Kapitel 3:

Praxisbeispiel

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. BLICK IN EIN CRM SYSTEM 4

2. BEGRIFFLICHKEITEN IM CRM 5

2.1. Welchen Zweck haben Firmen, Kontakte, Leads und Verkaufschancen? 5

2.2. Was sind Anfragen? 7

2.3. Aktivitäten 7

3. DIE TÄGLICHE ARBEIT MIT EINEM CRM SYSTEM 10

3.1. Starten Sie Ihren Tag mit einem Dashboard 10

3.2. Einfacher Zugriff zu Ihren Daten 12

3.3. Rollenbasiertes Arbeiten 13

3.3.1. Der Bereich Vertrieb 14

3.3.2. Der Bereich Marketing 15

3.3.3. Der Service Bereich 16

3.4. Geschäftsprozesse in CRM 18

3.5. Einfache Auswertungen 19

4. NÜTZLICHE ERWEITERUNGEN 23

4.1. Newsletter Marketing 23

4.2. Formulare 24

4.3. Telefonintegration 25

5. WEITERER AUSBLICK 26

1. Blick in ein CRM System

In den ersten beiden Kapiteln ist es mir hoffentlich gelungen, Ihnen einen Überblick darüber zu geben, was CRM Systeme „tun" und wofür sie eingesetzt werden.

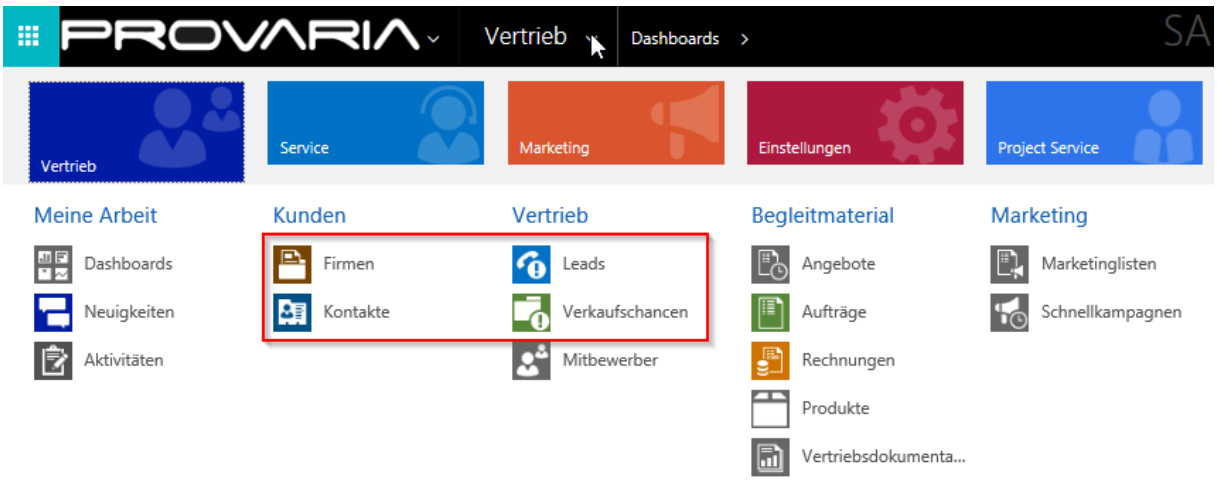
In diesem Kapitel wollen wir nun einen Blick in ein CRM System werfen, um zu sehen, wie modernes CRM heute funktioniert und um Ihnen ein Gefühl für das „look & feel" und der Bedienbarkeit eines Systems zu geben.

Die folgende Grafik gibt nochmals einen Überblick darüber, wie die einzelnen Bereiche eines Unternehmens auch im CRM zusammenarbeiten:

Ich zeige im folgenden nur Screenshots einer Desktop-Version des CRMs – selbstverständlich ist ein modernes CRM System heute auch mobil nutzbar!

2. Begrifflichkeiten im CRM

2.1. Welchen Zweck haben Firmen, Kontakte, Leads und Verkaufschancen?



Firmen- und Kontaktdatensätze speichern viele der Informationen, die Sie und Ihr Team von Kunden sammeln.

Sie speichern Daten zu Unternehmen, mit denen Sie Geschäfte tätigen, in **Firmen.** Ähnlich wie bei Microsoft Office Outlook oder in anderen E-Mail-Programmen speichern Sie die Daten zu den Personen, die Sie kennen und mit denen Sie arbeiten, als **Kontakte.**

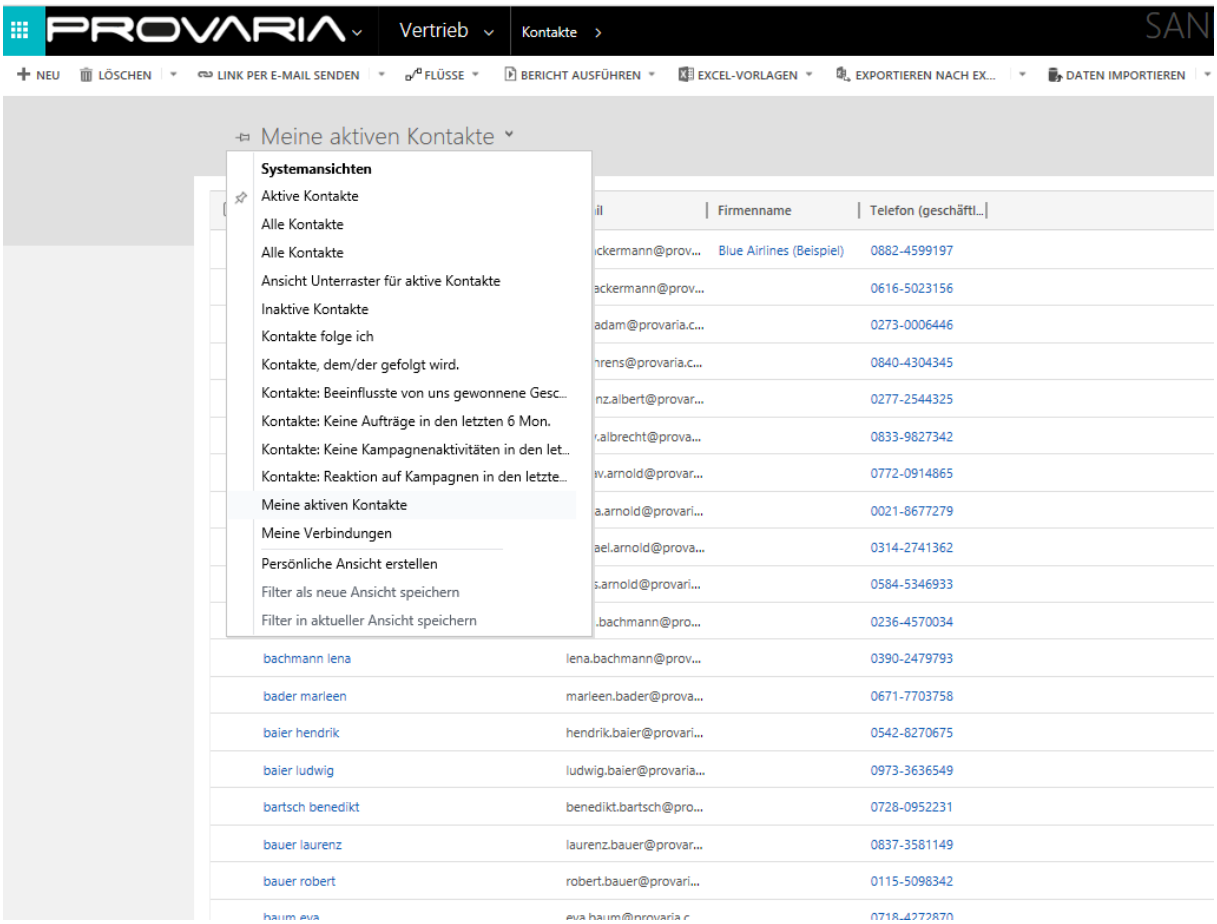
Normalerweise ist einer Firma mehr als ein Kontakt zugeordnet, insbesondere wenn Sie mit einem großen Unternehmen mit vielen Abteilungen oder Standorten arbeiten und mehrere Personen an der Verwaltung der Firma beteiligt sind.

Außerdem ist es auch möglich, übergeordnete Firmen darzustellen, wenn zum Beispiel eine Firma zu einer Unternehmensgruppe gehört.

Leads sind für potenzielle Verkäufe, und die meisten Organisationen erhalten Leads aus vielen Quellen. Beispielsweise können Sie Leads manuell aus Visitenkarten eingeben, sie aus Marketingkampagnen oder Anfragen auf Ihrer Website generieren, sie in Mailinglisten kaufen oder sie automatisch aus Posts auf Facebook oder Twitter erstellen – die Möglichkeiten sind praktisch unbegrenzt.

Wenn Sie den Lead bearbeitet haben und ein Geschäft möglich scheint, können Sie ihn in eine **Verkaufschance** umwandeln. Kommt es zu keinem Geschäft, wird der Lead geschlossen, kann aber später auch jederzeit wieder aktiviert werden, sollte sich zu einem späteren Zeitpunkt eine Geschäftsmöglichkeit ergeben. Auch die Verkaufschance selbst wird bei erfolgreichem Abschluss als gewonnen geschlossen. Sollte ein Abschluss nicht möglich sein, wird sie als verloren geschlossen. Auch ein Grund für den nicht möglichen Geschäftsabschluss kann eingegeben werden – später interessant für Auswertungen.

Für all diese Bereiche gibt es auch die Möglichkeit, einen persönlichen Filter darüber zu legen, d.h. zum Beispiel nur seine Verkaufschancen oder seine persönlichen Kontakte zu sehen.



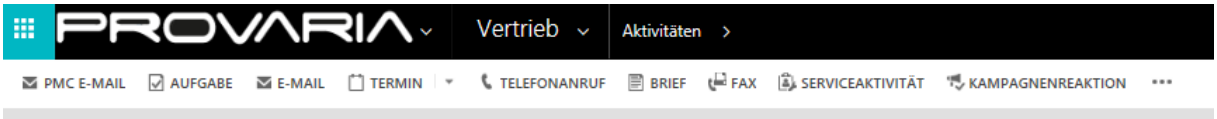
2.2. Was sind Anfragen?

Sie speichern alle Daten zu Kundenproblemen oder Fragen in einer **Anfrage.** Anfragen können von Telefonanrufen, E-Mails, Anfragen auf Ihrer Website oder sogar von Posts auf Facebook oder Twitter stammen. Manche Organisationen nennen Anfragen auch "Vorfälle" oder "Tickets".

In Anfragen werden die Details gespeichert, die Servicemitarbeiter beim Beheben eines Problems wissen müssen. Wenn Sie einen Anfragendatensatz ansehen, sehen Sie die Anfragenpriorität, woher sie stammt, ob der Kunde andere aktuelle Anfragen hat, wie viel Service der Kunde erhalten darf und wie viel Zeit Sie haben, um sie zu lösen.

2.3. Aktivitäten

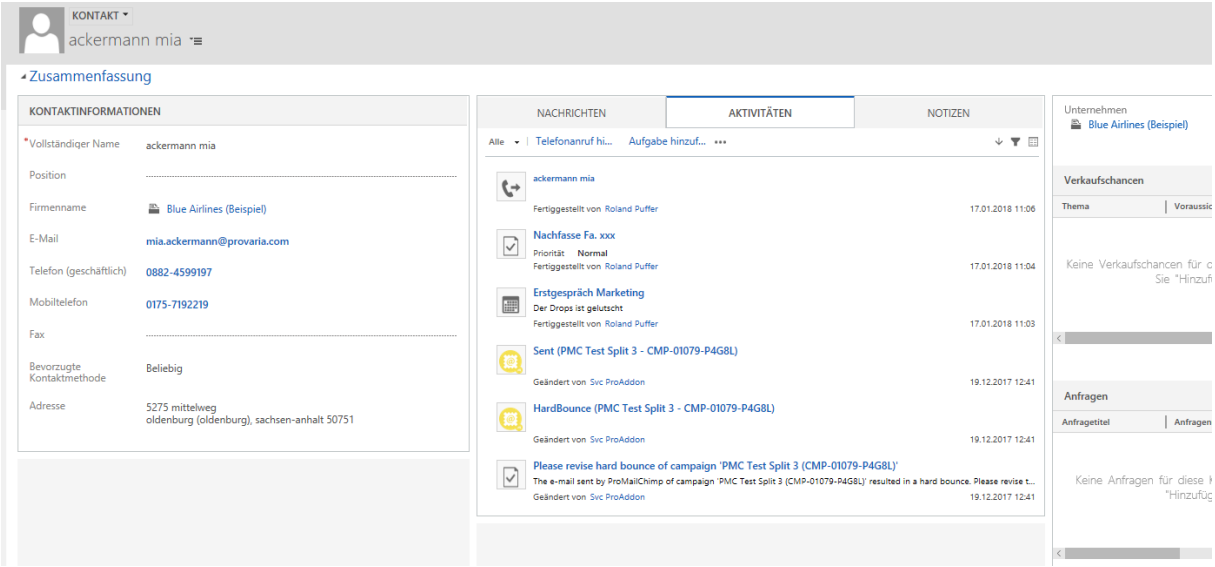
Verwenden Sie Aktivitäten, um die gesamte Kundenkommunikation nachzuverfolgen. Beispielsweise können Sie Notizen machen, e-Mails senden, telefonieren, Termine einrichten und sich selbst Aufgaben zuweisen, während Sie einen Verkauf tätigen oder einen Servicefall auflösen.
Das System stellt automatisch jede Aktivität ein und zeigt, wer Sie erstellt hat. Sie und andere Personen in Ihrem Team können durch die Aktivitäten scrollen, um den Verlauf während der Arbeit mit einem Kunden anzuzeigen.
Um das meiste aus Ihrem CRM herausholen zu können, ist es für alle in der Organisation wichtig, alle ihre Kundeninteraktionen nachzuverfolgen, indem eine Aktivität für jede e-Mail, jeden Anruf, jede Aufgabe oder jeden Termin hinzugefügt wird. Auf diese Weise ist die Kundenhistorie vollständig.



Auch hier ist dann wieder eine Listenansicht möglich, um eine Übersicht der eigenen Aktivitäten bzw. des Aktivitätstyps (Telefonanruf, Email etc.) zu haben.

Aktivitäten können auch direkt im Datensatz erstellt werden – also beispielweise in der Verkaufschance, dem Lead, der Firma oder dem Kontakt.

Selbstverständlich sind alle Aktivtäten –wie hier beispielsweise im Kontakt - ersichtlich, egal ob im Kontakt erstellt oder außerhalb des Kontakts und „nur" damit verknüpft.



Hier einige Vorschläge, wie Sie Aktivitäten optimal nutzen können:

- Fügen Sie für jede Interaktion mit dem Kunden eine Aktivität hinzu. Stellen Sie sicher, dass die Kundenhistorie vollständig ist.
- Verwenden Sie die richtige Aktivitätsart für die Aktion. Es kann verlockend sein, eine neue Notiz einzugeben, die besagt, "schickte eine e-Mail, um die Preisfindung zu bestätigen" oder "anrufen, um den Service-Fall zu diskutieren." Sie sollten jedoch eine e-Mail-oder Telefonanrufaktivität hinzufügen, um diese Arten von Aktionen nachzuverfolgen, und Notizen für allgemeineren Text verwenden.
- Fügen Sie Aktivitäten für sich selbst hinzu. Sie können Ihre eigenen Zuordnungen, Ereignisse und Notizen verfolgen, ohne diese Aktivitäten mit einem Kunden zu verknüpfen.

- Denken Sie daran, dass Sie die Aktivitäten zu den passenden Datensätzen hinzufügen. Also beispielsweise direkt der jeweiligen Verkaufschance und nicht dem Kontakt selbst.

3. Die tägliche Arbeit mit einem CRM System

3.1. Starten Sie Ihren Tag mit einem Dashboard

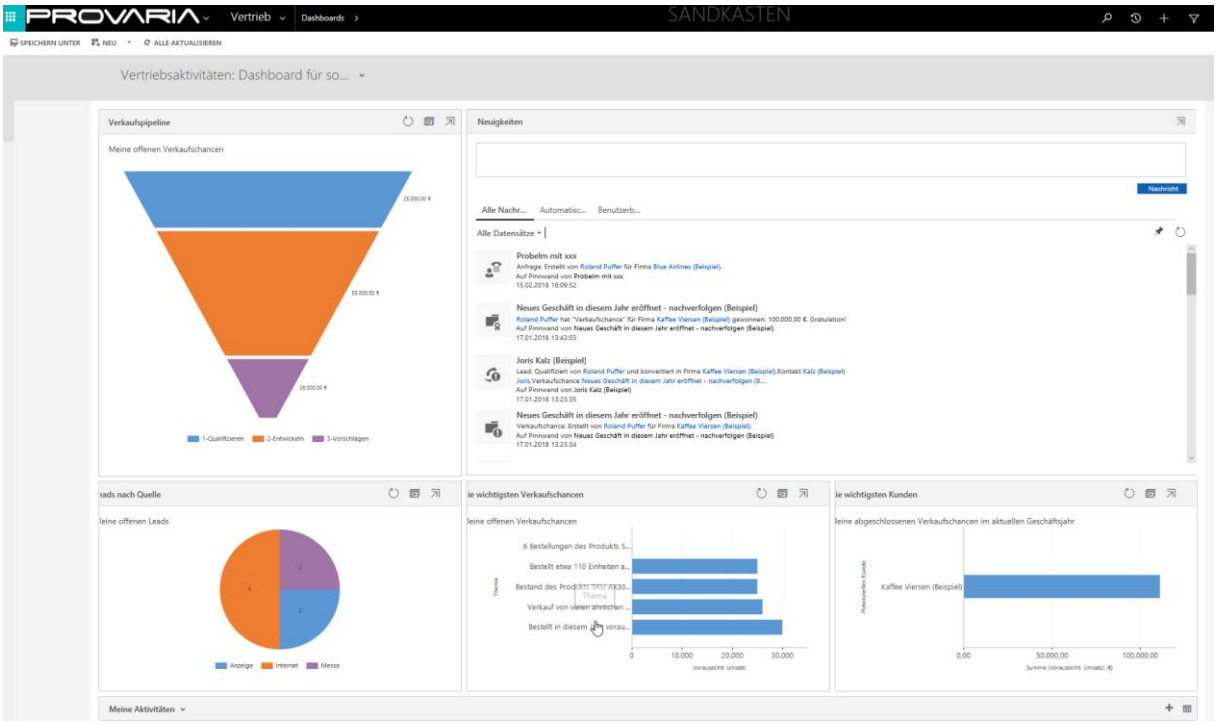
Jedes Mal, wenn Sie sich beim System anmelden, wird ein Dashboard angezeigt, das Ihnen einfach lesbare Diagramme und Grafiken bietet, über die Sie (und Ihr Team) erkennen können, wie Sie bei wichtigen Metriken abschneiden (auch bekannt als Key Performance Indicators oder KPIs).

Funktion
- Visualisierung von Echtzeitdaten
- Personalisierbar
- Erweiterbar mit eigenen Ansichten

Nutzen
- Schneller Überblick über KPIs
- Drilldown für tiefergehende Recherche
- Export in Excel
- Zusammenspiel mit Ansichten

Dazu ist es bei vielen Systemen von vornherein möglich, zwischen verschiedenen Dashboard Layouts zu wählen – im Vertriebsaktivitäts-Dashboard sehen Sie beispielsweise den Status der offenen Verkaufschancen in der Pipeline, den Fortschritt zu den Zielen, offene Leads und Verkaufschancen und Ihre Aktivitäten.

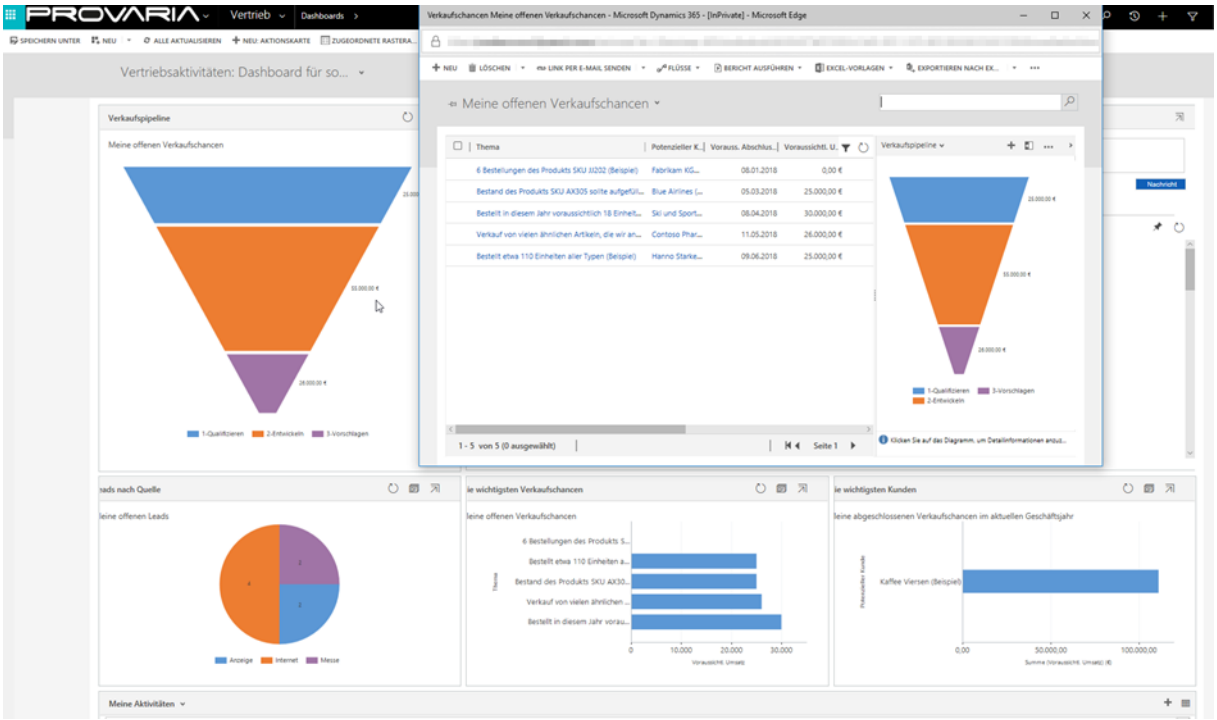
Beispiel für ein Vertriebsdashboard:



Grundsätzlich gibt es je nach Rolle andere Übersichten – für Marketer, für Servicemitarbeiter, für Geschäftsführer… für jeden sind andere Bereiche aus dem CRM primär wichtig.

Selbstverständlich sehen Sie auch in den Übersichtsdashboards immer, woher die Daten stammen bzw. woher sich das CRM die Daten zieht.

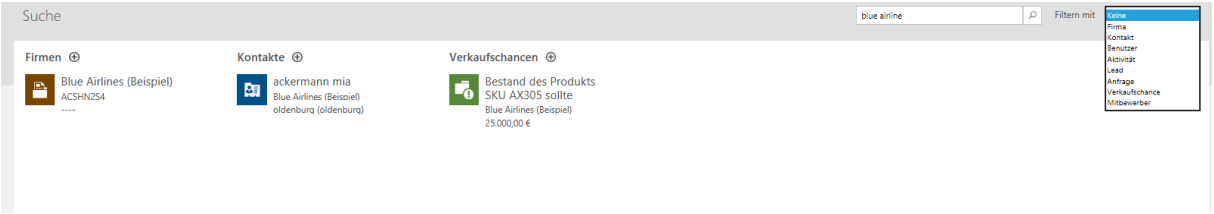
Detailansicht eines Dashboards:



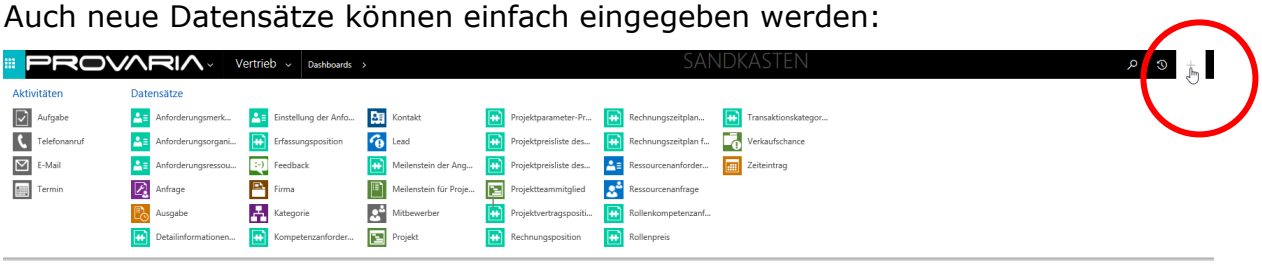
3.2. Einfacher Zugriff zu Ihren Daten

Wichtig ist, dass Sie schnell auf Ihren Arbeitsbereich, Kundendatensätze und andere Informationen zugreifen können, wenn Sie Sie benötigen.
Neben dem Hauptmenü gibt es auch Schaltflächen, mit denen Sie häufige Aufgaben schnell erledigen können, wie Datensätze eingeben oder Daten suchen. Wenn Sie auf einem Gerät mit Touchscreen arbeiten, ist auch das über das Menü möglich.

Außerdem ist es auch immer möglich, über die Suche zu navigieren:



Auch neue Datensätze können einfach eingegeben werden:



Außerdem können Daten einfach mittels Excellisten importiert werden. Sie müssen also nicht eine ganze Liste von Kontakten oder Firmen manuell eingeben, sondern können Ihre gemäß einer Vorlage überarbeitete Liste mit wenigen Klicks importieren. Selbst Hierarchien (welcher Kontakt gehört zu welcher Firma, welche Firma gehört zu welcher Unternehmensgruppe) sind so darstellbar.

Ebenso einfach ist es möglich, Daten aus dem CRM wieder so exportieren – beispielsweise, wenn Sie eine Excelliste all Ihrer Kontakte haben möchten. Auch der Export in dynamische Pivot Tabellen ist möglich.

3.3. Rollenbasiertes Arbeiten

Das grundlegende Konzept um zu gewährleisten, dass bei mehreren Mitarbeitern auch unterschiedliche Berechtigungen zur Bearbeitung und Zugänglichkeit von Datensätzen haben, ist das Rollenkonzept. Eine Rolle enthält Berechtigungen, die eine Reihe von Aktionen definieren, die ausgeführt werden können. Beispielsweise werden der Vertriebsmitarbeiter-Rolle nur jene Berechtigungen zugewiesen, die für die Leistung der für diese Rolle definierten Aufgaben relevant sind. So hat der Vertriebsmitarbeiter zum Beispiel Zugriff auf die Verkaufschancen, nicht aber auf Servicefälle. Alle Benutzer müssen einer oder mehreren vordefinierten oder benutzerdefinierten Rollen zugewiesen sein.

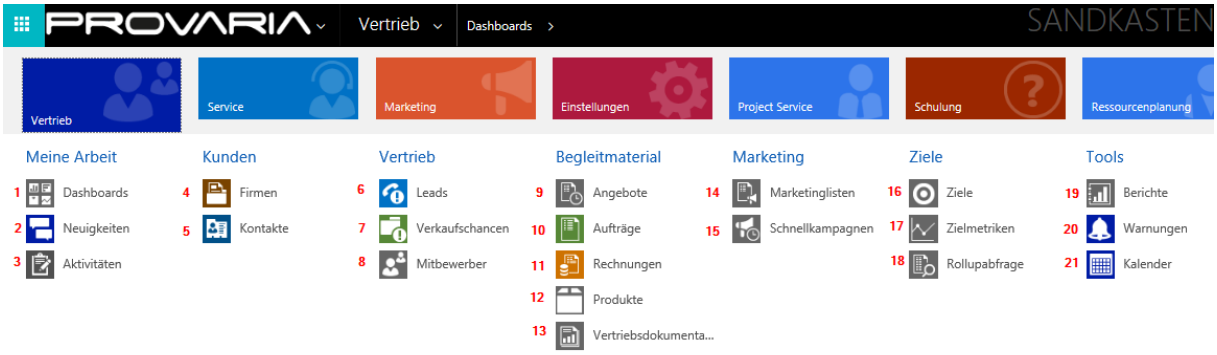
Benutzer werden so berechtigt, bestimmte Aktionen für bestimmten Entitätstypen wie Kontakte, Firmen etc. auszuführen. So kann ein User, der im Service arbeitet, die Firma vielleicht nur bearbeiten, sein Kollege aus dem Vertrieb aber auch bearbeiten.

Vordefinierte Rollen für Marketing, Vertrieb, Geschäftsführung etc. sind möglich.

3.3.1. Der Bereich Vertrieb

Um Ihnen dabei zu helfen, Ihre Vertriebsziele zu erreichen, bietet das Sales Dashboard (vgl. Kapitel 1.1.) einen guten Überblick. Wie ist der Status des Verkaufstrichters (sales pipeline), wie steht es um Ihre Vertriebsziele, wie aktiv werden Angebote nachbearbeitet… all das ist gut darstellbar.

Der Bereich Vertrieb wird hier über die Menüführung mit Tiles (Kacheln) bearbeitet:



1 **Dashboards** zeigen Ihnen Ihre wichtigsten Daten an einem Platz. Sie können aus einer Reihe von Dashboards für Ihre Rolle auswählen
2 **Neuigkeiten** - Überwachen Sie Updates in Echtzeit. Sehen Sie sich schnell entwickelnde Verkäufe, Kundenprojekte und Marketingkampagnen in Ihrer Organisation
3 Verfolgen Sie Aufgaben, E-Mail-Nachrichten, Termine, Telefonanrufe und mehr in **Aktivitäten**
4 Verfolgen Sie Unternehmen, mit denen Sie Geschäfte tätigen in **Firmen**
5 Speichern Sie Informationen über die Personen, die Sie kennen und mit denen Sie arbeiten, unter **Kontakte**
6 Verwenden Sie **Leads**

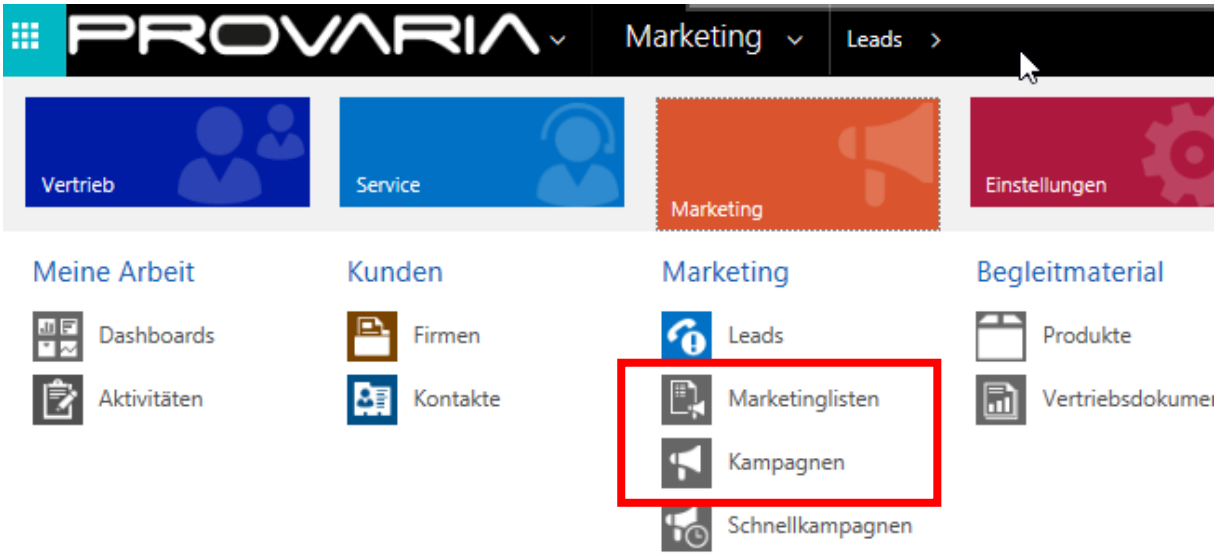
7 Leads, die zum Kauf bereit sind, sind **Verkaufschancen**
8 Verfolgen Sie **Mitbewerber**
9 Den meisten Verkäufe beginnen mit einem **Preisangebot**
10 Erstellen Sie **Aufträge**
11 Wenn ein Kunde eine Bestellung aufgibt, können Sie eine **Rechnung** erstellen
12 **Produkte** sind das Rückgrat Ihres Unternehmens. Ihre Vertriebsmitarbeiter verwenden Produktlisten, um Verkaufsangebote, Marketingkampagnen, Aufträge und Rechnungen zu generieren.
13 Greifen Sie auf Vertriebsinformationen für Ihr Team in der **Vertriebsdokumentation** zu.
14 Erstellen Sie **Marketinglisten** um Daten zu segmentieren
15 Verwenden Sie **Schnellkampagnen** um eine spontante Vertriebsaktion zu starten
16 Verwenden von **Zielen** um Vertriebsziele zu definieren
17 Ziele erfordern **Zielmetriken**
18 Verwenden Sie für Ihre Ziele die **Rollupabfrage**
19 Ein ausgereiftes CRM System verfügt über viele integrierte **Berichte.** Sie können auf diese von hier zugreifen und ausführen, oder Sie können eigene Berichte erstellen.
20 zeigt systemweite **Warnungen**, um Sie über Probleme zu informieren wie Probleme mit dem Postfach
21 Im **Kalender** können Sie Regeln verwenden, wenn Sie Termine planen.

3.3.2. Der Bereich Marketing

Der Kernbereich dieses Bereichs sind sogenannte Kampagnen. Das Kampagnenmanagement bzw. die Kampagnenplanung hat ein zentrales Ziel im Marketing: Jedem Kunden soll das passende Informationsangebot mit dem richtigen Kommunikationsstil und über den richtigen Kommunikationskanal zum richtigen Zeitpunkt vermittelt werden. Das Bedürfnis des Kunden steht bei der Planung vom Kampagnenprozess im Mittelpunkt.

Mittels Marketinglisten werden die Adressaten „gruppiert" bzw. „segmentiert" und können so zielgerichtet angesprochen werden.
Eine Kampagne fasst sämtliche Aktivitäten zusammen, die zur Erreichung eines Marketingsziels notwendig sind – also beispielsweise Telefonanrufe, Newsletterversand etc. Dafür soll jedem Kunden das passende

Informationsangebot mit dem richtigen Kommunikationsstil und über den richtigen Kommunikationskanal zum richtigen Zeitpunkt vermittelt werden. Eine Kampagne fängt bereits mit der Planung an, geht über die operative Ausführung bis hin zur Auswertung der Kampagne.



3.3.3. Der Service Bereich

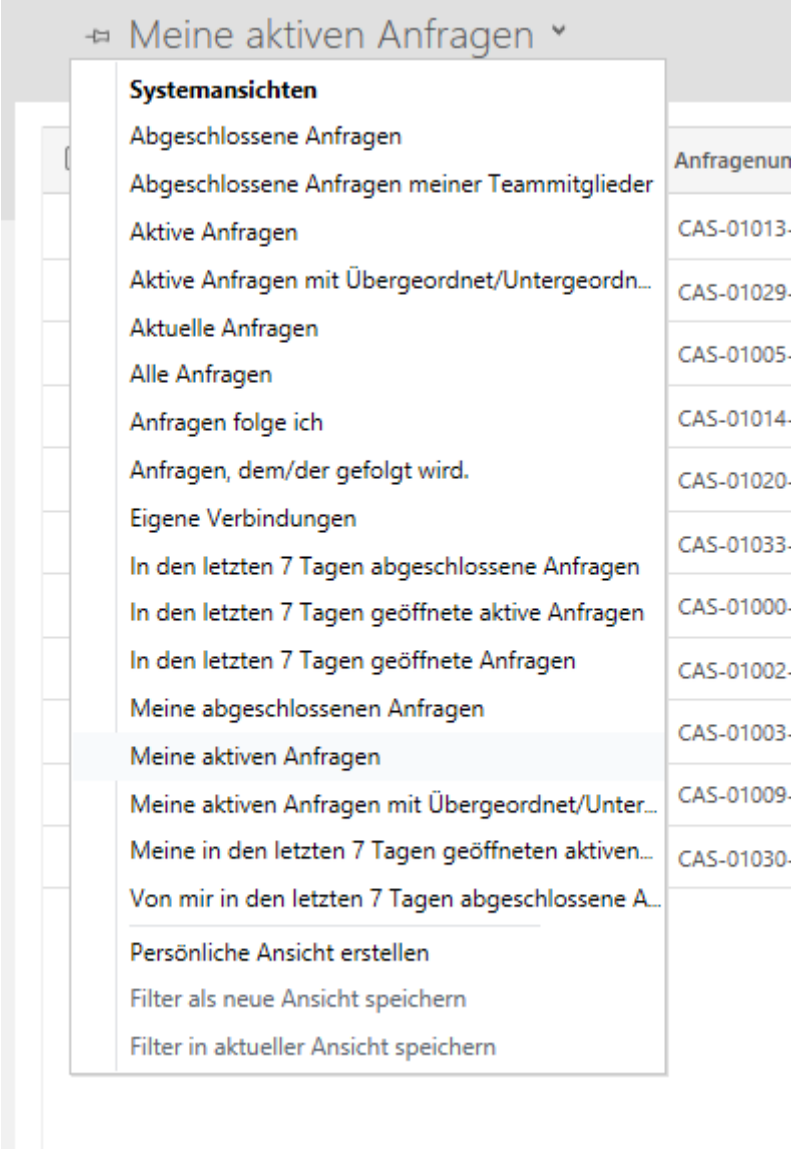
Dieser Bereich betrifft zum Beispiel Mitarbeiter im Kundendienst.

Hier können Serviceaufgaben zugeordnet werden, die der Mitarbeiter dann arbeitet. Diese Anfragen können zum Beispiel nach Priorität geordnet werden – die dringendsten Servicefälle also zuerst.

Meine aktiven Anfragen

Anfragetitel	Anfragenummer	Priorität	Ursprung	Kunde	Statusgrund	Erstellt am
Informationen zur Wartungszeit erforderlich (Bei...	CAS-01013-Q5Z9X5	Hoch	Internet	Contoso Pharma (Beis...	In Bearbeitung	07.12.2017 00:00
Service erforderlich (Beispiel)	CAS-01029-H8T6C0	Hoch	Telefon	Kaffee Viersen (Beispiel)	In Bearbeitung	06.12.2017 14:00
Mangelhafte Ware geliefert (Beispiel)	CAS-01005-M3Z9S0	Niedrig	Telefon	Stadtwerke (Beispiel)	In Bearbeitung	27.11.2017 10:00
Fehlende Teile (Beispiel)	CAS-01014-Z4R4N1	Niedrig	E-Mail	Ein-Datum-Unterneh...	In Bearbeitung	07.12.2017 00:00
Informationen zur Produktfunktion erforderlich (...	CAS-01020-J7C0B4	Niedrig	Internet	Adventure GmbH (Bei...	In Bearbeitung	05.12.2017 10:00
Probelm mit xxx	CAS-01033-J5V7N5	Normal		Blue Airlines (Beispiel)	In Bearbeitung	15.02.2018 16:09
Durchschnittliche Zeit für den Versand eines Auf...	CAS-01000-H8G6T3	Normal	Internet	Litware KG (Beispiel)	In Bearbeitung	06.12.2017 16:00
Kontaktinformationen angefordert (Beispiel)	CAS-01002-V3V0H0	Normal	Telefon	Ski und Sport (Beispiel)	In Bearbeitung	04.12.2017 09:00
Kontaktinformationen erforderlich (Beispiel)	CAS-01003-W4N3R6	Normal	Telefon	Blue Airlines (Beispiel)	In Bearbeitung	07.12.2017 00:00
Defekter Artikel (Beispiel)	CAS-01009-W0V7V5	Normal	E-Mail	Fabrikam KG (Beispiel)	In Bearbeitung	04.12.2017 10:00
Lieferungsfrage (Beispiel)	CAS-01030-B7B7H7	Normal	Telefon	Hanno Starker (Beispiel)	In Bearbeitung	06.12.2017 16:00

Selbstverständlich stehen auch hier verschiedene Filteransichten zur Verfügung.



In der jeweiligen Anfrage selbst, sieht der Mitarbeiter neben allgemeinen Infos zur Serviceanfrage auch Kundendetails, andere aktuelle Anfragen des Kunden, den Leistungsanspruch des Kunden (z.B. Antwortzeit bei Serviceverträgen) etc. Unter anderem kann hier auch eine Wissensdatenbank zur Verfügung gestellt werden.

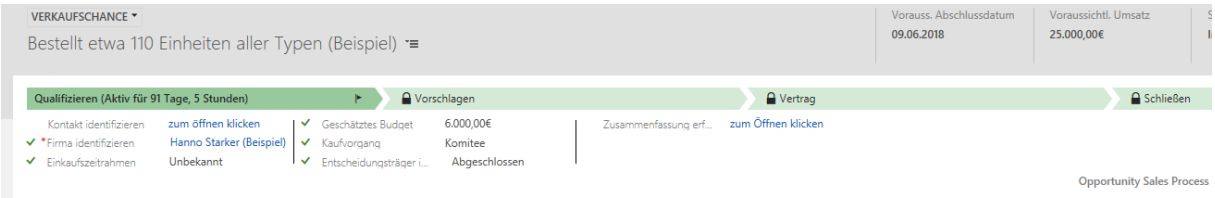
Aktivitäten können hier unter anderem auch dafür verwendet werden, Servicetermine für den Kunden zu vereinbaren.

Ähnlich wie bei gewonnen oder verlorenen Verkaufschancen im Vertrieb können Servicefälle auch hier als gelöst geschlossen werden.

3.4. Geschäftsprozesse in CRM

Geschäftsprozesse helfen Ihnen, mit ihren Kunden konsistent zu arbeiten, indem Sie Sie durch Standardstufen und-Schritte für häufige Aufgaben leiten.
Ihre Organisation möchte beispielsweise, dass jeder neue Vertriebsleads oder Service Cases auf die gleiche Weise behandelt. Geschäftsprozesse helfen Ihnen dabei.

Um Sie bei der Arbeit mit Kunden zu unterstützen, wird jede Stufe und jeder Schritt in der Prozess Leiste am oberen Bildschirmrand deutlich beschrieben. Die Prozess Leiste wird angezeigt, wenn Sie an bestimmten Arten von Kundendatensätzen wie Leads oder Verkaufschancen arbeiten.



Jeder in Ihrem Team begleitet Kunden durch standardisierte Geschäftsprozesse mit den gleichen Phasen und Schritten für jede Art von Kundeninteraktion und erfasst und gibt dabei Daten ein. Geschäftsprozesse helfen jedem, bewährte

Methoden einzuhalten, auch wenn mit Situationen umgegangen werden muss, die nicht oft vorkommen. Sie schließen einen Schritt ab, indem Sie Daten eingeben oder den Schritt in der Prozessleiste oben im Bildschirm als abgeschlossen markieren. Wenn alle Schritte ausgeführt wurden, können Sie mit der nächsten Phase fortfahren.

Ein einfaches Beispiel der Bearbeitung einer Verkaufschance:
Zuerst wird qualifiziert, ob die Person über das Budget für einen Kauf verfügt. Dann wird die Verkaufschance durch ein Gespräch mit einem Ansprechpartner weiterentwickelt. Dann erstellen Sie ein Angebot und schließen dann die Verkaufschance als gewonnen, wenn der Kunde die Bestellung abgegeben hat.

Ein CRM System verfügt über Geschäftsprozesse für allgemeine Vertriebs-, Service- und Marketingaufgaben. Selbstverständlich können diese Prozesse jedoch auch angepasst werden, damit sie mit ihrer Arbeitsweise übereinstimmen. Oder Sie fügen Prozesse zum System hinzu, die für Ihre Branche oder Ihre Unternehmensziele wichtig sind.

3.5. Einfache Auswertungen

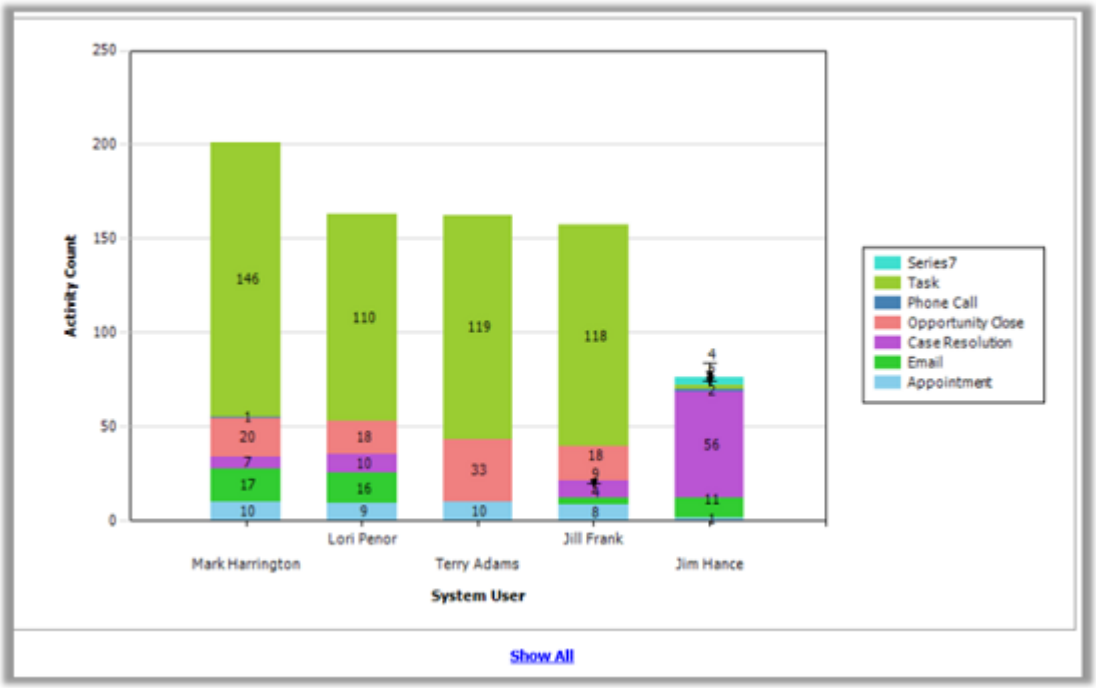
Mit CRM ist es schnell und einfach möglich, aus den eingegebenen Daten wichtige Auswertungen für Ihre tägliches Geschäft zu bekommen.

Hier ein paar Beispiele dazu:

- Firmenübersicht
  Hier erhalten Sie auf einer Seite eine Übersicht über alle Vorgänge, die zu einer Firma gehören. Der Bericht zeigt das Profil der Firma, Kontaktinformationen und Zusammenfassungen der jüngsten Aktivitäten, aktuellen Verkaufschancen und Anfragen an.
  Für Verkaufschancen zeigt der Bericht Diagramme mit aktiven Verkaufschancen nach der Wahrscheinlichkeit gruppiert an, mit der aus den Verkaufschancen ein Verkauf wird, und dem Status der Verkaufschancen.

Für Supportanfragen zeigt der Bericht ein Diagramm mit Anfragen an, die nach dem Grad der Kundenzufriedenheit und dem Anfragestatus gruppiert sind.

- Aktivitäten
  Verbessern Sie die Kommunikation für künftige Verkaufschancen und stellen Sie besseren Service für Ihre Kunden bereit. Sie erhalten eine Schnellansicht aller Aktivitäten, die Supportanfragen und Verkaufschancen zugeordnet sind (Telefonanrufe, E-Mails, Aufgaben, Termine etc.). Verwenden Sie die Informationen in diesem Bericht, um die Details zu jeder Aktivität zu sehen und bestimmte Muster zu identifizieren, und so die Kommunikation mit Kunden zu verbessern.



- Status der Kampagnenaktivität bzw. Kampagnenvergleichsbericht und -resultat
  Erfahren Sie, wie der Status Ihrer Kampagnen ist und welche Ihrer Marketingkampagne erfolgreicher war bzw. auch, was das tatsächliche Ergebnis war.

- Anfragezusammenfassungstabelle

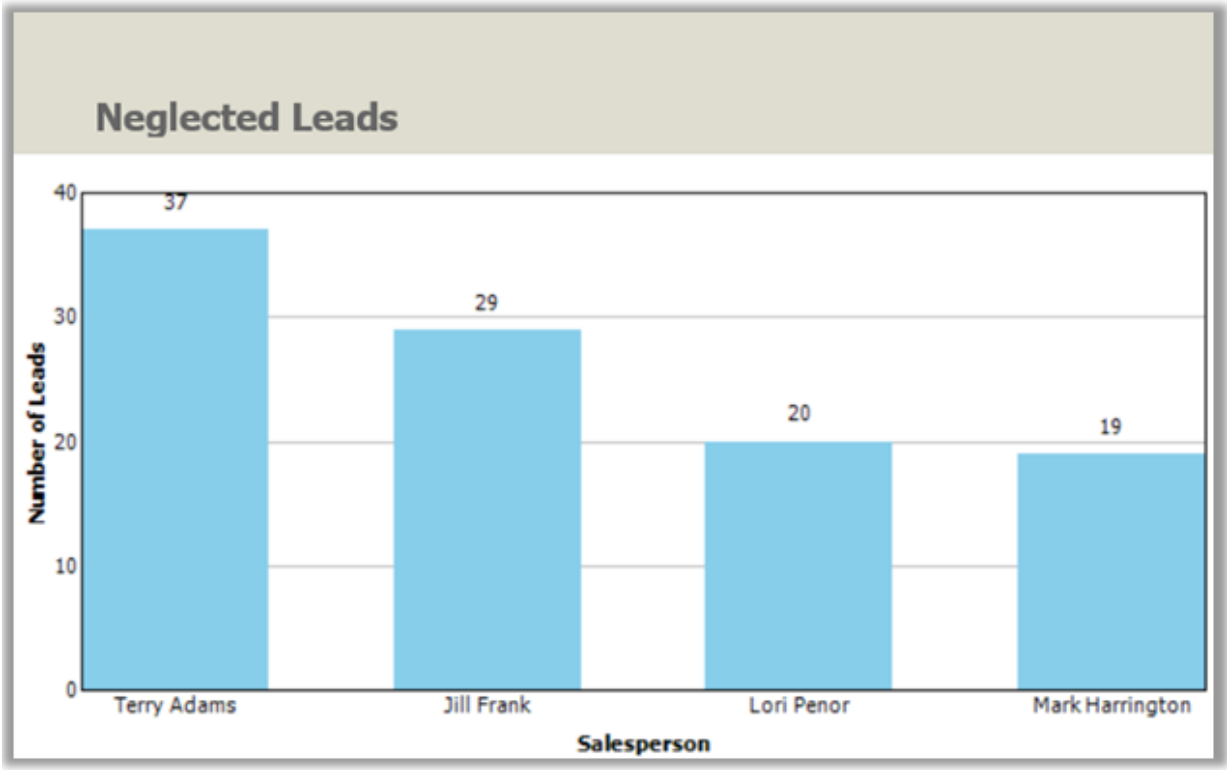
Senken Sie die Anzahl der Supportanfragen und verbessern Sie das Produkt oder den Service. Dieser Bericht verfolgt Serviceanfragen nach und informiert Sie, warum Kunden sich an den Support wenden.

- Mitbewerber Gewinn/Verlust
  Verwenden Sie diesen Bericht, um das Abschneiden Ihres Vertriebsteams mit dem Ihrer Mitbewerber zu vergleichen. Der Bericht zeigt die Verkaufschancen an, denen Mitbewerber zugeordnet sind, mit Informationen zu offenen, geschlossenen, gewonnenen und verlorenen Verkaufschancen.

- Leadursprungseffektivität
  Finden Sie heraus, welcher Typ von Lead am hilfreichsten ist, um das Wachstum Ihres Unternehmens zu fördern. Mit diesem Bericht könne Sie ermitteln, welche Leadursprünge beim Generieren aussichtsreicher Verkaufschancen am effektivsten sind.

- Vernachlässigte Anfragen
  Verbessern Sie die KPIs Ihrer Servicemitarbeiter und sorgen Sie dafür, dass Ihre Anfragen abgeschlossen werden. Identifizieren Sie schnell Anfragen, die in letzter Zeit nicht aktualisiert wurden, und ergreifen Sie Maßnahmen.

- Vernachlässigte Leads
  Sorgen Sie dafür, dass Sie mögliche Geschäftschancen beachten. Verwenden Sie diesen Bericht, um dafür zu sorgen, dass Sie oder Ihre Vertriebsmitarbeiter Leads nachverfolgen, die sie seit einige Zeit nicht mehr kontaktiert haben.



- Vertriebshistorie
  Verwenden Sie diesen Bericht, um festzustellen, welche Leistung die Vertriebsmitarbeiter erbracht haben, und wie viel Umsatz sie für das Unternehmen generiert haben. Welche Verkaufschancen wurden verpasst?

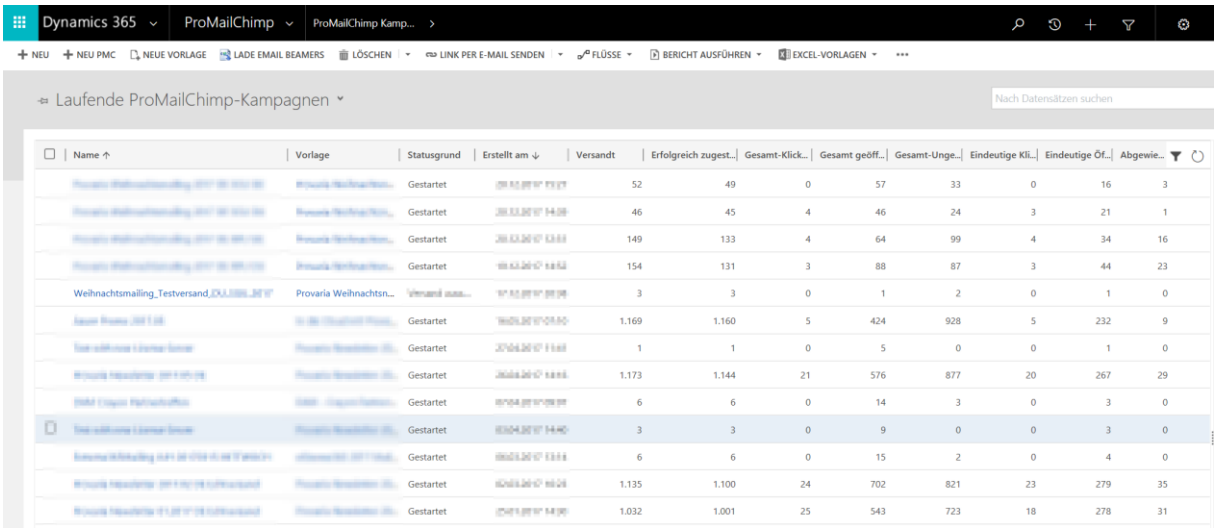
4. Nützliche Erweiterungen

Moderne CRM Systeme sind bereits sehr „mächtig". Trotzdem gibt es noch immer Bereiche, um die das System je nach Unternehmensfokus erweitert werden kann. Es gibt außerdem auch branchenspezifische Lösungen wie zum Beispiel für die Immobilienbranche, die im CRM ganz speziell auf die Besonderheiten einer Branche eingeht und die dazu notwendigen Funktionen einbindet.

Beispielhaft möchte ich hier drei Erweiterungen hervorheben, die im Grunde für jede Branche wichtig sind.

4.1. Newsletter Marketing

Vielen CRM Systeme bieten bereits im Standard die Möglichkeit an, Newsletter zu versenden. Allerdings gibt es große Unterschiede zw. Newsletterversand und Newsletterversand. Wenn Sie Newsletter mit professioneller Wirkung versenden möchten, ist es ratsam, auf ein Newsletter Tool zurück zu greifen, das sich ausschließlich auf diese Kernfunktion konzentriert. Das einfache Erstellen von responsiven HTML Emails und Newsletter Vorlagen inkl. Personalisierung und Auswertungen wie Öffnungen, Klicks, Abmeldungen etc. erfolgt dann in der Regel in diesem extra Tool.
Mit einer Erweiterung ist es allerdings möglich, alle relevanten Daten wieder ins CRM zu „holen" – d.h. Sie haben die Möglichkeit, bei jedem Kontakt, Lead etc. zu sehen, ob der Newsletter erhalten, geöffnet wurde etc.



Name	Vorlage	Statusgrund	Erstellt am	Versandt	Erfolgreich zugest...	Gesamt-Klick...	Gesamt geöff...	Gesamt-Unge...	Eindeutige Kli...	Eindeutige Öf...	Abgewie...
		Gestartet		52	49	0	57	33	0	16	3
		Gestartet		46	45	4	46	24	3	21	1
		Gestartet		149	133	4	64	99	4	34	16
		Gestartet		154	131	3	88	87	3	44	23
Weihnachtsmailing_Testversand	Provaria Weihnachtsn...			3	3	0	1	2	0	1	0
		Gestartet		1.169	1.160	5	424	928	5	232	9
		Gestartet		1	1	0	5	0	0	1	0
		Gestartet		1.173	1.144	21	576	877	20	267	29
		Gestartet		6	6	0	14	3	0	3	0
		Gestartet		3	3	0	9	0	0	3	0
		Gestartet		6	6	0	15	2	0	4	0
		Gestartet		1.135	1.100	24	702	821	23	279	35
		Gestartet		1.032	1.001	25	543	723	18	278	31

4.2. Formulare

Auch diese Erweiterung ist für so gut wie jedes Unternehmen sinnvoll. Verwenden Sie auf Ihrer Website ein Formular, um Kontaktdaten der Besucher abzufragen? Wohin kommen diese Daten im Moment? Mit einer Erweiterung für das CRM System können diese Daten direkt dort hineingespielt werden und sind so sofort nutzbar.

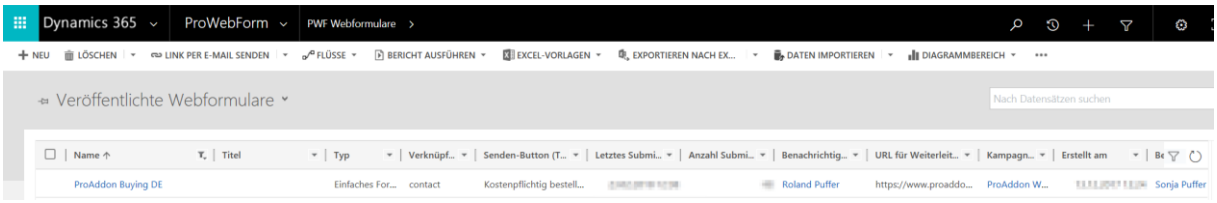


Abbildung 1: Formulardefinition in CRM

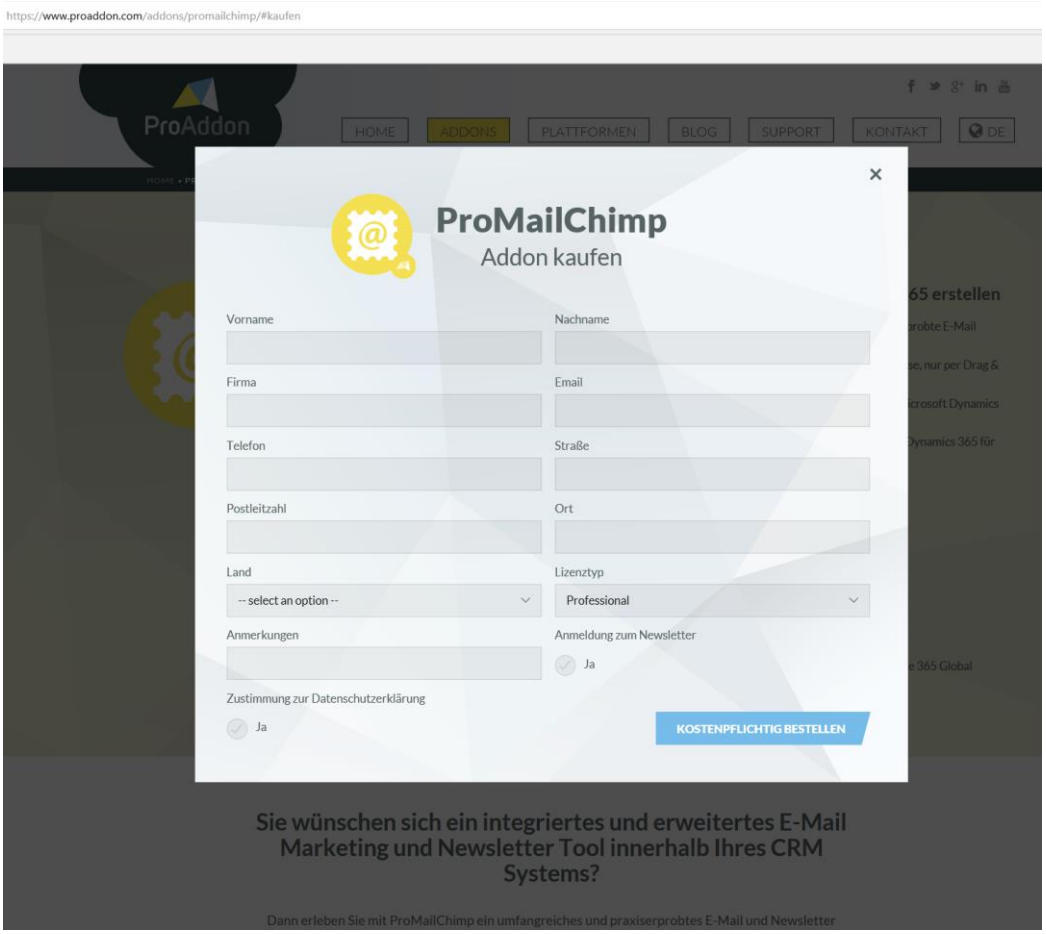
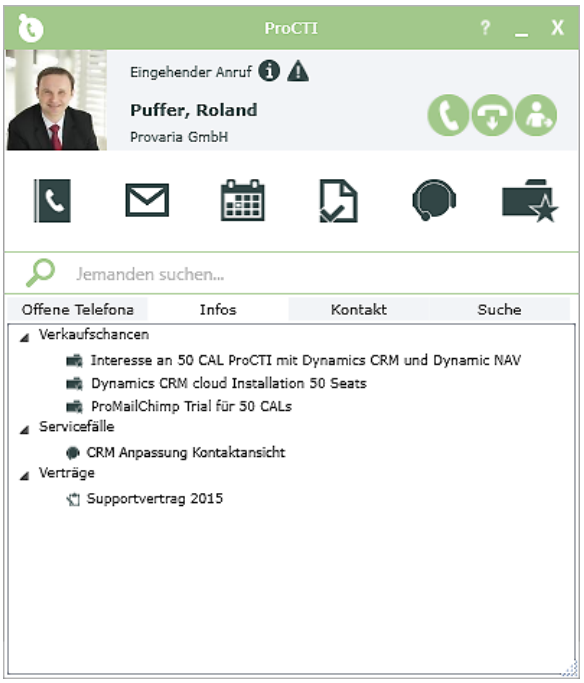


Abbildung 2: Fertiges CRM Formular auf Ihrer WebSeite

4.3. Telefonintegration

Sie rufen als Kunde bei Ihrem Geschäftspartner an – und müssen sich zuerst einmal lang und breit vorstellen und erklären, wer Sie sind und was sie benötigen? Kurz – Ihr Gegenüber am Telefon kennt Sie nicht?
Das haben wir doch schon alle mal erlebt und als zeitraubend, nervig und unangenehm erlebt. Nur – wissen Sie, mit wem Sie sprechen, wenn das Telefon läutet? Klingelt es „nur" oder bekommen Sie wertvolle Informationen über Ihren Gesprächspartner? Sehen Sie Namen, Kundennummer, offene Verträge, Serviceanfragen, oder interne Hinweise zu Ihrem Kunden? Haben Sie direkten Zugriff auf Daten aus Ihrem CRM, den Kalender, Aktivitäten und Vertriebsprozesse? Nein? Dann sprechen auch Sie mit einem Fremden, der möglicherweise bereits verärgert über genau diesen Umstand ist. Wäre es nicht schön, Ihr Gegenüber am Telefon bereits mit dem Namen ansprechen zu können und den Fokus auf seine Anliegen zu legen?

Mit einer Telefonintegration haben Sie alle diese Informationen, die Sie ja bereits im CRM haben, bei jedem Anruf zur Hand.



5. Weiterer Ausblick

Live-Event – Erleben Sie CRM hautnah

Termin: 18. April 2018

Kapitel 4 schließt das Thema ab:

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