

CRM-Einführung

12 Dinge, die Sie vor dem Kauf
eines Systems tun sollten



INHALT

01 – Ziele definieren

02 – CRM-Team zusammenstellen

03 – Die richtigen Fragen stellen

04 – IST-Prozesse dokumentieren

05 – Wunschprozesse definieren

06 – Schnittstellen planen

07 – Benutzer- und Rechtesystem festlegen

08 – DSGVO-Konformität des Systems prüfen

09 – Anforderungen realistisch planen

10 – Versteckte Kosten vermeiden

11 – Projektleitung coachen

12 – Systeme testen



+ **Checkliste**



01

ZIELE SETZEN



CRM fängt vor der System-Einführung an

Wenn wir von CRM sprechen, dann meinen wir in vielen Fällen das dazugehörige System. Doch CRM ist tatsächlich eine Unternehmensphilosophie. Sie besagt, dass Unternehmen dann erfolgreich sind, wenn sie ihre Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellen.

Was ist CRM?

Die Idee ist: **wenn der Kunde glücklich ist, dann bleibt er Kunde.** Doch wer sich bereits mit zahlungsunwilligen Kundinnen und Kunden rumschlagen musste, der weiß: eine langfristige Kundenbeziehung will wohl überlegt sein. Das Prinzip von Geben und Nehmen muss auf beiden Seiten **in der Balance** sein. Solche Kundenbeziehung sind dann äußerst wertvoll und es gilt diese zu pflegen und aufrecht zu erhalten.

Was sind die Grenzen von CRM-Systemen?

Ein CRM-System unterstützt dabei, Unternehmensprozesse nach dem CRM-Prinzip abzubilden und so weit wie möglich zu vereinfachen und automatisieren.

Ein CRM-System stellt aber nicht von alleine den Kunden in den Mittelpunkt. Technisch gesehen ja, aber praktisch gehört zum kundenzentrierten Arbeiten noch viel mehr:

- Wie verlaufen persönliche Gespräche mit den Kunden?
- Ist die Geschäftsstrategie kundennah ausgerichtet?

Was ist kundennahes Arbeiten?

Um kundennah zu arbeiten, brauchen Sie nicht unbedingt ein CRM-System. Wie reagieren Sie, wenn ein Kunde bei Ihnen anruft und ein Problem hat?

Damit die CRM-Einführung erfolgreich ist, muss Kundennähe ein klarer Fokus der Unternehmensstrategie sein und im Unternehmen ein **wichtiger Bestandteil der Arbeitskultur** sein.



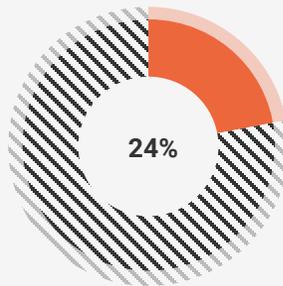
Info

Wer den Kunden in den Mittelpunkt stellt, der versucht diesem eine Problemlösung so einfach wie möglich zu machen.

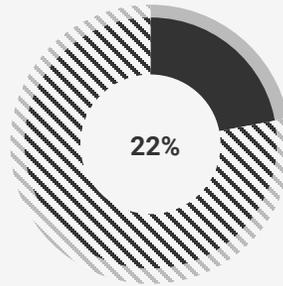


Diese Stolperfallen können Sie vermeiden

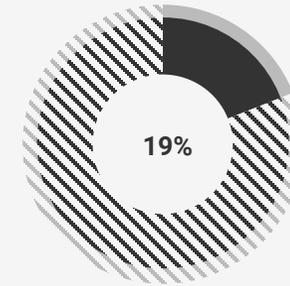
Um die richtigen Anforderungen an ein CRM-System stellen zu können, lohnt es sich aus den Fehlern von anderen zu lernen. **Gründe für die Ablösung eines bestehenden Systems:**



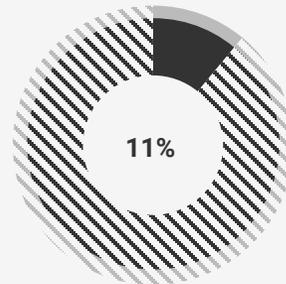
**Fehlende Flexibilität/
Anpassungsfähigkeit**



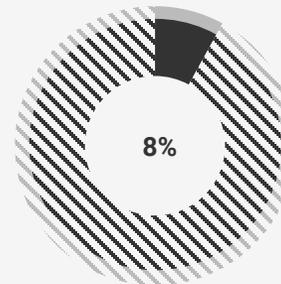
System out of date



**Fehlende
Funktionalitäten**



**Wunsch nach
mobiler Nutzung**



**Technische Komplexität
im Unternehmen**

Quelle: www.crm-finder.ch/fileadmin/Daten/PDF/studien/CRM-Studie-2018.pdf

Was möchten Sie erreichen?

Bevor Sie sich auf die Suche nach einem passenden CRM-System begeben, sollten Sie sich klar machen, welche Ziele Sie genau verfolgen.

Zielgerichtetes Marketing 70%

Steigerung der Umsätze 64%

Erhö. der Produkt- und Servicequalität 62%

Datenbasierte Planung und Entscheidungsfindung 61%

Erhö. der Produktivität 35%

Möchten Sie in erster Linie Ihre Bestandskunden besser betreuen und die **Kundenbindung** steigern?

- Servicedesk

Oder hat die **Neukundengewinnung** oberste Priorität?

- Marketing Automation
- Web-to-Lead

Oder geht es Ihnen in erster Linie darum, Ihre **Prozesse effizienter** zu gestalten, um im Wettbewerb mithalten zu können? Zum Beispiel mit

- einer gemeinsamen Adressdatenbank
- der Vernetzung von verschiedenen Software-Lösungen oder
- gar die Abschaffung bestimmter Software-Lösungen
- Komfortablere Faktura
- Mehr Automatisierung im Bereich Kundenbeziehungsmanagement

Bei diesen Zielen helfen CRM-Systeme



Quelle: www.crm-finder.ch/fileadmin/Daten/PDF/studien/CRM-Studie-2018.pdf



02

**CRM-TEAM
ZUSAMMENSTELLEN**

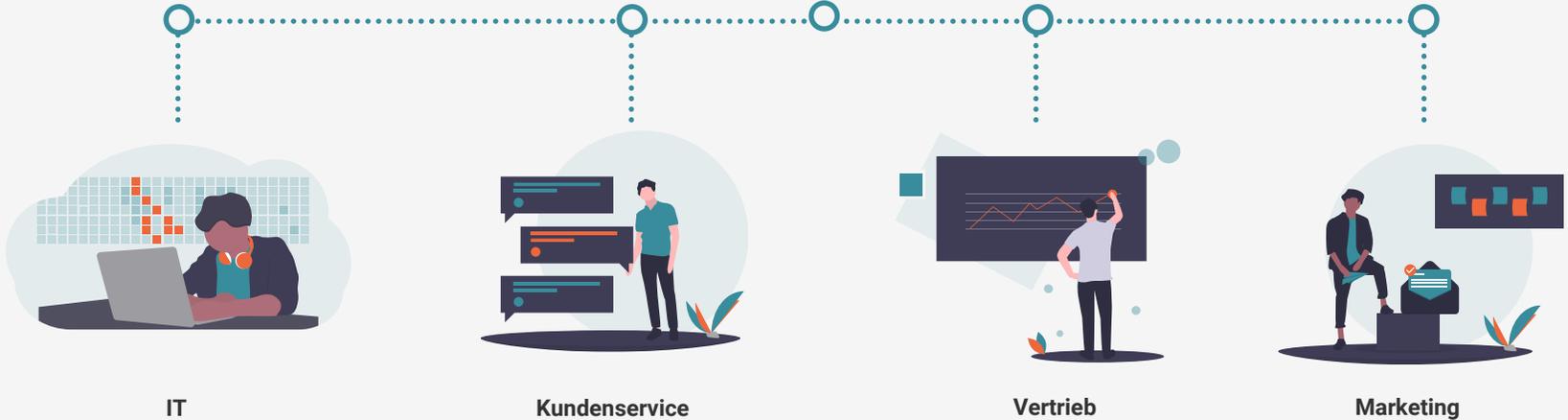
Stellen Sie ein CRM-Team zusammen

Bevor Sie ein CRM-System in Betracht ziehen, sollten Sie bereits ein Team zusammengestellt und Ressourcen zur CRM-Auswahl und CRM-Einführung geplant haben.

Für die Projektleitung kann die CRM-Einführung zum Vollzeit-Job werden. Das Team sollte vor dem Kauf eines CRM bereits **interne betroffene Personen interviewen** und die Pain Points im Bereich Kundenservice, Vertrieb und Marketing zusammenstellen.



Projektleitung





03

DIE RICHTIGEN FRAGEN STELLEN

Stellen Sie die richtigen Fragen

Moderne CRM-Systeme bieten eine Vielzahl an Funktionen und Features. Die Versuchung ist groß, aber: Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.

Gerade wenn eine Software sehr viel Flexibilität und Möglichkeiten parat hat, verzetteln sich viele Projektleitende und machen die CRM-Einführung unnötig kompliziert.

Stellen Sie daher, die richtigen Fragen, um die **wirklich wichtigen Anforderungen** herauszufinden.



Tipp

Befragen Sie am besten einen Mitarbeiter aus jeder Abteilung. Beauftragen Sie dieses Projektteam damit, über einen längeren Zeitraum Mängel in ihren Arbeitsabläufen festzuhalten.

Wo fehlt es an Effizienz?

Wo gibt es Verbesserungspotenziale?

Wie teuer sind individuelle Anpassungen?

Wo hakt die abteilungsübergreifende Datenübergabe?

Welche Vorgehensweisen sind nicht mehr zeitgemäß?



04

IST-PROZESSE DOKUMENTIEREN



Dokumentieren Sie Ihre Prozesse in Marketing, Vertrieb und Kundenservice

Schauen Sie sich genau an, mit welchen Systemen Ihre Mitarbeiter und Kollegen arbeiten. Halten Sie den Status Quo Ihrer Prozesse fest.

Dokumentieren Sie aber nicht nur, wie Ihre internen Prozesse ablaufen, sondern auch welche Ziele der Workflow erreichen möchte. Gibt es zudem auch alternative Arbeitsweisen? **Warum arbeiten Sie genau so und nicht anders?**



Bestellabwicklung



Sales-Anfragen



Sales-Anfragen



E-Mail-Kampagnen

Beispiel: IST-Prozess beschreiben

Prozesse lassen sich entweder textlich beschreiben oder in einer Flussgrafik darstellen.

Zur Analyse von Prozessen ist eine **textliche** Beschreibung erstmal ausreichend.



Um IST-Prozesse zu analysieren und hinterfragen zu können, empfiehlt sich eine **tabellarische Auflistung**. Idealerweise fügen Sie in der Tabelle noch eine weitere Spalte dazu, in der Sie aufschreiben, was am aktuellen Prozess nervt.

Prozess	Bereich	Zweck	Prozessbeschreibung
Prozessname	Marketing, Vertrieb, Support etc.	Warum existiert der Prozess?	Wie läuft der Prozess ab?
Wunschkunde identifizieren	Vertrieb	Wenn wir den Wunschkunden identifizieren, können wir besser entscheiden, wieviel Energie wir im Vorfeld in den Sales Pitch reinstecken.	Aktuell behandeln wir alle Kunden gleich. Was dazu führt, dass ein potenziell wichtiger Kunde warten muss, während wir einen Kunden betreuen, der uns nur Ärger macht.

Beispiel: IST-Prozess beschreiben

Prozesse lassen sich entweder textlich beschreiben oder in einer Flussgrafik darstellen.

Sobald es um Prozesse geht, die genau so technisch umgesetzt werden sollen, lohnt es sich detaillierte **Flussgrafiken** zu erstellen.

Prozess	Bereich	Zweck	Prozessbeschreibung	Prozesskette
Prozessname	Marketing, Vertrieb, Support etc.	Warum existiert der Prozess?	Wie läuft der Prozess ab?	Flussgrafik (optional)
Technischer Telefon-Support	Support	Bei technischen Problemen unterstützen wir gerne. Einen größeren Zeitaufwand müssen wir uns jedoch bezahlen lassen, damit wir wirtschaftlich bleiben.	Wenn ein Kunde anruft, schauen wir in seiner Kundenakte nach, welche Produkte er gekauft hat und ob ein Supportpaket dabei ist. Wir fragen nach, was das Problem ist. Bei einer einfachen Frage geben wir Auskunft. Stellt die Lösung des Problems einen größeren Aufwand dar, erstellen wir einen Servicefall. Hat der Kunde kein Supportpaket, fragen wir ihn, ob er eines bestellen oder nach Aufwand zahlen möchte.	<pre> graph TD A[Kunde ruft an] --> B[Kundenakte im CRM aufrufen] B --> C{Einfache Frage?} C -- Ja --> D[Frage beantworten] C -- Nein --> E{Support-Paket?} E -- Ja --> F[Servicefall anlegen] E -- Nein --> G[Bezahlung klären: Support-Paket oder nach Aufwand] G --> F </pre>



05

**WUNSCHPROZESSE
DEFINIEREN**



Wo soll die Reise hingehen?

Ein Systemwechsel ist immer ein gute Gelegenheit, die eigenen Prozesse wie auch das **Geschäftsmodell** zu **hinterfragen**. Kann das zukünftige CRM-System das eigene Geschäftsmodell unterstützen?

Um dies zu klären, sollten Sie Ihre IST-Prozesse dahingehend untersuchen, ob sie **den eigenen Unternehmenszielen zuträglich** sind. Sie werden feststellen, dass manche Prozesse gut sind, so wie sie sind. Andere Prozesse werden jedoch optimierungsbedürftig sein und andere müssen komplett hinterfragt und neu gedacht werden.

CRM-Anbieter unterstützen bei der Prozessdefinition

Bei der detaillierten Definition der Wunschprozesse unterstützen Sie die CRM-Anbieter. Wenn Sie jedoch bereits klare Ziele und User Storys vorbereitet haben, schaffen Sie eine gute Kommunikationsgrundlage.

Auf dieser Basis legen Sie kompetent den CRM-Anbietern Ihre Anforderungen dar und können abklären, inwieweit das jeweilige System die Anforderungen bereits im Standard erfüllt und an welchen Stellen ein Mehraufwand entstehen wird.

Wunschprozesse anhand einer User Story dokumentieren

Um Ihren Wunschprozessen näher zu kommen, bietet es sich an, User Storys zu beschreiben, z. B.:

Wenn ein Kunde anruft, sehe ich als Supportmitarbeiter sofort, ob der Kunde ein Wunschkunde ist oder nicht.

Wenn ein Wunschkunde ein Angebot anfordert, gewähre ich diesem einen Rabatt von 5%.



06

SCHNITTSTELLEN PLANEN

Systeme kommunizieren lassen

Schnittstellen zu weiteren Systemen wie ein ERP-System können schnell teuer werden. Daher sollten Sie sich bereits im Vorfeld klar machen, welche Schnittstellen Sie unbedingt brauchen und welche Schnittstellen die Hersteller bereits anbieten.

CMS-Schnittstelle

Mit einer CMS-Schnittstelle binden Sie Ihre Website an das CRM-System an, zum Beispiel lassen sich Kontaktformulare mit dem CRM-System verbinden und so Marketing-, Vertriebs- und Supportprozesse anstoßen.

Shop-Schnittstelle

Mit einer Shop-Schnittstelle können Sie Kundendaten bei einer Bestellung direkt in Ihr CRM fließen lassen. Zudem lässt sich eine Bestellung automatisch als Angebot, Auftrag oder Rechnung im CRM-System anlegen und mit dem Kunden verknüpfen.



Systeme kommunizieren lassen

ERP-Schnittstelle, z. B. zu SAP

In der Praxis hat sich immer wieder gezeigt, dass ERP und CRM viele Berührungspunkte haben. Daher haben viele Anbieter Funktionen des jeweils anderen Systems integriert. Buchhaltung, Materialwirtschaft und Produktionsabläufe sind aber immer noch klare Schwerpunkte von ERP-Systemen. Für Neukunden- und Bestandskunden-Marketing sowie -Support ist das CRM besser geeignet. Da jedoch ERP wie auch CRM Kundendaten und -Vorgänge speichern, sollte der Informations-fluss zwischen ERP <-> CRM durchgängig und ohne Unterbrechung fließen.

REST-Schnittstelle

REST steht für Representational State Transfer und ist eine flexible Webservice-Schnittstelle. Zwei Systeme, die beide eine REST-Schnittstelle besitzen, lassen sich mit relativ wenig Aufwand vernetzen.



Tipp

Stellen Sie sich die Frage, ob Sie aktuell eingesetzte Systeme durch das neue CRM ablösen könnten.



A woman with long, wavy red hair is sitting at a wooden table in a cafe, smiling as she works on a laptop. She is wearing a dark red t-shirt and has a tattoo on her left arm. The background is a blurred cafe interior with tables and chairs.

07

BENUTZER- UND RECHTESYSTEM FESTLEGEN

Definieren Sie Ihr Benutzer- und Rechtesystem

Vor der Entscheidung für ein System, sollten Sie wissen, wieviel Benutzer Sie ungefähr brauchen werden. Denn die Anzahl der Benutzer beeinflusst die Lizenzkosten.

Ist es sinnvoll sich einen Benutzer zu teilen?

In der Regel sollte jeder, der mit dem CRM regelmäßig arbeitet, einen eigenen Benutzer haben. Nur so können Sie im Nachhinein nachvollziehen, welcher Vorgang von welchem Mitarbeiter erstellt und bearbeitet wurde.

Was sind Rollen?

In einer Rolle fassen Sie Berechtigungen zusammen, sodass Sie die gleichen Rechte nicht jedem Benutzer einzeln vergeben müssen. Rollen ergeben Sinn, um Zugriffe einzuschränken.

Warum darf nicht jeder auf alles Zugriff haben?

Die DSGVO besagt, dass Datensicherheit gewährleistet sein muss. Daher ist es zum Beispiel sinnvoll bei Praktikanten die Funktion zum Löschen von Datensätzen zu deaktivieren.

Mögliches Benutzer- und Rollensystem

Zahl	Rolle	Rechte
1	Administrator	Darf alles, da er das System konfiguriert und wartet. (Idealerweise gesonderter Benutzer)
2	Marketing	Zugriff auf Kampagnen, Kontaktdaten, Zielgruppen und Berichte.
4	Vertrieb	Zugriff nur auf eigene Datensätze wie Angebote, Rechnungen etc. sowie Servicefälle. Kein Zugriff auf Export-Funktionalität.
9	Support	Zugriff auf Servicefälle, Serviceverträge etc.
1	Buchhaltung	Zugriff auf Rechnungen, Zahlungen etc., Zugriff auf DATEV-Export und SEPA-Lastschriftinzug.
2	Praktikant	Darf keine Datensätze löschen. Eingeschränkter Zugriff auf Passwörter.
2	Geschäftsführung	Zugriff insbesondere auf Reporting und das Vertriebs- und Chancenmanagement

08

DSGVO-KONFORMITÄT DES SYSTEMS PRÜFEN



Prüfen Sie die DSGVO-Konformität des Systems

Die Datenschutzgrundverordnung kurz DSGVO ist seit 2019 ein extrem heißes Thema, wenn es um personenbezogene Daten geht. Gerade CRM-Systeme sind betroffen, da Sie dort Ihre Kundendaten wie Name, Adresse, Telefonnummer etc. speichern.

Einwilligung speichern

Wenn Sie E-Mail-Kampagnen wie Newsletter versenden, müssen Sie ein Double-Opt-In einrichten. In manchen CRM-Systemen lässt sich diese Einwilligung sowie der Widerruf der Einwilligung direkt beim Kunden automatisiert speichern.

Änderungen protokollieren

Einwilligungen und Widerrufe sowie weitere Änderungen an personenbezogenen Daten sollten im CRM protokolliert werden. Ansonsten lässt sich im Streitfall nicht mehr nachvollziehen, ob eine Einwilligung zu einem bestimmten Zeitpunkt vorlag oder nicht.

Daten löschen

Daten dürfen nicht unendlich lange gespeichert werden. Kann das CRM automatisch Daten löschen? Kann man die Dauer eingeben?



Diese Rechte müssen über das System umsetzbar sein:

- ✓ **Recht auf Auskunft:** Was ist im System über einen Kunden gespeichert?
- ✓ **Recht auf „Vergessenwerden“:** Personenbezogene Daten von Kunden müssen sich löschen lassen. Datenbanken wie CRM-Systeme müssen diese Daten komplett löschen und nicht nur auf inaktiv setzen.
- ✓ **Recht auf Widerruf:** Im System müssen sich Einwilligungen und Widerrufe vermerken lassen.

09

ANFORDERUNGEN IN PHASEN EINTEILEN



Priorisieren ... nicht streichen

Anforderungen nach Priorität abzustufen, macht vielen Angst. Sie glauben, wenn Sie Anforderungen die Priorität B geben, werden diese Anforderungen schlussendlich gar nicht umgesetzt. **Um diese Angst zu nehmen**, empfiehlt sich die Strukturierung nach Phasen.

Wichtig ist, die Anforderungen zu hinterfragen. Warum braucht jemand eine Funktion? Zu welchem Ziel? Und **warum kann diese Person bzw. die Abteilung ohne diese Funktion nicht leben?**

Phase 1

Die erste Phase beinhaltet die notwendigsten Anforderungen, sodass **grundlegend** mit dem System gearbeitet werden kann.

Phase 2

Die zweite Phase beinhaltet alle Anforderungen, die zwar nicht grundlegend erforderlich sind, aber auf jeden Fall noch kommen sollen, weil sie Vorgänge **beschleunigen** oder noch **weiter vereinfachen**.

Phase 3

Anforderungen der dritten Phase sind die Features, die das System in den **Idealzustand** versetzen würden.



10

VERSTECKTE KOSTEN VERMEIDEN

—

Beachten Sie versteckte Kosten

Jeder CRM-Anbieter versucht zu vermitteln, das beste Preis-Leistungsverhältnis zu haben und wirbt mit abgespeckten Paketen, um den Einstiegspreis möglichst gering zu halten.

Manche bieten ein grundlegendes Basissystem, das z. B. nur Marketing oder nur Vertrieb oder nur Kundenservice beinhaltet. Wenn Unternehmen alles zusammen haben möchten und dann auch noch Integrationen und weitere Funktionen brauchen, wird es schnell wesentlich teurer als ursprünglich gedacht.

Aus diesem Grund ist es so wichtig, dass Sie sich bereits jetzt klar machen, was Sie brauchen werden.

Wie hoch sind Lizenzpreise pro Benutzer pro Jahr?

Welche Funktionen sind jeweils beinhaltet?

Welche Funktionen müssen Sie über Erweiterungen dazukaufen?

Wie teuer sind individuelle Anpassungen?

Lässt sich das System updatesicher individualisieren?

ktioniert die abteilungsubergreifend
Datenübertragung nicht gut



11

PROJEKTL EITUNG COACHEN

Coachen Sie die Projektleitung

Unternehmen ist klar, dass irgendjemand für das CRM-Projekt verantwortlich sein und die Einführung übergeordnet koordinieren muss. Doch was Unternehmen in der Regel vernachlässigen, ist diese Person oder Personen auf die Aufgabe vorzubereiten.

Was passiert, wenn die Projektleitung nicht gut vorbereitet ist?

Niemand will inkompetent dastehen, vor allem nicht gestandene Projektleiterinnen und Projektleiter. Aus diesem Grund passiert es in CRM-Projekten häufiger, dass Entscheidungen nur zögerlich getroffen werden und Probleme vertuscht statt offen angesprochen werden.



Info

So bereiten Sie die Projektleitung auf die CRM-Einführung vor:

- ✓ **Gönnen Sie der Projektleitung eine Schulung im Bereich CRM-Einführung.** Es gibt Seminare, die dieses Wissen vermitteln.
- ✓ **Stellen Sie der Projektleitung einen Coach oder Mentor zur Seite.** Idealerweise ist das eine Person, die bereits größere interne Projekte abgewickelt hat oder eine externe Person, die bereit CRM-Systeme eingeführt hat.



12

SYSTEME TESTEN

—

Testen Sie das System ausführlich

Die meisten CRM-Systeme bieten eine Testphase oder Demos, um das CRM-System ausgiebig zu testen. Nutzen Sie diese Angebote, um nicht nur das System selbst, sondern auch das Hilfe-Angebot zu testen.

Schauen Sie sich angebotene Webinare an, stöbern Sie in der Dokumentation. Ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung für ein System ist auch die persönliche Betreuung.

Folgende Dinge sollten Sie testen und auch entsprechende Kollegen testen lassen:



Inwieweit ist das System dokumentiert?

Wie ist die Bedienung?

Was lässt sich bereits im System direkt selbst anpassen?

Welche Prozesse lassen sich bereits abbilden?

Wie gut fühle ich mich bei Fragen unterstützt?



13

CHECKLISTE



12 Dinge, die Sie vor dem Kauf eines Systems tun sollten

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Ziele definieren | <input type="checkbox"/> |
| 2. CRM-Team zusammenstellen | <input type="checkbox"/> |
| 3. Die richtigen Fragen stellen | <input type="checkbox"/> |
| 4. Status-Quo-Prozesse dokumentieren | <input type="checkbox"/> |
| 5. Wunschprozesse dokumentieren | <input type="checkbox"/> |
| 6. Erforderliche Schnittstellen festlegen | <input type="checkbox"/> |
| 7. Benutzer- und Rechtesystem definieren | <input type="checkbox"/> |
| 8. DSGVO-Konformität sicherstellen | <input type="checkbox"/> |
| 9. Anforderungen in Phasen aufteilen und priorisieren | <input type="checkbox"/> |
| 10. Kosten aufstellen | <input type="checkbox"/> |
| 11. Projektleitung / Projektteam coachen | <input type="checkbox"/> |
| 12. CRM-System ausführlich testen | <input type="checkbox"/> |

1CRM – Meine Kunden. Mein CRM.

Open-Source. Flexibel. All-in-One: Prüfen Sie 1CRM auf Herz und Nieren auf Ihrem eigenen Server oder in der Cloud.



30-Tage kostenlos testen

1CRM ENTERPRISE

- ✓ 30-Tage-Demo
- ✓ On-Premises

The image shows a 3D rendering of the 1CRM Enterprise Edition software box. The box is white with an orange spine and features a blue ribbon graphic. A blue badge in the top right corner of the box area says '30-Tage kostenlos testen'. The text '1CRM ENTERPRISE EDITION' is visible on the spine and front of the box.



STARTUP CLOUD

- ✓ Komfortabel in der Cloud
- ✓ Hosting in Deutschland

The image shows a 3D rendering of the 1CRM Startup Edition Cloud software box. The box is white with an orange spine and features a blue rocket launch graphic. The text '1CRM STARTUP EDITION' is visible on the spine and front of the box.



Jetzt informieren:
[www.1crm-system.de/shop/
30-tage-demo-crm-on-premises/](http://www.1crm-system.de/shop/30-tage-demo-crm-on-premises/)



Jetzt informieren:
[https://1crm-system.de/shop/
1crm-startup-edition-cloud/](https://1crm-system.de/shop/1crm-startup-edition-cloud/)