

# CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Hamburg, 17.04.2024

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



Funded by  
the European Union  
NextGenerationEU

ZWEI: P FM Hamburg  
Music



NEVER  
WALK  
ALONE

weFORM

# Kurz zu mir: Arthur Wagner



## Get in touch:

+49 160 904 234 20 | [aw@weform.consulting](mailto:aw@weform.consulting)

## Vita

- Über 14 Jahre Projekterfahrung als Datenmanager, Business Analyst & CRM-Berater im Digitalisierungskontext
- Seit 2022 Managing Partner der Strategie- und Digitalisierungsberatung WEFORM Consulting GmbH
- 2018-2022 freiberuflich selbstständig
- Background: VWL, Controlling & Business Intelligence

## Schwerpunkte

- Daten- und Informationsmanagement
- Anforderungsmanagement und Software-Einführung
- Prozessmanagement und -automatisierung

# Was ist CRM?

- Kundendatenbank?
- Zielgruppen-Analyse?
- Interessentenverwaltung?
- Marketing-Tool?
- Workflow-Automatisierung?
- Wissensmanagement?
- Ticket-System?
- ...?

**WAS IST CRM?**  
CRM-Systeme versprechen viel: 360° Kundenblick, Einfaches Handling, Automatisierung von Prozessen, Steigerung der Effizienz...

**WAS IST CRM?**  
Welches CRM-System haben Sie im Einsatz?  
salesforce Dynamics 365

**WAS IST CRM?**  
Gute CRM-Systeme bündeln alle Informationen und Daten von und zum Kunden  
Angebote Verkäufe Aufträge Projekte Dienstleistungen  
Notizen Interessen Verträge

**WAS IST CRM?**  
Gute CRM-Systeme sind No- bzw. Low-Code-Plattformen, bieten eigene Marktplätze und verbinden verschiedenste Softwareanwendungen  
DMS EDD

**WAS IST CRM?**  
Customer Relationship Management ist ein Konzept zur Optimierung der kundenbezogenen Abläufe im Unternehmen und zur Stärkung des Kundenfokus

<b>Organisatorische Ebene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Phasen durchläuft ein Kunde?</li> <li>• Was ist in den jeweiligen Phasen zu tun?</li> </ul>	
<b>Prozessebene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Geschäftsprozesse werden beansprucht?</li> <li>• Wie lassen sie sich möglichst digital stützen?</li> </ul>	
<b>Softwareebene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Software ist im Einsatz?</li> <li>• Wie lässt sie sich integrieren?</li> </ul>	
<b>Datenebene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Daten werden verarbeitet?</li> <li>• Wie lassen sie sich verknüpfen und einsetzen?</li> </ul>	
<b>Analytische Ebene</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Auswertungen sind erforderlich?</li> <li>• Wie können die Erkenntnisse sinnvoll eingesetzt werden?</li> </ul>	

CRM-Systeme versprechen viel: 360° Kundenblick, einfaches Handling, Automatisierung von Prozessen, Steigerung der Effizienz...



# Welches CRM-System haben Sie im Einsatz?



Dynamics 365



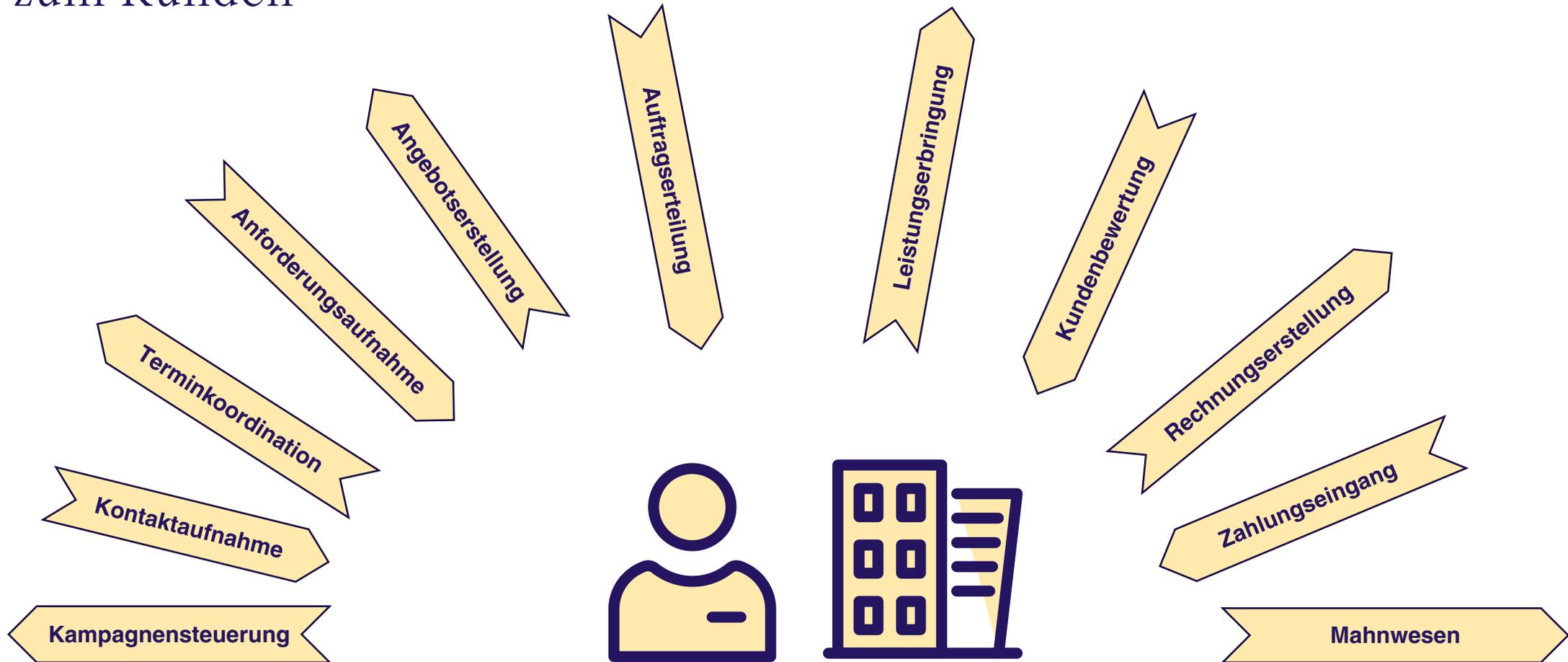
Zoho  
CRM



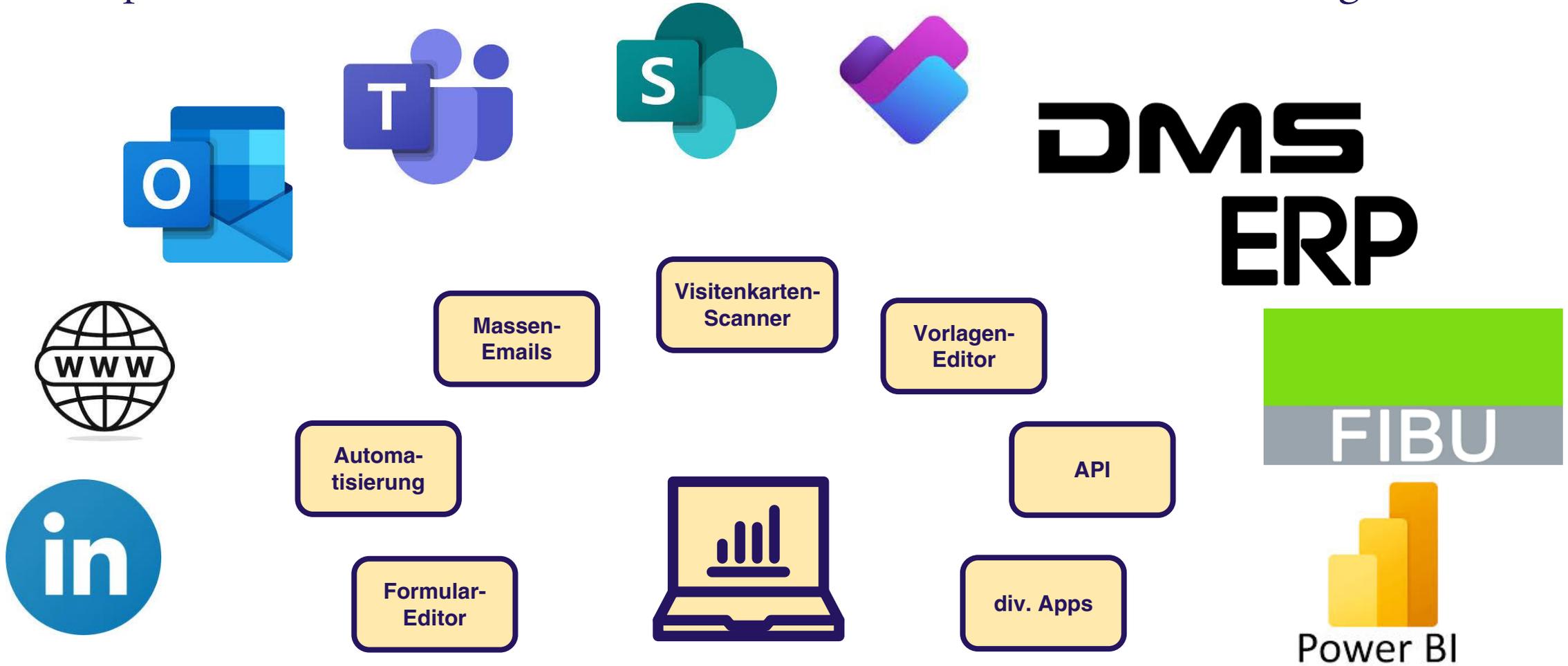
# Gute CRM-Systeme bündeln alle Informationen und Daten von und zum Kunden



# Gute CRM-Systeme stützen (fast) alle Prozesse und Aktivitäten von und zum Kunden



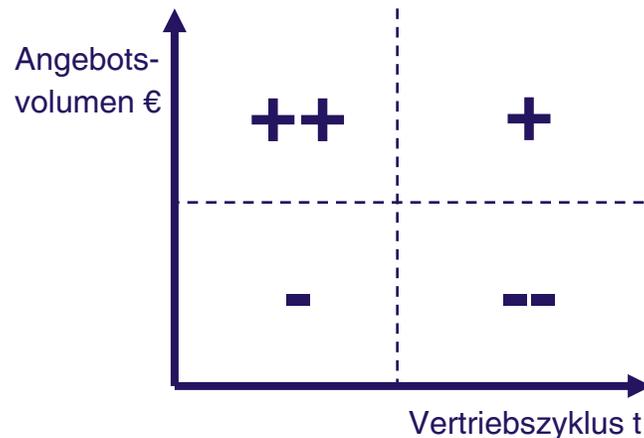
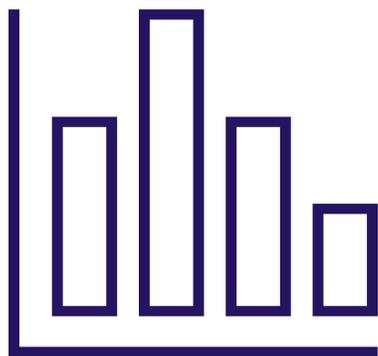
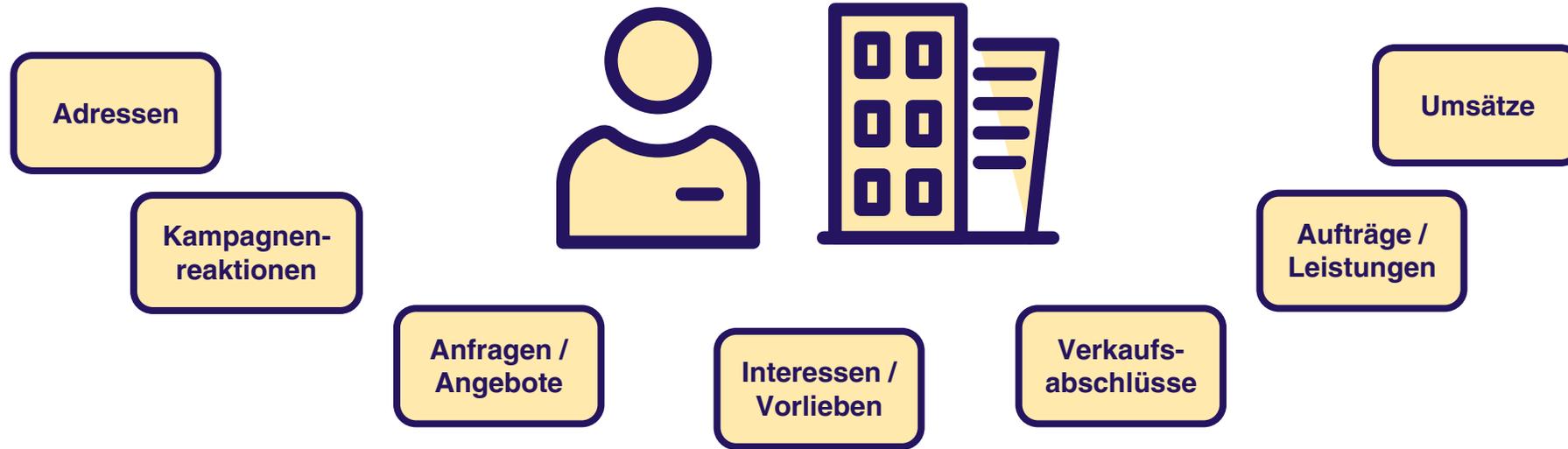
Gute CRM-Systeme sind No- bzw. Low-Code-Plattformen, bieten eigene Marktplätze und verbinden verschiedenste Softwareanwendungen



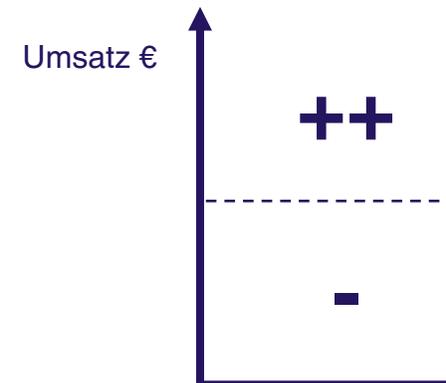
# Gute CRM-Systeme systematisieren und strukturieren die internen Abläufe in Marketing, Vertrieb, Service und After Sales



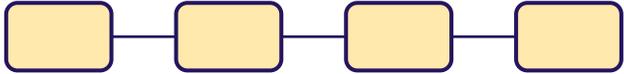
# Gute CRM-Systeme liefern Stamm-, Bewegungs- und Transaktionsdaten



Kundensegmente



# Customer Relationship Management ist ein Konzept für mehr Kundenfokus und eine moderne Aufbau- und Ablauforganisation

<b>Organisatorische Ebene</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Phasen durchläuft ein Kunde?</li><li>• Was ist in den jeweiligen Phasen zu tun?</li></ul>	
<b>Prozessebene</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Geschäftsprozesse werden beansprucht?</li><li>• Wie lassen sie sich möglichst digital stützen?</li></ul>	
<b>Softwareebene</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Software ist sonst im Einsatz?</li><li>• Wie lässt sie sich integrieren oder ersetzen?</li></ul>	
<b>Datenebene</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Daten werden verarbeitet bzw. erzeugt?</li><li>• Wie lassen sie sich verknüpfen und einsetzen?</li></ul>	
<b>Analytische Ebene</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Auswertungen sind erforderlich?</li><li>• Wie können die Erkenntnisse sinnvoll genutzt werden?</li></ul>	

# Gute CRM-Systeme sind nur so gut wie seine Anwender:innen...



# Index

1. Best Practice: Systemvertrieb
2. Customer Journeys
3. Customer Processes
4. Customer Relationships
5. Customer Analytics

**BEST PRACTICE**

Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

Team Meeting
Pipeline-Review
Lead-Generierung
Kunden-Feedback
Strategie-Planung

Wöchentliche Team-Meetings    Zweiwöchentliches    Monatliche Kampagnen-    Monatliches Kunden-    Quartalsweise Strategie-

**BEST PRACTICE**

CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

**CUSTOMER JOURNEY**

Mit der Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen und Kundenerlebnis

- Was ist mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen erfüllen mein Bedürfnis?
- Bekomme ich das Beste für mein Geld?
- Wie werde ich behandelt?
- Passen weitere Leistungen zu mir?

- Welche Leistungen gibt es?
- Welche Kosten sind zu erwarten?
- Ist die Firma zuverlässig / vertrauenswürdig?
- Was muss ich selbst leisten?
- Wie kann ich Geld sparen?

- Was ist mein Ersparnis?
- Gibt es noch weitere
- Wie kann ich mit der Firma in Kontakt treten?
- Habe ich einen Ansprechpartner?

**SALES PROCESS**

Die Digitalisierung der Kundenprozesse vereinfacht die Ermittlung von Key Performance Indicators (KPI)

- PRESALES**
- Zielgruppenanalyse
- Kampagnen Management
- Lead Management

- SALES**
- Anforderungen
- Angebots
- Verkauf

- SERVICE**
- Kunden
- Anfragen
- Service

- ACCOUNT**
- Kunden
- Kontakt
- Potenzial

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

CRM-Systeme verknüpfen alle Informationen rund um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

- Über welche Kanäle werden sie auf uns aufmerksam?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Welche Medien bevorzugen unsere Zielgruppen?

**CRM**  
Verkaufs-  
abschlüsse

- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotserstellung?
- Welche Mehrwertleistungen können wir anbieten?

- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?

- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Was sind unsere beliebtesten Leistungen?
- Was macht sie besonders aus?

# Index

1. **Best Practice: Systemvertrieb**
2. Customer Journeys
3. Customer Processes
4. Customer Relationships
5. Customer Analytics

**BEST PRACTICE**

Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

Wöchentliche Team-Meetings    Zweiwöchentliches Pipeline-Review    Monatliche Kampagnen-Generierung    Monatliches Kunden-Feedback    Quartalsweise Strategie-Planung

Ein regelmäßiges Meeting ist aktuell zu besprechen, um die Herausforderungen zu identifizieren. Teammitgliedern teilt man die neuesten Maßnahmen mit.

**BEST PRACTICE**

CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

**CUSTOMER JOURNEY**

Mit der Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen und Kundenerlebnis

- Was ist mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen erfüllen mein Bedürfnis?
- Bekomme ich das Beste für mein Geld?
- Wie werde ich behandelt?
- Passen weitere Leistungen zu mir?
- Welche Leistungen gibt es?
- Welche Kosten sind zu erwarten?
- Ist die Firma zuverlässig / vertrauenswürdig?
- Was muss ich selbst leisten?
- Wie kann ich Geld sparen?
- Welche Anbieter sind auf dem Markt?
- Was ist mein Ersparnis?
- Gibt es noch weitere Anbieter?
- Wie kann ich mit der Firma in Kontakt treten?
- Habe ich einen Ansprechpartner?

**SALES PROCESS**

Die Digitalisierung der Kundenprozesse vereinfacht die Ermittlung von Key Performance Indicators (KPI)

**PRESALES**

- Zielgruppenanalyse
- Kampagnen Management
- Lead Management

**SALES**

- Anforderungen
- Angebote
- Verkauf

**SERVICE**

- Kunden
- Anfragen
- Service

**ACCOUNT**

- Kunden
- Kontakte
- Potenzial

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

CRM-Systeme verknüpfen alle Informationen rund um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

- Über welche Kanäle werden sie auf uns aufmerksam?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Welche Medien bevorzugen unsere Zielgruppen?
- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotsstellung?
- Welche Mehrwertleistungen können wir anbieten?
- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?
- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Was sind unsere beliebtesten Leistungen?
- Was macht sie besonders aus?

# Effizienter und effektiver Vertrieb zeichnet sich durch eine strukturierte Organisation und klare Prozesse aus

<b>Rollen &amp; Verantwortlichkeiten</b>	Die Vertriebsabteilung sollte klar definierte Rollen und Verantwortlichkeiten für jeden Mitarbeiter haben. Dies ermöglicht eine klare Aufgabenverteilung und verhindert Doppelarbeit oder Verantwortungslücken.	
<b>Kundensegmentierung</b>	Eine Vertriebsabteilung kann sich effizient organisieren, indem sie die Kundenbasis in bestimmte Segmente aufteilt. Jedes Segment kann dann von einem spezialisierten Team oder Vertriebsmitarbeiter betreut werden, der sich auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe konzentriert.	
<b>Sales Pipeline Management</b>	Die Vertriebsabteilung sollte einen klaren Sales Pipeline-Management-Prozess haben, der den gesamten Vertriebszyklus von der Lead-Generierung bis zum Abschluss eines Verkaufs umfasst. Dies ermöglicht eine strukturierte und zielgerichtete Bearbeitung von Kundenanfragen und -bedürfnissen	
<b>CRM-Systeme</b>	Die Nutzung eines Customer Relationship Management (CRM)-Systems kann die Organisation der Vertriebsabteilung erheblich verbessern. CRM-Systeme ermöglichen eine zentrale Verwaltung von Kunden-, Interaktions- und Vertriebsdaten, mit deren Hilfe die Kundenbetreuung und -bindung verbessert werden kann.	

# Effizienter und effektiver Vertrieb zeichnet sich durch eine strukturierte Organisation und klare Prozesse aus

---

## **Kommunikation & Zusammenarbeit**

Eine offene und klare Kommunikation zwischen den Teammitgliedern ist entscheidend, um effizient und effektiv zu arbeiten. Regelmäßige Teammeetings, Berichterstattung und Austausch von Best Practices fördern die Zusammenarbeit und den Wissensaustausch.



---

## **Zielvorgaben & Incentives**

Die Vertriebsabteilung kann sich durch klare Zielvorgaben und Leistungsanreize motivieren. Zielvorgaben geben den Mitarbeitern klare Richtlinien und Incentives belohnen hervorragende Leistungen.



---

## **Monitoring & Controlling**

Die Vertriebsabteilung sollte ihre Leistung kontinuierlich überwachen und kontrollieren, um Abweichungen von den Zielen rechtzeitig zu erkennen. Das Vertriebscontrolling ermöglicht die Identifizierung von Optimierungspotenzialen und die Ableitung geeigneter Maßnahmen.



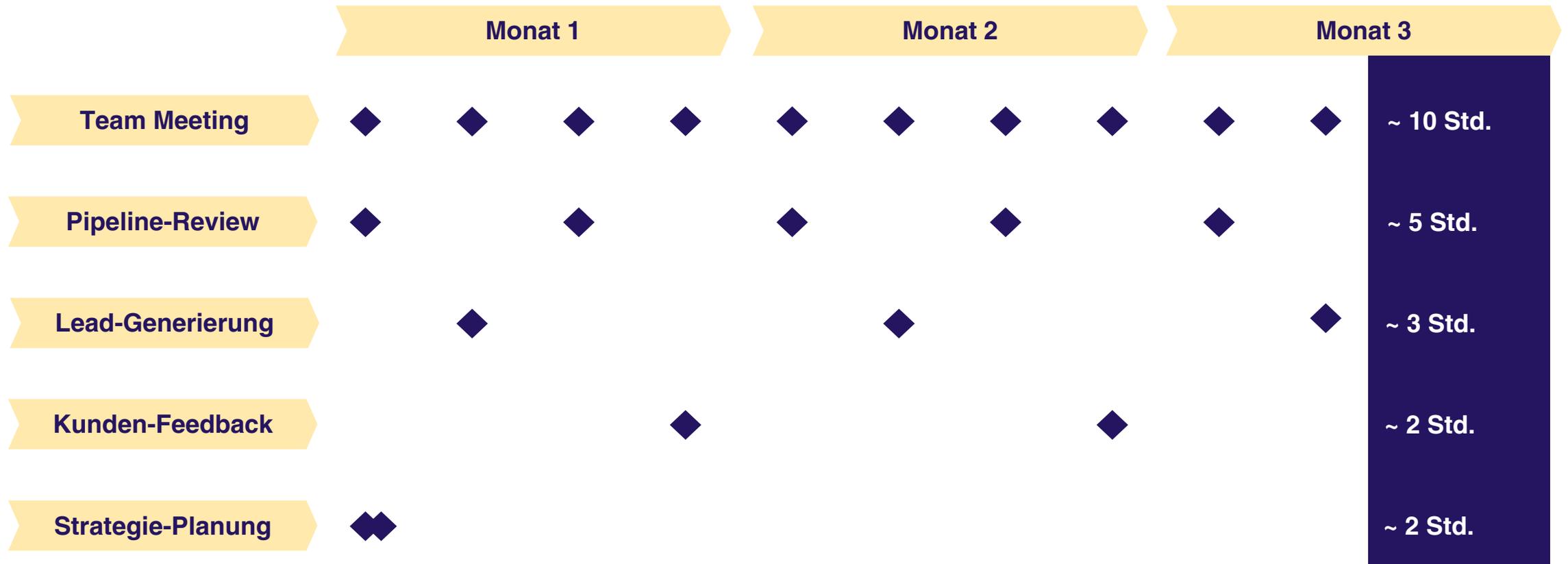
---

## **Anpassungsfähigkeit**

Eine effiziente Vertriebsabteilung muss sich an die sich ändernden Marktbedingungen, Kundenbedürfnisse und Wettbewerbsdynamiken anpassen können. Die Fähigkeit, flexibel zu agieren und auf neue Herausforderungen zu reagieren, ist entscheidend für den langfristigen Erfolg.



# Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb



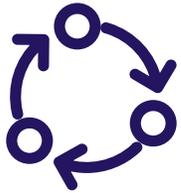
 Meeting (45 Min.)
  2 Wochen Quartalspuffer (Feiertage, Urlaub, Krankheit, etc.)

~ 3 Tage

# Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

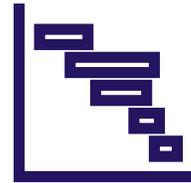


# CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung



## Verringerung des Vertriebszyklus

Eine schnellere Vertriebsabwicklung festigt die Position als kundenorientierter Partner und ermöglicht schnelle Anpassung an veränderte Kundenbedürfnisse.



## Planbarkeit der Vertriebspipeline

Eine gut geplante Pipeline steigert die Effizienz und erleichtert die strategische Entscheidungsfindung. Interessenten und Kunden werden effektiv und ganzheitlich bearbeitet.



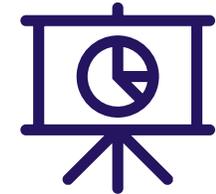
## Freisetzung der Umsatzpotenziale

Eine gezielte Ausrichtung der Produkte und Dienstleistungen auf Kundenbedürfnisse, ermöglicht eine zielgerichtete Ausschöpfung des Umsatzpotenzials.



## Steigerung der Produktivität

Dank gesteigerter Vertriebler-Produktivität können neue Marktchancen erschlossen und eine breitere Kundenbasis erreicht werden.



## Transparentes Controlling

Durch transparentes Controlling können klare Einblicke in die Leistung gewonnen und fundierte Entscheidungen getroffen werden

# CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

<b>Verringerung des Sales Cycle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Routine-Aufgaben und Workflows automatisieren</li><li>• Wiedervorlagen automatisieren</li><li>• Kommunikations- und Dokumentvorlagen verwenden</li></ul>	
<b>Planbare Pipeline</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vertriebsphasen standardisieren und systematisieren</li><li>• Lead-Quellen dokumentieren</li><li>• Leads automatisch zuweisen</li><li>• Lead-Scores entwickeln</li></ul>	
<b>Freisetzung der Umsatzpotenziale</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Upsell-Strukturen zur Steigerung des Kundenwertes aufbauen</li><li>• Langfristige Wiedervorlagen automatisieren</li><li>• Kundendaten und -historie zur Personalisierung von Angeboten verwenden</li></ul>	
<b>Steigerung der Produktivität</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• E-Mails automatisieren</li><li>• Kunden segmentieren</li><li>• Dashboards und Berichten nutzen</li></ul>	
<b>Transparentes Controlling</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daten in Echtzeit auswerten</li><li>• Pipelines / Forecasts / Umsätze einsehen</li><li>• Kunden- &amp; Zielgruppen analysieren</li></ul>	

# Index

1. Best Practice: Systemvertrieb
2. Customer Journeys
3. Customer Processes
4. Customer Relationships
5. Customer Analytics

**BEST PRACTICE**

Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

Team Meeting
Pipeline-Review
Lead-Generierung
Kunden-Feedback
Strategie-Planung

Wöchentliche Team-Meetings    Zweiwöchentliches    Monatliche Kampagnen-    Monatliches Kunden-    Quartalsweise Strategie-

**BEST PRACTICE**

CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

**CUSTOMER JOURNEY**

Mit der Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen und Kundenerlebnis

- Was ist mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen erfüllen mein Bedürfnis?
- Bekomme ich das Beste für mein Geld?
- Wie werde ich behandelt?
- Passen weitere Leistungen zu mir?

- Welche Leistungen gibt es?
- Welche Kosten sind zu erwarten?
- Ist die Firma zuverlässig / vertrauenswürdig?
- Was muss ich selbst leisten?
- Wie kann ich Geld sparen?

- Was ist mein Ersparnis?
- Gibt es noch weitere
- Wie kann ich mit der Firma in Kontakt treten?
- Habe ich einen Ansprechpartner?

**SALES PROCESS**

Die Digitalisierung der Kundenprozesse vereinfacht die Ermittlung von Key Performance Indicators (KPI)

- PRESALES**
- Zielgruppenanalyse
- Kampagnen Management
- Lead Management

- SALES**
- Anforderungen
- Angebots
- Verkauf

- SERVICE**
- Kunden
- Anfragen
- Service

- ACCOUNT**
- Kunden
- Kontakt
- Potenzial

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

CRM-Systeme verknüpfen alle Informationen rund um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

- Über welche Kanäle werden sie auf uns aufmerksam?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Welche Medien bevorzugen unsere Zielgruppen?

- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotsstellung?
- Welche Mehrwertleistungen können wir anbieten?

- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?

- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Was sind unsere beliebtesten Leistungen?
- Was macht sie besonders aus?

# Mit einer individuellen Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen



# Index

1. Best Practice: Systemvertrieb
2. Customer Journeys
3. Customer Processes
4. Customer Relationships
5. Customer Analytics

**BEST PRACTICE**

Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

Team Meeting
Pipeline-Review
Lead-Generierung
Kunden-Feedback
Strategie-Planung

Wöchentliche Team-Meetings    Zweiwöchentliches    Monatliche Kampagnen-    Monatliches Kunden-    Quartalsweise Strategie-

**BEST PRACTICE**

CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

**CUSTOMER JOURNEY**

Mit der Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen und Kundenerlebnis

- Was ist mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen erfüllen mein Bedürfnis?
- Bekomme ich das Beste für mein Geld?
- Wie werde ich behandelt?
- Passen weitere Leistungen zu mir?

- Welche Leistungen gibt es?
- Welche Kosten sind zu erwarten?
- Ist die Firma zuverlässig / vertrauenswürdig?
- Was muss ich selbst leisten?
- Wie kann ich Geld sparen?

- Was ist mein Ersparnis?
- Gibt es noch weitere
- Wie kann ich mit der Firma in Kontakt treten?
- Habe ich einen Ansprechpartner?

**SALES PROCESS**

Die Digitalisierung der Kundenprozesse vereinfacht die Ermittlung von Key Performance Indicators (KPI)

- PRESALES**
- Zielgruppenanalyse
- Kampagnen Management
- Lead Management

- SALES**
- Anforderung
- Angebot
- Verkauf

- SERVICE**
- Kunden
- Anfragen
- Service

- ACCOUNT**
- Kunden
- Kontakt
- Potenzial

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

CRM-Systeme verknüpfen alle Informationen rund um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

- Über welche Kanäle werden sie auf uns aufmerksam?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Welche Medien bevorzugen unsere Zielgruppen?

- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotserstellung?
- Welche Mehrwertleistungen können wir anbieten?

- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?

- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Was sind unsere beliebtesten Leistungen?
- Was macht sie besonders aus?

# CRM-Systeme sind in der Lage alle Aktivitäten und Prozesse entlang der Customer Journey zu digitalisieren



Kampagnensteuerung  
Interessentenverwaltung  
Anfragebearbeitung

Anforderungsanalyse  
Angebotsentwicklung  
Verkaufsabschluss

Kundenanlage  
Auftragsbearbeitung  
Serviceleistung

Anfragebearbeitung  
Kundenbindung  
Potenzialentwicklung

Mailings

Telefonate

Vorlagen

Leistungen &  
Preise

Dokumente

Vertriebs-  
unterlagen

Kontakte

Aufgaben

Notizen

Service-  
Tickets

Wieder-  
vorlagen

# Index

1. Best Practice: Systemvertrieb
2. Customer Journeys
3. Customer Processes
4. **Customer Relationships**
5. Customer Analytics

**BEST PRACTICE**

Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

Team Meeting   Pipeline-Review   Lead-Generierung   Kunden-Feedback   Strategie-Planung

Wöchentliche Team-Meetings   Zweiwöchentliches   Monatliche Kampagnen-   Monatliches Kunden-   Quartalsweise Strategie-

Ein reguläres Meeting ist aktuell zu besprechen zu veröffentlichen. Herausforderungen identifizieren. Teammitgliedern teilnehmend austauschen. Ende Maßnahme.

**BEST PRACTICE**

CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

Icon: Kreislauf, Treppen, Person mit Lupe, Balkendiagramm, Uhr

**CUSTOMER JOURNEY**

Mit der Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen und Kundenerlebnis

**CUSTOMER**

- Was ist mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen erfüllen mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen gibt es?
- Welche Kosten sind zu erwarten?
- Was ist mein Ersparnis?
- Wie werde ich das Beste für mein Geld?
- Wie muss ich selbst leisten?
- Ist die Firma zuverlässig / vertrauenswürdig?
- Gibt es noch weitere Ansprechpartner?
- Passen weitere Leistungen zu mir?
- Was muss ich selbst leisten?
- Wie kann ich Geld sparen?
- Wie kann ich mit der Firma in Kontakt treten?
- Habe ich einen Ansprechpartner?

**SALES PROCESS**

Die Digitalisierung der Kundenprozesse vereinfacht die Ermittlung von Key Performance Indicators (KPI)

**PRESALES**

- Zielgruppenanalyse
- Kampagnen Management
- Lead Management

**SALES**

- Anforderungen
- Angebots
- Verkauf

**SERVICE**

- Kunden
- Anfragen
- Servise

**ACCOUNT**

- Kunden
- Kontakte
- Potenzial

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

CRM-Systeme verknüpfen alle Informationen rund um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

**CUSTOMER**

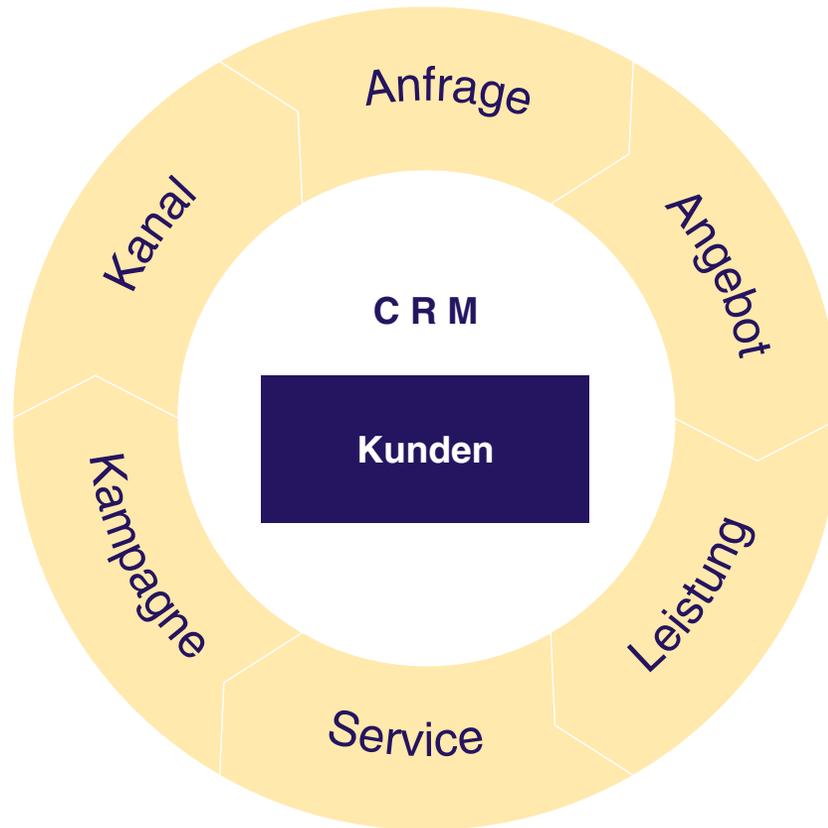
- Über welche Kanäle werden sie auf uns aufmerksam?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Welche Medien bevorzugen unsere Zielgruppen?
- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotsstellung?
- Welche Mehrwertleistungen können wir anbieten?

**COMPANY**

- Wie Ang...
- Wie sam...
- Wie Ziel...
- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?
- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Was sind unsere beliebtesten Leistungen?
- Was macht sie besonders aus?

# CRM-Systeme eröffnen eine 360°-Sicht auf Kunden und ermöglichen so die Stärkung der Kundenbeziehung

- Über welche Kanäle erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Wie treten wir mit unseren Zielgruppen in Kontakt?
- Welche Kampagnen laufen besonders gut?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?



- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotserstellung?
- Welche Leistungen können wir zusätzlich anbieten?
- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Wie garantieren wir eine effiziente Leistungserbringung?
- Was macht unsere Leistungen besonders?

# Index

1. Best Practice: Systemvertrieb
2. Customer Journeys
3. Customer Processes
4. Customer Relationships
5. Customer Analytics

**BEST PRACTICE**

Eine kontinuierliche interne Kommunikation fördert einen systematischen und effektiven Vertrieb

Team Meeting
Pipeline-Review
Lead-Generierung
Kunden-Feedback
Strategie-Planung

Wöchentliche Team-Meetings    Zweiwöchentliches    Monatliche Kampagnen-    Monatliches Kunden-    Quartalsweise Strategie-

Ein reguläres Meeting ist aktuell zu besprechen zu veröffentlichen. Herausforderungen identifizieren. Teammitgliedern teils austauschende Maßnahmen.

**BEST PRACTICE**

CRM ist nicht nur eine Kundendatenbank, sondern ein leistungsstarkes Werkzeug zur Vertrieboptimierung

**CUSTOMER JOURNEY**

Mit der Customer Journey zum maßgeschneiderten Leistungsversprechen und Kundenerlebnis

**CUSTOMER**

- Was ist mein Bedürfnis?
- Welche Leistungen erfüllen mein Bedürfnis?
- Bekomme ich das Beste für mein Geld?
- Wie werde ich behandelt?
- Passen weitere Leistungen zu mir?

**COMPANY**

- Welche Leistungen gibt es?
- Welche Kosten sind zu erwarten?
- Ist die Firma zuverlässig / vertrauenswürdig?
- Was muss ich selbst leisten?
- Wie kann ich mit der Firma in Kontakt treten?
- Habe ich einen Ansprechpartner?

**SALES PROCESS**

Die Digitalisierung der Kundenprozesse vereinfacht die Ermittlung von Key Performance Indicators (KPI)

**PRESALES**

- Zielgruppenanalyse
- Kampagnen Management
- Lead Management

**SALES**

- Anforderung
- Angebot
- Verkauf

**SERVICE**

- Kunden
- Anfragen
- Service

**ACCOUNT**

- Kunden
- Kontakt
- Potenzial

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

CRM-Systeme verknüpfen alle Informationen rund um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

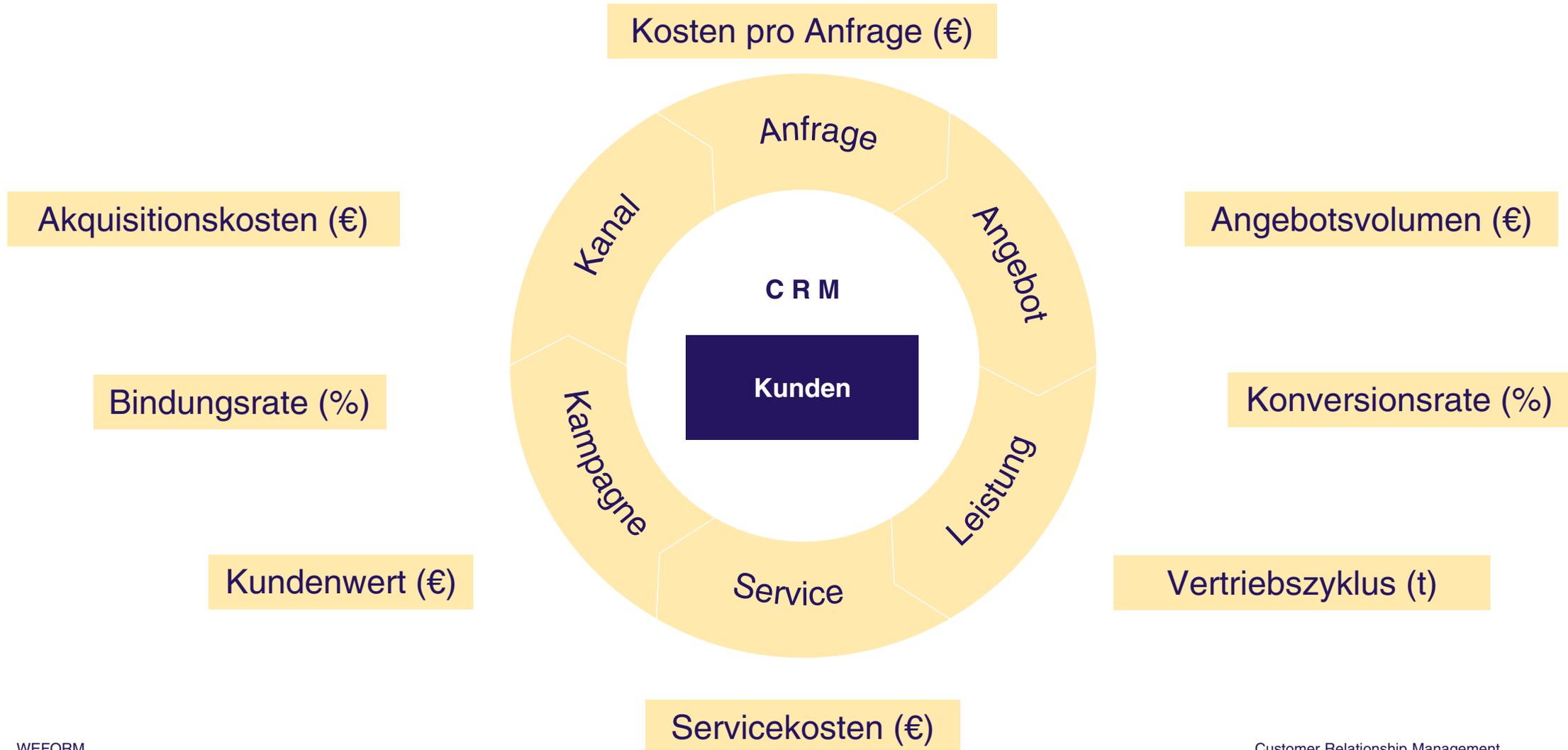
- Über welche Kanäle werden sie auf uns aufmerksam?
- Welche Inhalte stellen wir unseren Zielgruppen zur Verfügung?
- Welche Medien bevorzugen unsere Zielgruppen?

- Wie helfen wir Interessenten bei der Entscheidungsfindung?
- Wie beschleunigen wir die Angebotserstellung?
- Welche Mehrwertleistungen können wir anbieten?

- Wie erreichen wir unsere Zielgruppen am besten?
- Was sind deren Unterscheidungsmerkmale?
- Was sind unsere profitabelsten Segmente?

- Welches Versprechen geben wir unseren Kunden?
- Was sind unsere beliebtesten Leistungen?
- Was macht sie besonders aus?

# Digitale Prozesse erfordern digitale Kontrollmechanismen – CRM-Systeme halten die entsprechenden Daten



weFORM

