



---

# BESTANDTEILE UND AUFGABEN EINES CRM

---

WiSe01



27. SEPTEMBER 2024

VON MARKUS RAFEINER, TIMUR VISNE, JULIAN NEUWIRTH UND LEONHARD STRANSKY

## Inhalt

Grundlagen und Definition von CRM.....	3
Was ist CRM (Customer Relationship Management)? .....	3
Bedeutung von CRM für Unternehmen.....	4
Historische Entwicklung und Einführung von CRM-Systemen. ....	5
Arten von CRM (operativ, analytisch, kollaborativ). ....	6
Technische Bestandteile eines CRM-Systems.....	9
CRM-Module .....	9
Schnittstellen und Integration in andere Systeme .....	10
API-Schnittstellen .....	10
Plug-in-Schnittstellen .....	10
Dateischnittstellen .....	11
Technische Anforderungen und Architektur.....	11
Cloud-basiert.....	11
On-Premises .....	12
Funktionen und Aufgaben eines CRM .....	12
Vertrieb .....	12
Marketing.....	12
Kundenservice .....	13
Management.....	13
IT und Administration.....	13
Lead-Management .....	13
Kampagnenmanagement .....	14
Diese Funktion unterstützt das Marketing bei der Planung und Durchführung von zielgerichteten Kampagnen. Unternehmen können Kampagnen automatisieren, auf bestimmte Kundengruppen ausrichten und den Erfolg der Kampagnen messen. ....	14
Kundenanalyse .....	14
Das CRM sammelt und analysiert Kundendaten, um Trends zu erkennen und das Kaufverhalten besser zu verstehen. So können Unternehmen personalisierte Angebote erstellen und gezielte Entscheidungen treffen, um die Kundenbindung zu verbessern. ....	14
Support-Tickets .....	14
Support-Tickets helfen, Kundenanfragen systematisch zu bearbeiten. Jedes Problem wird als Ticket erfasst, verfolgt und priorisiert, um sicherzustellen, dass kein Anliegen verloren geht und Probleme schnell gelöst werden. ....	14
Automatisierung.....	14
Workflowmanagement .....	14
Vorteile und Herausforderungen bei der Einführung eines CRM .....	15



# Grundlagen und Definition von CRM

## Was ist CRM (Customer Relationship Management)?

Customer Relationship Management (CRM) ist eine Technologie und Strategie, die Unternehmen dabei unterstützt, alle Interaktionen mit aktuellen und potenziellen Kund:innen effizient zu verwalten. CRM-Software hilft dabei, die Beziehungen zu pflegen, Prozesse zu optimieren und somit die Rentabilität und das Wachstum eines Unternehmens zu fördern.

Im Kern geht es beim CRM darum, die verschiedenen Kontaktpunkte mit Kund:innen zu zentralisieren, sei es durch E-Mails, Telefonate, Social Media oder andere Kommunikationswege. Dies ist besonders im digitalen Zeitalter wichtig, in dem Kund:innen über verschiedene Kanäle interagieren. Eine CRM-Lösung ermöglicht es, alle Interaktionen übersichtlich zu verwalten und sorgt dafür, dass Kundendaten jederzeit zugänglich sind. Dies erleichtert es den Mitarbeitenden, gezielt auf Kundenwünsche einzugehen und dadurch die Kundenzufriedenheit zu steigern, was letztlich zu einer besseren Performance des Unternehmens führt. Folgende Daten könnten zum Beispiel mit einem CRM-System verwalten werden:

- Kunden
- Interessenten
- Nutzer

aber auch:

- Mitglieder
- Fans
- Mitarbeiter
- Partner
- Lieferanten etc.

Darüber hinaus unterstützt CRM den Vertriebsprozess, indem es die Lead-Generierung und die Vertriebspipelines überwacht. Mithilfe von CRM-Software können Unternehmen den Fortschritt ihrer Leads messen, Vertriebsprognosen erstellen und die Kommunikation mit potenziellen Kund:innen verwalten. Besonders im Außendienst oder in Call-Centern, wo schnelle und präzise Daten wichtig sind, kann CRM helfen, die Effizienz zu steigern und die Kundenbindung zu verbessern. Durch die Analyse von Kommunikationsdaten können langfristig auch die Customer Experience und der Workflow optimiert werden.

CRM-Systeme bieten zudem eine breite Palette an Technologien und Tools an, die je nach Geschäftsmodell und Branche variieren. Sie umfassen Funktionen für das Management von E-Commerce, Social Media, Aufträgen und Vertriebschancen. CRM-Lösungen integrieren oft auch Anwendungen wie Online-Chats, Dokumenten-Sharing oder Marketing-Tools wie Mailchimp, was das Gesamtmanagement von Kundeninteraktionen weiter vereinfacht.

Quellen: <https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/what-is-crm/> [27.09.2024]

<https://www.ibm.com/de-de/topics/crm>[27.09.2024]

<https://www.appvizer.de/magazin/kundenmanagement/crm/was-ist-crm>[27.09.2024]

## Bedeutung von CRM für Unternehmen.

Die Bedeutung von CRM für Unternehmen ist im Kern die Automatisierung von Kundeninteraktionen.

Unternehmen, die kein CRM-System verwenden, stehen häufig vor **folgenden Problemen:**

- Schwieriger Zugriff auf Kontaktinformationen: Kontaktinformationen sind oft auf verschiedene Quellen verteilt, was das Auffinden von Daten zeitaufwendig und die Daten selbst inkonsistent macht.
- Manuelle Erfassung und Verwaltung von Kontakten: Dies erhöht das Risiko von Fehlern und führt zu einem erheblichen Zeitaufwand.
- Unklare Übersicht über Vertriebsaktivitäten: Es fehlt der Überblick darüber, wie viele Interessenten generiert wurden, welche Angebote unterbreitet wurden und wer für die einzelnen Vertriebsprozesse verantwortlich ist.
- Fehlende Transparenz in der Kommunikationshistorie: Wenn Kunden mit dem Unternehmen interagieren, fehlt oft der Überblick über vergangene Gespräche und Kontakte, was zu Verwirrung und ineffizientem Kundenservice führt.
- Eingeschränkter Zugriff auf Kundeninformationen bei Personalausfall: Wenn ein Mitarbeiter ausfällt, ist es schwierig nachzuvollziehen, welche Kundenkontakte bereits gepflegt wurden und welche Schritte als Nächstes anstehen.

Firmen, die ein CRM-System anstreben, verfolgen typischerweise folgende **Ziele:**

- Verbesserung der Kundenbindung: Durch optimierte und konsistente Kundeninteraktionen sollen langfristige Beziehungen gestärkt werden.
- Effizienter Kundenservice: Schnellere Reaktionszeiten und eine strukturierte Verwaltung von Kundenanfragen tragen zu höherer Zufriedenheit bei.
- Steigerung des Umsatzes: Durch gezielte Maßnahmen wie Up- und Cross-Selling, sowie eine effektivere Lead-Generierung und -Verfolgung soll der Umsatz erhöht werden.
- Kosteneinsparungen: Ein automatisierter und zentralisierter Datenzugriff spart Zeit und Ressourcen, etwa durch verkürzte Verkaufszyklen und effizienteres Rechnungsmanagement.
- Transparente Vertriebs- und Kommunikationsprozesse: Durch klar strukturierte Prozesse und die Übersicht über sämtliche Kundeninteraktionen wird die Zusammenarbeit im Team erleichtert.

Um den Erfolg der CRM-Strategie zu messen, werden üblicherweise klare **Erfolgskennzahlen** identifiziert:

- Kosteneinsparungen: Verkürzter Verkaufszyklus, effizienteres Rechnungsmanagement, Zeitersparnis bei der Kontaktverwaltung.
- Umsatzsteigerung: Höhere Verkaufszahlen, mehr Kundengewinnung, Up- und Cross-Selling, Erhöhung der Produkte pro Kunde.
- Kundenzufriedenheit: Bessere Kundenbindung, mehr Wiederholungskäufe, höherer Customer Lifetime Value.

Quellen: <https://www.dynamicsconsulting.de/crm-bedeutung/#3-was-ist-die-crm-bedeutung-die-verwendung-von-crm-software-erklart> [28.09.2024]

## Historische Entwicklung und Einführung von CRM-Systemen.

Der Day-Timer gilt als erster Prototyp der heutigen CRM-Systeme. Entwickelt wurde er von Morris Perkin, einem Anwalt, der ihn 1952 bei Dorney Printing drucken ließ und ab 1956 in Massenproduktion fertigte. Dieser strukturierte Notizblock half Berufstätigen, ihre Kontakte und Aufgaben zu organisieren. Ursprünglich für Anwälte gedacht, wurde der Day-Timer schnell bei Fachleuten aus verschiedenen Bereichen wie Buchhaltern, Ärzten und Managern beliebt und unter dem Namen "Managerkalender" bekannt. Auch heute noch stellt die Firma Day-Timer Inc. Produkte zur Papier-basierten Termin- und Aufgabenverwaltung her.

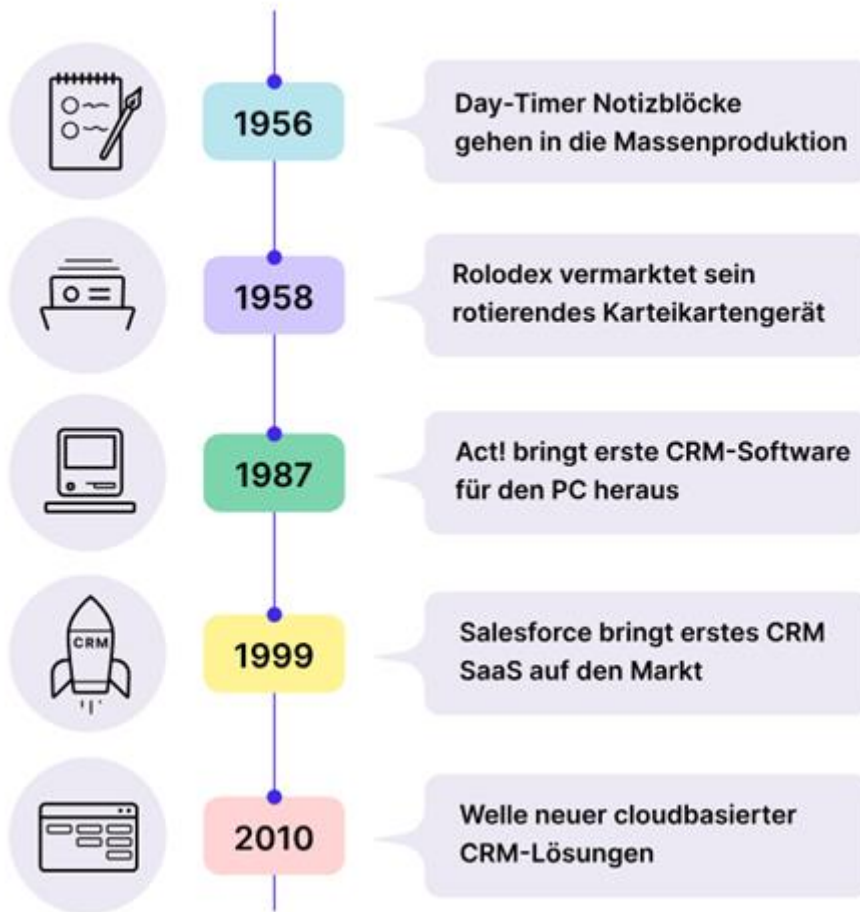
Ein paar Jahre später entwickelten Arnold Neustadter und Hilda Neilsen das Rolodex, ein drehbares Karteikartensystem, das in den 70er Jahren das beliebteste Tool zur Kundenverwaltung wurde. Obwohl Computer in den 60er und 70er Jahren in großen Unternehmen für die Speicherung von Transaktionsdaten genutzt wurden, blieben CRM-Systeme noch weitgehend aus. Computer waren für den Vertrieb zu teuer, weshalb die meisten Unternehmen weiterhin auf Day-Timer und Rolodex setzten.

In den 80er Jahren brachte Pat Sullivan mit der Software Act! einen Durchbruch in der Computerisierung der Kundenbeziehungen. Die Software ermöglichte es, Kundenbeziehungen effizient mit einem PC zu verwalten, anstatt dies manuell zu tun. Act! wurde ein Erfolg und der Begriff "Customer Relationship Management" (CRM) verbreitete sich, da solche Programme die Verwaltung von kundenzentrierten Verkaufstechnologien auf Computern ermöglichten.

Mit dem Aufkommen des Internets in den 90er Jahren wurden CRM-Systeme immer wichtiger, vor allem durch die Entstehung von Online-Shops und E-Business. Client-Server-Computing ermöglichte es, weltweit auf Kundendaten zuzugreifen, was CRM-Systeme für viele Unternehmen unverzichtbar machte.

Heute gibt es tausende CRM-Produkte, viele davon cloudbasiert. Die Einführung von Salesforce im Jahr 1999 markierte den Beginn des Trends zu cloudbasierten CRM-Lösungen. Während die 2000er Jahre durch das Wachstum von Cloud Computing geprägt waren, explodierte in den 2010er Jahren die Zahl der cloudbasierten Lösungen, was CRM-Software für Unternehmen aller Größen zugänglicher machte.




## Historische Meilensteine der CRM-Systeme



Quelle: <https://softailed.com/de/blog/geschichte-der-crm-systeme>

Arten von CRM (operativ, analytisch, kollaborativ).

## Die drei Arten von CRM-Systemen

Operational	Analytisch	Kollaborativ
Vereinfacht und optimiert die Prozesse, die zur Verbesserung der Kundenerfahrung erforderlich sind.	Widmet sich dem Verständnis und der Gewinnung von Erkenntnissen aus den gesammelten Kundendaten.	Verbindet Abteilungen, um den Austausch von Informationen zu erleichtern und ein nahtloses Kundenerlebnis zu schaffen.
		

## **Operative CRM-Systeme:**

Ein operatives CRM-System ist der am häufigsten genutzte CRM-Typ und deckt eine breite Palette an Funktionen ab. Es integriert alle Geschäftsprozesse wie Kundenservice, Marketing und Vertrieb in einem einzigen System, um Abläufe zu optimieren und zentrale Prozesse wie Kundeninteraktionen, Vertrieb, Marketing und Support an einem Ort zu bündeln. Das System speichert zudem Informationen über Kunden, Interessenten und Mitarbeiter auf einer gemeinsamen Plattform, um eine bessere Unterstützung zu bieten.

Es nutzt Kundendaten, um während des gesamten Kundenlebenszyklus Dienstleistungen bereitzustellen, darunter:

- **Marketingautomatisierung:** Ziel ist es, den besten Weg zu finden, um Produkte anzubieten und potenzielle Kunden durch Kampagnenmanagement zu erreichen. Effektive Kanäle wie E-Mail, Telefon, soziale Medien oder Werbung werden hierbei unterstützt.
- **Vertriebsautomatisierung:** Diese organisiert Kundendaten, um deren Bedürfnisse zu erfüllen und den Umsatz zu steigern. Wichtige Module sind Lead-Management, Kontaktmanagement und Verkaufsprognosen.
- **Serviceautomatisierung:** Verbindet Kunden mit Servicemitarbeitern durch Funktionen wie E-Mail-Posteingänge, Live-Chats, Chatbots und Ticketing-Systeme. Außerdem werden Wissensdatenbanken oder FAQ-Seiten bereitgestellt, um den Kundenservice zu verbessern.

Wann soll so ein System eingesetzt werden:

Operative CRM-Systeme sind gut geeignet, Teams dabei zu unterstützen, Kunden durch die Erfassung und Pflege von Kundenbeziehungen besser zu verstehen und den Umsätzen zu optimieren.

Beispiel für operative CRM-Systeme:

Mailchimp und HubSpot

## **Analytisches CRM-System**

Das Hauptziel eines analytischen CRM-Systems ist es, Kundendaten in Trends und umsetzbare Erkenntnisse zu verwandeln, die zur Verbesserung des Kundenerlebnisses genutzt werden können. Diese Daten umfassen in der Regel Kundenpräferenzen, Kanäle, Touchpoints, Trends und Prognosen.

Wann setzt man so ein System ein:

Analytische CRM-Systeme eignen sich am besten für mittelgroße und große Unternehmen, die große Datenmengen sammeln und aus diesen Daten Trends und Erkenntnisse ableiten möchten.

Beispiele für analytische CRM-Systeme:

Salesforce CRM Analytics und Zendesk Explore



## **Kollaborative CRM-Systeme**

Ein kollaboratives CRM-System, auch als strategisches CRM bezeichnet, ermöglicht es verschiedenen Teams, Kundendaten gemeinsam zu nutzen, sodass alle Abteilungen auf dieselbe Wissensbasis zugreifen. Dadurch können bessere Entscheidungen getroffen und ein ganzheitlicher Ansatz im Kundenmanagement verfolgt werden. Während operative CRM-Systeme den Fokus auf Marketing und Vertrieb legen, konzentrieren sich kollaborative CRM-Systeme vor allem auf den Kundenservice.

Ein kollaboratives CRM besteht aus zwei Hauptkomponenten:

- Interaktionsmanagement: Verfolgt alle Touchpoints zwischen Unternehmen und Kunden über verschiedene Kanäle und sorgt dafür, dass Kunden nicht übermäßig kontaktiert werden.
- Channel-Management: Nutzt die Informationen aus dem Interaktionsmanagement, um den optimalen Kommunikationskanal für jeden Kunden zu ermitteln.

Wann setzt man so ein System ein:

Unternehmen, die an mehreren Standorten oder in isolierten Teams arbeiten, können ein kollaboratives CRM-System nutzen, um die Erfassung von Kundeninformationen und die Kommunikation mit ihnen zu optimieren.

Beispiele für kollaborative CRM-Systeme:

Microsoft Dynamics 365 und Copper

Quelle: <https://www.computerweekly.com/de/tipp/Die-drei-Arten-von-CRM-Systemen-verstehen> [27.09.2024]

# Technische Bestandteile eines CRM-Systems

## CRM-Module

E-Mail Integration	Follow-up and projects	Documents
E-Mail Marketing	Sales Call	Relationship Management

## Customer Relationship Management (CRM)

Ein Modul im Kontext des Customer Relationship Managements (CRM) ist eine klar abgegrenzte Funktionseinheit innerhalb der CRM-Software, die spezifische Geschäftsprozesse oder Datenkategorien verwaltet. Jedes Modul dient dazu, bestimmte Informationen zu organisieren, zu verfolgen und zugänglich zu machen, wodurch Unternehmen in der Lage sind, verschiedene Aspekte ihrer Kundenbeziehungen effizient zu verstehen und zu steuern. Diese Module sind oft miteinander integriert, um eine umfassende Sicht auf den Kunden und seine Interaktionen mit dem Unternehmen zu bieten.

Bei gängigen CRM-Systemen gibt es meistens ähnliche Rollen und Aufgaben für jedes Modul. Ein Modul soll einen spezifischen Geschäftsprozess abbilden. Diese sind:

- **Vertriebsmodul (Sales Module):**
  - Dieses Modul verwaltet alle Aspekte des Verkaufsprozesses, einschließlich der Erfassung und Verfolgung von Leads, der Verwaltung von Verkaufschancen und der Automatisierung von Vertriebsprozessen. Es hilft dabei, den Verkaufszyklus zu verkürzen und die Konversion von Interessenten zu Kunden zu maximieren.
  - Leads sind Interessenten, welche womöglich einen Kauf tätigen werden. Das könnten Personen sein, die vom einem Sales-Anruf weitergeleitet werden, Besucher auf der Webseite auf der Unterseite fürs Kaufen, etc...
- **Marketingmodul:**
  - Hier werden Marketingkampagnen erstellt und überwacht, Zielgruppen segmentiert und die Leistung von Marketinginitiativen analysiert. Es ermöglicht die gezielte Kundenansprache und die Nachverfolgung von Lead-Generierungskampagnen.
- **Kundendienstmodul:**
  - Dieses Modul dient der Verwaltung von Kundenanfragen, Service-Tickets und Supportfällen. Unternehmen können damit Kundenprobleme effizienter

bearbeiten, die Kundenzufriedenheit verbessern und die Reaktionszeit auf Anfragen reduzieren.

- **Kontaktmanagementmodul:**
  - Es speichert alle wichtigen Informationen über Kunden, Interessenten und Geschäftspartner, wie Kontaktdaten, Interaktionshistorien und Vorlieben. Dies schafft eine zentrale Datenquelle, auf die verschiedene Abteilungen zugreifen können, um personalisierte Kundeninteraktionen zu gewährleisten
- **Analytik- und Berichtsmodul:**
  - Dieses Modul bietet tiefgehende Einblicke in die Leistung verschiedener Geschäftsbereiche, von Vertrieb und Marketing bis hin zum Kundensupport. Es nutzt Daten, um Trends zu erkennen, Berichte zu erstellen und fundierte Entscheidungen zu treffen.
- **Bestandsmanagementmodul:**
  - In diesem Modul wird der Bestand an Produkten und Waren verwaltet. Es hilft dabei, Bestellungen, Lieferungen und Lagerbestände effizient zu verfolgen und sicherzustellen, dass das Unternehmen den Kunden jederzeit die benötigten Produkte liefern kann.

<https://salespanel.io/blog/marketing/crm-modules/>

<https://www.geeksforgeeks.org/customer-relationship-management-crm>

## Schnittstellen und Integration in andere Systeme

CRM-Schnittstellen sind Verbindungen zwischen einem CRM-System und einem anderen. Diese werden verwendet, um Daten zwischen einem CRM-System und einem anderen auszutauschen. Es gibt verschiedene Arten von CRM-Schnittstellen, darunter API-, Plug-in- und Dateischnittstellen.

### API-Schnittstellen

API-Schnittstellen sind eine Verbindung zwischen verschiedenen Software-Systemen. Sie ermöglichen die Kommunikation von Daten und Informationen zwischen diesen Systemen, ohne dass manuelle Eingriffe erforderlich sind. Eine API hat in dem Sinn einen Vorteil, weil sie nicht zu einem bestimmten System gebunden ist, sondern man kann diese auf beliebiger Art zugreifen. Die Hauptpunkte inkludieren:

- Automatisierung von Arbeitsabläufen
- Verbesserte Datengenauigkeit
- Effizienzsteigerung durch die Reduzierung von manuellen Eingriffen

Beliebte APIs sind:

- Salesforce API
- Microsoft Dynamics 365 API
- HubSpot API

### Plug-in-Schnittstellen

Plug-in-Schnittstellen sind oft ein Bestandteil des Kundenmanagements. Sie ermöglichen es, Funktionen und Daten verschiedener Anwendungen miteinander zu verknüpfen und somit eine nahtlose Integration zu schaffen. Im Gegensatz zu anderen Schnittstellentypen wie APIs oder Dateischnittstellen, erfordern Plug-ins jedoch meist spezialisierte Unterstützung von

Programmen. Das schränkt ihre Funktionalität ein, ist aber meist einfacher zu implementieren. Hauptfunktionen sind:

- Integration eines OnlineShops in das CRM System
- Verknüpfung von Kundendaten aus dem CRM mit einem ERP System zur Optimierung der Warenwirtschaft
- Einbindung einer intelligenten Suchfunktion in die Kundendatenbank

## Dateischnittstellen

Dateischnittstellen in CRM-Systemen sind Mechanismen, die den Datenaustausch zwischen dem CRM und anderen internen oder externen Systemen ermöglichen. Diese Schnittstellen dienen dazu, Daten wie Kundendaten, Verkaufsinformationen oder Marketingkampagnendaten zwischen verschiedenen Softwarelösungen zu übertragen und zu synchronisieren. Sie spielen eine wichtige Rolle, um isolierte Systeme miteinander zu verbinden und einen konsistenten Datenfluss sicherzustellen. Es werden, wie der name schon sagt, Dateien ausgetauscht.

## Technische Anforderungen und Architektur

Bei der Architektur eines CRM-Systems muss zwischen Cloud-Anbietern und einer On-Premises-Lösung unterschieden werden.

### Cloud-basiert

Cloud-basierte CRM-Systeme werden über das Internet bereitgestellt und erfordern keine physische Infrastruktur im Unternehmen. Die Architektur solcher Systeme ist typischerweise auf einem zentralen Server des Anbieters gehostet, der die Datenverarbeitung und -speicherung übernimmt. Die Benutzer greifen über einen Webbrowser oder eine mobile App auf die Software zu. Diese Lösung bietet eine hohe Skalierbarkeit und erfordert weniger IT-Ressourcen vor Ort, da die Wartung, Updates und Sicherheitsmaßnahmen von dem Cloud-Anbieter übernommen werden. Die technologischen Anforderungen beschränken sich daher auf eine stabile Internetverbindung, Endgeräte wie PCs, Laptops oder mobile Geräte sowie die Fähigkeit, browserbasierte Anwendungen oder entsprechende Apps auszuführen.

Hauptpunkte:

- Keine physische Infrastruktur erforderlich.
- Daten auf Server des Anbieters, oft wenig Freiheiten.
- Wartung, Updates und Sicherheit werden vom Anbieter übernommen.
- Geringe Anschaffungskosten
- Hohe langfristige Kosten



## On-Premises

Im Gegensatz dazu erfordert ein On-Premises CRM-System eine umfangreichere lokale IT-Infrastruktur. Hier wird die Software auf den Servern des Unternehmens installiert und betrieben, was bedeutet, dass die IT-Abteilung des Unternehmens für die Verwaltung, Wartung und Sicherung der Daten verantwortlich ist. Für den Betrieb eines solchen Systems sind leistungsfähige Serverhardware, ein internes Netzwerk und ausreichende Speicherkapazitäten erforderlich. Zudem müssen regelmäßige Software-Updates und Sicherheitspatches manuell von der IT-Abteilung verwaltet werden. Das Unternehmen hat jedoch die volle Kontrolle über die Daten und deren Sicherheit, was für bestimmte Branchen oder Unternehmen mit strengen Compliance-Anforderungen von Vorteil sein kann.

Hauptpunkte:

- Eigene Hardware und spezialisiertes Personal notwendig.
- Volle Kontrolle über Daten und Sicherheit, für Compliance relevant.
- Hohe Anschaffungskosten.
- Langfristige Kosten könnten geringer ausfallen.

<https://www.netsolutions.com/insights/how-to-build-crm/>

## Funktionen und Aufgaben eines CRM

### Aufgaben von CRM im Unternehmen (Vertrieb, Marketing, Kundenservice, etc.).

#### Vertrieb

Im Vertrieb hilft ein CRM-System, Verkaufsprozesse zu optimieren. Verkäufer können alle Kundeninteraktionen verfolgen, von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zum Abschluss eines Verkaufs. Wichtige Funktionen sind:

- Lead-Management: Ein CRM hilft dabei, potenzielle Kunden (Leads) zu verwalten und nachzuverfolgen, wann sie kontaktiert werden sollten.
- Verkaufsprognosen: Durch die Analyse von Verkaufsdaten kann das CRM Vorhersagen über zukünftige Verkäufe machen.
- Automatisierte Erinnerungen: Es erinnert den Vertrieb daran, wann und wie ein Kunde kontaktiert werden sollte, z. B. bei einem anstehenden Vertragsende.

#### Marketing

Das CRM unterstützt das Marketing, zielgerichtete Kampagnen zu planen. Durch den Zugriff auf Kundendaten und Verhaltensmuster können Marketing-Teams:

- Personalisierte Angebote erstellen, die auf den Bedürfnissen der Kunden basieren.
- Kampagnen-Erfolge verfolgen und analysieren, wie gut eine Kampagne funktioniert hat.
- Automatisierte E-Mails senden, um potenzielle Kunden zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen.

## Kundenservice

Im Kundenservice spielt das CRM eine zentrale Rolle, um schnellen und personalisierten Support zu bieten:

- Support-Tickets können automatisch erstellt und priorisiert werden.
- Mitarbeiter sehen die gesamte Kundengeschichte und verstehen sofort, welche Probleme oder Anfragen ein Kunde bereits hatte.
- Das CRM hilft dabei, den Support zu verbessern, indem es Serviceteams ermöglicht, schneller und effizienter auf Kundenanfragen zu reagieren.

## Management

Für das Management bietet das CRM wertvolle Einblicke in die Leistung des Unternehmens. Es stellt Berichte zur Verfügung, die zeigen, wie erfolgreich Vertrieb und Marketing sind, und wo Verbesserungen notwendig sind. Das CRM ermöglicht:

- Bessere strategische Entscheidungen, indem man Daten analysiert und Trends erkennt.
- Leistungskontrolle durch Berichte über die Effizienz der Teams und die Kundenzufriedenheit.

## IT und Administration

Die IT-Abteilung kümmert sich oft um die technische Betreuung des CRM-Systems. Sie stellt sicher, dass es sicher und zuverlässig ist und dass alle Mitarbeiter darauf zugreifen können. Bei einem cloudbasierten CRM-System übernimmt die IT außerdem die Verwaltung von Zugriffsrechten und Datensicherungen.

Funktionen wie Lead-Management, Kampagnenmanagement, Kundenanalyse, Support-Tickets.

## Lead-Management

Lead-Management im CRM hilft, potenzielle Kunden (Leads) zu verfolgen und in zahlende Kunden umzuwandeln. Es speichert Informationen über Leads, verfolgt ihre Interaktionen und sorgt dafür, dass sie zum richtigen Zeitpunkt vom Vertrieb kontaktiert werden.

## Kampagnenmanagement

Diese Funktion unterstützt das Marketing bei der Planung und Durchführung von zielgerichteten Kampagnen. Unternehmen können Kampagnen automatisieren, auf bestimmte Kundengruppen ausrichten und den Erfolg der Kampagnen messen.

## Kundenanalyse

Das CRM sammelt und analysiert Kundendaten, um Trends zu erkennen und das Kaufverhalten besser zu verstehen. So können Unternehmen personalisierte Angebote erstellen und gezielte Entscheidungen treffen, um die Kundenbindung zu verbessern.

## Support-Tickets

Support-Tickets helfen, Kundenanfragen systematisch zu bearbeiten. Jedes Problem wird als Ticket erfasst, verfolgt und priorisiert, um sicherzustellen, dass kein Anliegen verloren geht und Probleme schnell gelöst werden.

## **Personalisierung und Verbesserung der Kundenbindung.**

Ein CRM-System verbessert die Kundenbindung, indem es personalisierte Ansprache ermöglicht, schnelle Problemlösungen im Kundenservice unterstützt und regelmäßige, gezielte Interaktionen fördert. Unternehmen können auf Basis der CRM-Daten individuelle Angebote machen und Loyalitätsprogramme leichter verwalten, was Kunden zufriedenstellt und langfristig bindet.

Automatisierung und Workflow-Management.

## Automatisierung

CRM-Systeme automatisieren Routineaufgaben wie:

E-Mail-Versand: Automatische E-Mails an Kunden, z. B. bei Anfragen oder Follow-ups.

Erinnerungen: Automatische Benachrichtigungen, wenn ein Kunde erneut kontaktiert werden soll.

Lead-Nachverfolgung: Automatische Verteilung und Nachverfolgung von Leads an Vertriebsteams.

Das spart Zeit und stellt sicher, dass keine wichtigen Schritte vergessen werden.

## Workflowmanagement

CRM-Systeme bieten auch vordefinierte Workflows, die sicherstellen, dass jede Aufgabe im richtigen Ablauf erledigt wird:

Zuweisung von Aufgaben: Workflows regeln, wer wann welche Aufgabe übernimmt (z. B. wenn ein Ticket gelöst oder ein Lead bearbeitet werden muss).

Prozessverfolgung: Unternehmen können den Fortschritt von Aufgaben oder Projekten in Echtzeit verfolgen.

# Vorteile und Herausforderungen bei der Einführung eines CRM

## Vorteile der Implementierung eines CRM-Systems

### 1. Verbesserung der Kundenzufriedenheit:

- Durch eine zentrale Datenbank mit allen Kundeninformationen können Unternehmen schneller und gezielter auf Kundenanfragen reagieren. Dies verbessert die Kundenbetreuung und stärkt die Beziehungen. Ein CRM-System ermöglicht es zudem, personalisierte Angebote und Dienstleistungen zu erstellen, was die Kundenzufriedenheit nachhaltig erhöht.

### 2. Effizienzsteigerung:

- Routineaufgaben wie die Nachverfolgung von Leads, die Automatisierung von Marketingkampagnen oder das Erfassen von Kundeninteraktionen werden durch ein CRM-System automatisiert. Dies spart Zeit und optimiert die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen, da alle auf denselben Informationsstand zugreifen können.

### 3. Zentralisierte Daten und bessere Analysen:

- Ein CRM-System sammelt alle relevanten Kundendaten an einem Ort. Diese zentralisierte Speicherung ermöglicht es Unternehmen, tiefere Einblicke in das Verhalten und die Bedürfnisse ihrer Kunden zu gewinnen. Auf Basis dieser Daten lassen sich fundierte Entscheidungen treffen, die zu besseren Ergebnissen in Marketing und Vertrieb führen.

### 4. Umsatzsteigerung:

- Ein CRM hilft, Verkaufschancen systematisch zu verfolgen, Leads zu priorisieren und die Abschlussrate zu verbessern. Darüber hinaus können gezielte Kundenansprachen und optimierte Prozesse die Konversionsraten erhöhen, was sich direkt auf den Umsatz auswirkt.

## Herausforderungen bei der Einführung eines CRM-Systems

### 1. Hohe Kosten:

- Die Anschaffung eines CRM-Systems sowie die Anpassung an spezifische Unternehmensbedürfnisse kann kostspielig sein. Neben der Software fallen auch Ausgaben für Schulungen und Wartung an, was zu einer erheblichen finanziellen Belastung führen kann, insbesondere bei größeren oder maßgeschneiderten Lösungen.

### 2. Akzeptanz der Mitarbeiter:

- Ohne die Akzeptanz der Mitarbeiter bleibt das CRM-System unter seinen Möglichkeiten. Ein Hauptgrund für mangelnde Akzeptanz ist oft, dass das System als zu komplex oder



umständlich empfunden wird. Gründliche Schulungen und eine klare Kommunikation der Vorteile sind entscheidend, um diese Herausforderung zu meistern.

### **3. Anpassung an bestehende Prozesse:**

- Ein CRM-System erfordert häufig die Anpassung bestehender Geschäftsprozesse, was zusätzliche Komplexität bringt. Vor allem in Unternehmen mit etablierten Abläufen kann dies auf Widerstand stoßen, da Änderungen zeitaufwendig und mit Unterbrechungen im Betriebsablauf verbunden sein können.

### **4. Datenmigration und Datenschutz:**

- Die Übertragung von bestehenden Kundendaten in ein neues CRM-System stellt eine Herausforderung dar. Daten müssen oft bereinigt und strukturiert werden. Zudem müssen strenge Datenschutzrichtlinien wie die DSGVO eingehalten werden, um rechtliche Risiken zu vermeiden.

## **Beispiele erfolgreicher Implementierungen und Misserfolge**

### **1. Erfolgreich: Coca-Cola:**

- Coca-Cola nutzte ein CRM, um die Kommunikation mit Kunden und Partnern zu verbessern. Die Integration von Echtzeit-Daten führte zu effizienteren Marketingaktionen und einer Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie einer optimierten Lieferkette.

### **2. Misslungene Implementierung: British Airways:**

- British Airways hatte Probleme mit der Datenmigration und Systemintegration. Dies führte zu Betriebsunterbrechungen, ungenauen Kundendaten und einer verschlechterten Servicequalität, was den Ruf des Unternehmens beeinträchtigte.

# Implementing CRM

## Key Challenges

1 Resistance To Change

2 Stakeholder Alignment and Communication

3 Data Quality and Integration

4 User Adoption and Training

5 Data Security and Privacy

6 Cost and Time Management

7 Integration With Existing Systems

8 ROI Measurement

9 Scalability and Future-Proofing