zur Selbsthilfe und eine höhere Anzahl von vom Kunden selbst gelösten Kundenvorgängen können [Sie Ihre Callcenter entlasten und letztlich die Kundenzufriedenheit steigern.](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/customer-service/call-centre-crm/)

**Kundenservice und Technologie**

Die Bereitstellung eines ausgezeichneten Kundenservices erfordert eine entsprechende Unternehmenskultur sowie ausgebildete und kompetente Mitarbeiter. Wenn Sie dazu noch die richtige technologische Plattform einsetzen, können Sie die Erwartungen Ihrer Kunden sogar übertreffen.

Überlegen Sie sich als ersten Schritt, welche Unternehmenskultur Sie möchten. Ein Unternehmen, das seine Kundenservicemitarbeiter schlecht behandelt, wird letztendlich feststellen, dass diese Mitarbeiter auch die Kunden ähnlich behandeln. Einige der besten Kundenserviceerfahrungen gehen auf Mitarbeiter zurück, die motiviert sind und denen alle Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um für den Kunden die richtige Lösung zu finden – selbst wenn dadurch das Telefongespräch etwas länger dauert oder sie selbst etwas nachforschen müssen.

Im nächsten Schritt sollten Sie Ihre Mitarbeiter ausbilden, damit sie über die notwendigen Kompetenzen verfügen. Dabei geht es nicht immer darum, dass alle Mitarbeiter über die gleichen Fähigkeiten verfügen – auch wenn der Staubsaugerhersteller Dyson dies bekannterweise anders sah: Das Unternehmen erklärte, jeder seiner Mitarbeiter sollte in der Lage sein, die Produkte des Unternehmen auseinanderzunehmen und wieder zusammenzusetzen. Eine derart spezielle, praktische Schulung ist normalerweise nicht erforderlich. Ihre Mitarbeiter sollten vielmehr genau die Kompetenzen erhalten, die sie zur Ausführung ihrer Aufgaben benötigen.

Wenn Sie die ersten beiden Schritte im Griff haben, können Sie mit Technologie darauf aufbauen, und so die Qualität und Effizienz Ihres Kundenservices verbessern, Hilfe zur Selbsthilfe anbieten und Mitarbeitern Ihres Kundensupports nützliche Informationen zum Kenntnisstand eines Kunden an die Hand geben.

Nehmen wir als Beispiel eine [Online-Wissensdatenbank](https://www.salesforce.com/de/products/service-cloud/overview/), die Supportinformationen aus häufig gestellten Fragen und Community-Beiträge enthält und in einem leicht zugänglichen Format zum Durchsuchen zur Verfügung stellt. Dies ist nicht nur für Kunden Hilfe zur Selbsthilfe. Auch Ihre Mitarbeiter können darauf zugreifen und nach Antworten auf frühere Kundenanfragen suchen, wenn sie ihre eigenen Kundenvorgänge bearbeiten. Eine Online-Wissensdatenbank, die durch das richtige CRM-System unterstützt wird, kann ein leistungsstarkes Tool für eine effiziente Nachverfolgung und Problemlösung sein. Selbst CTI (Computer Telephony Integration) ist möglich: Anhand der Artikel, die ein Kunde in der Knowledge Base gelesen hat, können Sie ihn mit seiner Frage direkt an den jeweiligen Experten in Ihrem Unternehmen weiterleiten.

Eine Online-Wissensdatenbank kann selbstverständlich mit einer Online-Community verbunden sein und auch mit Informationen daraus angereichert werden, wenn Kunden dort Produkte besprechen und sich gegenseitig beraten. Wenn Sie eine in Ihre CRM-Plattform integrierte Community verwenden, erfolgt die gesamte Kommunikation in einer einzigen Umgebung und Sie erhalten dadurch einen kohärenten und durchgehenden Überblick über alle Interaktionen Ihrer Kunden.

**Wie sieht der Kundenservice der Zukunft aus?**

Neue Technologien verändern die Art und Weise, wie wir mit Kunden kommunizieren. Mithilfe mobiler Technologien können Taxi- und Busunternehmen ihre Kunden darüber informieren, wann sie mit dem Transport rechnen können, und Logistikanbieter stellen Sendungsverfolgung in Echtzeit zur Verfügung. IT-Anbieter weisen die IT-Mitarbeiter ihrer Kunden auf mögliche Probleme hin, wie z. B. Kapazitätsengpässe auf Servern. [Mobile Plattformen](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/mobile-crm/) und [die Integration von sozialen Medien](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/social-crm/) bieten Kunden inzwischen fast sofortige Rückmeldungen. Support-Communities auf mehreren Plattformen werden zu einer immer wichtigeren Ressource sowohl für Kunden als auch für Supportmitarbeiter.

Kunden müssen nicht einmal wissen, dass sie ein Feedback abgeben. Millionen von Geräten verfügen über mobile Datenverbindungen, die Informationen zum Standort, der physischen Aktivität, den Datennutzungsmustern und vieles mehr weitergeben können. Dieses „[Internet der Dinge](https://www.salesforce.com/de/learning-centre/tech/internet-of-things/)“ bietet ganz neue Interaktionsmöglichkeiten mit Kunden und wird wahrscheinlich ein entscheidendes Element für den Kundenservice der Zukunft.

CRM-Systeme werden zunehmend zum idealen Partner für hervorragenden Kundenservice. Verfolgen Sie auf diese Weise Ihre Kunden während der gesamten Beziehung mit Ihrem Unternehmen und verschaffen Sie sich einen Überblick über ihre aktuelle Situation und anstehende Entwicklungen. So können Sie für den Kunden nützliche Berührungspunkte planen oder – in Abstimmung mit [Tools zur Marketingautomatisierung](https://www.salesforce.com/de/products/sales-cloud/features/marketing-lead-tracking-solutions/) – herausfinden, wann ein Kunde für ein Verkaufsgespräch zu einer neuen Produktlinie bereit ist.

Der Kundenservice der Zukunft wird demnach durch folgende Faktoren bestimmt:

* Es stehen mehr Kundendaten als je zuvor zur Verfügung – dank dem „Internet der Dinge“ und zunehmend ausgefeilter Funktionen zum Erfassen und Speichern von Daten.
* Kundeninformationen werden in Ihrem gesamten Unternehmen geteilt und in gemeinsamen Datenstrukturen bereitgestellt, die mit verschiedenen Systemen und Kanälen verknüpft werden können.
* Kunden erwarten immer höhere Standards von Ihnen – in Bezug auf Schnelligkeit und Qualität Ihres Kundenservices.
* Sie können die Anforderungen Ihrer Kunden vorhersehen, anstatt passiv auf sie zu reagieren.

Der Schlüssel zu all diesen Veränderungen sind neue Technologien. Treffen Sie die richtige Wahl und holen Sie sich die Poleposition – anstatt dem Feld hinterherzufahren.