

CRM-Systeme als Motor der digitalen Transformation im Mittelstand

Fachbericht von SuperOffice: CRM-Systeme und Vertriebsdigitalisierung im Mittelstand | VON CARSTEN WIESNER

Digitalisierung, Prozeßautomatisierung, Cloud-Migration – die Aufgaben, vor denen der Mittelstand steht, sind bekannt. Viele der mittelständischen Unternehmen in Deutschland haben durchaus den Eindruck, es sei an der Zeit, in Customer Relationship Management zu investieren. Tatsächlich können moderne CRM-Systeme für eine weit bessere Vertriebssteuerung als noch vor einigen Jahren sorgen, die gesamte Customer Journey in den Blick nehmen und ein Motor der Digitalisierung sein. Damit eine Vertriebsdigitalisierung ihren Nutzen aber voll entfaltet, ist die Erkenntnis unverzichtbar, daß es dazu mehr braucht als die Einführung eines CRM-Tools. Die digitale Transformation ist ein Change-Prozeß von strategischer Dimension – über Abteilungsgrenzen hinweg.

Beschleunigte, standardisierte Prozesse

Wenn ein Unternehmen vor zehn Jahren schon ein CRM-System einsetzte, wurde in vielen Fällen der Vertrieb dadurch noch nicht wirklich geführt, eine echte Vertriebssteuerung gab es trotz des Softwareeinsatzes nicht. Zudem blieben die Prozesse komplex: Der Außendienst erstellte seine Angebote, der Innendienst mußte sie kontrollieren, woraufhin der Außendienst sich um die Unterschrift zu bemühen hatte, die wiederum vom Innendienst zu kontrollieren war – erst dann kam es zur Rechnungsstellung. Dieser Prozeß dauerte früher oft eine Woche oder mehr. Dagegen läßt er sich mit einer sinnvollen Integration der Systeme, einer digitalen Angebotserstellung und Unterschrift sowie einer durchgängigen Digitalisierung und Automatisierung

heute in weniger als einem Tag erledigen – als reibungsloser Quote-to-Cash-Prozeß. Die Voraussetzung für die durchgehende und effizienzsteigernde Automatisierung ist allerdings eine konsequente Standardisierung der Prozesse. Standardisierung und Digitalisierung bedingen einander.

Die digitale Customer Journey

Eine weitere Entwicklung, die dafür sorgt, daß die Digitalisierung in den B2B-Vertriebsprozessen des Mittelstands immer wichtiger wird, ist, daß Interessenten heute viel informierter sind als früher. Bevor ein Interessent überhaupt den persönlichen Kontakt zu einem Unternehmen sucht, hat er sich längst über diverse Online-Informationsquellen vorinformiert – Kunden agieren immer stärker autark. Stichwort: Buyer 2.0 oder gar 3.0. Die digitale Customer Journey beginnt also früher. Entsprechend umfangreich können die Onlinemarketing-Aktivitäten sein, die es gibt, bevor ein Online-Lead heute ausreichend qualifiziert ist, um als vertriebsreif zu gelten und an den Sales übergeben zu werden. Eine Konsequenz der neuen Leadgenerierungs- und

Leadmanagement-Prozesse ist, daß Marketing und Vertrieb heute viel stärker und enger ineinandergreifen müssen als früher. Die marketingseitige Leadgenerierung und -qualifizierung sollte darum heute ein ebenso selbstverständlicher Bestandteil eines CRM-Ansatzes sein wie darauf gründende Targetlisten für die Vertriebsmitarbeiter.

Standardisierung anhand von Best Practices

Voraussetzung für eine erfolgreiche Digitalisierung und Automatisierung der Vertriebsarbeit ist die Systematisierung und Vereinheitlichung der Prozesse im Unternehmen. Digitalisierung bedeutet auch, jeden Prozeß auf sein Optimierung- und Automatisierungspotential hin abzuklopfen. Dabei ist es sinnvoll, sich an den Best Practices zu orientieren, durch die die Spitzenleute im eigenen Vertrieb erfolgreich sind. Diese idealtypischen Prozesse dürfen dann durchaus als Leitfaden im CRM abgebildet sein. Zu einer guten CRM-Strategie gehört es, von den Besten zu lernen. Auf diese Weise kann das CRM-System auch das untere und mittlere Drittel des eigenen Vertriebsteams deutlich nach oben bringen.

Der interne Change-Prozess: Für die digitale Transformation des Vertriebs – und des ganzen Unternehmens – ist es wichtig, die damit verbundenen Aufgaben des Change-Managements ernstzunehmen. Es gilt, etwaige Sorgen der Mitarbeiter zu adressieren und zu verdeutlichen, daß der zentrale Zweck des CRM-Systems darin besteht, die Kundenbeziehung zu verbessern und die Arbeit im Vertrieb zu erleichtern. Nur wenn die Vertriebsmitarbeiter den Nutzen verstehen, den das

neue System für sie hat, nur wenn sie als Anwender im Mittelpunkt stehen und Quick Wins erfahren, werden sie den neuen CRM-Ansatz tatsächlich leben und das System so befüllen, daß es die Kundenbeziehungen des Unternehmens umfassend abbildet und fördert. Vertriebler müssen die Mehrwerte der Digitalisierung erleben. Mitunter reicht dafür sogar ein simples Rechenexempel. Wieviele Termine mit A-Kunden konnte ein Vertriebsmitarbeiter früher

durchführen und wieviele heute? Welche Daten stehen für die Vorbereitung wie schnell zur Verfügung? Marketingrelevante Daten oder Daten aus dem Finanzwesen gibt es im neuen CRM-System auf Knopfdruck. Dies verkürzt den Zeitaufwand für die Terminvorbereitung von vielleicht früher 45 oder 60 Minuten auf 10. Schon solch ein Vergleich macht den Wert der Vertriebsdigitalisierung sinnfällig. Sind in das cloudbasierte CRM-System dann auch noch Webmeetingtools integriert, stehen sie sofort allen Nutzern zur Verfügung. Auch die Terminvereinbarung über Systeme hinweg findet so automatisch statt.

Eine umfassende Customer-Engagement-Plattform

Moderne cloudbasierte CRM-Systeme sind heute im Idealfall so mit anderen Systemen verknüpft und integriert, daß sie Auskunft über alle Aspekte der Customer Journey geben und tatsächlich die vielbeschworene 360-Grad-Sicht auf den Kunden eröffnen. Mit entsprechenden Schnittstellen wird es denkbar einfach, auch andere Systeme aus der Cloud an das CRM anzubinden, etwa auch >>



Carsten Wiesner ist Sales Director bei SuperOffice GmbH (www.superoffice.de)

Portraitfoto Quelle: SuperOffice GmbH

Anzeige



**WIR SIND
DIE ZUKUNFT
DES BAUENS!**

Jetzt
Ticket sichern!
bau-muenchen.com/ticket



bau-muenchen.com

BAU 2023

17.–22. April • München
Weltleitmesse für Architektur,
Materialien, Systeme

IMPRESSUM

**Computern im Handwerk/
handwerke.de**

gegründet 1984, dient als unabhängiges Fachmagazin für moderne Kommunikation den Betrieben der **Bauhaupt- und Nebengewerbe** im „portionierten“ Wissens- und Technologie-Transfer.

Herausgeber: Horst Neureuther

© Copyright: **CV München
CV Computern-Verlags GmbH
Goethestraße 41, 80336 München**

**Telefon 0 89/54 46 56-0
Telefax 0 89/54 46 56-50
Postfach 15 06 05, 80044 München
E-Mail: info@cv-verlag.de
redaktion@cv-verlag.de
www.handwerke.de**

Geschäftsleitung:

Dipl.-Vw. H. Tschinkel-Neureuther

Anzeigenleitung:

Dipl.-Vw. Heide Tschinkel-Neureuther
e-mail: anzeigen@cv-verlag.de

Redaktion und redaktionelle**Mitarbeiter in dieser Ausgabe:**

Christoph Buluscheck, Jan Höppner, Annika Jeschke, Friedrich Koopmann, Jörg Lantzsich, Björn Lorenz, Verena Mikeleit, Horst Neureuther (verantwortl.), Gundo Sanders, Alex Wallberger, Carsten Wiesner

Anzeigenvertretung:

Medienmarketing SANDERS

Layout:

AD&D Werbeagentur GmbH,
Silvia Romann, Dietmar Kraus

Druck:

Walstead NP Druck GmbH, St. Pölten

Druckauflage: 50.500

Tatsächliche Verbreitung:
50.061 (IV/22)



Auflage und Verbreitung kontrolliert.

39. Jahrgang

Erscheinungsweise: 10 x jährlich

Abo-Preis:

29,- € p.a. plus Porto inkl. MwSt.

Einzelpreis: 2,90 €

Ein Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht spätestens 3 Monate vor Ablauf des Bezugszeitraumes gekündigt wird.

ISSN 0931-4679

**Mitglied der Informations-
gemeinschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern e.V.
(IVW) Berlin**

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 40 vom 01.11.2022.

Titelkopf: © Fotolia.de/yellowj

» Dritt-Tools mit Funktionalitäten für Bereiche wie Marketing und Service. Das CRM kann dann zu einer Customer-Engagement-Plattform wachsen, inklusive Kundencenter und Self-Service-Portal. Sogar die Endkunden der B2B-Kunden eines Mittelständlers lassen sich auf diese Weise adressieren. Auch Partner sind dann in der Lage, in der cloudbasierten Customer-Engagement-Plattform ihre eigenen Verkäufe zu pflegen. So werden wertvolle Kundeninformationen, die dem mittelständischen Hersteller bisher verborgen blieben, erstmals transparent.

Flexibilität in der Cloud

Eine digitale Transformation und der Schritt in die Cloud gehen häufig Hand in Hand. Denn cloudbasierte Systeme einfach über ihre API-Schnittstellen (Application Programming Interface) integrieren zu können, eröffnet einem Unternehmen maximale Flexibilität – und Zukunftssicherheit. So lassen sich bei Bedarf leicht neue Systeme, Microservices und Funktionalitäten anbinden. Manche CRM-Hersteller betreiben sogar schon ihren eigenen, kontinuierlich wachsenden App-Store: mit eigen- und fremdentwickelten, zertifizierten Apps, die den Funktionsumfang des Systems bei Bedarf jederzeit erweitern.

Wird beispielsweise in das CRM-System eine cloudbasierte Sales-Intelligence-Software wie Echobot integriert, erlaubt dies eine automatische Anreicherung der bereits vorliegenden Informationen zum Kunden. Auch so wird das Leben der Vertriebsmitarbeiter leichter. Ein weiterer Nutzen solch eines Internet-Crawlers: Er kann automatisch nach Unternehmenszweigen suchen, die ein ganz ähnliches Profil wie bereits bestehende Kunden haben und entsprechendes Neukundenpotential mitbringen.

KI erleichtert die Arbeit in Vertrieb und Service

Wie in anderen Bereichen hat künstliche Intelligenz (KI) auch schon im Vertrieb Einzug gehalten. Viele dieser KI-basierten Funktionalitäten und Tools entlasten das Sales-Team. Da gibt es Speech-

to-Text-Anwendungen, die Außendienstler dazu nutzen können, ihre Besuchsberichte sehr schnell zu erstellen und zu digitalisieren. Im Service wiederum helfen Natural-Language-Processing-Lösungen, die Intention eingehender Kundenanfragen zu verstehen und sie automatisch dem passenden Produkt bzw. dem zuständigen Mitarbeiter zuzuordnen.

In vielen Branchen haben auch KI-gestützte Chatbots schon ihren Nutzen bewiesen – wobei ein CRM-System über offene APIs im Idealfall die Anbindung beliebiger Chatbots gestattet. Gute CRM-Systeme bringen auch von Haus aus intelligente Funktionen mit, die die Anwender sinnvoll unterstützen. Bei Produkten mit einem langen Vertriebszyklus etwa kann es schon einmal passieren, daß Angebote nicht mit einer Wiedervorlage versehen sind – das CRM-System kann nach diesen Fällen automatisch suchen. Oder es zeigt dem Vertriebsmitarbeiter alle A-Kunden, die er entsprechend dem Bestandskundenkonzept noch nicht besucht oder telefonisch kontaktiert hat.

Fazit: CRM im Zentrum der digitalen Transformation

Das Ziel der Digitalisierung im Mittelstand sollte darin bestehen, die gesamte Customer Journey und alle relevanten Touchpoints zu erfassen. Nur ein CRM-System im Vertrieb einzuführen, reicht da nicht aus. Unternehmen brauchen stattdessen eine ganzheitliche und übergreifende Digitalisierungsstrategie, die auch den alten Silos in den Abteilungen ein Ende macht. Ob Marketing, Vertrieb oder Service: Die digitale Transformation muß sich auf alle Bereiche erstrecken, die für die Kundebeziehung relevant sind.

Das CRM-System selbst ist dabei nur eines der Werkzeuge – wenn auch ein sehr zentrales. Gleichzeitig sollten Unternehmen aber den Fehler vermeiden, mit ihren neuen CRM-Systemen zuviel auf einmal erreichen zu wollen. Das ausgefeilteste

Pflichtenheft bringt wenig, wenn dann in der Realität vielleicht nur 20 % der Funktionen tatsächlich genutzt werden. Und die Haltung der Anwender zu ihrem CRM-System ist entscheidend – sie müssen den Nutzen der Digitalisierung verstehen und ihren Wert erleben. Mit einem CRM von der Stange und ohne individuell definierte Strategien, Ziele und KPIs ist wenig gewonnen. Denn auch im Mittelstand gilt: Die digitale Transformation ist so individuell wie das Unternehmen selbst. <<