SugarAI

Der Leitfaden zur Auswahl eines CRM, das Ihr Geschäft mit Bestandskunden unterstützt

Einleitung

Unternehmen, die den Großteil ihres künftigen Umsatzes mit ihrem bestehenden Kundenstamm erzielen, haben bei der Auswahl eines CRM andere Anforderungen. Die meisten Empfehlungen dazu, worauf bei der Auswahl zu achten ist, weisen ihnen nicht den richtigen Weg zu mehr Umsatz.

In diesem Leitfaden erläutern wir die wichtigsten Aspekte, die Sie berücksichtigen sollten, damit Ihr neues CRM Ihre Vertriebsmitarbeiter beim Erreichen ihrer Ziele unterstützt, der Vertriebsleitung präzise Prognosen ermöglicht, die IT nicht in Supportanfragen versinkt und der Finanzbereich eine echte Kapitalrendite erkennt.

Inhalt:

1. Warum die meisten Empfehlungen zur CRM-Auswahl an Ihren Anforderungen vorbeigehen
2. Ermitteln Sie, wie Ihr Unternehmen tatsächlich wächst
3. Die versteckten Kosten der Wahl des falschen CRM
4. Der Wandel: vom Pipeline-Management zur intelligenten Kundensteuerung
5. Checkliste der zentralen Funktionen
6. Häufige Fehler bei der CRM-Bewertung – und wie Sie sie vermeiden
7. Ihr Arbeitsblatt für die CRM-Auswahl
8. Erwartungen neu definieren: So sieht ein gutes CRM aus

1. Warum die meisten Empfehlungen zur CRM-Auswahl an Ihren Anforderungen vorbeigehen

Wir möchten ganz klar sagen, für wen dieser Leitfaden bestimmt ist. Es gibt viele allgemeine Empfehlungen zu CRM – und ebenso viele allgemein ausgerichtete CRM-Systeme. Dieser Leitfaden richtet sich speziell an Unternehmen, die in dem tätig sind, was wir als „Realwirtschaft" bezeichnen.

Wir denken dabei an Unternehmen mit komplexen Abläufen, hohen Anforderungen an Vertrauen und einer geringen Fehlertoleranz: Hersteller, Distributoren, Großhändler, Genossenschaftsbanken und Pflegeeinrichtungen.

Unternehmen, die reale Produkte herstellen, reale Menschen in realen Gebäuden betreuen und Geschäfte nach einer Autofahrt und mit einem Handschlag abschließen.

Und besonders wichtig: Unternehmen, deren Umsatz davon abhängt, komplexe Beziehungen erfolgreich zu steuern. Dazu gehören der Vertrieb an bestehende Kunden, die Speicherung der für regulatorische Anforderungen benötigten Informationen oder die gleichzeitige Koordination der Beziehungen zu zahlreichen Beteiligten.

Damit kommen wir zum Hauptgrund, warum die meisten CRM-Empfehlungen für Sie nicht funktionieren:

Diese Systeme wurden nicht für Sie entwickelt.

Die meisten CRM-Systeme sind auf das Vertriebsmodell von Softwareunternehmen mit Abonnementgeschäft ausgerichtet. Dabei geht es um die schnelle Gewinnung vieler Neukunden und anschließend um ein margenstarkes Abonnementmodell. Vereinfacht gesagt verkaufen diese Unternehmen ein Produkt an möglichst viele Kunden.

Dieses Vertriebsmodell unterscheidet sich grundlegend von dem der Unternehmen in der Realwirtschaft. Ihr Geschäft ist von Wiederholungsaufträgen, langfristigen Kundenbeziehungen und komplexen Beziehungsstrukturen abhängig. Möglicherweise verwalten Sie Hunderte Artikelnummern, Hunderte Kunden oder beides.

Für diese Softwareunternehmen liegt das größte Umsatzpotenzial außerhalb ihres bestehenden Kundenstamms. Für Sie liegt es bei den Kunden, die Sie bereits kennen.

Das bedeutet, dass Sie bei der Bewertung eines CRM das Ziel neu definieren müssen.

Die meisten CRM-Empfehlungen konzentrieren sich auf die Nachverfolgung von Verkaufsabschlüssen.

Sie benötigen dagegen ein CRM, das den Umsatz mit Bestandskunden steigert, Ihre Marge schützt und Ihre betriebliche Effizienz verbessert, damit kein Vertriebspotenzial ungenutzt bleibt.

2. Ermitteln Sie, wie Ihr Unternehmen tatsächlich wächst

Die Art und Weise, wie Ihr Unternehmen Wert schafft, sollte bestimmen, welches CRM Sie auswählen. Nutzen Sie die folgende Übersicht als Ausgangspunkt, um die Faktoren zu ermitteln, die Ihr Wachstum fördern oder hemmen.

Diese Faktoren richtig einzuschätzen ist wichtig. Es geht hier jedoch nicht um absolute Genauigkeit, sondern darum festzustellen, ob Ihr Unternehmen ein CRM benötigt, das einen einfachen Prozess wiederholt ausführt, oder eines, das komplexe und vielfältige Abläufe unterstützt.

Umsatz entsteht durch:	**Komplexitätsfaktoren:**
Bestandskunden – häufig mehr als 70 bis 90 Prozent	Einkaufsgruppen mit mehreren Ansprechpartnern
Wiederholungsaufträge, Vertragsverlängerungen und Nachbestellungen	Preisvereinbarungen, Verträge und Mengenstaffeln
Zusatz- und Mehrverkäufe über verschiedene Produktlinien hinweg	Vertriebspartner, Distributoren und Handelsvertreter

Kernaussage:

Wenn Ihr Unternehmen am komplexen, beziehungsorientierten Ende des Spektrums liegt, benötigen Sie weniger ein Werkzeug zur Pipeline-Verfolgung als vielmehr ein System, das konkrete Handlungsempfehlungen liefert. Es sollte Daten aus Quellen wie Ihrem ERP-System zusammenführen und darin verborgene Probleme und Chancen erkennen können.

3. Die versteckten Kosten der Wahl des falschen CRM

Bei der Betrachtung der Auswirkungen eines ungeeigneten CRM verliert man leicht den Blick für das Gesamtbild und konzentriert sich nur auf die direkten Folgen für den Vertrieb. Ein ineffektives CRM beeinträchtigt jedoch viele verschiedene Abteilungen.

Wenn Sie erkennen, welche dieser Auswirkungen Ihr Unternehmen betreffen, hilft Ihnen das nicht nur bei der Auswahl des richtigen CRM. Es erleichtert auch die interne Zustimmung zum CRM-Wechsel. Uns ist bewusst, was für ein umfangreiches Vorhaben dies ist. Deshalb möchten wir den Prozess für Sie so unkompliziert wie möglich gestalten.

Für Vertriebsmitarbeiter:

Doppelte und fragmentierte Arbeit

Wenn das CRM nicht leistet, was Vertriebsmitarbeiter benötigen, arbeiten sie parallel zum CRM zusätzlich mit Tabellen. Dies führt häufig zu doppelter Dateneingabe – die niemand gern erledigt – und dazu, dass Daten auf verschiedene Orte verteilt sind, was die Berichterstellung erheblich erschwert.

Übersehene Probleme und Chancen

Wenn ein CRM lediglich die Aktivitäten der Vertriebsmitarbeiter anzeigt, entgehen Ihnen wichtige Signale auf Kundenebene, etwa Umsatzentwicklungen und Möglichkeiten für Zusatzverkäufe. Dadurch kann der Eindruck entstehen, Sie hätten die Vorgänge bei einem Kunden im Griff, während dieser seine Einkäufe tatsächlich schrittweise zu einem Wettbewerber verlagert.

Für Vertriebsleiter:

Geringe Akzeptanz

Wenn Vertriebsmitarbeiter ein CRM aktualisieren und pflegen müssen, dafür aber wenig oder gar keinen Nutzen erhalten, beginnt ein Teufelskreis: Das CRM trägt nicht zum Umsatzwachstum bei, die Mitarbeiter nutzen es nur widerwillig, die eingegebenen Daten sind unvollständig oder fehlerhaft und das System liefert keinen Mehrwert. Dann beginnt der Kreislauf von vorn.

Margenverluste

Wenn Ihr CRM kein vollständiges Bild eines Kunden liefert, gewähren Sie möglicherweise Rabatte, obwohl Sie dies nicht sollten, oder nehmen Rabatte nicht in Anspruch, obwohl sie Ihnen zustehen.

Für den Finanzbereich:

Der hohe Preis einer vermeintlich günstigen Lösung

Ein CRM oder ein CRM-ähnliches Werkzeug wird häufig zusammen mit anderen Lösungen angeboten. Dadurch erscheint es zunächst günstig, keine weitere Software von einem anderen Anbieter kaufen zu müssen. Wenn die Lösung Ihre Anforderungen jedoch nicht erfüllt, übersteigt der daraus entstehende Umsatzverlust häufig deutlich die Kosten des richtigen CRM.

Größer ist nicht immer besser

Am anderen Ende des Spektrums kann ein Unternehmen sich aufgrund der bekannten Marke für einen großen Anbieter entscheiden und am Ende einen sehr hohen Preis für versteckte Kosten, Implementierungen, Anpassungen und weitere Produkte zahlen, die für die benötigten Funktionen erforderlich sind.

Für die IT:

Endloser Wartungsaufwand

Die Wahl des falschen CRM – oder der Versuch, verschiedene Lösungen zu einem CRM-Ersatz zusammenzusetzen – führt häufig zu einem endlosen Strom von Supportanfragen. Entweder wird jedes Mal ein Administrator benötigt, wenn jemand einen Bericht erstellen möchte, oder allein für die laufende Wartung und Verwaltung des Systems.

Für die Geschäftsleitung:

Mangelnde Transparenz

Wenn Daten unvollständig sind, weil beispielsweise Signale aus dem ERP-System und aus E-Mails fehlen, und zugleich fehlerhafte Daten eingegeben werden, sehen Sie nur, was bereits geschehen ist. Eine präzise Prognose ist dann nicht möglich.

Leider können all diese Probleme wie Anzeichen eines leistungsschwachen Teams wirken, wenn Sie nicht einen Schritt zurücktreten und erkennen, dass es sich um CRM-Probleme handelt: Vertriebsmitarbeiter übersehen wichtige Signale und halten Daten nicht aktuell, geraten wegen der vielen Supportanfragen in Konflikt mit der IT und die Unternehmensleitung kann keinen klaren Fahrplan vorgeben.

4. Der Wandel: vom Pipeline-Management zur intelligenten Kundensteuerung

Bevor wir auf die konkreten Funktionen eingehen, auf die Sie achten sollten, betrachten wir kurz den Unterschied zwischen einem üblicherweise als gut geltenden CRM und einem CRM, das den Anforderungen der Realwirtschaft tatsächlich entspricht.

Herkömmliches CRM	CRM für die Realwirtschaft
Interessenten → Verkaufschancen → Abschluss	Kunden → Beziehungen → Kundenwert über die gesamte Geschäftsbeziehung

Dieser Wandel verbessert die Effizienz des gesamten Prozesses vom Angebot bis zum Zahlungseingang und schützt Ihre Marge.

Wie sieht also ein CRM für die Realwirtschaft aus?

Ein solches CRM:

- Liefert Erkenntnisse auf Kundenebene und nicht nur zu einzelnen Verkaufsabschlüssen
- Verfügt über integrierte künstliche Intelligenz, die Empfehlungen für die nächsten Schritte gibt
- Unterstützt Vertriebsmitarbeiter bei der Vorbereitung auf Kundengespräche
- Macht Probleme und Chancen sichtbar, die sich im Kundenverhalten verbergen
- Ermöglicht eine umfassende Darstellung der Beziehungsstrukturen

Sehen wir uns nun genauer an, welche Funktionen und Möglichkeiten Sie bei der Prüfung eines neuen CRM berücksichtigen sollten.

5. Checkliste der zentralen Funktionen

In diesem Abschnitt erläutern wir die Funktionen, die Unternehmen in der Realwirtschaft benötigen. Außerdem erhalten Sie die Fragen, die Sie jedem potenziellen neuen CRM-Anbieter stellen sollten.

A. Kundenorientiertes Datenmodell

Kann das System:

- Sämtliche Aktivitäten, Bestellungen und Interaktionen auf Kundenebene zusammenführen?
- Komplexe Hierarchien wie Mutter- und Tochterkunden, Standorte und Geschäftsbereiche abbilden?

Warum das wichtig ist:

- Ihr Umsatz entsteht bei Ihren Kunden und nicht in isolierten Verkaufsabschlüssen.

B. Umsatzinformationen statt reiner Pipeline-Daten

Kann das System:

- Historische Bestellungen und ERP-Daten einbeziehen?
- Entwicklungen bei Wachstum, Rückgang, Produktmix und Marge darstellen?
- Diese Erkenntnisse ohne ein separates Werkzeug für Geschäftsdatenanalyse oder eine zusätzliche Kundendatenplattform bereitstellen?

Warnsignal:

- Das CRM zeigt nur offene Verkaufschancen an.

C. Darstellung von Beziehungen und mehreren Ansprechpartnern

Können Sie:

- Mehrere Beteiligte pro Kunde erfassen?
- Einfluss, Rollen und Umfang der Interaktion nachvollziehen?

Warum das wichtig ist:

- Verkaufsprozesse geraten ins Stocken, wenn die Beziehungen nicht ausreichend gefestigt sind.

D. Signale für Nachbestellungen, Vertragsverlängerungen und Geschäftsausbau

Kann das System:

- Erkennen, wann bei einem Kunden eine Nachbestellung ansteht?
- Gefährdete Kunden kennzeichnen?
- Möglichkeiten für Zusatzverkäufe vorschlagen?

Warnsignal:

- An dieser Stelle versagen die meisten CRM-Systeme vollständig.

E. Passende Arbeitsabläufe für Außendienst und Kundenbetreuung

Ist das System:

- Für Mobilgeräte optimiert und unterwegs einfach nutzbar?
- Für die Kundenbetreuung ausgelegt und nicht nur für die Arbeitsabläufe von Vertriebsentwicklung und Neukundenvertrieb?

Warum das wichtig ist:

- Die Akzeptanz durch die Anwender ist ein entscheidender Faktor.

F. Integration mit ERP- und internen Verwaltungssystemen

Kann das System:

- Bestellungen, Rechnungen, Bestände und Preise übernehmen?

Warum das wichtig ist:

- Ohne diese Informationen fehlt Ihnen die Sicht auf den tatsächlichen Umsatz.

G. Integrierte künstliche Intelligenz, die konkrete Maßnahmen unterstützt – nicht nur Berichte erstellt

Achten Sie auf:

- Künstliche Intelligenz, die folgende Frage beantwortet: „Auf welche Kunden sollte ich mich heute konzentrieren – und warum?“
- Konkrete Empfehlungen statt reiner Übersichten

Warnsignal:

- Die künstliche Intelligenz erstellt lediglich Zusammenfassungen von Gesprächsprotokollen und Kundeninformationen. Alle Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die Vergangenheit.

Nachdem wir nun wissen, wonach wir suchen, betrachten wir kurz die Fehler, die bei der Bewertung eines neuen CRM häufig gemacht werden. Unser Ziel ist, dass Sie diesen Prozess abschließen, ohne sich hinterher sagen zu müssen: „Daran hätte ich denken sollen.“

6. Häufige Fehler bei der CRM-Bewertung – und wie Sie sie vermeiden

Wir haben viele Unternehmen durch den Bewertungsprozess begleitet und zahlreichen Unternehmen dabei geholfen, die Folgen einer Fehlentscheidung zu bewältigen, nachdem sie sich für ein ungeeignetes CRM entschieden hatten.

Damit Sie gleich beim ersten Mal die richtige Entscheidung treffen, haben wir einige der häufigsten Fehler zusammengestellt, die uns begegnen.

Zeit und Kosten für Implementierung und Anpassung nicht berücksichtigen:

- Die Kosten eines CRM beschränken sich nicht auf den angegebenen Preis. Hinzu kommen Zeit und Aufwand, um das CRM in Betrieb zu nehmen, alle Systeme anzubinden – wobei die ERP-Integration besonders wichtig ist – und alle Mitarbeiter einzuarbeiten.
- Fragen Sie in Ihren Gesprächen unbedingt, wie lange dieser Prozess dauert, welche Kosten entstehen und welche Unterstützung der Anbieter bietet. Sie werden überrascht sein, wie stark sich die Antworten von Anbieter zu Anbieter unterscheiden.

Die Gesamtbetriebskosten außer Acht lassen:

- Nach der Inbetriebnahme des CRM entsteht je nach gewählter Lösung ein unterschiedlich hoher laufender Wartungsaufwand.
- Fragen Sie unbedingt, welche internen Ressourcen für die Verwaltung des Systems erforderlich sind.

Sich von einer beeindruckenden Inszenierung ablenken lassen:

- Das kann bedeuten, sich von einer großen Marke mit Hollywood-Stars in ihren Werbekampagnen beeindrucken zu lassen. Ebenso kann eine sehr ausgefeilte Benutzeroberfläche darüber hinwegtäuschen, dass es dem System im Hintergrund an Datentiefe fehlt.
- Dokumentieren Sie die Anforderungen Ihres Unternehmens und prüfen Sie diese systematisch. So stellen Sie sicher, dass alle Anforderungen erfüllt werden – aber nicht durch unnötige Funktionen zu einem übermäßig hohen Preis übertroffen werden.

Beteiligte und Entscheidungsträger verwechseln:

- Die Auswahl eines neuen CRM ist eine weitreichende Entscheidung, die viele verschiedene Abteilungen betrifft. Wenn jedoch die IT oder das Marketing anstelle der Umsatzverantwortlichen die Entscheidung steuert, kann dies zur Wahl des falschen Partners führen.
- Beziehen Sie alle relevanten Parteien ein, legen Sie jedoch von Anfang an klar fest, wer beteiligt ist und wer die Entscheidung trifft. In einer solchen Situation kann es leicht passieren, dass einzelne Personen ihre Position ausspielen. Lassen Sie deshalb die Grundregeln auf höchster Ebene festlegen, um unangenehme Machtkämpfe zu vermeiden.

7. Ihr Arbeitsblatt für die CRM-Auswahl

Im Folgenden erhalten Sie einige Fragen, mit denen Sie intern Ihre konkreten Anforderungen ermitteln können. Anschließend steht Ihnen Raum zur Verfügung, um Anbieter anhand dieser Anforderungen zu bewerten.

Die Fragen

- Wie viel Prozent Ihres Umsatzes stammen von Bestandskunden?
- Wie erkennen Sie derzeit Möglichkeiten für Mehrverkäufe?
- Wo werden Kundendaten heute gespeichert?
- Welche Entscheidungen würden Ihre Vertriebsmitarbeiter gern schneller treffen können?
- Wie häufig arbeiten Ihre Vertriebsmitarbeiter im Außendienst?
- Wie sieht Ihr Vertriebsprozess aus?
- Wofür wenden Ihre Vertriebsmitarbeiter den größten Teil ihrer Zeit auf?
- Welche Technologien nutzen Ihre Vertriebsmitarbeiter derzeit, um ihre Kapazität oder Effizienz zu steigern?

Anbieterbewertung

Sobald Sie die Antworten auf diese Fragen haben, können Sie in das Gespräch mit einem Anbieter gehen und dessen Angebot einer gründlichen Belastungsprobe unterziehen.

Wir empfehlen, die Anbieter anhand der folgenden Kriterien zu bewerten:

- Ausrichtung auf Kundenbeziehungen
- Umsatztransparenz
- Intelligente Analyse von Beziehungen
- Praktischer Nutzen der künstlichen Intelligenz
- Eignung für Ihre Branche – einschließlich der Komplexität in Fertigung und Distribution

Außerdem empfehlen wir Ihnen, um situationsbezogene Vorführungen zu bitten, die für die Arbeitsweise Ihres Unternehmens relevant sind:

- „Zeigen Sie mir, wie ein Vertriebsmitarbeiter einen gefährdeten Kunden erkennt."
- „Zeigen Sie mir, wie sich die nächstbeste Möglichkeit für einen Zusatzverkauf ermitteln lässt."

8. Erwartungen neu definieren: So sieht ein gutes CRM aus

Die traurige Realität bei CRM-Systemen ist, dass sie die Menschen schon so lange enttäuschen, dass diese inzwischen kaum noch Erwartungen an sie haben.

Wenn Sie das richtige CRM gewählt haben, sollte ein Vertriebsmitarbeiter sich anmelden und sofort sehen, welche Kunden voraussichtlich nachbestellen, bei welchen Kunden die Ausgaben zurückgehen und welche Maßnahmen empfohlen werden. Die Vertriebsleitung sollte eine echte Umsatzprognose statt nur einer Pipeline-Ansicht sowie den Zustand aller Kundenbeziehungen sehen.

Für Unternehmen der Realwirtschaft mit komplexem, beziehungsorientiertem Wachstum kann diese Art von CRM dazu beitragen, den Umsatz mit Bestandskunden zu steigern, die Marge zu schützen und die betriebliche Effizienz zu verbessern.

Ihr CRM sollte ein System sein, das die Menschen gern nutzen, weil es ihnen hilft, ihre Arbeit besser zu erledigen und die Unternehmensziele zu erreichen.

Wenn Sie das richtige CRM auswählen, kann genau das Wirklichkeit werden.

Möchten Sie herausfinden, ob SugarAI diese Lösung für Sie sein könnte?

VEREINBAREN SIE NOCH HEUTE EINE DEMO

SugarAI

Unlock sales potential

Über SugarAI

SugarAI geht über herkömmliche CRM-Systeme hinaus und ermöglicht einen kundenorientierten, KI-gestützten Vertrieb. Unsere Plattform Precision Selling hilft Vertriebsmitarbeitern, die wichtigsten Kunden zu gewinnen und weiterzuentwickeln. Sie deckt verborgene Risiken auf, macht Möglichkeiten für den Geschäftsausbau sichtbar und gibt bei jedem nächsten Schritt konkrete Orientierung – speziell für komplexe, beziehungsorientierte Unternehmen.

Weitere Informationen unter **www.sugarai.com**