



CHECKLISTE

Customer-Relationship-Management (CRM) für Kunden und Partner

Nutzen

Die folgenden Seiten geben Empfehlungen zur Auswahl und Optimierung eines CRM. Hierfür wurde bestehenden Anbieter recherchiert und deren technischen Spezifikationen abgefragt. Die Darstellung der Anbieter stellt keine Empfehlung dar, sondern gibt nur einen Überblick zu einigen ausgewählten Anbietern auf dem Markt.

Nächste Schritte

- Überprüfen Sie die Anforderungen und gleichen Sie diese mit den Anforderungen Ihres Unternehmens ab.

- **Diskutieren Sie diese Anforderungen mit relevanten (externen) Partner*innen und Mitarbeiter*innen.**

- **Erstellen Sie aus den individuellen Anforderungen ein Lastenheft, speziell für Ihr Unternehmen.**

- **Berücksichtigen Sie hierbei alle Systeme und Prozesse, die direkten oder indirekten Einfluß auf das neue System haben.**

- **Dieses Lastenheft nehmen Sie als Grundlage zur Auswahl der Systemanbieter.**

- **Planen Sie ausreichend Zeit ein, für die Bewertung und Prüfung der Systeme.**

CRM-Systeme

HubSpot

- ✓ Auswahl von relevanten Anbietern speziell für mittelständische Unternehmen

→ www.hubspot.com

:copper

→ www.copper.com/



→ www.salesforce.com/de/

pipedrive

→ www.pipedrive.com



→ www.zoho.com/crm



→ www.freshworks.com



→ www.simply.com



→ www.agilecrm.com

HoneyBook

→ www.honeybook.com

 Salesmate

→ www.salesmate.io

ontraport

→ www.ontraport.com

 Wilken
Software
Group

→ www.wilken.de

 **efficy**^{CRM}
DEEPER CUSTOMER ENGAGEMENT

→ efficy.com/de

 Microsoft Dynamics

→ dynamics.microsoft.com/de-de/



→ www.sio.com/produkte/crm/

 **bwm**[®]
bayerwaldmedia
Tourismus-Marketing

→ bwm-tourismus-software.de/module/gast-crm/

 **monday**.com

→ www.monday.com

 **sugar**crm

→ www.sugarcrm.com

 **nimble**

→ www.nimble.com

Anforderungen und Prozesse zur Einführung des CRM

Meilensteine bei der Einführung des CRM

1. CRM-Strategie

Definition der wichtigsten Ziele für die das CRM genutzt werden soll. Dies betrifft sowohl die Art der erfassten Menschen (Gäste, Partner, etc.), die Nutzungsbereiche im Unternehmen (Marketing, Vertrieb, Administration, etc), die Potenziale bei der Neukundengewinnung, Gäste- und Partnerzufriedenheit und Umsatz- und Rentabilitätsverbesserung.

2. CRM-Prozess

Definition der unterschiedliche Prozesse für die das CRM genutzt werden soll. Hierbei werden bestehenden Prozesse des Teams, weitere Software-Nutzungen und Touchpoints im Betrieb berücksichtigt.

3. CRM-Implementierung

Die Einführung des CRM erfolgt in mehrteiligen Schritten. Beginnend mit einem Pilotprozess werden kontinuierlich alle Abteilungen einbezogen. Diese Implementierung wird unterstützt mit dem Aufbau eines Lern- und Wissensmanagement, mit dem das gesamte Team eine fachliche Unterstützung erhält.

4. CRM-Optimierung

In festgelegten Jour-Fixes werden die einzelnen CRM-Prozesse und daraus resultierenden Kennziffern ausgewertet und optimiert. Hierfür gibt es ein verlässliches Feedback-System, in dem alle Beteiligten im Unternehmen Verbesserungen und Anregungen hinterlegen können.

Voraussetzungen vor der Einführung des CRM

- 1. Produktklarheit**

Für die bestehenden Produkten und Angebote im Unternehmen sind eindeutige Zielgruppen und Partner zugewiesen. Hierfür gibt es einerseits einen eindeutigen "Erlebniszyklus", wie Gäste das Angebot erleben und andererseits einen "Beziehungszyklus", wie Partner ihren Beitrag zu Produkten leisten.
 - 2. Markenstärke**

Die langfristigen Ziele des Unternehmens mit seinen Markenwerten sind definiert. Hieraus sind Kennziffern entwickelt, wie diese Markenziele erreicht werden.
 - 3. IT-Infrastruktur**

Die technischen Voraussetzungen zur Einführung und den Betrieb des CRM sind langfristig gesichert. Dies betrifft sowohl die genutzten Geräte, die Server-Architektur, den technischen Support als auch die Breitband-Verbindung.
 - 4. Organisationsstruktur**

Die personellen Voraussetzungen zur Einführung und den Betrieb des CRM sind gesichert. Dies betrifft sowohl den zeitlichen Freiraum zur Pflege des CRM, als auch die Wissensvermittlung zur stetigen Optimierung.
 - 5. Erfolgskennziffern**

Es sind betriebsübergreifende Kennziffern und Maßnahmen festgelegt, die für die Gäste und/oder Partner erreicht werden soll. Dies betrifft messbare (SMART) Kennziffern jeweils zur langfristigen Umsatz-erwartung, Zufriedenheit, Kontaktmenge und Organisationsentwicklung.
-

Umgang mit Bestandsdaten, bevor diese in das CRM überführt werden.

- 1. Doubletten** Sind Dopplungen, Ähnlichkeiten oder Mehrfach-Einträge vorhanden?

- 2. Aktualität** Sind alle Daten noch aktuell bezüglich der Adress-, Namens-, und Kontaktdaten?

- 3. Marketingcodes und Kategorisierung** Sind diesen Daten Marketingcodes, Kategorien, Schlagworte oder ähnliches zugewiesen? Sollen diese übernommen werden?

- 4. History** Sind diesen Daten Umsätze, Kampagnen-Kennziffern, Zufriedenheits-Kennziffern oder weitere historische Daten zugewiesen und sollen diese übernommen werden?

- 5. Backups** Sind diese Daten nach dem Export aus dem alten System gesichert worden? Sind diese Daten zusätzlich nach der Bereinigung nochmal gesichert worden?

- 6. Datenschutz** Sind mit diesen Daten besondere Zustimmungen im Rahmen der DSGVO (o.ä.) verknüpft, die der Nachweisbarkeit bedürfen? Wird diese Zustimmung separat gesichert oder wird sie ins CRM übernommen?

- 7. Erweiterung** Können diese Daten vor dem Import bereits inhaltlich erweitert werden, sofern das neue CRM weitere Services und Funktionen bietet?

- 8. Datensammlung** Sind alle bestehenden Systeme, Archive und Verzeichnisse durchsucht worden, aus denen Daten in das neue CRM fließen können. Dies betrifft auch "alte" Excel-Listen, Adressbücher in Email-Systemen oder Lieferantenlisten?

Implementierung des CRM innerhalb bestehender Abteilungen

1. Kommunikationskanäle

Das Team hat laufenden Zugriff auf das CRM bei der Verwaltung und Nutzung der wichtigsten Kommunikationskanäle?

- Persönliches Kundengespräch
- Persönliches Lieferantengespräch
- Posteingang von Briefen/Faxen
- Posteingang von E-Mails/Messengers
- Verwaltung der Webpräsenzen (Anfragen, Buchungen, Kontakte)
- Verwaltung der Social-Media-Kanäle
- Intranets mit Partnern und Lieferanten

2. Vernetzung

Alle Wertschöpfungs- und Lieferketten innerhalb und außerhalb des Unternehmens sind eingebunden? Dies betrifft alle Abteilungen, externen Partner, Dienstleister und Lieferanten

3. Marketing

Der operative Ablauf aller Marketingprozesse (inklusive Vertrieb, Produktgestaltung und Services) ist auf das neue CRM abgestimmt?

4. Touchpoints

Alle Touchpoints mit Gästen, Partnern und Lieferanten sind definiert und auf das neue CRM abgestimmt?

5. Administration

Alle administrativen Bereiche (inklusive Buchhaltung, Revenue Management, etc.) sind auf das neue CRM abgestimmt und haben das Berichtswesen, die Analyse-Kennziffern und ggf. ein Data Warehouse angebunden.

6. Schnittstellen

Alle relevanten Dritt-Systeme sind auf das CRM abgestimmt bzw. haben Schnittstellen implementiert. Dies betrifft Buchungssysteme, Content-Datenbanken, Bestell- und Fakturierungssysteme, Online-Shops bzw. Buchungs- und Reservierungssysteme.

Anforderungen an das CRM

- 1. Dashboard/Cockpit** Individuelle Darstellung der wichtigsten Kennziffern und Ziele des Unternehmens
- 2. Kommunikationskanäle** Verwaltung aller in das CRM-integrierte Kommunikationskanäle
- 3. Adressdaten** Verwaltung der Kontaktdaten nach Geographie, Kommunikation und Personalität
- 4. Kontakthistorie** Darstellung aller Kontaktpunkte nach Zeit, Thema und Ort
- 5. Terminverwaltung** Eintragung, Erinnerung, Follow-Up und serielle Verwaltung von Terminen
- 6. Dokumentenmanagement** Management aller Dokumenten mit Versionierung und Sperroption bei Mehrfachbearbeitung
- 7. Dokumentenverknüpfung** Verknüpfung von Dokumenten mit Kontakten im CRM und zeitlicher und inhaltlicher Historie
- 8. Telefonie** Verbindung der Telefon-Anlage mit dem CRM
- 9. E-Mail** Verbindung des E-Mail-Systems mit dem CRM
- 10. Messenger** Verbindung von Messenger-Kommunikation oder Live-Chats mit dem CRM
- 11. Vorgangsverlauf** Historie über alle getätigten Vorgänge mit dem Kontakt
- 12. Infosystem** Bereitstellung und Verwaltung von internen Informationen zur Prozessverwaltung

13. Berichtswesen

Individuell konfigurierbare Berichte nach Kennziffern, Datum und/oder Umsatzvorgaben

14. Marketingplanung

Planung des strategischen Marketings mit Kanälen, Aktionen, Einsatzgebieten

15. Kampagnen

Planung, Durchführung und Auswertung von speziellen Kampagnen im Marketing (Binnenmarketing, Vertrieb, o.ä.)

16. Automatisierung

Anlegen von automatisierten Prozessen im Vertrieb und Marketing, die nach individuellen Logiken konfiguriert werden können ("wenn dies, dann das")

17. Serielle Dokumente

Anlegen von Serienbriefen oder seriellen Kampagnen, die mit unterschiedlichen Kontaktcodes belegt werden können.

18. Akquise

Verwaltung von unterschiedlichen Interessens-Phasen von Neukunden oder externen Partnern

19. Potenzialanalysen

Berechnung von Potenzialen für Neukunden, Vertriebschancen oder Anbahnungskontakten nach individuellen Kennziffern

20. Auftragsmanagement

Management von Aufträgen von der ersten Kontakthanbahnung über die Angebote bis zum Abschluss.

21. Prognosen

Berechnung von Prognosen zum Umsatz, der Neukundengewinnung und Zufriedenheit auf Basis der Historie, Aktivität und individuellen Kennziffern in Echtzeit.

22. Support

System zur Verwaltung von Kundenfragen und Serviceideen

23. Reklamation Erfassung und Zuweisung von Beschwerden pro Abteilung, Touchpoint und/oder Servicebereich.

24. Zeiterfassung Erfassung der durchgeführten Aktivitäten von Mitarbeiter*innen pro Prozess, CRM-Aktion und Kontaktbearbeitung

25. Social Media Integration der relevanten Kanäle und Portale des Social Web

26. Interne Planung Planung von Ressourcen und Personal pro CRM-Kampagnen oder übergreifenden Aktivitäten

27. Cloud / Server Das CRM wird passend zur eigenen IT als Cloud-Lösung und/oder auf einem lokalen Server bereitgestellt.

28. Importe Externe Daten (inkl. Historien und Verknüpfungen) können jederzeit in gängigen Datenformaten (csv, xml, etc.) manuell importiert und abgeglichen werden

29. Exporte Kontaktdaten können jederzeit in gängigen Datenformaten (csv, xml, etc) exportiert werden.

30. Individualität Das CRM berücksichtigt individuelle Anforderungen aufgrund der Betriebsstruktur oder Branchenart (Exakte Definition erforderlich)

31. Skalierbarkeit Das CRM ist in der Nutzung und Funktion skalierbar und wächst mit der Unternehmensgröße

32. Rechtemanagement Das CRM lässt ein individuelles Rechtemanagement pro Nutzer und/oder Abteilung zu.

33. Sprachen

Das CRM ist in unterschiedlichen Sprachen nutzbar.

34. Währungen

Währungen sind individuell steuerbar

35. Steuern

Steuersätze sind individuell steuerbar und zeitlich terminierbar

36. User Interface

Die Optik und das Interface des CRM lässt sich an das Corporate Design anpassen (Logo, Farben, etc.)

37. Geräteunabhängigkeit

Das CRM ist auf allen gängigen Endgeräten (Smartphone, Tablet, Desktop) lückenlos bedienbar.

38. Offline-Nutzung

Das CRM ist bei einem Ausfall der Internetverbindung nutzbar und hat einen Zwischenspeicher zur späteren Sicherung der Eingaben.

39. Schnittstellen

Individuelle Drittsysteme wie ERP- und Warenwirtschaft, Buchhaltung (DATEV, etc.) und/oder weitere Systeme sind anbindbar.

40. Datenschutz

Das CRM erfüllt die aktuellen Anforderungen der DSGVO, der kommenden E-Privacy-Richtlinie und weiteren Datenschutzbestimmungen.

41. Backups

Datensicherungen sind individuell und seriell terminierbar und können dezentral abgespeichert werden. Hierfür sind separate Back-Up-Systeme möglich. Eine Datensicherung kann jederzeit auch manuell durchgeführt werden. Eine Warnmeldung bei nicht erfolgter Sicherung ist obligatorisch

42. Updates

Das CRM ist langfristig Updatefähig. Updates sind individuell terminierbar.

43. Demo-Version

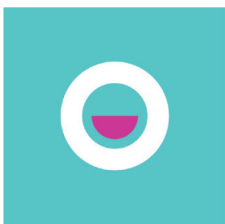
Das CRM verfügt über eine Demo- und Lernversion für neue Nutzer*innen und zu Testzwecken.

44. Weiterbildung

Der Anbieter des CRM stellt (digitale) Schulungsmaßnahmen bereit.

45. Wiki / Support

Der Anbieter des CRM stellt ein digitales Wiki dauerhaft bereit, bietet ein Forum zum Austausch und verfügt über einen Regel-Support und Notfall-Support.



Erstellung von Julia Jung & Stefan Niemeyer

curiopia.de