

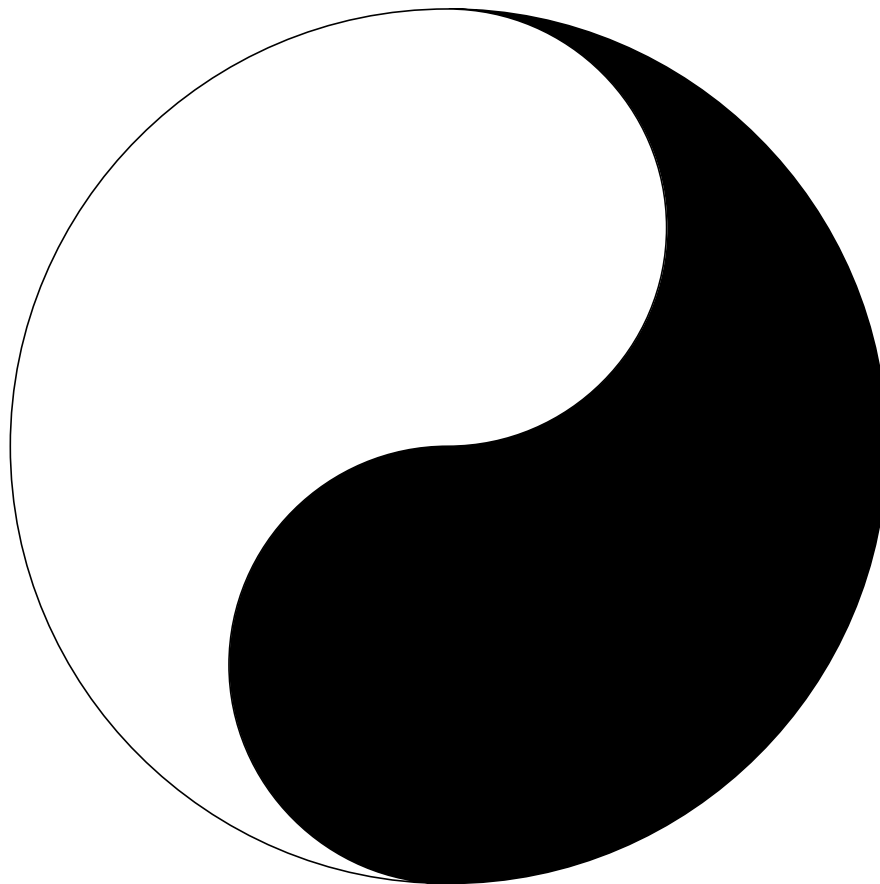


Digitalisierung im Vertrieb durch den Einsatz einer CRM-Lösung

 Andreas Lange, Vorstand, CURSOR Software AG

 Online 11.11.2022

CURSOR[®]
Software AG 





CRM Projekte

Mittelstand schöpft im Bereich CRM Potential nicht aus

Laut einer aktuellen Studie der Marktforscher von Datamonitor investieren rund 50 Prozent aller kleinen und mittelständischen Unternehmen in CRM-Technologien.

Neben dem positiven Trend macht die Studie auch transparent, dass viele Mittelständler das Potential ihrer CRM-Lösungen nicht ausschöpfen.

Bis zu 50 Prozent gescheiterte CRM-Projekte in Unternehmen

Trotz steigender Investitionen im Bereich Customer Relationship Management

Gastbeitrag: CRM-Projekte scheitern, weil der Mehrwert für Mitarbeiter fehlt

Von Oliver Bärwolff | 16.05.2017



Nach 14 Monaten CRM Projektierung und einer Investition von > 1,4 Mio. €
Projektstopp und ein Neustart mit anderer Software

Studie erkennt erhebliche Mängel bei der Kundenansprache



Informationen über Produkte und Rabatte erhalten Kunden noch am liebsten per E-Mail.

Bild: Haufe Online Redaktion

Erhebliche Mängel bei der Kundenansprache erkennt eine Studie von Steria Mummert Consulting bei vielen deutschen Unternehmen. Es fehle an Genauigkeit, und auch bei der Kanalwahl lägen sie häufig daneben. Denn am liebsten werden Kunden weiterhin per E-Mail kontaktiert.

Laut Studie "Customer Centricity Management" treffen wenige Unternehmen bei der Kundenkommunikation die Bedürfnisse ihrer Ansprechpartner. Nahezu alle Unternehmen (94 Prozent) versenden beispielsweise allgemeine Informationen, aber nur wenig mehr als die Hälfte versorgt sie auch mit Infos zu aktuellen Sonderangeboten. Der Wunsch der Konsumenten

sieht anders aus: Mehr als die Hälfte will gar keine Informationen zu Dienstleistungen, würde sich über Sonderpreisaktionen und -angeboten jedoch freuen.

Gründe für gescheiterte IT/CRM Projekte

1. ca. 30 bis 40 Prozent aller CRM-Projekte scheitern, weil die Projektrahmenbedingungen nicht optimal sind
2. CRM ist kein IT-gesteuertes Implementierungsthema sondern Gesamtunternehmensstrategie
3. fehlende Zielvorgaben
 - Was soll im Unternehmen mit CRM erreicht werden?
 - Welche Prozesse sollen optimiert werden?
 - Welche Kennzahlen möchte man mit CRM ermitteln, um sie zur Unternehmensteuerung einzusetzen?



CRM Projekte sind
keine Sprintdisziplin



CRM Projekte sind Marathons
mit „Top“ Zwischenzeiten!

Workshop-Inhalte

Entwicklung eines effizienten Vertriebs-Information-Systems als Basis für vertriebspolitische Entscheidungen.

Block1

Grundlagen CRM Begrifflichkeiten Systemtrends	System- auswahlprozess
CRM-System Projektierung	

Digitalisierung im Vertrieb
Praxisbeispiele im System

Block 2

Vertriebs- planung	Forecast- management
Beispiel Zufriedenheits- umfrage	Fragen und Diskussion

Workshop-Inhalte Block 1

Entwicklung eines effizienten Vertriebs-Information-Systems
als Basis für vertriebspolitische Entscheidungen.

1
Grundlagen CRM
Begrifflichkeiten
Systemtrends

CRM

xRM

BPM

CXM

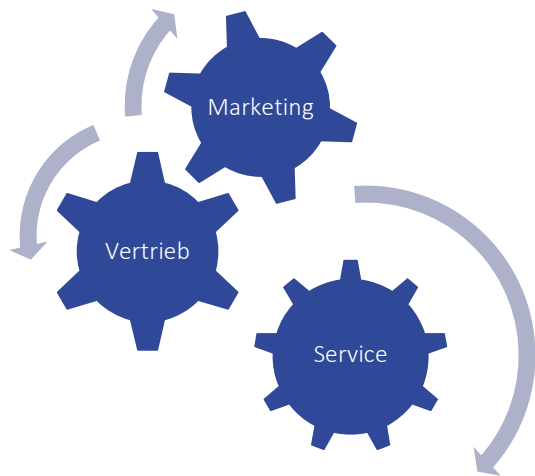
Customer Journey



Was erwarten Ihre Kunden?



Wer ist für ein exzellentes Kundenmanagement verantwortlich?



Gibt es heute eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden für die verantwortlichen Bereiche?

ONLINE

PERSÖNLICH

CRM-Definition

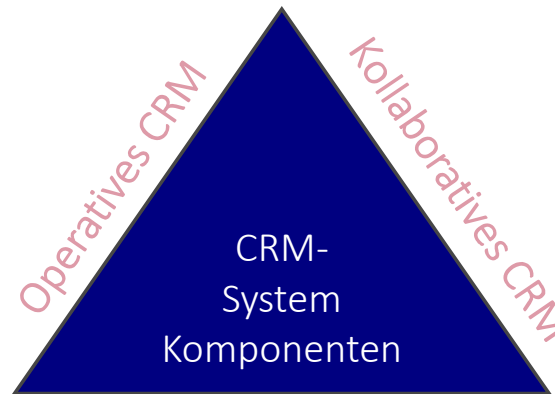
CRM-Systeme unterstützen

- Geschäftsleitung
- Vertrieb
- Marketing
- Service

und streben nach dem 360 Grad - Blick auf die Absatzmärkte und damit nach vollständiger Transparenz auf der Kundenseite.

Drei klassische Aufgabenstellungen des CRM Systems

- Kunden- und Interessentenverwaltung
- Marketing- und Vertriebskampagnen
- Kundenbindungs-Management
- Kontakt-Management
- Vertriebssteuerung
- After Sales Service
- ...



- Call Center
- Service Desk

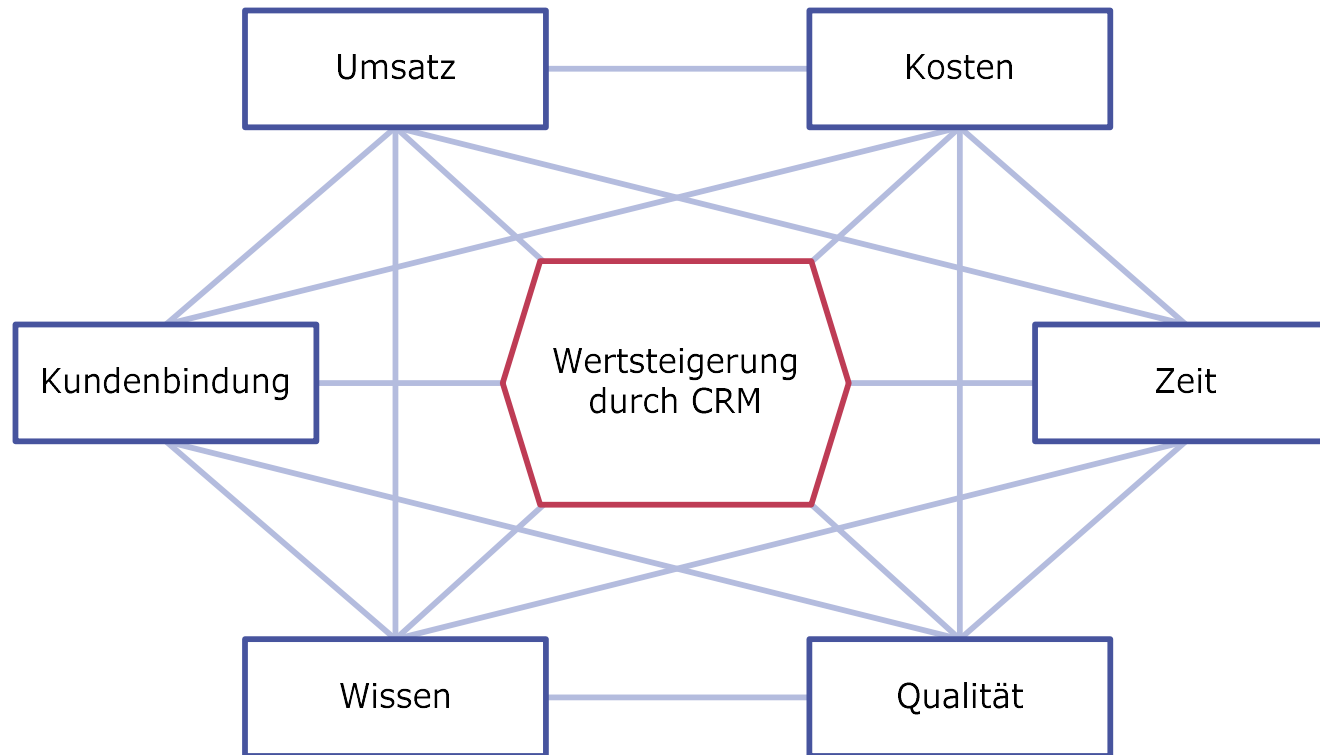
- Multichannel-Management
- Web-Konferenzen
- ...

Analytisches CRM

- Reports und grafische Analysen für Vertriebs- und Marketingauswertungen

- Data Mining zur Ableitung von:
 - Kundensegmenten
 - Kaufverhalten
 - Kaufwahrscheinlichkeiten
 - Cross- und Up-Selling-Potentialen
 - Prognosen in die Zukunft

CRM-Wirkungsnetz

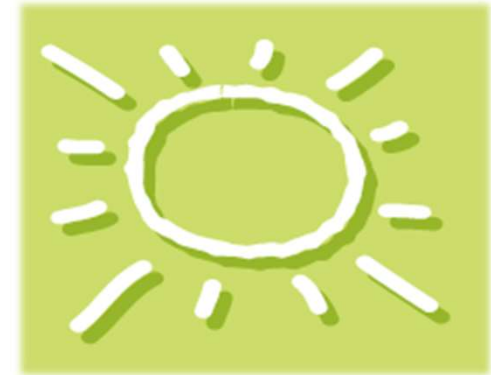


CRM – Theorie und Praxis

„CRM ist ein **ganzheitlicher Ansatz** zur Unternehmensführung.

Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse mit der Zielsetzung, Mehrwerte auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen zu schaffen“.

Quelle: Deutscher Direktmarketing Verband e.V.



Wie sieht der „ganzheitliche Ansatz“
in der Praxis aus?



Schlechter Service gefährdet den Erfolg



„Störfaktor Kunde – mehr als 5.200 Anfragen bei 109 Unternehmen offenbarten eklatante Mängel im Umgang mit potenziellen Kunden.“

Capital Servicetest. Wie Unternehmen auf Kundenwünsche reagieren.

Unter anderem wegen schlechten Service-Dienstleistungen verlieren Unternehmen durchschnittlich alle fünf Jahre rund die Hälfte ihrer Kunden."

Tom Buser, CEO der Pidas AG

Schlechte Daten gefährden den Erfolg...



Das amerikanische Data Warehouse Institut schätzt, dass der US-amerikanischen Wirtschaft durch schlechte Daten jährliche Kosten in Höhe von 600 Milliarden Euro entstehen.

Die Marktforscher der Meta Group sind der Ansicht, dass 90 Prozent aller Geschäftsentscheidungen aufgrund mangelhafter Datenqualität suboptimal ausfallen.

Quelle: Computerwoche

Zentrale Erfolgsfaktoren

Software

Integrationen

Beratung

Community



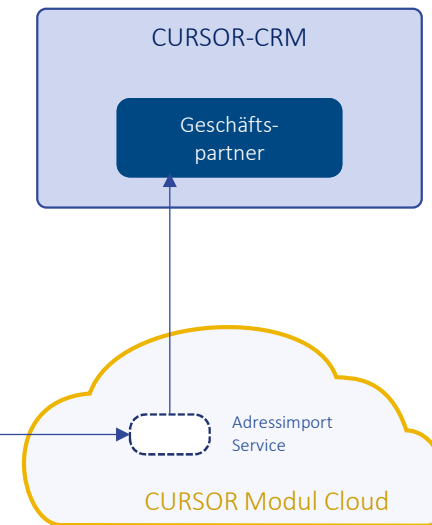
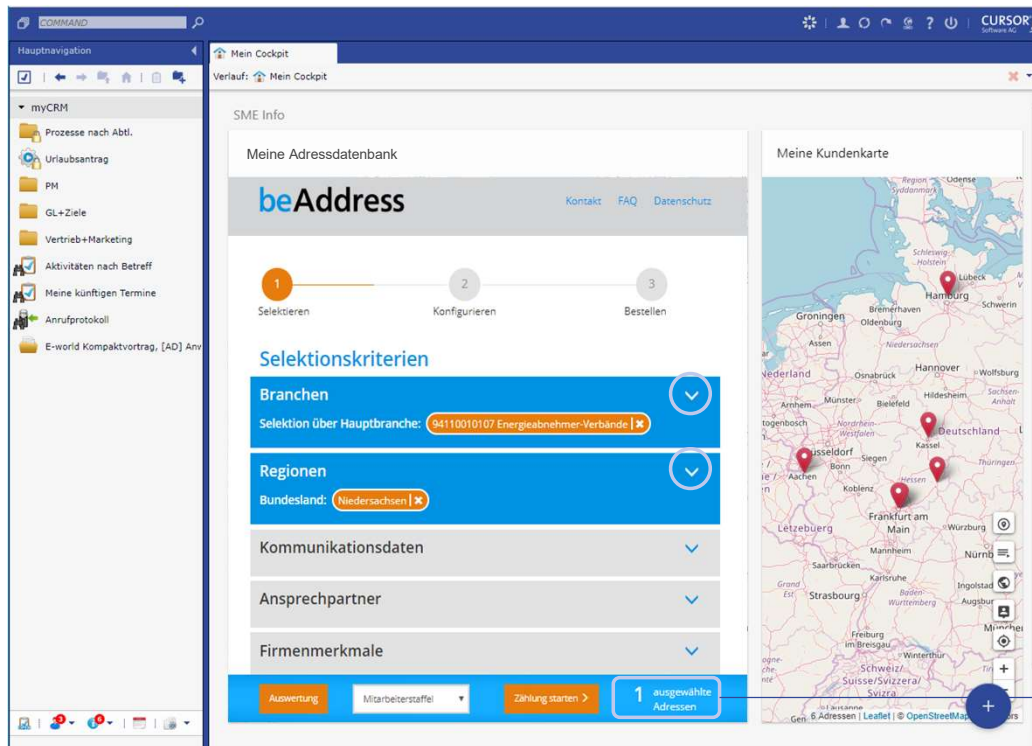


Funktionaler Trend Services aus der Cloud!

- Zu jeder Zeit.
- An jedem Ort.
- Auf jedem Gerät.
- Ohne Installation!

Cloud-Dienste erweitern den Funktionsumfang eines bestehenden CRM Systems.

Adresskauf-Service – Leadmanagement



Verschiedene Datendienstleister ermöglichen mit ihren Adressdatenbanken die passgenaue Selektion von Firmen zum Zweck der Neukundengewinnung.

Lösungsansatz

Die Selektionsoberfläche des Datendienstleisters wird mittels Webview-Technologie ins CRM integriert. Die ausgewählten Adressdaten werden automatisch ins CRM übernommen und an eine Marketingkampagne übergeben.

Adresskauf-Service – Leadmanagement

Hauptnavigation | Mein Cockpit | Standardsuche Ges... | Geanalyse

Verlauf: Geanalyse

myEVI

- Geschäftspartner
- Ansprechpartner
- Aktivitäten
- Versorgungssituationen
- Verkaufsfelder
- Projekte
- Präsentationsdaten
- Gundrum, Lisa, LGU
- 0010, Facebook-Testkampagne, OFFE
- EMAIL, 0008050, Wo ist bitte mein P

Zuletzt verwendet

- Bereiche
- Prozesse

81 ausgewählte Adressen

- THORSTEN MAIER
- STEIGENBERGER HOTELS AG
- ISOLITE GMBH
- DRUCK- UND VERLAGSHAU...
- KUTTERER MAUER AG

Vertriebsmerkmale

Vertriebsmitarbeiter

- 180: Alle
- 45: Müller, Klaus
- 37: Peters, Bettina
- 37: Müller, Marina
- 26: Curtmann, Carl
- 11: Gröschel, Anke
- 11: Meier, Claus
- 10: Baumann, Heinz
- 3: Keine Angabe

Legendensortierung...

Clustermethode...

Beispiel Geodatenanalyse



Echobot Integration aus der Cloud

The screenshot displays a web browser window with a dark blue header containing the CURSOR Software AG logo and navigation icons. The browser's address bar shows the URL 'Verlauf: Standardsuc... > KAMMERHO...'. The main content area features a company profile for 'Geschäftspartner KAMMERHOFER, INTERESSENT, 891 DW 91'. A prominent blue diagonal banner with white text reads 'Beispiel Wirtschaftsdaten'. The profile includes contact information (phone: +43 385861110, email: office@ok-kammerhofer.at), address (Grazer Straße 66, 8662 St. Barbara i.M.), and status (Firma aktiv). A navigation menu at the top lists 'BOARD', 'INFO', 'DETAILS', 'ECHOBOT', 'DS-GVO', 'WEBSEITE', and 'KURZPORTRAIT'. The 'ECHOBOT' section is active, showing 'ÜBERSICHT', 'FINANZDATEN', 'HANDELSREGISTER', 'MITARBEITER', and 'NEWS/SIGNALS'. The 'Firmenbeschreibung' section details the company's focus on 'Elektroinstallationstechnik, EIB, Industrieanlagen, Netzwerk- u. UNL-Technik, Konventionelle E-Installationen'. The 'Kennzahlen' section lists: 1-10 employees (7 known), 30-100 Mio. € estimated turnover, founding year, and industry 'Elektroinstallation' (WZ-CODE 43210). A map on the right shows the location in Austria. At the bottom, a row of data points includes: ATU30176109 (Umsatzsteuer-ID), +43 385861119 (Fax), Google Tag Manager (Web Technologien), B2C, B2B (Firmenausrichtung), and 55% (Vollständigkeit). A 'TREND' logo is visible in the bottom-left corner.

Mein Cockpit KAMMERHOFER, IN... x

Verlauf: Standardsuc... > KAMMERHO...

Speichern Neuanlage

4/17

Geschäftspartner KAMMERHOFER, INTERESSENT, 891 DW 91

BOARD INFO DETAILS **ECHOBOT** DS-GVO WEBSEITE KURZPORTRAIT

ÜBERSICHT FINANZDATEN HANDELSREGISTER MITARBEITER NEWS/SIGNALS

Beispiel Wirtschaftsdaten

+43 385861110 office@ok-kammerhofer.at

Grazer Straße 66, 8662 St. Barbara i.M. Firma aktiv

Firmenbeschreibung:
Elektroinstallationstechnik, EIB, Industrieanlagen,
Netzwerk- u. UNL-Technik, Konventionelle E-Installationen.

Schlagworte:
kammerhofer elektro bruck müzzuschlag zuhause
fotos steiermark photovoltaik (mehr)

Kennzahlen:
 1-10
Mitarbeiter (7 bekannt)
 30 - 100 Mio. €
Umsatz (geschätzt)
 -
Gründungsjahr
 Elektroinstallation
Branche (WZ-CODE 43210)

Karte: [Zur Adresse navigieren](#)

IMPRESSUM - UPDATES



CURSOR

UNTERNEHMEN

KARRIERE

SUCHEN...

Zum Kundenportal...

Funktionaler Trend Chatbots
 Automatisierte Beantwortung und Bearbeitung
 von Anfragen auf Basis künstlicher Intelligenz



Wir sagen DANKE für eine tolle Messe!
 „Ihr CRM für alle Geschäftsfelder“ live in Essen

▶ Die E-world 2018 im Überblick ...



CRM UND PROZESSMANAGEMENT: SOFTWARE, DIE BEGEISTERT UND BERATUNG, DIE ZUM ZIEL FÜHRT!

Gemeinsam.

Zusammen mit Ihnen führen wir Ihr CRM-Projekt zum Erfolg. Unsere Experten bieten dafür umfassende Leistungen aus einer Hand: Softwareentwicklung, Beratung, Softwareeinführung, Schulungen, Support - und die laufende Optimierung Ihres CRM-Systems. Erfahren Sie mehr per Video.

WIR SIND FÜR SIE DA!



Ihre
 Ansprechpartnerin:
 Gabriele Giffel

+49 641 4 00 00-0
 info@cursor.de



Integration künstlicher Intelligenz

Kunde: test.mail@mailaccount.de
Priorität: A
Betreff: Unmögliches Verhalten an der Hotline
Beschreibung:
Hallo Kunden-Service,

leider musste ich gestern Abend gegen 19:00 Uhr richtig schlechte Erfahrungen mit eurer Hotline und einem Mitarbeiter dort machen. Zuerst hatte ich mehrfach versucht, anzurufen, jedoch ohne Erfolg. Es ist keiner dran gegangen. Ich finde, das ist bei Servicezeiten bis 21:00 Uhr schon echt traurig. Als ich dann endlich mal durchgekommen bin bzw. ein Mitarbeiter abgenommen hat, wollte er mich weiterverbinden an einen Kollegen. Das ist leider an dessen Inkompetenz und der Unfähigkeit, das Telefon richtig zu bedienen, gescheitert. Echt armseilig!

Beim zweiten Versuch hat das Durchstellen dann geklappt, allerdings war der Mitarbeiter am Telefon richtig unfreundlich. Er hat sich mein Problem nicht richtig angehört, mich nicht ausreden lassen und wurde nach einem Hinweis meinerseits darauf auch noch richtig frech. Einen unmotivierten Eindruck machte er außerdem.

Mein Problem besteht leider immer noch. Wie wollt ihr mit dieser ärgerlichen Situation umgehen? Ich bin ziemlich enttäuscht und erwarte eine zeitnahe Lösung des Problems.

Ticket-Nr.	0008879	Typ	TICKET	Ticket
Betreff	Unmögliches Verhalten an der Hotline			
Beschreibung	<p>Hallo Kunden-Service,</p> <p>leider musste ich gestern Abend gegen 19:00 Uhr richtig schlechte Erfahrungen mit eurer Hotline und einem Mitarbeiter dort machen. Zuerst hatte ich mehrfach versucht anzurufen</p>			
Ansprechpartner	ANITA MILLER Miller, Anita, , +49 (4283) 81536 - 1, +49 (171) 007 - 1, test.mail@mailaccount.de, PRO MASCHINE ALS...			
Geschäftspartner	PRO MASCHINE Pro Maschine GmbH, KUNDE, +49 (4283) 81536 - 0, HB, 10000001			
Initiator	IMPORTER IMPORTER, CURSOR, , +49 (12345) 60000 - 0, info@musterstadtwerk.de, IMPORTER			
Eingangsart	?	Eingang	28.09.2020	11:21
Eskalationsart	?	Eskalation		
Priorität	A	Hohe Priorität		
Ticket-Status	IN BEARBEITUNG	In Bearbeitung		
Delegiert an	KM	Müller, Klaus, Dipl.-Kfm., +49 (123) 4567 - 100, test02@cursor-crm-web.de, MUSTERSTADTWERK MUS...		
Delegiert an Gruppe	?	Leerschlüssel		
Thema	CUSTOMER	Kundenservice		
Sentiment	NEG	Negativ		

Kommentare und Aktivitäten



Kommentar schreiben...



PARLAMIND

Protokoll

Das Ticket wurde analysiert - Thema: CUSTOMER_CARE

Ich habe das Ticket für dich analysiert!

Es geht um das Thema **CUSTOMER_CARE**, der Kontaktgrund lautet **Vom Service enttäuscht**.

Kommentieren



ADMIN

Portal Ticketanlage

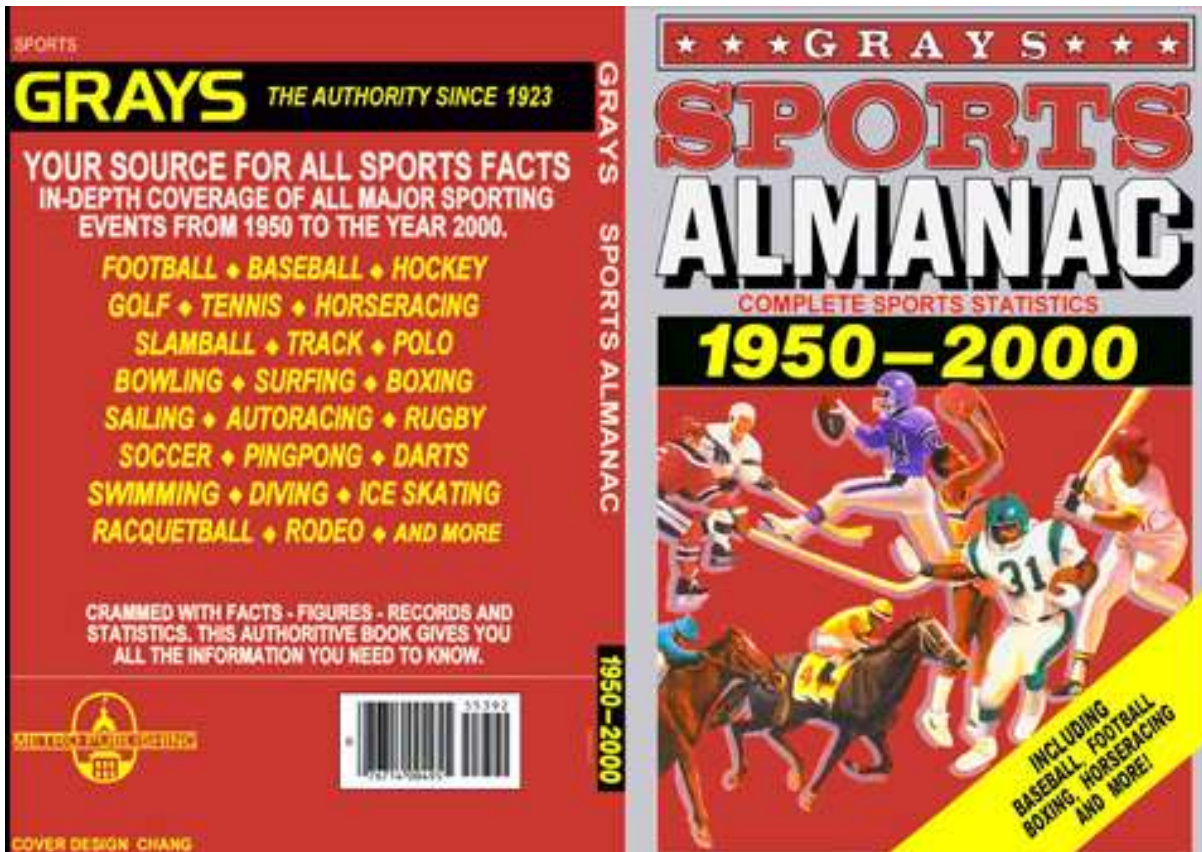
Unmögliches Verhalten an der Hotline

Kunde: test.mail@mailaccount.de Priorität: A Betreff: Unmögliches Verhalten an der Hotline Beschreibung: gestern Abend gegen 19:00 Uhr richtig schlechte Erfahrungen mit eurer Hotline und einem Mitarbeiter dort machen. Zuerst hatte ich mehrfach versucht anzurufen, jedoch ohne Erfolg. Es ist keiner dran gegangen. Ich finde, das ist bei Servicezeiten dann endlich mal durchgekommen bin bzw. ein Mitarbeiter abgenommen hat, wollte er mich weiterreden lassen, aber dann hat er mich wieder abgenommen. Ich finde das sehr unangenehm, denn ich habe dann geklappt, allerdings war der Mitarbeiter am Telefon richtig unfreundlich. Er hat sich mein Problem nicht angehört und wurde nach einem Hinweis meinerseits darauf auch noch richtig frech. Einen unmotivierten Mitarbeiter, der sich nicht für das Problem interessiert und das Problem nicht lösen will, besteht leider immer noch. Wie wollt ihr mit dieser ärgerlichen Situation umgehen? Ich bin ziemlich enttäuscht. Gruß, A. Miller

Kommentieren

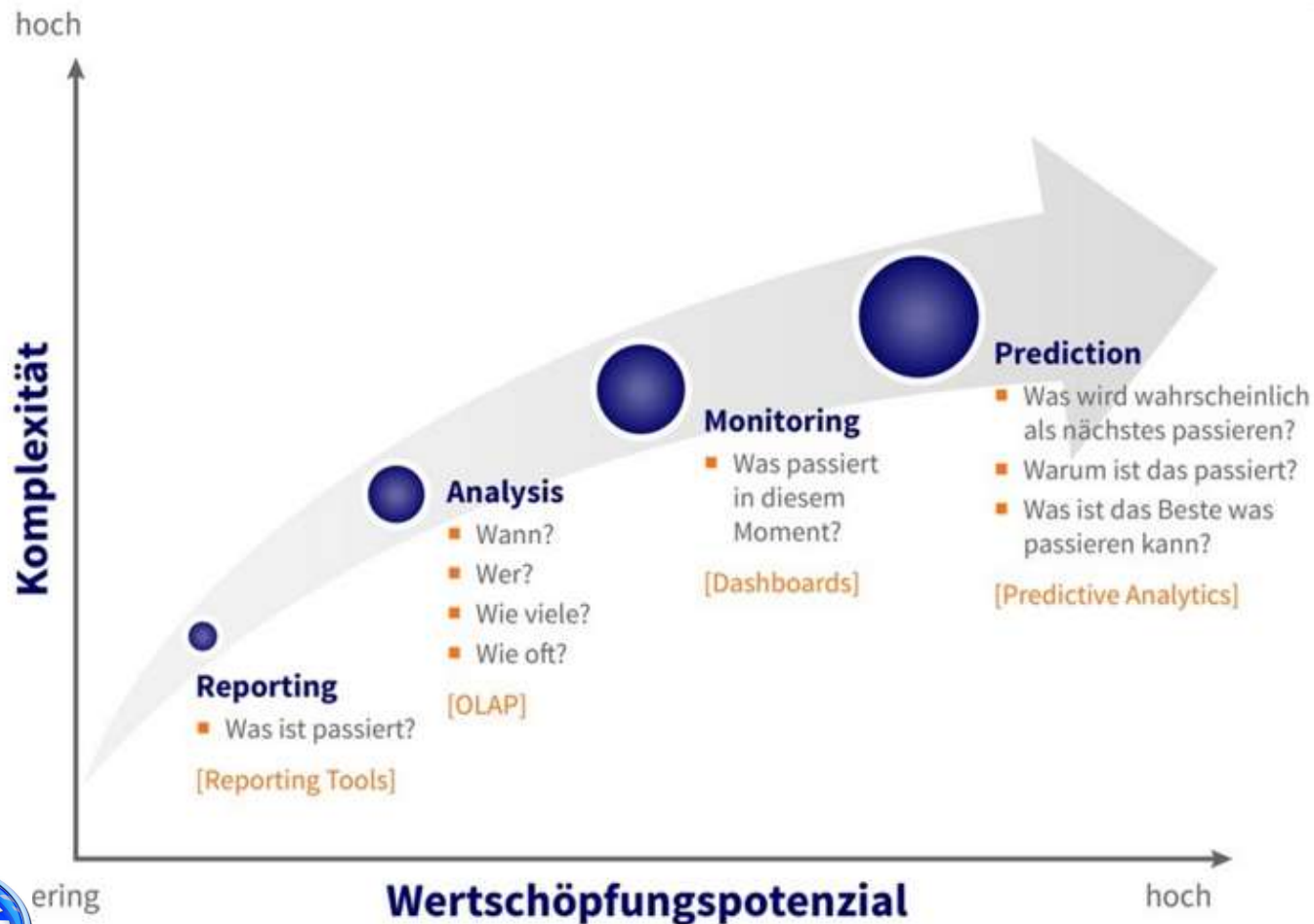


Vorhersage von Ereignissen



Sports Almanac
lieferte im Jahr 1955 die Antwort auf die
Fragen zur Sportereignissen, wer wird in
Zukunft
wann, wie, wo
gewinnen!

Vom Report zur Vorhersage



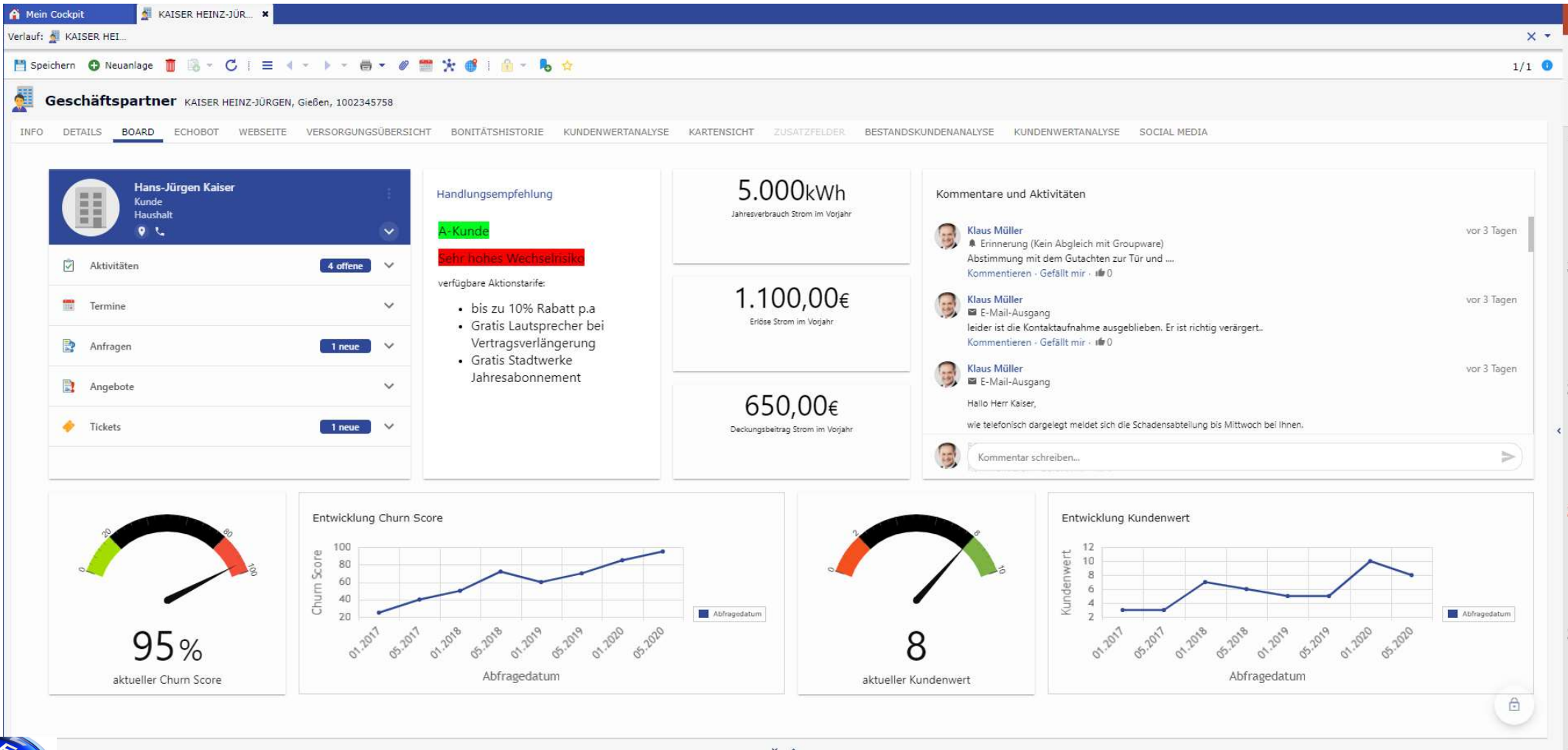
Predictive Analytics

jede Lösung mit deren Hilfe sich aussagekräftige Muster und Abhängigkeiten in Datenbeständen identifizieren lassen

...um mögliche zukünftige Ereignisse vorhersagen, sowie potenzielle Handlungsmöglichkeiten bewerten lassen.

(Definition des Analystenhauses Forrester®)

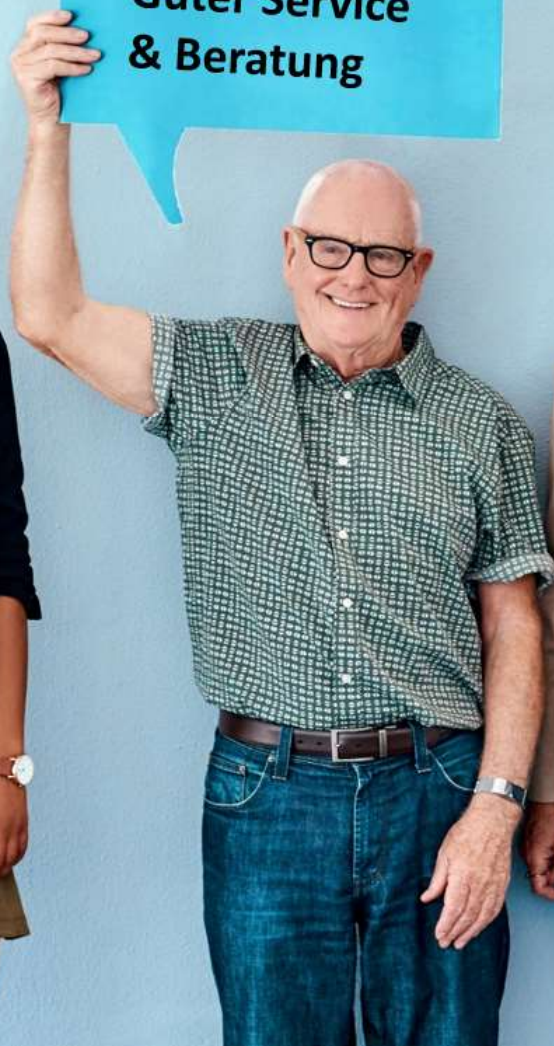
Vorhersage zur Vertragskündigung



**Erneuerbare
Energien**



**Guter Service
& Beratung**



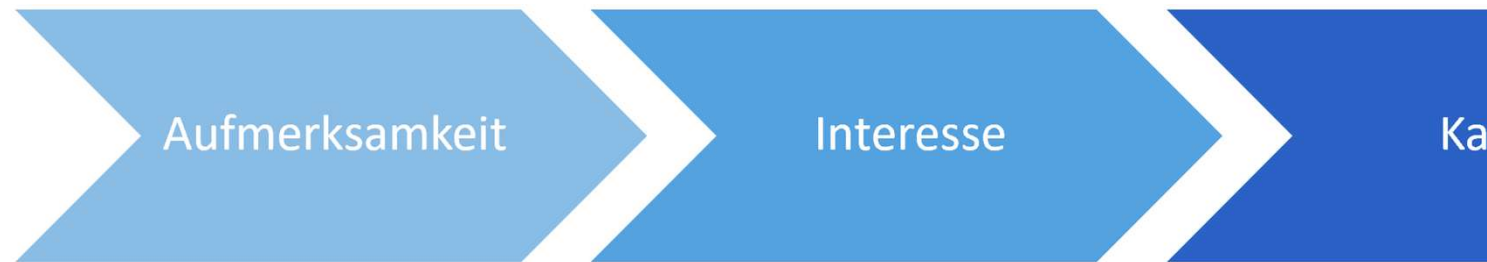
**Für mich
passende
Angebote**

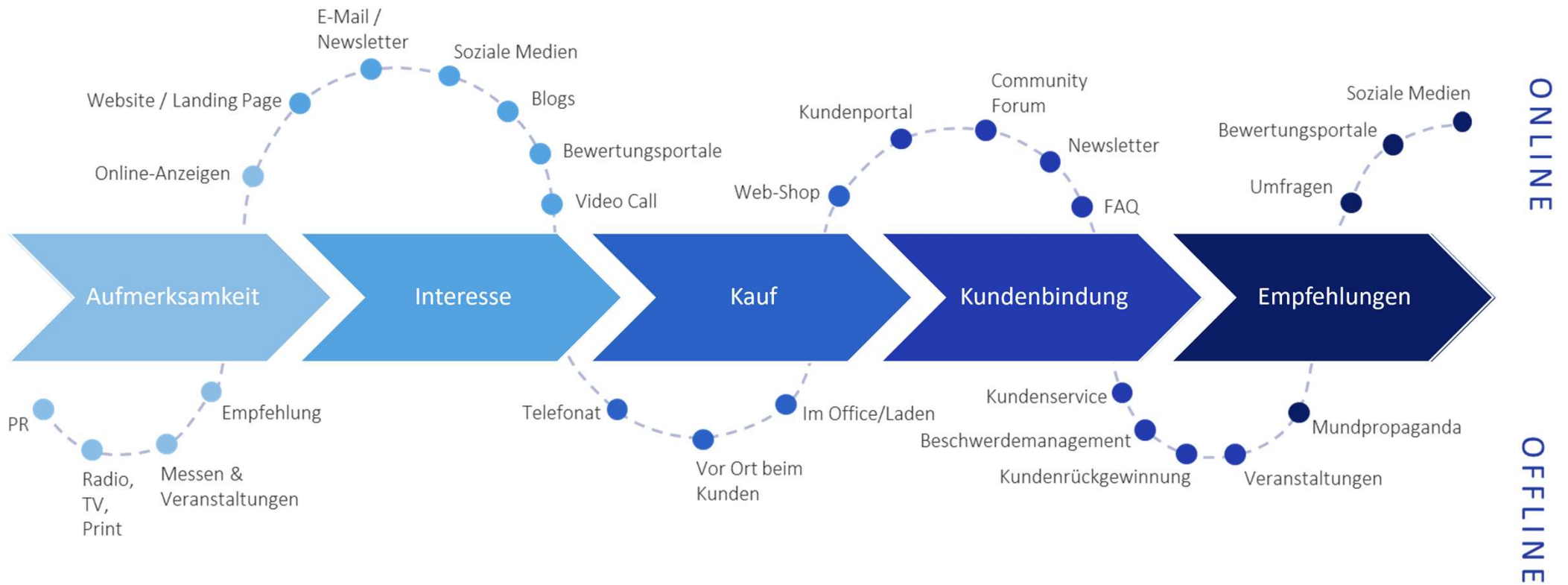


**Wenig Bürokratie
& gute Preise**



Customer Journey





Was ist mit der
Journey von
Mitarbeiter*innen?



Fehlercode 15





Begleitendes Fahren

COMMAND

Mein Cockpit ANFRAGE STROM P...

Verlauf: ANFRAGE STROM PRO MAS...

Anfragen ANFRAGE STROM PRO MASCHINE Q4 2021

Beratung Vorbereitung Angebot beim Kunden Verhandlungsphase Vertragsabschluss Finanzierung

ÜBERSICHT GESCHÄFTSPARTNERVERTRÄGE DETAILS

Kurzname: ANFRAGE STROM PRO MASCHINE Q4 2021 Vorgangsnummer: ANF 0000064

Beschreibung:

Status: 15 - Beratung Wert: 80.000,00 €

Erfolgsaussicht: 75 - Mündliche Zusage lt. Entscheider Kosten: €

Kaufdatum: Deckungsbeitrag: €

Kampagne: ?

Kampagnenphase: ?

Beteiligte Personen

KAM/Vertrieb: THSC@CURSO

Geschäftspartner: PRO MASCHIN

Ist Neukunde:

AKTIVITÄTEN ÄNDERUNGEN

BE... Kommentar schreiben...

@

Erstellung eines RLM-Angebotes

So erstellen Sie maßgeschneiderte Angebote für Ihre RLM-Kunden

- ✓ Erstellen Sie eine Anfrage für einen Lead
- ✓ Beginnen Sie mit der Angebotserstellung →
- 3 Anlagenkonten hinzufügen oder verwalten
- ✓ Kalkulieren Sie das Angebot
- ✓ Versenden Sie das Angebotsdokument

Noch keine Kommentare

Schreiben Sie einen Kommentar, um eine Diskussion zu beginnen! Erwähnen Sie einen Mitarbeiter mit @KÜRZEL, um ihn zu benachrichtigen

AKTIVITÄTEN (0) x GESCHÄFTSPARTNER (1) x WEITERE BEREICHE

Trendbegriff xRM

xRM -> Extended-Relationship-Management

xRM -> Any Relationship Management

Erfassung, Steuerung und Auswertung sämtlicher Beziehungsstrukturen in allen Geschäftsbereichen.

xRM ist die Weiterentwicklung von CRM

Datenmodellvergleiche CRM / xRM



xRM für die Rechtsabteilung

Dienstag, 06.10.2009 Login Jetzt registrieren

Home Depot Blogs Tools Stellenmarkt Köpfe der Wirtschaft

Das Portal der WirtschaftsWoche

wiwo.de

Unternehmer & Märkte Politik Karriere

Startseite Politik Inkasso-Verband: "Insolvenz-Tsunami baut sich auf"

Firmenpleiten

Inkasso-Verband: "Insolvenz-Tsunami baut sich auf"

06.06.2009 | 6 Kommentare | ★★★★★ 2,4 (16) Legende

tagesschau.de

Suchbegriff

- Startseite
- Inland
- Bundestagswahl
- Ausland
- Wirtschaft
- Marktüberblick
- Dax-Liste
- MDax-Liste
- TecDax-Liste

KfW überweist 300 Millionen an Lehman
Millionen in den Sand gesetzt

Über Gregor Gysi mag man geteilter
Meinung sein, aber ziemlich unstrittig

INSOLVENZANTRAGSPFLICHT

Stichtag 1. Oktober: Experten erwarten erste Pleitewelle

Unternehmen, denen das Geld ausgegangen ist, müssen bald wieder Insolvenz anmelden. Zahlungsunfähigkeit ist der Grund für 90 Prozent aller Anträge.



Ulf Sommer

27.09.2020 - 08:59 Uhr • Kommentieren • 40 x geteilt



2009

2020

xRM für die Rechtsabteilung

- Unternehmerisches Risiko bei fehlender Transparenz im Insolvenzverfahren
- Terminmanagement
 - Eröffnungsbeschluss,
 - Forderungsanmeldung,
 - Berichtstermin, Prüfungstermin...
- Liefermanagement
 - Nicht abgestimmte Lieferung auf Rechnung anstatt auf Vorkasse
- Dokumentation/Nachweispflicht
 - Anerkennung von Vereinbarungen aufgrund fehlender Dokumentation



Insolvenz

34534535RGZ-556, LANDGERICHT HINTERTUPFING, LIST FRIEDHELM, 30.09.2013, 99.889,00 €, LIQUIDATION, VORLÄU...

- Verfahrensübersicht
- Offene Forderungen
- Vollstreckungstitel
- Bonitätsprüfung

Infos

Aktenzeichen: 34534535RGZ-556
 Gericht: LANDGERICHT Lan
 Insolvenzverwalter: LIST FRIEDHELM List
 Verfahrensstatus: VORLÄUFIG vor
 Verfahrensausprägung: LIQUIDATION Liq
 Wert: 500

Termine

Eröffnungsbeschluss 01.08.2013 31



Insolvenz

34534535RGZ-556, LANDGERICHT HINTERTUPFING, LIST FRIEDHELM, 30.09.2013, 99.889,00 €, LIQUIDATION, VORLÄU...

- Verfahrensübersicht
- Offene Forderungen
- Vollstreckungstitel
- Bonitätsprüfung

Rechnungsnummer	Betrag	Datum	Mahnstatus
55266	9.000,00 €	23.09.2013 31	DRITTEMAH Dritte Mahnung
99188	899,00 €	15.12.2013 31	ZWEITEMAH Zweite Mahnung
77348	89.990,00 €	05.01.2014 31	ERSTEMAH Erste Mahnung
		31	? Leerschlüssel
		31	? Leerschlüssel
Forderungssumme	99.889,00 €	31	

Aktivitäten (6) x Geschäft

Status	Art	Datum	Beschreibung	Name	KM
<input checked="" type="checkbox"/>	TERMIN	02.09.2013	Eröffnungstermin und Gläubigerversammlung	LIST FRIEDHELM	KM
<input checked="" type="checkbox"/>	TELAUS	29.08.2013	Anzahl der Gläubiger und allg. Informationen	KLEIN JUTTA	KM
<input checked="" type="checkbox"/>	PROTOKOLL	28.08.2013	Forderungen zusammengestellt Eintarg nur noch Vorkasse	ARTGOS HANNOVER	KM



Informationsplattformen CRM-Auswahl



CRM Systemauswahl



 [Alle](#)

 [Bilder](#)

 [Videos](#)

 [News](#)

 [Maps](#)

 [Mehr](#)

[Suchfilter](#)

Ungefähr 9.020 Ergebnisse (0,55 Sekunden)

<https://schwetz.de/crm-marktstudien/>



25-jähriges Jubiläum CRM-Marktspiegel

Mit der Neuauflage 2017 feiert der CRM-Marktspiegel sein 25-jähriges Jubiläum. Die Auflage 2017 enthält die Profile von 180 CRM-Systemen und 120 CRM-Systemintegratoren in der deutschsprachigen Region.

Unter den abgebildeten CRM-Systemen befinden sich auch Speziallösungen für Service und Kundendienst, Marketing Automation, Analytisches CRM und Customer Experience Management. Im CRM-Marktspiegel erhalten Sie außerdem wertvolle Empfehlungen zur Einführungsplanung und zur Softwareauswahl sowie die Ergebnisse unserer aktuellen Marktbefragung zur Anwenderzufriedenheit mit CRM.

Gezielte Recherchen können Sie außerdem mit einem individuellem Suchprofil auf unserer Internet-Plattform www.crmforum.de und auf dem CRM-Themenportal www.crm-matchmaker.com durchführen.


Die Neuauflage 2017 umfasst rund 400 Seiten im Loseblatt-Ordner und kann zum Preis von 300 Euro (bis 31.01.2018 zum Jubiläumspreis von € 250) zzgl. Versand und MWSt hier bestellt werden.



CURSOR CRM

Sie möchten Ihre Kunden begeistern, Ihre Geschäftsprozesse optimieren und Interessenten in zufriedene Stammkunden verwandeln? Dann ist CURSOR-CRM Ihre Lösung für ein zielgerichtetes und effektives Kunden- und Prozessmanagement.

[Profil ansehen](#)



LeadDesk

Wir entwickeln die Software für Superstars in Vertrieb und Kundenservice. Nach unserer Ansicht sind zufriedene Callcenter-Agenten der Schlüssel zu besseren Geschäftsergebnissen.

[Profil ansehen](#)



Microsoft Dynamics 365

Microsoft Dynamics 365 ist ein neuer Ansatz für intelligente End-to-End Business Applikationen. Dynamics 365 vereinhaltet ERP und CRM (jetzt bekannt als Customer Engagement) mit neuen zweckgerichteten Apps zur Verwaltung aller wichtigen Businessfunktionen.

[Profil ansehen](#)



Oracle Siebel CRM

Die führenden Unternehmen der Welt setzen Siebel CRM ein, um ihre Ziele in Bezug auf den digitalen Wandel zu erreichen. Siebel CRM ist eine zentrale Komponente CX-Produktsuite von Oracle und bietet eine umfassende Produkt-Roadmap.

[Profil ansehen](#)

http://www.crmforum.de



Diese Seite empfehlen



Partner CRM Forum



CRM-NEWS

Neues aus der Welt des CRM

Process Analytics Factory kündigt PAFnow Premium Edition für RPA (Robotic Process Automation) an

Suche nach Stichworten

Suche nach Monat

 ▼

Hier könnte Ihr Logo stehen!

http://www.selectcrm.de

Select [So geht's](#) [Impressum](#) [Kontakt](#)

CRM-Systeme vergleichen

Finden Sie die beste Lösung

In nur einem Schritt die wichtigsten CRM-Systeme vergleichen Gratis CRM-Infopaket

Firmenname <input type="text"/>	Mitarbeiterzahl <input type="text"/>	Kontaktperson <input type="text"/>	Position <input type="text"/>
Email <input type="text"/>	Telefon <input type="text"/>	Website <input type="text"/>	Jetzt Anfordern

Einwilligung Datenschutz


Einfach
Interaktive Auswahl online


Komplett
Maßgeschneiderte CRM-Infos


Kostenlos
Unser Service spart Zeit und Geld


★★★★★
Ihr **Datenschutz** ist uns wichtig

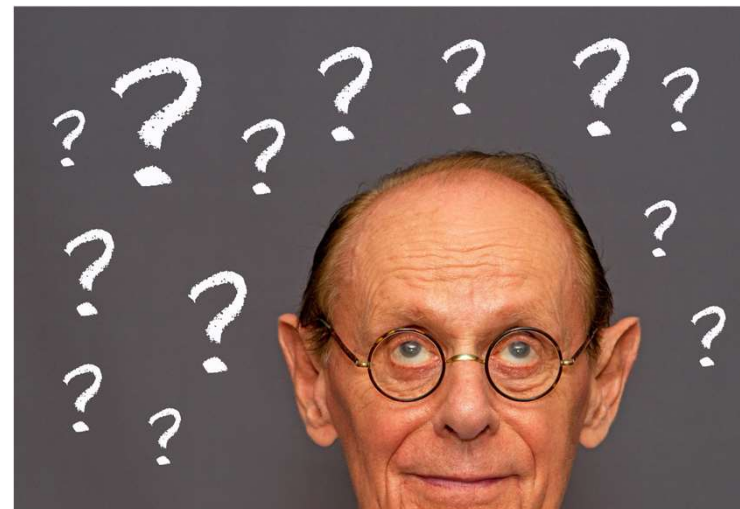
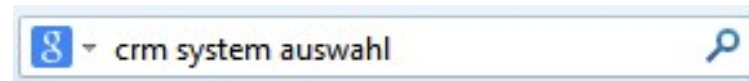
Hitlist

Seriosität fraglich !

Willkommen bei der basisdemokratisch ermittelten Hitliste der schlechtesten Tools.

Sonstige Development System Enterprise Internet Office

Platz	Name	Score	Vote!
1	Citrix ICA Client	4334	Dreckstool!
2	Mozilla Firefox	3077	Dreckstool!
3	Adobe Acrobat	3072	Dreckstool!
4	SAP R/3	3053	Dreckstool!
5	IBM DB2	3050	Dreckstool!
6	Microsoft Project	3047	Dreckstool!
7	Microsoft Outlook	3046	Dreckstool!
8	Microsoft InternetExplorer	3044	Dreckstool!
9	Microsoft Word	3030	Dreckstool!
10	Microsoft Powerpoint	3026	Dreckstool!
11	Microsoft Teams	2846	Dreckstool!
12	Microsoft Access	2135	Dreckstool!
13	IBM Rational DOORS	1838	Dreckstool!
14	Sybase PowerDesigner	1831	Dreckstool!



Wann bekommen Ihr, die genau passende Lösung
für Ihr Unternehmen?



Ihr kennt Eure CRM-Systemanforderung
Ihr wisst, was Ihr mit dem CRM erreichen wollt !

Sie kennen die Ist-Situation



Informationsinseln als Geschäftsprozess-Bremse: Wie viele unterschiedliche Software-Applikationen sind bei Ihnen heute im Einsatz?

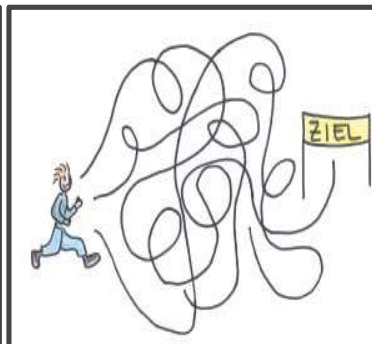
Systemauswahlprozess

4 Voraussetzungen für die Entwicklung eines effizienten Vertriebssystems CRM

Strategische CRM
Ziele



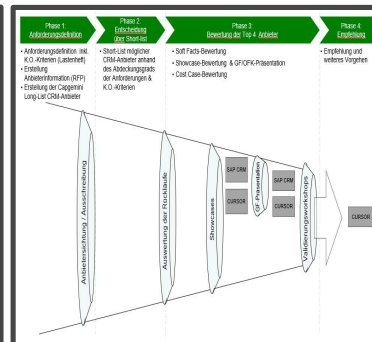
Operative CRM Ziele



Anforderungskatalog

ANFORDERUNGSKATALOG	
Produktionsverwaltung	CRM Software 4.0
Vertriebsmanagement	CRM Software 4.0
Marketing	CRM Software 4.0
CRM 2.0	CRM Software 4.0
CRM 3.0	CRM Software 4.0
CRM 4.0	CRM Software 4.0
CRM 5.0	CRM Software 4.0
CRM 6.0	CRM Software 4.0
CRM 7.0	CRM Software 4.0
CRM 8.0	CRM Software 4.0
CRM 9.0	CRM Software 4.0
CRM 10.0	CRM Software 4.0
CRM 11.0	CRM Software 4.0
CRM 12.0	CRM Software 4.0
CRM 13.0	CRM Software 4.0
CRM 14.0	CRM Software 4.0
CRM 15.0	CRM Software 4.0
CRM 16.0	CRM Software 4.0
CRM 17.0	CRM Software 4.0
CRM 18.0	CRM Software 4.0
CRM 19.0	CRM Software 4.0
CRM 20.0	CRM Software 4.0
CRM 21.0	CRM Software 4.0
CRM 22.0	CRM Software 4.0
CRM 23.0	CRM Software 4.0
CRM 24.0	CRM Software 4.0
CRM 25.0	CRM Software 4.0
CRM 26.0	CRM Software 4.0
CRM 27.0	CRM Software 4.0
CRM 28.0	CRM Software 4.0
CRM 29.0	CRM Software 4.0
CRM 30.0	CRM Software 4.0
CRM 31.0	CRM Software 4.0
CRM 32.0	CRM Software 4.0
CRM 33.0	CRM Software 4.0
CRM 34.0	CRM Software 4.0
CRM 35.0	CRM Software 4.0
CRM 36.0	CRM Software 4.0
CRM 37.0	CRM Software 4.0
CRM 38.0	CRM Software 4.0
CRM 39.0	CRM Software 4.0
CRM 40.0	CRM Software 4.0
CRM 41.0	CRM Software 4.0
CRM 42.0	CRM Software 4.0
CRM 43.0	CRM Software 4.0
CRM 44.0	CRM Software 4.0
CRM 45.0	CRM Software 4.0
CRM 46.0	CRM Software 4.0
CRM 47.0	CRM Software 4.0
CRM 48.0	CRM Software 4.0
CRM 49.0	CRM Software 4.0
CRM 50.0	CRM Software 4.0

Auswahlprozess



Systemauswahlprozess



Strategische CRM Ziele:

Profitabilität

Fokussierung auf Interessenten und Kunden, die dem Unternehmen langfristig profitabel erscheinen.

Differenzierung

Produkte, Dienstleistungen und der **Dialog** mit dem Kunden müssen individuell auf ihn zugeschnitten sein.

Integration von Insellösungen

Transparenz

über alle Informationen, die der Kunde im Unternehmen hinterlassen hat.

Systemauswahlprozess



Ideensammlung für Operative CRM Ziele



z.B. personalisierte Weihnachtskarten bis zum 6.12. des aktuellen Jahres versendet

Systemauswahlprozess

Praxisbeispiele von Anforderungskatalogen/Lastenheften

CRM-Auswahl Checkliste

Erwartungen an die CRM-Software

- Keine Redundanzen zu anderer Software, sondern Ergänzung oder z.B. Ablösung von REDIS
- Prozesse bereichs- und aufgabenübergreifend im gesamten Unternehmen verschlanken und Effizienzen heben
- Spürbare Verringerung von Verwaltungsaufgaben (aber nicht nur für Vertrieb)
- Einfache Bedienung / Benutzerfreundlichkeit
- Erweiterbar und anpassbar an unsere Bedürfnisse und Ideen
- Informationsversorgung in der optimieren
- Zentrale Medium zur kunden- und auftragsbezogenen sowie medienübergreifenden Kommunikation (morgens als erstes öffnen, abends als letztes schließen)

minimalistischer Ansatz
1 Seite Word

Systemauswahlprozess

Praxisbeispiele von Anforderungskatalogen/Lastenheften

Anforderungen				G= Glied.		
				0= Standard 1= Custom. 2= kl. Progr. 3= Zus. Mod. 4= gr. Progr. 5= nicht mög. 6= unklar		Bemerkung, ausführliche Beschreibung
Allgemein				G	G	G
Unternehmen				G	G	G
Software				G	G	G
Hardware				G	G	G
Server				G	G	G
		Anforderungen an die Server-Hardware	0			siehe hierzu die Systemvoraussetzungen, wie besprochen liefert CURSOR keine Hardware aus.
		1-10 User	0			
		10 - 25 User	0			
		25 - 50 User	0			
Endgeräte (außer siehe Software, interne Schnittstellen)				G	G	G
		webbasiert, auf jedem Gerät mit Internetzugang	0	0		
		Browserfähigkeit	1	0		
		PC	0	0		
		Mobile Informationsgeräte (z. B. Iphone, Blackberry etc.)	1			ist im Moment in Vorbereitung, wir Mitte 2011 zur Verfügung stehen
Vertrieb				G	G	G
Auftragsmanagement				G	G	G
Service				G	G	G
Schulungsmanagement				G	G	G
Inbetriebnahme-Audits				G	G	G
Service-Management				G	G	G
Ersatzteilsysteme				G	G	G
Serviceplanung und -verwaltung				G	G	G
Help Desk				G	G	G
		Help Desk - Funktion	1	0		auf Ihre Bedürfnisse anzupassen
Globale Funktionen				G	G	G

Excel-Anforderungsmatrix mit
12 Tabellenlaschen, 900 Zeilenabfragen und
30 ergänzende Prozessdiagramme zur Bewertung

Systemauswahlprozess

Best Practice Gliederung Lastenheft:

1. Einleitung	2
1.1 Ziel dieser Ausschreibung	2
1.2 Angebotsinhalt	2
1.3 Angebotsabgabe	2
1.4 Rückfragen	2
2. Unternehmensvorstellung Mustermann AG	3
2.1 Formulierung Unternehmensziel und –Strategie	3
3. Ausgangssituation (Ist-Zustand)	3
4. Soll-Zustand / Zielsetzung	4
4.1 Produkteinsatz	4
4.2 Funktionale Anforderungen und Prozesse	4
4.2.1 Prozesse	4
4.3 IT-Systeme	4
4.4 Besondere Anforderungen	4
4.5 IT-Infrastruktur	4
4.6 Mengengerüst	5
4.7 Grober Terminplan für die Einführung	5
5. Anlagen	5
5.1 Firmenprofil des Anbieters	5
5.2 Referenzliste	7
5.3 Kosten	7
5.3.1 Fixkosten	7
5.3.2 Variable Kosten	7
5.4 Anforderungskatalog	8

Systemauswahlprozess

Best Practice Struktur Anforderungskatalog:

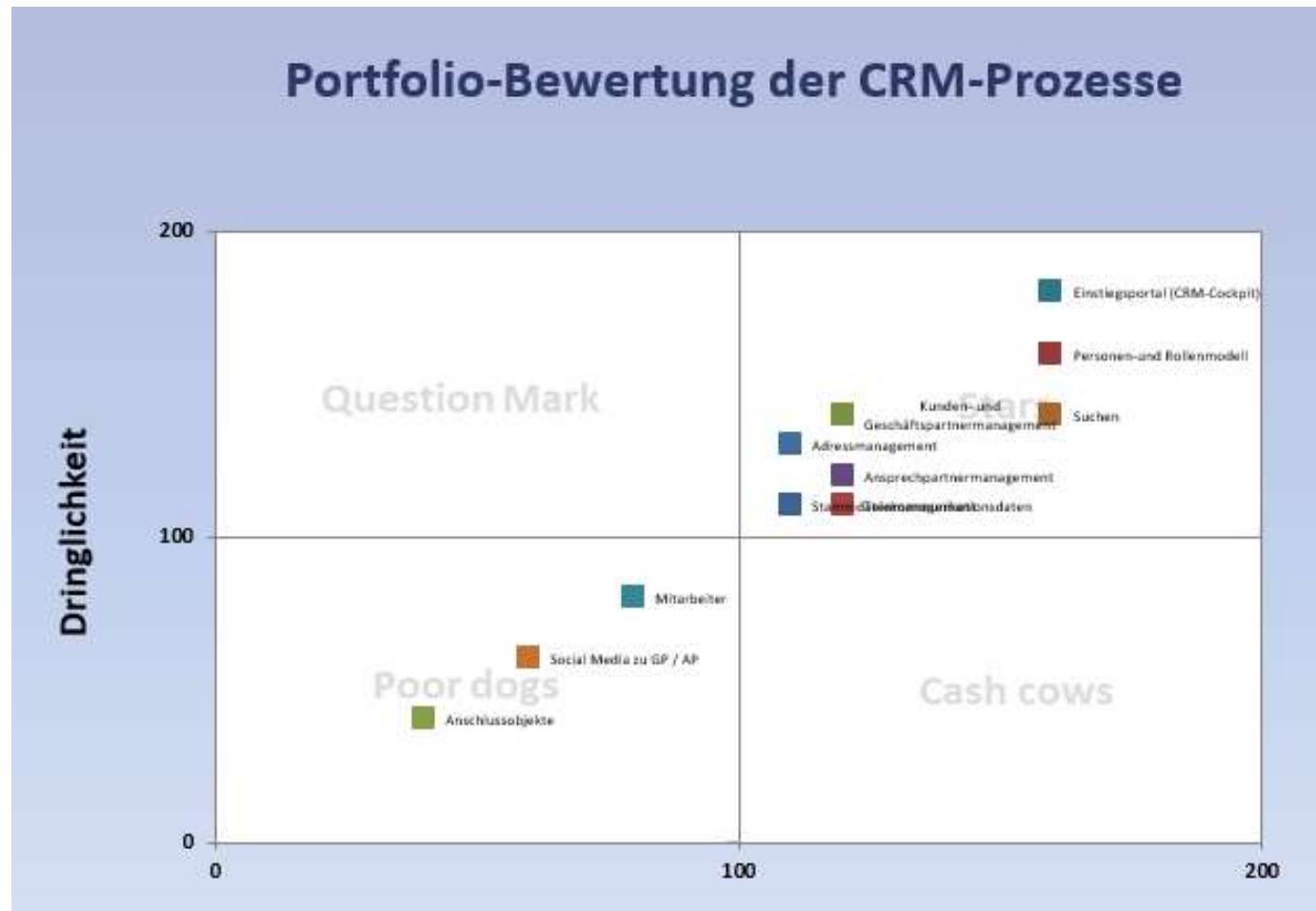
A	B	C	D	E	F	G	H
Anforderungsbereich	Kurzbeschreibung der Anforderung	Anforderungspriorität	Erfüllungsgrad	Aufwand zur Realisierung in PT von	Aufwand zur Realisierung in PT bis	Bemerkung des Anbieters	Frage des Anbieters
		0=KO-Basisfunkt. 1=Basisfunktion 2=kurzfrist. Opt. 3=langfrist. Opt.	S=Standard C=Customizing E= Entwicklung N=Nicht möglich U=Unklar				
Funktionale Anforderungen							
Erforderliche Lizenzen	Anzahl	Einzelpreis	Gesamt				
Anwender							
Server							
Module							
Schnittstellen							
Erforderliche Schulungen	Anzahl	Einzelpreis	Gesamt				
Anwender							
Administratoren							
weitere							
Ergänzende Projektdienstleistung	Anzahl	Einzelpreis	Gesamt				
Beratung							
Test							
Projektkoordination							

Systemauswahlprozess

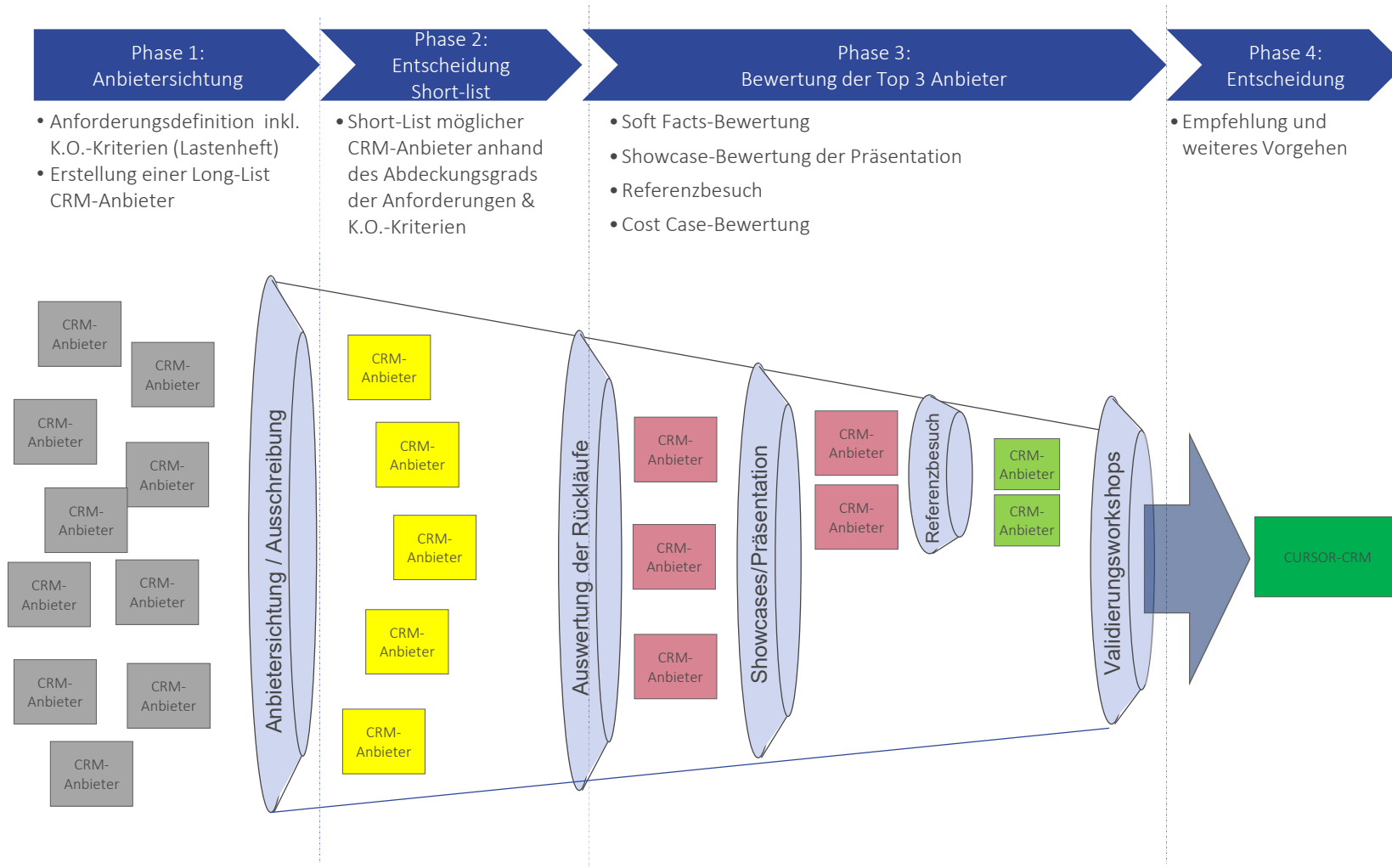
Prozess	Dringlichkeit	Kaufmännische Bedeutung	Stars	Bemerkung
Einstiegsportal (CRM-Cockpit)	180	160	★	
Suchen	140	160	★	
Stammdatenmanagement	110	110	★	
Personen-und Rollenmodell	160	160	★	
Kunden- und Geschäftspartnermanagement	120	120	★	
Ansprechpartnermanagement	120	120	★	
Mitarbeiter	80	80	☆	
Social Media zu GP / AP	60	60	☆	
Adressmanagement	110	120	★	
Telekommunikationsdaten	110	120	★	
Anschlussobjekte	40	40	☆	

Was ist wichtig für eine Phasenkonzept zur Systemeinführung?

Systemauswahlprozess

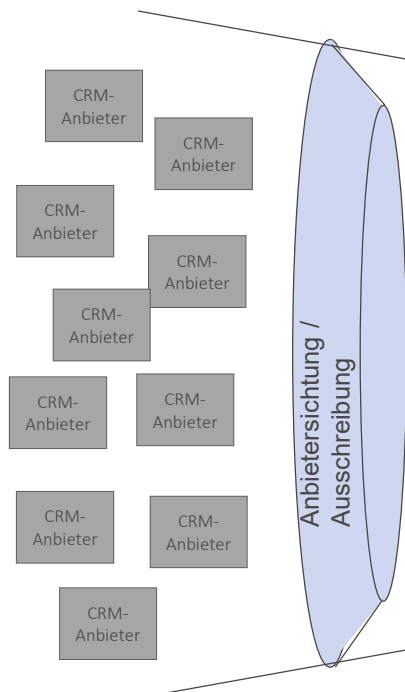


Auswahlprozess für Anbieter und System



Phase 1:
Anbietersichtung

- Anforderungsdefinition inkl. K.O.-Kriterien (Lastenheft)
- Erstellung einer Long-List CRM-Anbieter



Erfahrungsgemäß ca. 25-35 Anbieter

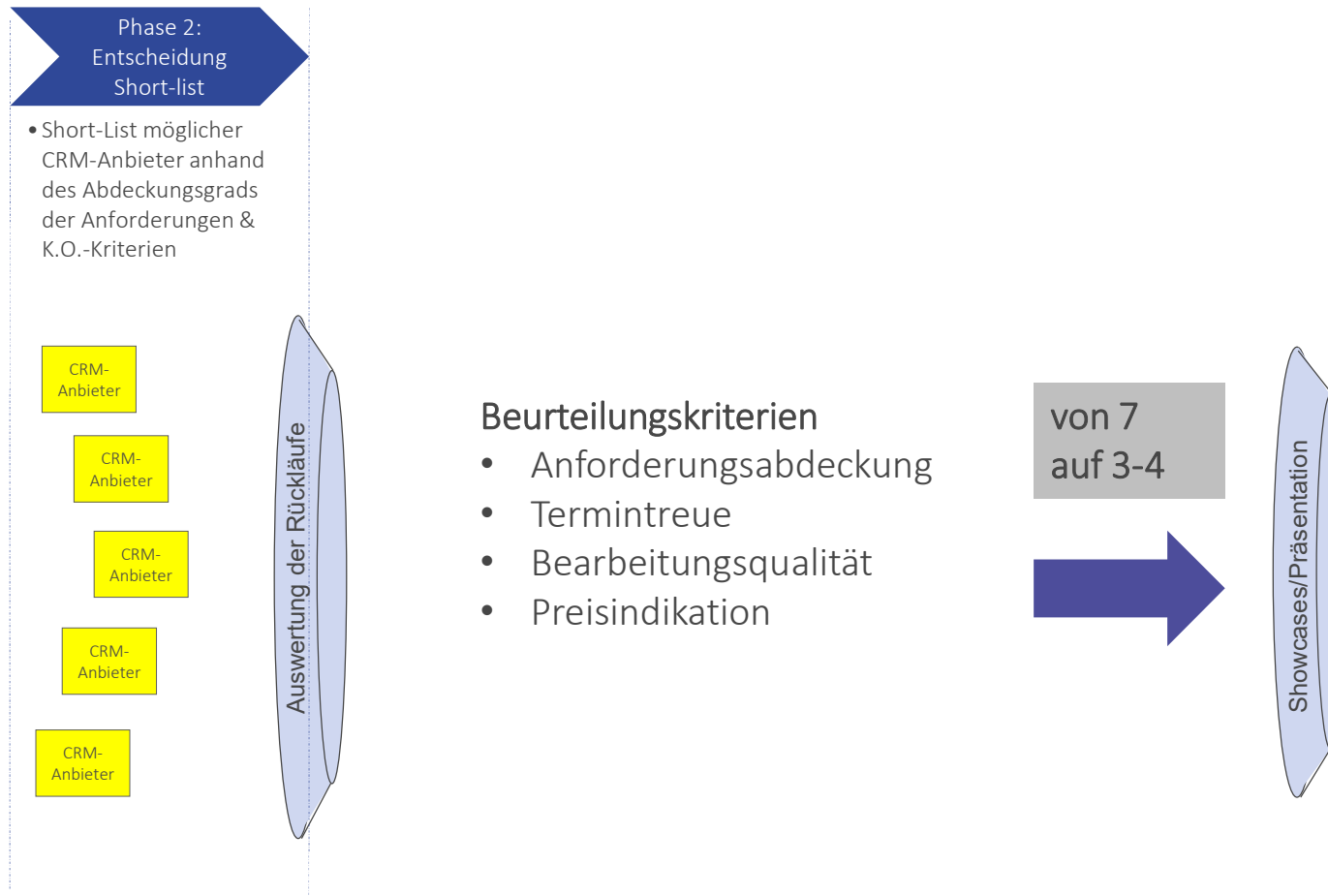
Stufe 1

10 Wichtigsten Fragen an den Hersteller

- 1. Produkt ist Eigenentwicklung?
wenn nein:
- 1.1 Sind Sie Vertriebs- und Implementierungspartner des Herstellers?
- 1.2 Welchen Partnerstatus haben Sie? _____
- 1.3. seit wann gibt es das Produkt? _____
- 1.4. seit wann vertreiben und implementieren Sie das Produkt? _____
- 1.5. verfügen Sie über Mitarbeiter mit SAP-Schnittstellen- und ISU-Know-How?
- 2. Anzahl der Referenzen im EVU-Bereich _____
- 2.1 oder Templates für Energieversorgung?
- 3. Kann eine Vorerfassung im CRM für SAP-ISU Prozesse erfolgen?
- 3.1. Enthält ihr Produkt die klassischen Geschäftsobjekte eines Energieversorgers? u. a. Zählpunkt, Geschäftspartner, Vertragskonto, Verbrauchstelle, Anschlussobjekt, Zähler
- 3.2. ist ihr System Modular aufgebaut und enthält es folgende Komponenten: Beschwerde-, Vertrags-, Angebots-, Kundenkontakt-, Kampagnen-, Verkaufschancen, Kündigungs-, Dokumenten- und Formularmanagement,

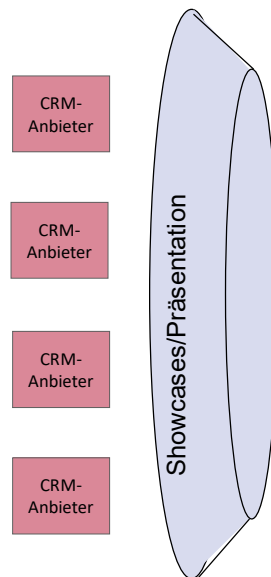
von >20
auf 7-5

Auswahlprozess für Anbieter und System



Showcase/Präsentation

Leitfaden was wollen Sie im System sehen



Präsentationsablauf

Hinweis: Die vorgegebene Reihenfolge ist zwingend einzuhalten!

Themenbereiche:

- 1. Beschwerdemanagement (0,5 h)**
 - + Darstellung eines kompletten Vorgangs an Hand einer konkreten Beschwerde (Verwendung unseres Beispiels)
 - + Darstellung der Standardauswertungen an Hand von drei Beispielen
 - + Darstellung wie ein neues Kundendokument dem Vorgang zugeordnet wird
 - + Fristenüberwachung
 - Darstellung des Prozessablaufes zwischen Beschwerde-Koordinator, Abteilungsleiter, Bereichsleiter, zentrales Beschwerdemanagement
- 2. Vertrieb – Allgemein (1 h)**

Teilnehmer Mitarbeiter IT und Fachbereich

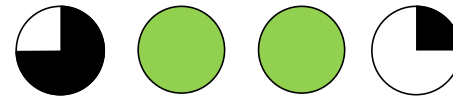
Präsentationszeit max. 3h bis 3,5 h

Bewertungsbogen vorbereiten

Beispiel: Bewertung von Soft Facts

Soft Fact Kriterien

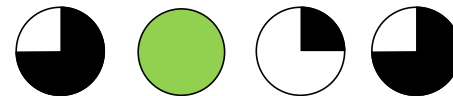
Zu erwartende Akzeptanz der Endnutzer und damit verbundene Vereinfachung von Schulung und Change-Management



Dauerhafte Weiterentwicklung des Systems, Verfügbarkeit des Anbieters, Standardanbindungen an andere Tools



Langjährige Erfahrung am Markt, Ausgereiftheit der Software



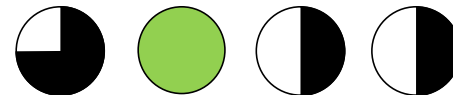
Allgemeines und -IT Know-How in Bezug auf die bestehenden Konzernkomponenten und Konzernarchitektur des Systems



Fit in die geplanten Entwicklungen der zukünftigen IT-Strategie



Hohe Motivation, Professionalität innerhalb der Ausschreibung



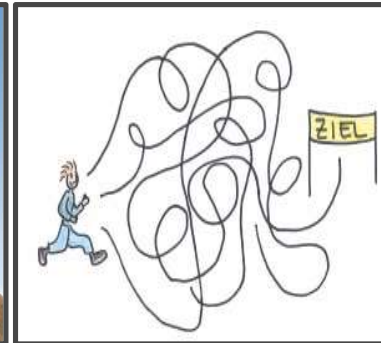
Systemauswahlprozess

4 Voraussetzungen für die Entwicklung eines effizienten Vertriebssystems CRM

✓
Strategische CRM Ziele



✓
Operative CRM Ziele

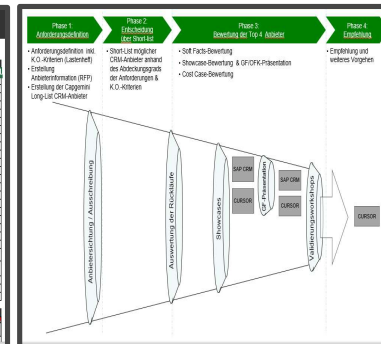


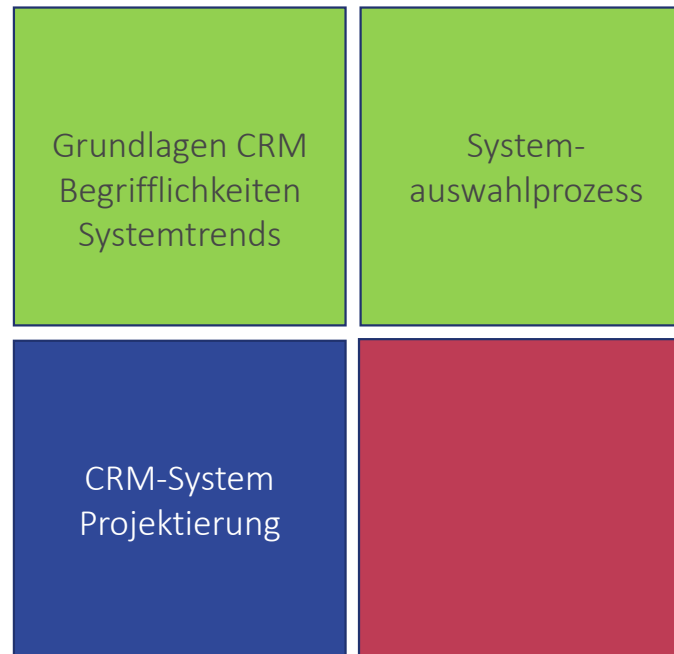
✓
Anforderungskatalog

ANFORDERUNGSKATALOG

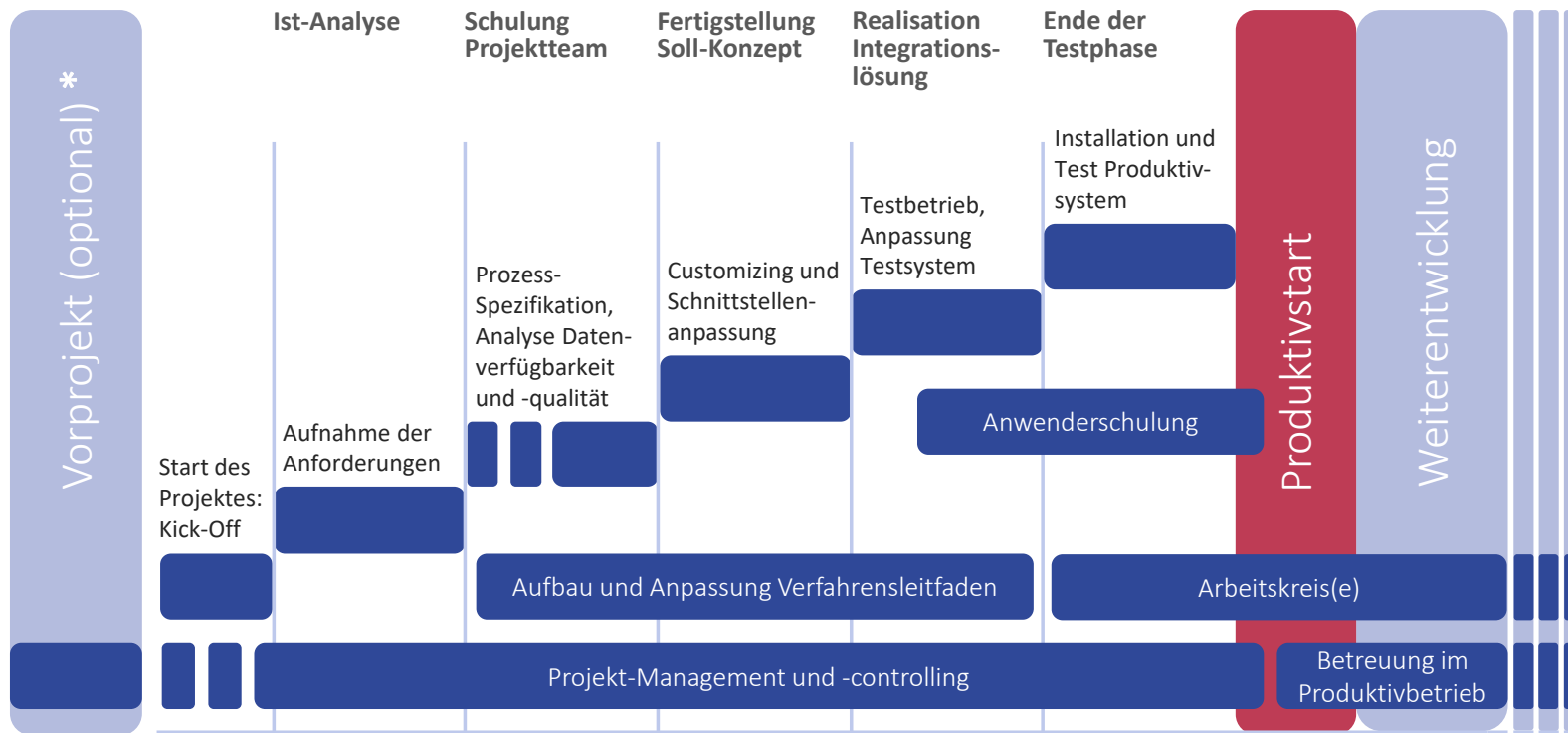
Modul	Modulbeschreibung	Modulname	Modulstatus
CRM-System	CRM-System	CRM-System	...
...

✓
Auswahlprozess



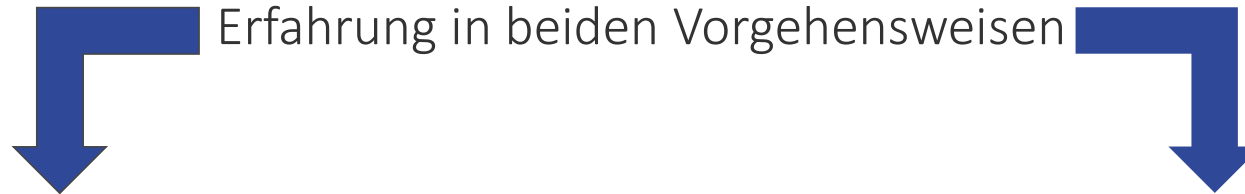


Workshop oder Vorprojekt mit dem Sieger



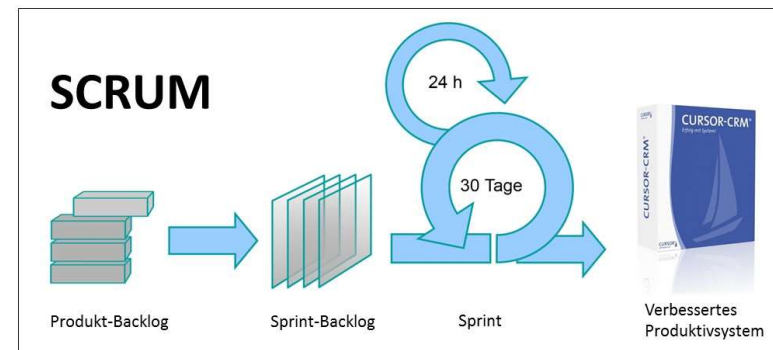
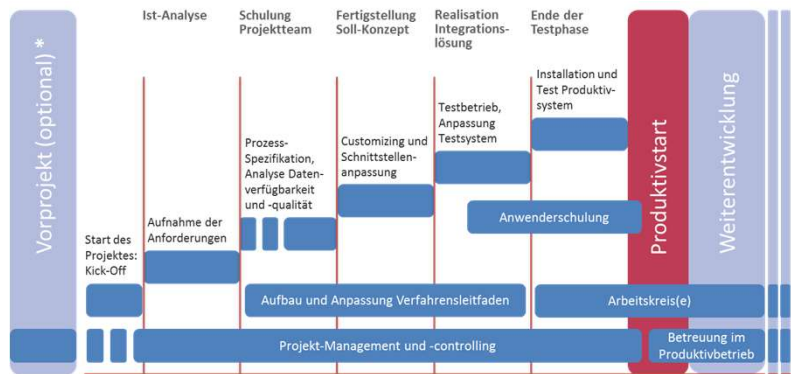
* Das Vorprojekt bietet Ihnen die fundierte Absicherung Ihrer Entscheidung: Sie erhalten eine Ausarbeitung Ihrer Vorteile mit einem verlässlichen Angebot als Entscheidungsvorlage.

Projektmethoden zur Systemimplementierung



Klassische Methodik: „Wasserfall“

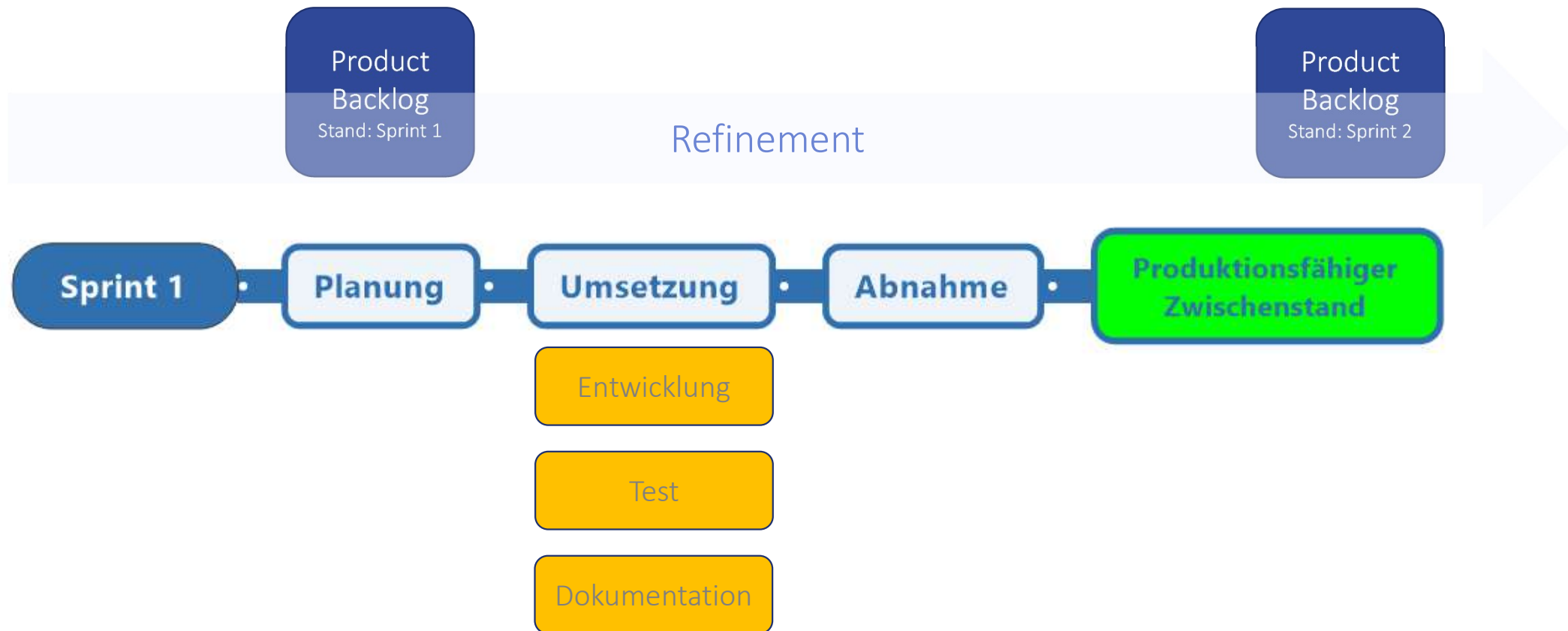
SCRUM: Agile Projektierung



Quelle: Wikipedia. Urheber: Sebastian Wallroth



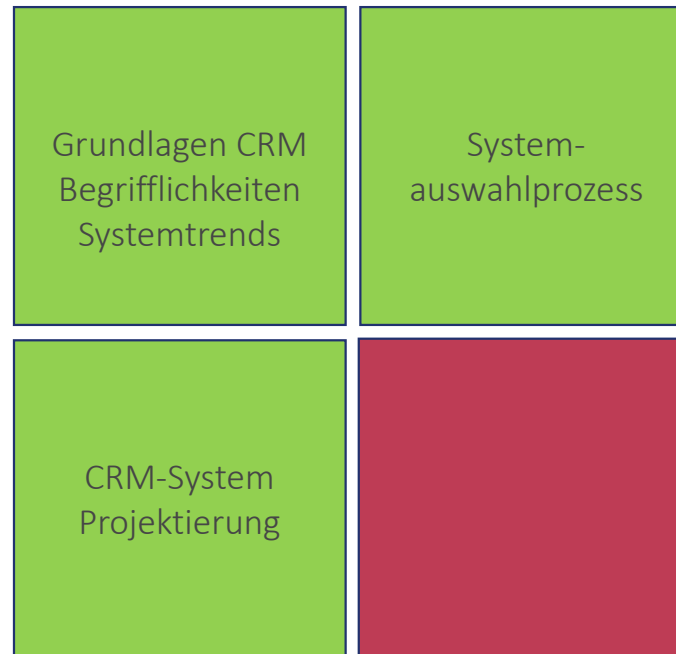
Agile Vorgehensweise - Überblick



Merkmale der agilen Vorgehensweise

- Es wird streng nach Priorität entwickelt. Die wichtigsten Punkte werden zuerst umgesetzt
- Die Entwicklung erfolgt in Iterationen, an deren Ende jeweils ein potenziell releasefähiger Stand erreicht wird
- Änderungen und Umpriorisierungen können für jede Iteration neu berücksichtigt werden
- Dokumentation und Testing sind feste Bestandteile der Umsetzungen und werden gemeinsam mit dem jeweiligen Entwicklungsstand aktuell geliefert





**10 Regeln,
wie Sie Ihr
CRM-Projekt
an die Wand
fahren!**



Beziehe die Anwender nicht mit in den Entscheidungsprozess ein



Setze auf eine Lösung mit begrenzter Ausbaufähigkeit



Lege keinen Wert auf die individuelle und ergonomische Gestaltung der Benutzeroberfläche



Think big, start big!



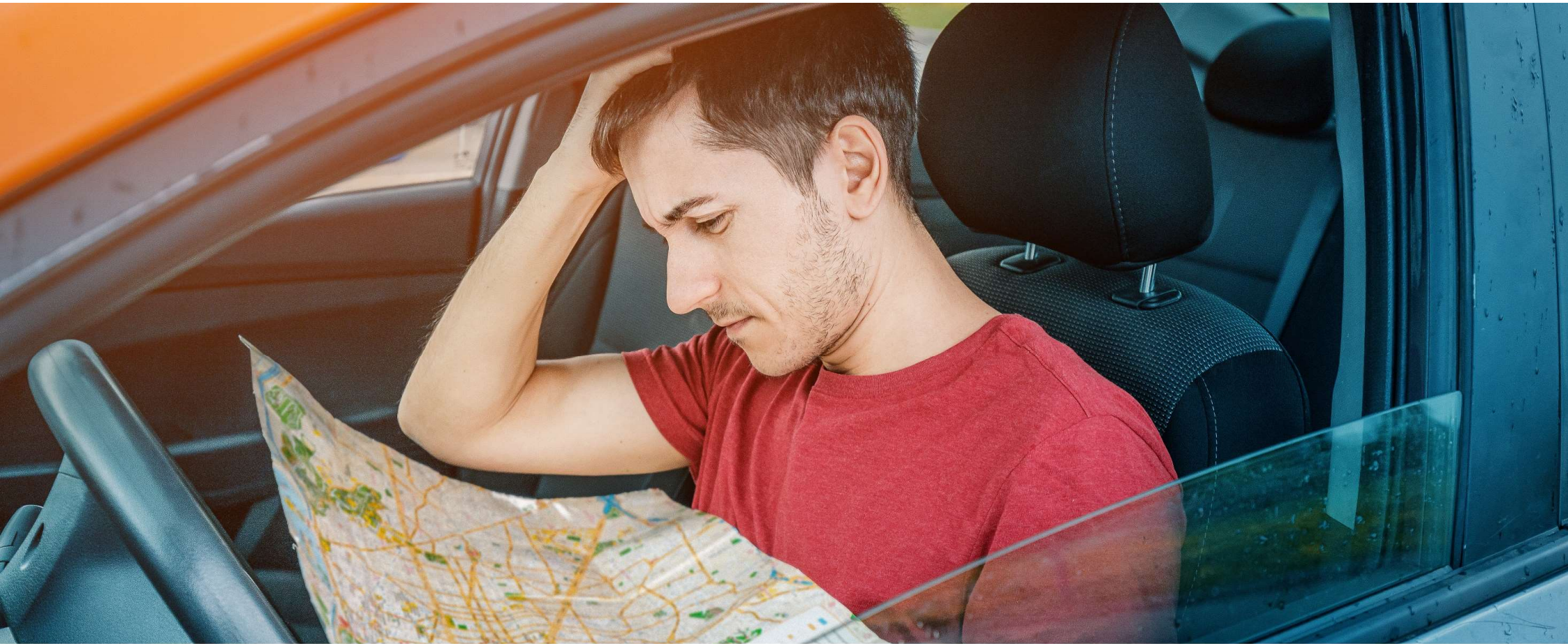
Setze das Projektteam mit einem ambitionierten
Zeitplan unter Druck



Konzentriere Dich als Projektleiter ausschließlich auf die technischen Aspekte der Implementierung



Verzichte auf Projektmarketing im Rahmen der CRM-Einführung und setze den Anwender vor vollendete Tatsachen



Überlasse die Anwender nach
Systemeinführung sich selbst

Workshop-Inhalte Block1/Block2

Digitalisierung im Vertrieb
Praxisbeispiele



Zielsetzung der Vertriebsplanung

1. Abgesicherte Ermittlung der Umsatzprognose für das kommende Jahr
 - bei Bestandskunden
 - bei Neukunden
2. Ableitung der erforderlichen Ressourcen zur Auftragsbearbeitung
3. Planungsvolumen als Grundlage für ein Frühwarnsystem zur rechtzeitigen Erkennung von Abweichungen

Prozessablauf Vertriebsplanung bei CURSOR



Detailinformationen	
	Prognosen (P)
Akademie (P)	10.000 €
Consulting (P)	90.000 €
Integration (P)	10.000 €
Beauftr. Entw. (P)	50.000 €
Lizenzen (P)	40.000 €
HW (P)	0 €
Sonstige (P)	0 €
Distribution (P)	0 €
Summe (P)	200.000 €
SBWV-Erlöse (P)	50.000 €
Vorgabe VL	
Summe inkl. SBW...	250.000 €
Anlagdatum Pro...	21.09.2011



Prognose Zielabw. festgestellt am:	
10.000 €	2
20.000 €	
-5.000 €	
-32.000 €	
-30.000 €	
-37.000 €	

Terminzielsetzungen Budgetplanung Folgejahr

- Status zu Schwerpunktthemen des aktuellen Jahres mit Bewertung
- Identifikation von Projektschwierigkeiten zur Ableitung von Direktmaßnahmen falls erforderlich
- Positionierung von aktuellen Themen/Produktneuerungen zur Berücksichtigung in der Planung Folgejahr
- Identifikation des Investitionsvolumen für das Folgejahr
- Identifikation von Projektstorys zur Verwendung als Referenzkundenmarketing



Terminvorbereitung Planungsgespräch

Sichtung der GP Kennzahlen Umsatzverlauf und Vertriebsplanung

Tochtergesellschaft

Jahr	Umsatz gesamt (inkl. SBWV)
2012	149.248 €
2011	255.475 €
2010	349.218 €
2009	0 €
2008	0 €
2007	0 €
2006	0 €
2005	0 €
2004	0 €
Gesamt	753.941 €

Konzern

Jahr	Umsatz gesamt (inkl. SBWV)
2012	149.248 €
2011	255.475 €
2010	394.386 €
2009	378.651 €
2008	245.133 €
2007	317.610 €
2006	150.384 €
2005	214.406 €
2004	260.918 €
Gesamt	2.366.211 €

Entwicklungstendenz
Umsatzstatistik im CRM

Was passiert mit Auftragsbestand
Abarbeitung, Verfall,
Übernahme Folgejahr
Prognose zum 30.9. aktualisieren

Detailinformationen		Umsätze (U)	Auftragsbesta...	Prognose Zielabw.	festgestellt am:
Akademie (P)	10.000 €	12.320,00 €	1.120,00 €	10.000 €	19.06.2012
Consulting (P)	90.000 €	64.476,00 €	101.856,50 €	20.000 €	19.6.
Integration (P)	10.000 €	18.007,50 €	2.292,50 €	-5.000 €	Keine umfangreichen App Lizenzen angebot
Beauftr. Entw. (P)	50.000 €	527,00 €	22.104,25 €	-32.000 €	2012 12.000€
Lizenzen (P)	40.000 €	0,00 €	9.150,00 €	-30.000 €	2013 18.000€
HW (P)	0 €	0,00 €	0,00 €		
Sonstige (P)	0 €	8.750,00 €	0,00 €		31.3.. Weiterentwicklun ggf. Ausbau über Cust
Distribution (P)	0 €	0,00 €	0,00 €		40.000 ggf Webclientli
Summe (P)	200.000 €	104.080,50 €	136.523,25 €	-37.000 €	
SBWV-Erlöse (P)	50.000 €	45.168,00 €	0,00 €		
Vorgabe VL					
Summe inkl. SBW...	250.000 €	149.248,50 €	136.523,25 €	-37.000 €	
Anlagedatum Pro...	21.09.2011				

Terminvorbereitung Planungsgespräch

- Zusammenstellung der Besprechungsinhalte
- Ermittlung der Terminbeteiligten (Projektsponsor und Projektleiter) und Abstimmung der Agenda-Inhalte gemeinsam mit PL
- Agenda-Erstellung und Versand
- Präsentationsvorbereitung
Ermittlung der für den Kunden interessanten Neuerrungen auf Basis der Iterationsneuheiten

Beispiel: Projektergebnis 2022 -> Ausblick 2023

Projekt-Themen 2022	Details	Gesamteinschätzung 2021
<ul style="list-style-type: none"> ➔ CRM/VIS 2021/2 ➔ Anwenderschulung Mitarbeiter ➔ Datenmigration Tochtergesellschaft ➔ APP Testlabor erfolgreich abgeschlossen 	<p>Zeitplan </p> <p>Budget </p> <p>Inhalte </p>	
Projekt-Themen 2023	Maßnahmen/Ausblick 2023	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Kerberos Anbindung ➔ Ausbau Projektcontrolling ➔ Erweiterung der DDV-Schnittstelle ➔ Hinzunahme der Abteilung xyz 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Angebot für Abrufauftrag ➔ Q1/21 Identifizierung der Anforderungen der neuen Abteilung xyz zur Systemnutzung 	

Instrumente des Vertriebscontrollings – Kontrollprozesse und Methoden der Erfolgsmessung im Vertrieb



Zielsetzung in der Forecast-Planung

- der Absicherung der Planung gerade im Neukundenbereich
- der frühzeitigen Erkennung von möglichen Abweichung
- Vergleichbarkeit individueller Bewertungen der Vertriebsmitarbeiter
- Nachverfolgung der Vorgaben zur Betreuungsintensität

Wie bestimmen Sie Ihren Forecast/erwarteten Auftragseingang heute ?



- **Auftragswert (Summe des Angebotes)**
- **Angebotsstatus (Vorbereitung, beim Kunden,...)**
- **Erfolgswahrscheinlichkeit (10%, 25%,...)**
- **Erwartetes Kaufdatum**

Ein Beispiel für rollierenden Forecast

Info	Freifelder
Anfragen-Kurzname	CURSOR CRM F
Beschreibung	CUSROR CF
Geschäftspartner	BENDS
KAM/vertrieb	ALA Lange, Andreas, Dipl.-Betriebsw. (FH), +49 (0641) 40000 - 500, +49 (0174) 34 15 723
Anfragedaten	
Anfragestatus	10 Präsentation durchgeführt
Erfolgsaussicht	10 Starker Wettbewerb
Kaufdatum	01.03.2008

Anfragedaten	
Anfragestatus	40 finales Angebot
Erfolgsaussicht	50 Wir sind Favorit lt. Entscheider

Anfragedaten	
Anfragestatus	40 finales Angebot
Erfolgsaussicht	80 Mündliche Zusage lt. Entscheider

Anfragedaten	
Anfragestatus	90 Projekt n. realisiert/verloren
Erfolgsaussicht	0 Ende, aus, vorbei

- 6 Monate Presales
- 84 Kontakte (2 Termine vor Ort)
- Forecastwert von 25 T€ bis 75 T€



Keine verlässliche Planungsgrundlage!

NUTBASER Vertriebsmethodik im CURSOR-CRM

Konzentration auf den idealen Kunden

- Einheitliche Bewertung der Vertriebsmitarbeiter über 8 Kriterien
- Steigerung der Treffsicherheit
- Erhöhung der AVZ (aktiven Vertriebszeit)

Speichern Neuanlage

1/1

NUTBASER 84 %, IN

INFO Q-FRAGEN

Anfrage TINA FÜR
Lösung EVU EVI/TINA
Geschäftspartner INE
Angebotswert 345.175,00 €
Forecast 289.947,00 €
Kaufwahrscheinlich. 84 %

PRÄSENTATION Phase erfolgreich abgeschlossen
EVALUIERUNG Gut
ENTSCHEIDUNG

Identifizierung
Qualifizierung
Präsentation
Evaluierung
Entscheidung

GRAFIK IDEALER KUNDE

Nr.	Pkt.	Kriterium
<input checked="" type="checkbox"/>	1	20 SAP IS-U im Einsatz
<input checked="" type="checkbox"/>	2	20 Individuelle Großkundenbetreuung im Fokus
<input checked="" type="checkbox"/>	3	10 Prozessanforderungen werden durch Standard-Template abgedeckt
<input checked="" type="checkbox"/>	4	10 CURSOR-Standardschnittstelle zu einem seiner K.O.-Systeme (Billing/ Kalkulati...
<input checked="" type="checkbox"/>	5	10 Projekthoheit bei der Fachabteilung
<input checked="" type="checkbox"/>	6	10 Management persönlich bekannt
<input checked="" type="checkbox"/>	7	10 Kompetente Projektressourcen vorhanden
<input checked="" type="checkbox"/>	8	10 Mittelfristige Ausbaumöglichkeit Contracting, ÖPNV, Telekommunikation

Gesamt: 70 von 100 (70%)

Entscheidungsbeeinflusser

Entscheidungsträger

Es geht auch anders...

Erweiterte Forecast-Bewertung mit NUTBASER Vertriebsmethodik im CURSOR-CRM

NUTBASER 84

INFO Q-FRAGEN

Anfrage: TINA F
Lösung: EVU EVI/TINA
Geschäftspartner: :525
Angebotswert: 345.175,00 €
Forecast: 289.947,00 €
Kaufwahrscheinlich.: 84 %

PRÄSENTATION Phase erfolgreich abgeschlossen
EVALUIERUNG Gut
ENTSCHEIDUNG

Identifizierung
Qualifizierung
Präsentation
Evaluierung
Entscheidung

GRAFIK IDEALER KUNDE

Needs: 4
Uniques: 4
Timeframe: 4
Budget: 4
Authority: 5
Solution: 4
Enemy: 4
Relationship: 4

Entscheidungsbeflussler

Entscheidungsträger

Es geht auch anders...

Erweiterte Forecast-Bewertung mit NUTBASER Vertriebsmethodik im CURSOR-CRM

Info Q-Fragen Datensatzstempel

Anfrage RAHMENANF 1008341, Rahmenangebot CURSOR-CRM für e
Lösung CURSOR-CRM
Geschäftspartner
Erstkontakt 31.08.2008
Mitarbeiter MIR
Ansprechpartner

Entscheidungsträger
Entscheidungsbeeinflusser

PRÄSENTATION Phase erfolgreich abgeschlossen
EVALUIERUNG Phase erfolgreich abgeschlossen
ENTSCHEIDUNG Phase erfolgreich abgeschlossen

Abschlussdatum
Angebotswert
Forecast
Potential
Kaufwahrscheinlichkeit 100 %

Grafik Idealer Kunde

Needs 3
Uniques 5
Timeframe 3
Budget 4
Authority 4
Solution 5
Enemy 5
Relationship 4

- 3 Monate Presales
- 92 Kontakte (1 Präsentationstermin Ort)
- kein Forecast bis eine Erfolgswahrscheinlichkeit > 62% durch die 8 Bewertungskriterien
- Kunde trifft Entscheidung für CURSOR-CRM.

Forecast -> treffsicher



Vertriebspipeline



Inhaus Produktiv - CURSOR Software AG (Zeus)

KAM/Vertrieb	Anzahl Interessenten (A1-B)	Anzahl Kunden	Anzahl Anfragen	Anfragewert gesamt (unbewertet)	Gew. Anfragewert	Forecast nach NUTBASER
THA)	33	22	40	5.536.756,56	1.384.780,28	1.000.341,50
E)	10	1	7	975.740,00	232.295,00	294.450,00
ALA)	13	24	56	1.664.375,75	324.312,50	198.413,98
HR)	3	38	7	163.368,75	18.970,88	91.056,00
as (TSC)	19	34	27	1.508.719,56	685.866,40	693.376,05
)	6	13	3	34.000,00	17.504,00	0,00
Gesamtsumme:	84	132	140	9.882.960,62	2.663.729,05	2.277.637,53

Instrumente des Vertriebscontrollings – Kontrollprozesse und Methoden der Erfolgsmessung im Vertrieb



CRM zur Etablierung langfristiger Geschäftsbeziehungen



CURSOR-Kundenzufriedenheit 2020

Kundenzufriedenheitsumfrage

1. Qualität

1 2 3 4 5 6

1.1 Beratungsqualität

Projektleitung und Projektmanagement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auftreten und Akzeptanz des Projektleiters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CRM-Kenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branchen-Kenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eingehen auf Kundenanforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsetzung kundenspezifischer Anforderungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Definierte Ziele wurden erreicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachvollziehbare Projektdokumentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Produktqualität

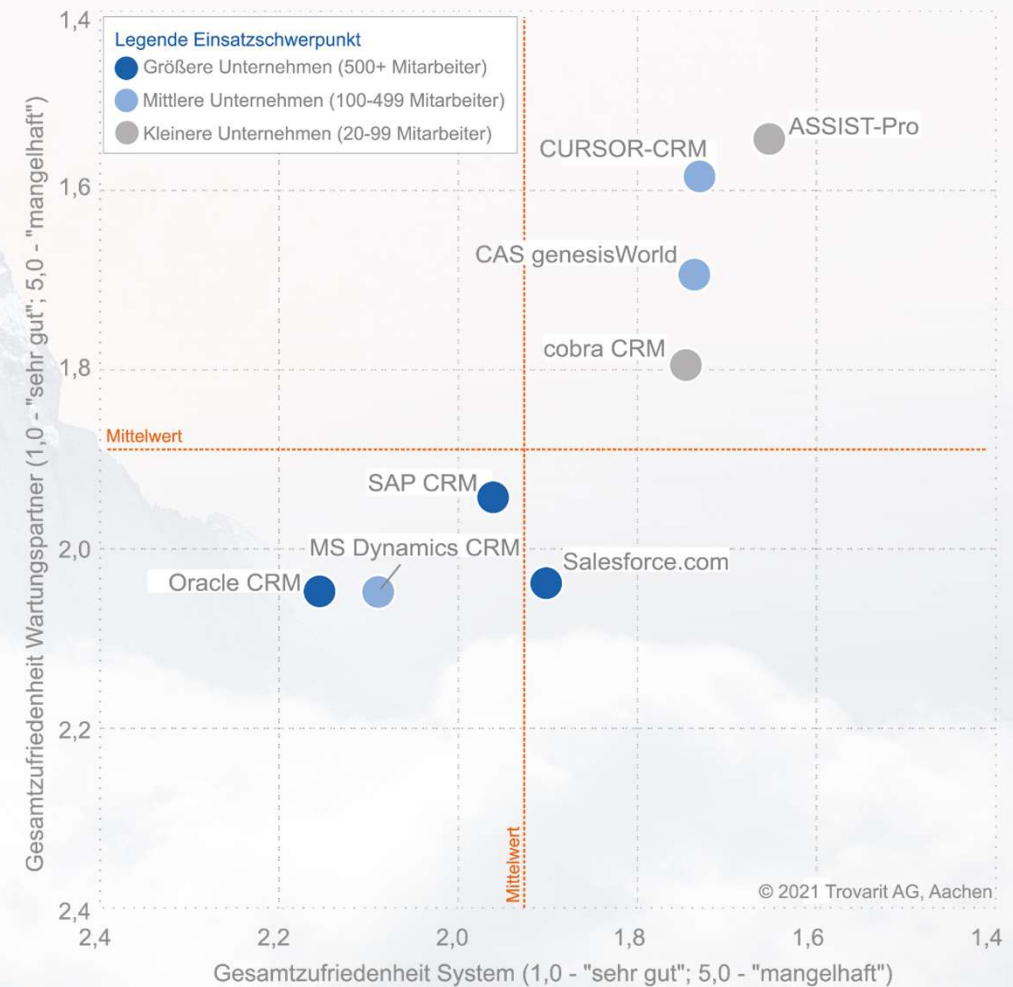
Funktionalität: Deckt unsere allgemeinen Geschäftsverhältnisse ab	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kundenzufriedenheit 1,8
Weiterempfehlung 1,6

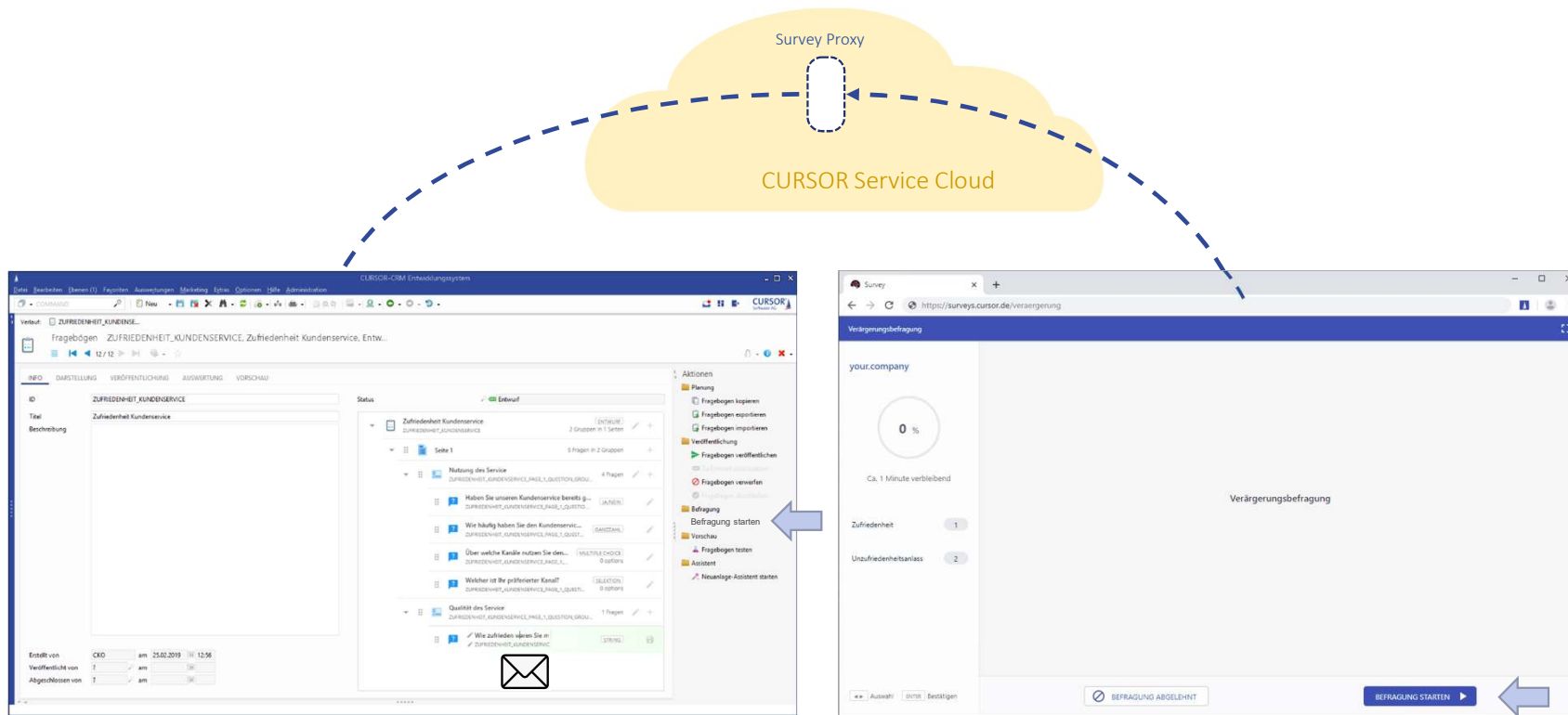


Trovarit-Studie: Bestnoten im internationalen Vergleich

- Top-Bewertungen für die CURSOR Software AG: Das ist das erfreuliche Resultat der aktuellen Studie *CRM in der Praxis 2021/2022* der Trovarit AG.
- In der großangelegten Studie untersucht der Aachener Marktanalyst regelmäßig, wie es um die Zufriedenheit der Anwender mit ihrem CRM-System und den dazugehörigen Services bestellt ist.
- [Weitere Infos](#)



Umfrage Modul



Bitte nehmen Sie an unserer Befragung teil!
www.company.de/befragung&token=asrefq243...



Opt-in Modul

Inhaus Produktiv - CURSOR Software AG (Zeus)

COMMAND

Mein Cockpit | Eschner, Stefan-Ma... | ESCHNER STEFAN-...

Verlauf: ESCHNER S...

Speichern | Neuanlage | ...

1/1

INFO

ID: 000000003

Ansprechpartner: ESCHNER S | Eschner, Stefan-Markus, , +49 (641) 40000 - 100, +49...

Status: Abgeschlossen

OptIn-Konfiguration: CURSOR ST | CURSOR GIESSEN, optin@cursor.de

Angefordert von: SME | Eschner, Stefan-Markus, , +49 (641) 40000 - 100, +49 (151) 16 22 87 70, Stefan.Eschner...

Angefordert am: 08.11.2018 | 14:18

Abgeschlossen am: 08.11.2018 | 14:30

Abgebrochen am:

Antwort-Nachricht: ? | MAILEIN, I, OPTIN, OPTIN, B, 2018-11-08 14:28:40.0, OPTIN[000000003]

Anforderungsnachricht:

CURSOR®
Software AG

Sehr geehrter Herr Eschner! Wählen Sie aus unseren exklusiven Angeboten diejenigen aus, die Sie abonnieren möchten. Klicken Sie auf eine Option, um sie abzuwählen.

- [Umfragen zur Marktforschung](#)
- [Newsletter/Rundschreiben](#)
- [Produktinformationen](#)
- [Zufriedenheitsumfragen](#)
- [Veranstaltungseinladungen](#)

[Abonnieren](#)

Sie können Ihre Abonnements jederzeit unter <https://www.cursor.de/opt-out> widerrufen.

Informationsart	Genehmigungsstatus
UMFRAGEN	ABLEHNUNG
MARKTFORSCHUNG	ZUSTIMMUNG
NEWSLETTER	ZUSTIMMUNG
PRODUKTINFOS	ZUSTIMMUNG
VERANSTALTUNGSINFOS	ZUSTIMMUNG

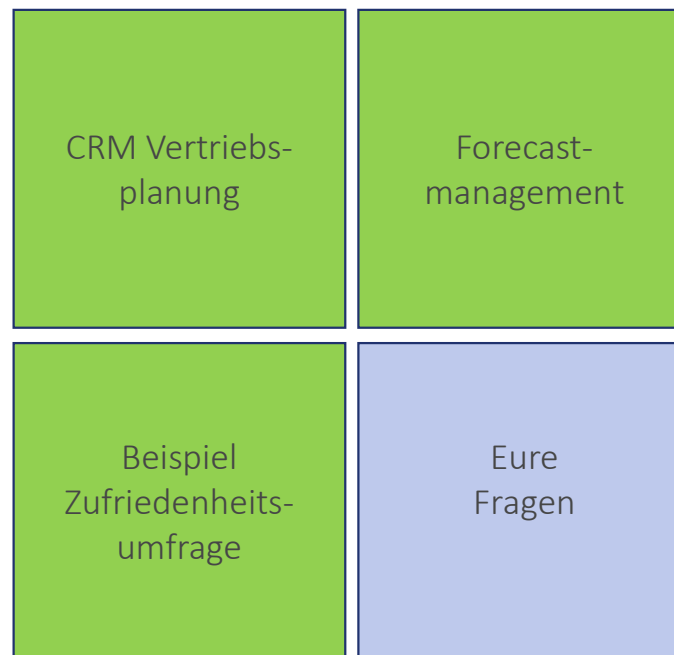
Sehr geehrter Herr Eschner!

- Umfragen zur
- Newsletter/Ru
- Produktinform
- Zufriedenheits
- Veranstaltung

OPTIN (5) | AKTIVITÄTEN

Sie können Ihre Abonnements jederzeit unter <https://www.cursor.de/opt-out> widerrufen.

Instrumente des Vertriebscontrollings – Kontrollprozesse und Methoden der Erfolgsmessung im Vertrieb





KONGRESS

20. - 21. SEPTEMBER 2023

313:15:41:58

TAGE STUNDEN MINUTEN SEKUNDEN



CURSOR[®]
Software AG

Infos + Anmeldung: www.crm-kongress.de



Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!

Andreas Lange
Tel: +49 641 400 00 – 555
vertrieb@cursor.de

CURSOR Software AG
Friedrich-List-Straße 31
35398 Gießen

CURSOR[®]
Software AG 