

360 Grad CRM

CRM ist nicht mehr optional für die Unternehmen, sondern ein absolutes Muss.

Es reicht heute nicht aus, ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung zu haben. Ihre Kunden wollen wissen, dass Sie sie verstehen.

Verfolgen sie daher unsere neue Serie „360 Grad CRM“ in den nächsten Wochen mit vielen Wissens-Erkenntnissen aus unserer langjährigen Erfahrung im Umgang und der Einführung von neuen CRM-Prozessen und Technologien. Profitipps zur Methodik bei der Einführung und Lösungsansätze inklusive.

Heute: CRM – eine anspruchsvolle Kunst

CRM: Eine anspruchsvolle Kunst

Customer-Relationship-Management ist "eine Reihe von Prozessen und Technologien, die darauf abzielen, die Kundenbeziehungen zu stärken".

Ihr Ziel ist es, langfristig nachhaltige Beziehungen zum Kunden aufzubauen. Das ist möglich, indem man ihre Erwartungen übertrifft, ihre Bedürfnisse antizipiert und ihre Wünsche befriedigt.

Customer-Relationship-Management geht über den einfachen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen hinaus. In der Tat zielt es darauf ab, enge und langfristige Beziehungen zu Kunden aufzubauen.

Damit ist es möglich langfristig Wiederholungsgeschäfte sicherstellen.

[#vortexCRM](#) [#CRM](#) [#vortex360Grad](#) [#vortexsolutions](#) [#fitforfuture](#)

360 Grad CRM

Heute: CRM – Vorteile für Ihr Unternehmen

Ihre Kunden wollen wissen, dass Sie sie verstehen. Sie wollen gehört werden und sie wollen über für sie passende Produkte oder Dienstleistungen auf dem Laufenden gehalten werden. Sie möchten sich als Teil Ihrer Familie fühlen, und das ist nur möglich, wenn Sie ein CRM/ eine CRM-Strategie haben.



Es ist erwiesen, dass Unternehmen, die CRM-Lösungen implementieren, eine bessere Kundenbindung, mehr Möglichkeiten für Up- und Cross-Selling haben sowie höhere Einnahmen erzielen.

Einige Vorteile von CRM sind:

- Besseres Verständnis Ihrer Kunden
- Zielgerichteter Kundenservice
- Optimale Nutzung der bestehenden Datenbasis
- Genauere Prognosen
- Erhöhte Kundenbindung
- Steigerung von Wiederholungsverkäufen und Empfehlungen

[#vortexCRM](#) [#CRM](#) [#vortex360Grad](#) [#vortexsolutions](#) [#fitforfuture](#)

360 Grad CRM

Heute: Methodik zur Evaluation eines geeigneten CRM-Systems

Innerhalb des Vortex 360 Grad Komplettprozesses zum CRM beginnt die Evaluation eines für den Kunden geeigneten CRM-Systems mit der Auswahl und Aufbereitung der Methodik. Diese wird in Interviews und Workshops zusammen mit dem Kunden ermittelt.

Der Personenkreis des Managements und des Kernprojektteams steht im Regelfall dem Projekt positiv gegenüber und hat im Vorfeld schon häufig klare Vorstellungen und Erwartungen. Aus diesem Grund werden diese im Rahmen individueller Interviews vertieft, detailliert und in der Diskussion auf den Prüfstand gestellt.

Des Weiteren signifikant wichtig ist die Durchführung von Workshops (z. B. Value Proposition Canvas) mit fachspezifischen Mitarbeitenden. Diese haben je nach Fachbereich häufig einen differenzierten, bzw. einen durch persönliche Bedürfnisse gesteuerten Blickwinkel auf Arbeitsweisen und Abläufe. Dies ist keinesfalls negativ zu sehen, sondern der Tatsache geschuldet, dass sie sich täglich mit den Bedürfnissen und Situation des Marktes, von Kunden, Kollegen und Konkurrenz auseinandersetzen müssen.

Lesen Sie nächste Woche mehr zur CRM-Bedarfsanalyse.

[#vortexCRM](#) [#CRM](#) [#vortex360Grad](#) [#vortexsolutions](#) [#fitforfuture](#)

360 Grad CRM

Heute: CRM-Bedarfsanalyse (Teil 1)

Bereits im letzten Teil haben wir im Rahmen des Vortex 360 Grad CRM Komplettprozesses über die Durchführung von Interviews und Workshops mit dem Management und fachspezifischen Mitarbeitenden als Startpunkt der CRM-Bedarfsanalyse gesprochen.

Auch wenn die Analysemöglichkeit in diesem ersten Schritt der CRM-Bedarfsanalyse noch eingeschränkt ist, so erhält man doch erste wichtige (kritische) Hinweise und Hintergründe zum bestehenden Sales-Prozess und vorhandener Cross-Selling-Potentiale.

Für den Aufbau eines in allen Geschäftsbereichen einheitlichen Sales Kern-Prozesses (roter Faden) ist der nächste wichtige Schritt innerhalb der Vortex CRM-Bedarfsanalyse die Durchführung eines Prozessworkshops zu den Themen Lead Management/ Opportunity Management und After Sales. Teilnehmer sollten gemischt aus allen Geschäftsbereichen und allen Hierarchieebenen kommen.

Die Verteilung gleicher Geschäftsabläufe (roter Faden) auf die unterschiedlichen Unternehmensbereiche ist hierbei eine wichtige Erkenntnis, jedoch verbleibt die Transparenz an dieser Stelle durch die Verwendung unterschiedlicher Tools und die Mischung aus analogen und digitalen Arbeitsabläufen weiterhin eingeschränkt.

Lesen Sie im nächsten Teil der CRM-Bedarfsanalyse welche Kriterien neben den Ergebnissen aus den Workshops noch berücksichtigt werden sollten zur Erstellung einer Bewertungsmatrix zur Auswahl eines CRM-Tools.

[#vortexCRM](#) [#CRM](#) [#vortex360Grad](#) [#vortexsolutions](#) [#fitforfuture](#)

360 Grad CRM

Heute: CRM-Bedarfsanalyse (Teil 2)

Wie bereits im letzten Teil unserer Vortex 360Grad CRM-Reihe gibt es neben den Ergebnissen aus den durchgeführten Workshops mit dem Management und fachspezifischen Mitarbeitenden zahlreiche weitere Kriterien, die bei der Erstellung einer Bewertungsmatrix zur Auswahl eines CRM-Tools unbedingt berücksichtigt werden sollten.

Das sind neben dem Implementierungs-Know-How des Systempartners und der Abbildung des eigenen Sales Prozesses insbesondere strategische und finanzielle Überlegungen des Unternehmens. Vorschläge und Empfehlungen der Workshop Teilnehmer sollten auch einfließen.

Nach welchen Kriterien, beziehungsweise wie die Gewichtung der einzelnen Kriterien im Entscheidungsprozess festgelegt werden, unterliegt keiner Regel. Es ist vielmehr ein individueller Ansatz, der die Notwendigkeiten, Bedürfnisse, Situation, die Strategie und nicht zuletzt das eigene Gefühl für die richtige Entscheidung stützt. Einzig, die Festlegung und Bewertung darf nie die Entscheidung eines Einzelnen sein, sondern reflektiert die Sichtweise des gesamten Unternehmens und seiner Mitarbeitenden.

[#vortexCRM](#) [#CRM](#) [#vortex360Grad](#) [#vortexsolutions](#) [#fitforfuture](#)