

Kapitel 2: Kundenbeziehungsmanagement umsetzen



Roland Puffer, MBA

Über den Experten:

Roland Puffer, MBA ist seit 1992 in der IT Branche tätig und hat jahrelange Erfahrung im Bereich der Software Entwicklung und IT Beratung. Im Bereich der Softwarelösungen hat er sich auf das Kundenbeziehungsmanagement Tool Microsoft Dynamics CRM / Microsoft Dynamics 365 spezialisiert. Er berät als Geschäftsführer der Provaria GmbH Unternehmen zur Einführung und Umsetzung eines CRM Systems und der damit verbundenen Prozesse.



1. KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT UMSETZEN 3

1.1. Status quo – wie arbeiten Unternehmen heute? 3

1.2. Wie wähle ich das richtige System für mich? 5

1.3. Worauf muss ich bei der Einführung des Systems achten?..... 7

1.3.1. Nach welchen Kriterien findet man die „passende“ Software?..... 9

1.4. Welche Rahmenbedingungen muss ich im Unternehmen schaffen, um ein CRM System einführen zu können?10

1.5. Warum eine Cloudlösung sinnvoll ist.....13

2. WEITERER AUSBLICK 18

1. Kundenbeziehungsmanagement umsetzen

1.1. Status quo – wie arbeiten Unternehmen heute?

Das steigende Kontaktvolumen und der Boom neuer Kommunikationskanäle haben eine radikale Transformation der Servicelandschaft ausgelöst – für viele Unternehmen noch immer eine große Herausforderung, die tiefgreifende Umstrukturierungen im Kundenservice erfordert. Integration ist hier das Stichwort. Denn noch immer werden Kundenservice, Online-Marketing und Vertrieb in vielen Unternehmen als getrennte Welten betrachtet und arbeiten auf Basis isolierter Einzelapplikationen nebeneinander her. Mangelhaft vernetzte Silolösungen führen nicht nur intern zu zeit- und geldintensivem Chaos, sondern haben auch für das Serviceerlebnis des Kunden weitreichende Folgen.

Wenn Anrufe, Mails oder Facebook Kommentare unbeantwortet untergehen, Kundeninformationen immer wieder neu erfragt und immer wieder schlecht dokumentiert werden und Kontaktmaßnahmen nicht auf Basis individueller Analysen, sondern blockweise erfolgen (z.B. der Newsletterversand) kommen schnell Stress und Frustration auf – denn die Anforderungen moderner Kunden sind viel komplexer und umfangreicher geworden.

Kleinere Unternehmen entwickeln zunächst relativ einfache Beziehungen zwischen Verkäufer und Kunde. In dieser frühen Phase genügt es häufig, alle Kunden und eingehenden Bestellungen in einer Excel-Tabelle oder in einem einfachen Textdokument zu erfassen. Sobald Ihr Unternehmen wächst, ist diese Art der Datenverarbeitung jedoch einfach nicht mehr ausreichend.

Wie arbeiten also Unternehmen heute?

- Informationen werden nicht zentral gespeichert. Kunden- und Bestellinformationen an mehr als einer Stelle hinterlegen, beispielsweise in einer Tabelle und in einem Notizbuch. Damit entstehen dem Vertriebsteam klare Nachteile. Es fehlt eine vollständige Übersicht aller Kontaktdaten, Bestellungen und Interaktionen jedes einzelnen Kunden.
- Abläufe sind nicht wirklich transparent. Problematisch wird es, wenn man nicht weiß, wie Kunden mit Mitarbeitern interagieren und was genau das Vertriebspersonal eigentlich tut. Teams werden so nicht optimal unterstützt
- Die Berichterstellung ist mühsam und langwierig. Im Idealfall sollten monatliche Berichte und Analysen zu den Leistungen des Vertriebsteams im Vergleich zu den jeweiligen Vorgaben erstellt werden. Die manuelle Berichterstellung ist jedoch aufwändig, sodass Leistungsdaten oftmals überhaupt nicht erfasst und ausgewertet werden.
- Daten gehen verloren. Es fällt schwer, auf alle Anfragen von Kunden und Interessenten zeitnah zu reagieren. Vertriebsteams sind zwar im Außendienst erfolgreich, übertragen jedoch nicht immer alle ihre Notizen in Ihre Datenbanken, sodass wichtige Details verlorengehen, insbesondere, wenn ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt.
- Im Außendienst fehlt die Kommunikation. Vertriebsmitarbeiter im Außendienst treffen sich mit Interessenten und sammeln wertvolle Informationen. All diese neuen Daten liegen jedoch nur als handschriftliche Notizen oder als Dateien auf PCs vor und werden nicht mit dem gesamten Team geteilt.
- Alle Kunden werden über den gleichen Kamm geschoren. Interessenten werden nicht nach ihrem Wert für das Unternehmen unterschieden.

Stattdessen erhalten alle Kunden und Interessenten dieselben Angebote und Informationen – unabhängig davon, in welcher Phase des Kaufprozesses sie sich befinden und welcher Branche und Region sie zugehören.

- Unternehmen, die sich gerade im Wachstum befinden, können ihre aktuellen Prozesse nicht schnell genug anpassen.

Genau diese Probleme werden durch ein CRM-System gelöst.

1.2. Wie wähle ich das richtige System für mich?

Unzählige CRM-Systeme stehen zur Wahl – „selbstgebaute“, Systeme von renommierten Anbietern oder auch kleinere Lösungen von lokalen Anbietern. Pauschal lässt sich schon einmal sagen: sich selbst eine Lösung zu programmieren bzw. programmieren zu lassen, zahlt sich nicht aus. Gängige CRM Systeme profitieren meist von langjähriger Erfahrung und bilden bereits im Standard Prozesse so gut ab, dass es viel zu aufwändig (und damit kostspielig) wäre, ein System „nachzubauen“. Auch wenn Sie denken, Abläufe in genau Ihrem Unternehmen wären etwas ganz Besonderes – ohne Ihnen zu nahe treten zu wollen: sie sind es nicht. In den meisten Fällen lässt sich ein Ablauf mit den Möglichkeiten der Standardsysteme abbilden, darüber hinaus sind meist Anpassungen möglich.

Ab wann sich eine CRM-Lösung wirklich lohnt, hängt davon ab, was sie leisten soll und welche Prozesse abgebildet werden müssen. Die Kosten dafür können sehr stark variieren – abhängig vom Umfang der Lösung und der Anzahl der Benutzer. Der Kostenrahmen für Mietlösungen beginnt bereits bei 10 bis 20 Euro pro Monat und Lizenz, kann allerdings je nach Funktionsumfang und Anbieter auch schnell auf über 1.000 Euro pro Jahr kommen.

Wie vertriebslastig ist Ihr Unternehmen?

Eine gute CRM-Lösung basiert im Kern auf dem Konzept der „Vertriebsautomatisierung“. Hinter diesem kompliziert klingenden Begriff steckt im Grunde genommen nichts anderes als das Speichern von Account- und Kontaktinformationen an einer zentralen und für alle Mitarbeiter leicht zugänglichen Stelle, um so den Vertriebsprozess zu beschleunigen und zu vereinfachen. So müssen Sie sich beispielsweise nicht mehr mit Post-ist oder Excel und Word herumplagen, sondern können Leads nun schnell und einfach zusammen mit Ihrem Team durch den Vertriebsprozess bringen und so einen hoffentlich raschen Abschluss erzielen.

Mit einem CRM-System können Sie Leads schneller bewerten und weiterleiten, Opportunities, also Verkaufschancen und Aktivitäten nachverfolgen sowie den Auftragsstatus und Ihre aktuellen Geschäftszahlen sowohl für Interessenten als auch für Kunden regelmäßig überprüfen. Mit anderen Worten: Ein CRM-System dokumentiert sämtliche Beziehungen und Interaktionen zwischen Ihrem Unternehmen und Kunden oder Interessenten.

Im Detail enthalten diese Datensätze beispielsweise Anrufprotokolle, Anrufnotizen, auftragsrelevante Gespräche, Angebote sowie freigegebene Dateien entsprechend den Anforderungen des jeweiligen Kunden. Folglich haben Mitarbeiter mit Zugriff auf diese Datensätze bei Kundengesprächen stets alle nötigen Informationen zuverlässig zur Hand. Außerdem können Sie bei Bedarf tägliche Aufgabenlisten erstellen, Anruferinnerungen einrichten, E-Mails automatisch versenden und vieles mehr. Die meisten Unternehmen, die eine CRM-Lösung verwenden, profitieren von deutlich kürzeren Vertriebszyklen.

1.3. Worauf muss ich bei der Einführung des Systems achten?

Sehen wir uns gleich einmal an, wo die Risiken bei der Einführung eines CRM Systems liegen.

Häufig werden die folgenden Gründe genannt bzw. in der Praxis beobachtet:

- Hoher technischer und organisatorischer Aufwand
- Falsche Systemnutzung
- Falsche CRM Strategie
- Kein Interesse des Managements
- Keine Mitarbeiterakzeptanz
- Fehler bei der Implementierung

Ehrlicherweise ist es so, dass mangelnde Benutzerakzeptanz ist noch immer die Hauptursache für erfolglose CRM Implementierungen ist. Viele CRM-Lösungen werden von den Anwendern nicht angenommen. Daher sollten die Phasen vor, während und nach der erfolgten Implementierung von CRM sorgfältig geplant werden.

Deshalb sollten alle betroffenen Abteilungen und User frühzeitig in das CRM-Konzept eingebunden werden und Ängste und Sorgen der Mitarbeiter ernst genommen werden. Mittels vorgelagerten Schulungen und Workshops kann Akzeptanz für CRM aufgebaut werden.

Sinn macht es auch, ein Projektteam mit Vertretern aller betroffenen Abteilungen zu bilden. Hier sollte in jedem Fall neben der IT auch Marketing, Sales und Kundenservice involviert sein. Wird das Projekt von der IT Abteilung geleitet, besteht die Gefahr, dass technische Feinheiten vor prozessorientierten Lösungen stehen und bestehende Prozesse nicht überprüft bzw. optimiert werden.

Benutzerakzeptanz in kleinen Unternehmen bzw. EUs kein Thema?

Ihr Unternehmen hat keine großen Abteilungen oder Sie arbeiten überhaupt alleine? Täuschen Sie sich nicht – auch hier ist das Thema Benutzerakzeptanz

wichtig. Es nützt nichts, wenn Sie zwar ein System anschaffen, weil CRM ja wichtig ist... aber es dann selbst nicht nutzen. Außer Ihnen tut es dann in Ihrem EPU niemand und falls Sie ein kleines Team haben, sollten Sie die beste Vorbildwirkung haben! Genau deshalb ist es wichtig, mehr Zeit in den Auswahlprozess zu stecken und dann wirklich mit dem „richtigen“ System zu arbeiten.

Datenschutz Richtlinien beachten!

Achten Sie in jedem Fall auch auf die datenschutzrechtlichen Rahmenbedingungen zur Informationsbeschaffung und Kundenansprache! Ab Mai 2018 tritt eine neue europäische Datenschutzrichtlinie mit der Bezeichnung **Datenschutz-Grundverordnung** (DSGVO) in Kraft. Diese Regulierung betrifft die Datenschutzgesetze vor Ort in allen Ländern der EU und des EWR. Sie gilt für alle Unternehmen, die Produkte an europäische Bürger verkaufen und deren personenbezogene Daten speichern, einschließlich Firmen auf anderen Kontinenten. Die neue Richtlinie gibt EU- und EWR-Bürgern mehr Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten und stellt sicher, dass ihre Informationen europaweit geschützt sind.

Diese Richtlinie hat eine große Auswirkung auf die Interaktion mit Kunden und deren Daten. Die Bedingungen, unter denen die Zustimmung eingeholt wird, sind unter der DSGVO strenger. Denn Einzelpersonen haben das Recht, ihre Zustimmung jederzeit zu widerrufen. Außerdem gilt die Zustimmung erst dann als gültig, wenn separate Zustimmungen für verschiedene Bearbeitungsvorgänge eingeholt wurden.

Das bedeutet, Sie müssen nachweisen können, dass die Person einer bestimmten Aktion zugestimmt hat, zum Beispiel dem Erhalt eines Newsletters. Es ist nicht erlaubt, von einer stillschweigenden Zustimmung auszugehen oder einen Haftungsausschluss hinzuzufügen, und es reicht nicht aus, eine Opt-Out-Option anzubieten.

Diese Neuerungen wirken sich auf viele Unternehmensbereiche aus, z. B. auf die Durchführung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Unternehmen müssen ihre

Geschäftsprozesse, Anwendungen und Formulare auf die Einhaltung der Double-Opt-in-Richtlinie und Best-Practices zum E-Mail-Marketing überprüfen. Um sich für den Erhalt von Informationen anzumelden, müssen Kunden ein Formular ausfüllen oder ein Häkchen setzen und diesen Vorgang dann in einer weiteren E-Mail bestätigen.

Unternehmen müssen nachweisen, dass die Zustimmung erteilt wurde, falls eine Person den Erhalt von Informationen ablehnt. Das bedeutet, dass alle gespeicherten Daten einen Prüfpfad haben müssen, der mit einem Zeitstempel und Berichtsdaten versehen ist, und zeigt, welchem Vorgang und auf welche Weise die Person zugestimmt hat.

Auch wenn Sie Marketinglisten einkaufen, sind Sie verantwortlich dafür, die Zustimmung ordnungsgemäß einzuholen. Das gilt auch, wenn ein Lieferant oder Partner für die Erfassung der Daten verantwortlich ist.

1.3.1. Nach welchen Kriterien findet man die „passende“ Software?

Große Bedeutung kommt auch der Wahl der richtigen Software zu. Hier sollten im Unternehmen Kriterien erarbeitet werden, die das neue System erfüllen soll bzw. muss. Auch hier gilt: auch bei kleinen Firmen müssen diese Kriterien überlegt werden – was ist mir und meinem Team wichtig? Entsprechend dieser Kriterien wird dann die Software ausgewählt.

Mögliche Kriterien können sein:

- Einfache Software-Implementierung
- Eigene Wartung, benötigt keinen eigenen IT-Support
- Benutzerfreundlichkeit des CRM Systems
- Kosten der CRM Lösung
- Funktionsumfang der Lösung – was genau soll das CRM leisten bzw.
- Modularer Aufbau (sodass später weitere Funktionen hinzugefügt werden können)

- Kann das CRM-System in die bestehende IT-Landschaft integriert werden (z.B. mit dem Rechnungssystem verbunden werden)
- Stehen ausreichend Mitarbeiterressourcen zur Verfügung – bzw. haben Sie genügend Zeit, um sich darum zu kümmern?
- Erfahrung des CRM-Anbieters
- Nutzen des Systems für das Unternehmen / ROI
- Gibt es bzw. benötigen Sie eine spezielle Branchenlösung
- Benötigen Sie mobilen Zugriff
- ...

Wichtig ist auch, dass CRM keine Insellösung wird. Das neue CRM System sollte in alle bestehenden IT-Lösungen für kundenorientierte Prozesse integriert werden. Ebenfalls müssen bestehende und neue Absatz- und Kommunikationskanäle integriert werden.

Auch die Budgetierung spielt eine wichtige Rolle – häufig werden CRM Einführungen zu niedrig budgetiert da nur die tatsächlichen Kosten für die Software berücksichtigt werden. Aufwand und Kosten werden sehr oft unterschätzt.

1.4. Welche Rahmenbedingungen muss ich im Unternehmen schaffen, um ein CRM System einführen zu können?

Was muss nun also im Unternehmen beachtet werden, wenn Sie ein CRM System einführen? Sie wollen Ihr Unternehmen ja verbessern, deshalb sorgen Sie dafür, dass intern alle und alles auf diese Veränderungen vorbereitet sind.

Wir haben wichtige Tipps zur Einführung zusammengefasst:

Workshop zu Beginn

Sie haben sich für eine Software entschieden und wollen gleich losstarten? Profunde CRM Berater raten hier erst einmal zu einem Workshop Termin, um

gemeinsam mit dem ausgewählten Anbieter zu analysieren, welche Prozesse mit der Standardsoftware wie abgebildet werden können bzw. wo Anpassungen notwendig sein könn(t)en. So ist sichergestellt, dass die CRM Software dann auch für Ihre Unternehmen „passt“.

Es muss einen Verantwortlichen geben

Eine CRM-Implementierung bedarf einer guten Führung. Insbesondere in größeren Unternehmen kann das ein Problem sein. Viele verschiedene Personen und Abteilungen sind daran beteiligt, die sich normalerweise nur mit ihrer täglichen Arbeit beschäftigen. Aber auch in kleineren Unternehmen kann sich ein Projekt schnell „verlaufen“, wenn niemand dezidiert dafür zuständig ist. Wenn Sie also selbst nicht die Zeit haben bzw. das Projekt nicht komplett betreuen können oder wollen, geben Sie die Aufgabe auch in einem kleinen Team weiter – zum Beispiel an Ihren Vertriebsmitarbeiter. Die Identifizierung mit dem Projekt wird automatisch steigen!

Schnell ist nicht immer gut

Die Arbeiten die Einführung betreffend kommen meistens zu den täglichen Aufgaben hinzu, da nur wirklich sehr große Unternehmen über Geld und notwendige Ressourcen verfügen, Mitarbeiter für die Einführung „abzustellen“. Fristen und Terminpläne sollten in jedem Fall aufgestellt werden, wichtig ist allerdings, das ganze realistisch anzugehen.

Unternehmen neigen dazu, die Einführung so schnell wie möglich durchzuführen. Dieser Enthusiasmus ist im Hinblick auf die möglichen Vorteile natürlich verständlich. Zuerst ist es jedoch wichtig, die Berührungspunkte zwischen Ihrem Unternehmen und den Kunden aufzuzeichnen. Die Fragen, wann Sie das erste Mal in Kontakt mit dem Kunden waren, ist nur der Startpunkt. Es geht hin bis zur Pflege langfristiger Beziehungen und dem Beschwerdemanagement. Machen Sie sich ein genaues Bild davon um zu wissen, womit Sie ein CRM-System unterstützen kann.

Ziele so genau wie möglich definieren

Sie interessieren sich ja aus durchaus verständlichen Gründen für ein CRM System: Höhere Umsätze, Produktivität und Gewinn und eine verbesserte Kundenzufriedenheit. Das sind alles Ziele, für die sich die Anstrengungen einer CRM Einführung lohnen. Jetzt müssen Sie „nur“ noch dafür sorgen, diese Ziele so präzise wie möglich formulieren. Natürlich ist es nicht immer möglich, sie zu quantifizieren. Achten Sie aber darauf, dass alles möglichst messbar ist. Denn dann wissen Sie sicher, ob das CRM-System Ihnen den Erfolg gebracht hat, den Sie sich erhofft hatten.

Besprechen Sie die Vorteile des Projekts mit Ihren Mitarbeitern

Wenn Sie die Ziele definiert haben, erklärt sich auch der Nutzen. Dieser Nutzen ist wichtig für die Akzeptanz unter Ihren Mitarbeitern. Auch in kleineren Teams gilt: Wenn die interne Kommunikation nicht gut verläuft, kostet es viel Zeit und Mühe, die Mitarbeiter nachher davon zu überzeugen das System gut zu nutzen. Verläuft die Kommunikation dagegen gut, dann ist der Aufwand wesentlich geringer und das neue System wird große Zustimmung finden.

Schrittweise CRM Einführung macht Sinn

Fangen Sie klein an. Einer der größten Fehler bei einer CRM-Implementierung ist der, dass alles gleichzeitig eingeführt wird. Das sogenannte "Big Bang" Szenario. Dabei wird die Einführung bis in kleinste Detail vorbereitet, um das System dann auf einmal in Betrieb zu nehmen.

Das Problem ist jedoch, dass es immer Anfangsschwierigkeiten gibt, die auch durch gute Vorbereitung nicht verhindert werden können, wie Softwarefehler oder falsche Anwendung.

Darum ist es gut, ein CRM in Phasen einzuführen, z. B. mit dem Vertrieb. Beginnen Sie mit einfachen Funktionen und erweitern Sie diese mit komplexeren Modulen.

Starten Sie gut geschult!

Wenn Sie sich bereits ein bisschen mit CRM beschäftigt haben, dann wissen Sie, dass alles von einem guten Start abhängt. Egal, wie gut das System ist, das Sie wählen oder wie gut es funktioniert. Falsch angewendet nützt das beste System

nichts. Deshalb macht es wirklich Sinn, mit dem schließlich gewählten Systemanbieter gleich zu Beginn eine fundierte Schulung zu vereinbaren. Und wichtig – danach auch gleich umsetzen! Die beste Schulung nützt nichts, wenn Sie

1.5. Warum eine Cloudlösung sinnvoll ist

Für jedes Unternehmen ist das Budget wichtig, für kleine Unternehmen umso mehr. Nicht nur deshalb steht eine CRM-Lösung oft weit hinten auf der Prioritätenliste und wird nicht als unbedingt notwendige Investition betrachtet. Im Vorfeld haben wir ja bereits erörtert, wieso eine CRM Lösung auch bzw. gerade auch für kleinere Unternehmen sinnvoll ist.

Aber ist eine CRM-Lösung nicht doch zu teuer? Brauchen Sie nicht dafür einen eigenen Server und wieder teure Wartung dazu? Und machen Sie sich, sofern Sie nicht einen eigenen IT Mitarbeiter beschäftigen, nicht erst recht von einem anderen abhängig, damit Ihre Systeme immer gewartet sind? Und was ist, wenn die Lösung in ein paar Jahren gar nicht mehr passt bzw. beispielsweise bei Unternehmenswachstum zu klein dimensioniert ist?

Deshalb macht ist Sinn, in eine cloudbasierte CRM-Lösung zu investieren. So bleiben die Hardware- und Personalkosten niedrig, und Sie haben bei einer späteren Skalierung kaum Investitions- und Infrastrukturrisiken.

Kleine Unternehmen investieren in der Regel in IT-Lösungen, die den Geschäftsbetrieb optimieren und ihnen helfen, alles rund um den Kunden zu dokumentieren. Setzen Sie Ihre Investitionen also gezielt ein. Wählen Sie eine Lösung, die die einzelnen Bereiche Ihres Geschäfts miteinander vernetzt – Bestand, Vertragswesen, Vertriebsstrichter, Account-Daten usw. – und den Kunden in den Mittelpunkt rückt.

Wichtig ist auch von vornherein die Überlegung anzustellen, wie es weitergehen soll, wenn Ihr Unternehmen wächst und Sie noch mehr Kunden gewinnen? Deshalb ist hier die Skalierbarkeit der Software ein massiver Vorteil.

Cloudbasierte Lösungen sind äußerst praktisch, denn Sie müssen keine Hardware installieren. Sie brauchen also keine IT-Supportmitarbeiter für die Wartung des Systems. Suchen Sie nach einer Lösung, die zu Ihnen passt und die mit Ihrem Unternehmen mitwachsen kann. Ideal ist eine sofort einsatzbereite Lösung, die sich bei Bedarf auch individuell anpassen lässt. Wenn Ihr Unternehmen dann wächst, werden Sie nicht durch Einschränkungen der Infrastruktur ausgebremst: Sie können ganz einfach neue Anwender hinzufügen und sind mit wenigen Klicks wieder einsatzbereit – ohne den Zugang zu Ihren wertvollen Daten zu verlieren. Achten Sie auch darauf, dass die Lösung das spätere Hinzufügen neuer Funktionen ermöglicht, die Sie zu Anfang noch nicht benötigten.

Ein CRM-System lässt sich an Ihr Budget und Ihre Anforderungen anpassen.

- Mit cloudbasierten CRM-Systemen sparen kleine Unternehmen bares Geld, da Hardware Investitionen und IT-Kosten entfallen.
- Das CRM-System wächst mit ihrem Unternehmen mit. Sie können neue Funktionen und Tools nach Bedarf hinzufügen.

Wäre es nicht sicherer, wenn meine Daten bei mir lokal gespeichert wären?

Das große Thema Datensicherheit. Wir alle sind es gewöhnt, Dateien auf der Festplatte des eigenen Computers oder des lokalen Servers abzulegen. Das Speichern von Daten in der Cloud ist relativ neu und erst im Laufe des letzten Jahrzehnts stärker in den Vordergrund gerückt. Aber war und ist das vielgerühmte lokale Speichern wirklich so sicher? Viele Menschen gehen fahrlässig mit dem Thema Sicherheit um. Wir verwenden tagtäglich Notebooks, Smartphones und Tablets mit wichtigen Unternehmensdaten – wir nehmen sie mit ins Büro, stecken sie in die Sporttasche, lassen sie vielleicht im Café oder im Taxi liegen oder sie

werden aus dem Auto gestohlen. Das ist die Realität. Und was passiert, wenn ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt und ein solches Gerät mitnimmt?

In dieser Hinsicht sind Ihrer Daten in der Cloud sicherer. Bei einer cloudbasierten CRM-Lösung, die vollständig aus einem gesicherten Rechenzentrum betrieben wird, sind Ihre wichtigen Daten jederzeit verfügbar, egal, von wo Sie arbeiten oder von welchem Gerät Sie darauf zugreifen möchten. Mit einer On-Premise-Lösung, also einer lokal gespeicherten Lösung, kann es bei einem Stromausfall Stunden dauern, bis ein Techniker vor Ort und das Problem behoben ist. Das kann zu hohen Umsatzverlusten führen. Aufgrund des kostengünstigen und hocheffizienten Update- und Servicemodells ist eine cloudbasierte CRM-Lösung die ideale Wahl für Unternehmen, die nach einer kostengünstigen Lösung suchen.

Wie funktioniert CRM in der Cloud?

Ein Cloud-CRM-System wird digital über das Internet durch ein auswärtiges Expertenteam verwaltet. Eine solche Lösung wird auch als Software as Service (SaaS) bezeichnet, da hierbei keine Software installiert werden muss und keine IT-Abteilung zur Verwaltung erforderlich ist. Stattdessen melden Sie sich einfach am System an – und schon können Sie alle Funktionen nutzen. Cloud-CRM-Systeme stehen allen Mitarbeitern mit entsprechender Befugnis jederzeit zur Verfügung – sogar auf Mobilgeräten.

Was sind nun also die Vorteile von CRM in der Cloud?

Problemlose Installation

Die Befürchtung, dass es komplex und schwierig ist, ein CRM System zu installieren, können Sie getrost vergessen. Mit der Cloud können Sie in kürzester Zeit in Betrieb gehen. Sie brauchen nur eine Internetverbindung

Keine Hardware Kosten

Sie müssen auch nicht für Hardware-, Server- und Software-Wartung bezahlen. Ebenso wenig müssen Sie eine permanente IT-Person vor Ort haben, sich über

komplexe Installationen, Datenmigration oder sogar Upgrades Sorgen macht – all dies geschieht remote für Sie.

Einfacher Zugang rund um die Uhr

Die Erreichbarkeit rund um die Uhr ist mit Abstand der größte Vorteil von Cloud CRM. Stellen Sie sich vor, Sie müssen einige dringende und wichtige Anrufe tätigen, während Sie unterwegs sind, ein geändertes Angebot senden oder die Telefonnummer eines Kontakts schnell finden... Löst das bei Ihnen Stress aus, wenn Sie nicht im Büro sind?

Cloud CRM ermöglicht Ihren Zugriff auf das System von überall – im Büro, im Zug, in einem Café, zu Hause; und auf jedem Gerät – sei es ein Desktop, ein Laptop, ein Smartphone oder ein Tablet. Auch hier ist alles, was Sie brauchen, ist das Internet. Ihre Kollegen und Sie können jederzeit, auch außerhalb der Arbeitszeit, auf die zentralisierte Datenbank zugreifen, was für kleine Unternehmen besonders praktisch ist.

Überschaubare Kosten

Cloudlösungen funktionieren als Abonnement – d.h. Sie zahlen pro Monat einen überschaubaren Betrag und können damit den vollen Leistungsumfang nutzen.

Hohe Sicherheit

Anbieter von Cloud CRM kennen die Sicherheitsbedenken ihrer Kunden und nehmen Sicherheitsfragen sehr ernst. Sie können sicher sein, dass Ihre Daten bei Cloud-Service-Unternehmen wesentlich höher ist als bei einem durchschnittlichen lokalen IT-Raum. Anbieter von Cloud CRM verfügen außerdem über moderne automatisierte Backup-Policies und haben klar definierte Daten-Wiederherstellungspläne, wenn ein Verstoß auftritt. Außerdem können Sie als Benutzer von Cloud-Diensten Ihre Datensicherheit weiter verbessern, indem Sie zweistufige Authentifizierung und sichere Kennwörter verwenden.

Zuverlässiger Betrieb

Es ist der Worst Case – eine wichtige Software stürzt ab und Sie können stunden- bzw. eventuell sogar tagelang nicht auf Ihre Daten zugreifen. Mit Cloud CRM ist dieser Fall – bei bestehender Internetverbindung – nicht realistisch, da Cloudanbieter den Betrieb meist mit über 99% Sicherheit garantieren.

Skalierbarkeit

Cloud CRM ist skalierbar und sicher und kann mit dem Unternehmen mitwachsen. Bei der Einführung von CRM-Systemen werden kleine Unternehmen wahrscheinlich nur mit den Funktionen beginnen, die ihnen bei ihrer aktuellen Arbeit helfen können und die für ihre spezifischen Anforderungen relevant sind. Wenn das Unternehmen wächst, können einfach mehr Kapazität, neue Features oder weitere Module ergänzt werden. Mehr User? Mit Cloud CRM kein Problem

Kompatibel mit anderen Produkten

Da Cloud CRM heute der modernste Standard ist, wird auch die Verbindung mit anderen Produkten wie beispielsweise Office immer einfacher.

2. Weiterer Ausblick

Weiter geht es dann in **Kapitel 3 mit einem Praxisbeispiel**

- Blick in ein CRM System
- Verwaltung von Firmen und Kontakten
- Arbeiten mit Anfragen, Verkaufschancen, Kundenhistorie
- Einfache Auswertungen
- uvm.

Live-Event – Erleben Sie CRM hautnah

Kapitel 4 schließt das Thema ab:

- Präsentation des Live Events
- Zusätzliche Tipps und Tricks zur Umsetzung in der Praxis