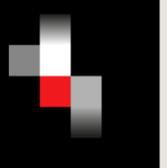




PLAN.NET

Zur passenden Lösung über Ihr CRM Zielbild

NOVEMBER 23



CRM Zielbild

Ein zeitgemässes CRM-System trägt dazu bei Ihren Unternehmenserfolg langfristig zu steigern. Welches jedoch die richtige Lösung ist, lässt sich aufgrund der Vielzahl an CRM-Software-Lösungen oftmals nicht einfach beantworten. Viele Lösungen sind dabei auf die unterschiedlichen Facetten wie Vertrieb, Kundenservice, Marketing oder Analytics spezialisiert. Diese Lösungen helfen Ihren Mitarbeitern, ihre Arbeit besser und effizienter gestalten zu können und ihre Kunden gezielter anzusprechen und zu betreuen. Es muss daher auf Ihre Bedürfnisse ausgerichtet sein, um Ihre Arbeit optimal zu unterstützen und bei den Mitarbeitern Akzeptanz zu finden. Noch wichtiger ist es dabei, ein gemeinsames Bild auf das Thema CRM zu erhalten.



Ein gemeinsames CRM-Zielbild ist der erste Schritt, um Mitarbeiter auf diese Reise mitzunehmen. Als Grundlage entwickeln wir mit Ihnen Ihr Zielbild für ein umfassendes Customer Relationship Management der Zukunft. Damit bilden wir die Grundlage, um Ihnen eine 360°-Sicht über Ihre Kund:innen zu ermöglichen, Ihre Mitarbeiter in der kundenzentrierten Arbeit optimal zu unterstützen und langfristig eine bessere Kundenbindung zu erreichen.



Mit dem eigenen CRM-Zielbild die Ausrichtung und Bedürfnisse konkretisieren und Mitarbeiter mitnehmen

Wir können heute über viele verschiedene Kanäle Informationen über Produkte, Anbieter und Preise erhalten. Umso schwerer ist es für Unternehmen, Kund:innen für sich zu gewinnen und langfristig zu binden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, über gezielte Ansprache eine wirkliche Kundenbeziehung aufzubauen, diese kontinuierlich zu pflegen und auszubauen. Ein auf Sie abgestimmtes Customer Relationship Management (CRM) kann dabei der entscheidende Erfolgsfaktor sein.

CRM ist die systematische Gestaltung der Beziehungen und Interaktionen mit bestehenden und potenziellen Kund:innen sowie Partnern. Die Nutzung einer CRM-Plattform unterstützt diesen Prozess und ermöglicht eine 360°-Sicht auf alle Kund:innen – unabhängig von möglichen Unternehmenssilos.

Ein Zielbild hilft Ihnen, die eigenen Bedürfnisse auf den Punkt zu bringen und dabei zu bewerten, was wichtig ist und wo ein mögliches System im operativen und im strategischen Arbeiten unterstützen kann. Dabei gilt es, entlang der Wertschöpfungskette zu denken, von der Lead-Generierung bis zur Bestandskunden-entwicklung und -Rückgewinnung. Auf Basis der generierten Insights und dem Zielbild kann eine valide Entscheidung für ein passendes System getroffen werden. Gleichzeitig dient das Zielbild als Grundlage für die darauffolgende Einführung – egal ob Excel oder vollumfängliches CRM-System.

1. Stakeholder Interviews: Herausforderungen aus Vertrieb, Kundenservice und Marketing



Anhand von Interviews mit CRM-relevanten Bereichen wurden aktuelle Herausforderungen aufgenommen und konkrete Painpoints abgeleitet. Die Painpoints lassen sich in 9 Themencluster gliedern. Hinsichtlich Häufigkeit und Umgänglichkeit der Painpoints lassen sich vor allem drei Themencluster als „Big Painpoints“ hervorheben: Kontaktmanagement, Lead- & Opportunity-Management, Zusammenarbeit. Übergreifend über alle befragten Bereiche lässt sich hervorheben, dass es viele manuelle Schritte, Systembrüche, Nutzung von Excel-Listen als Austauschformate und eigene Dokumentationen, sowohl analog als auch digital, gibt. Neben den drei „Big Painpoint“-Themenclustern bilden sechs weitere Cluster relevante Herausforderungen in den Nutzungsspekten eines CRMs.

2. Handlungsfelder für uns: Basierend auf den Painpoints der Interviews ergeben sich sechs Handlungsfelder zur Optimierung mit Hilfe von CRM



In einer gemeinsamen Priorisierung wurden die Handlungsfelder gewichtet und nach aufsteigender Wichtigkeit sortiert. Das Kontaktmanagement stellt das Fokus-Thema für uns, im Zusammenhang mit CRM dar – um effizientere Abläufe zu schaffen und gewichtige Painpoints aufzulösen. Die direkte Zusammenarbeit soll durch integrierte Systeme und Abläufe optimiert werden, sowie Effizienzpotenziale durch transparente und strukturierte Vertriebsprozesse in Bestandskundenpflege und Neukundengewinnung genutzt werden – national und international. Das Marketing soll für effizientere Abläufe zukünftig stärker integriert werden, um durch personalisierte Kundenansprache mehr Endkundennähe zu schaffen und gezieltere Marketingaktivitäten durchführen zu können. Ein B2B Portal wird als perspektivisch relevant angesehen, stellt jedoch keine kurzfristige Priorität dar.

3. Operative Anwendungsfälle: Anhand operativer Use Cases wird das Potenzial von CRM transparent gemacht

Mit Hilfe der Use Cases werden die CRM-relevanten Anwendungsfälle für die Mitarbeiter und Partner beschrieben. Alle Use Cases lassen sich den Handlungsfeldern zuordnen und zeigen das Spektrum von CRM auf. Aus allen erarbeiteten Use Cases bilden die **MUSS-Use Cases den Kern**, was ein **CRM leisten muss**.

Basierend darauf muss ein CRM uns in den Handlungsfeldern Kontaktmanagement, der Vertriebssteuerung & Kundenprozessen, Zusammenarbeit, Marketing und Reporting aktiv unterstützen. Das Handlungsfeld B2B Portal wurde durch die Gewichtung der Handlungsfelder und der Use Cases noch nicht in den Fokus genommen.



4. CRM Zielbild: CRM unterstützt uns durch einen 360° Blick auf Partner & Interessenten, verschlankt die Prozesse und schafft Nähe zum Endkunden

Die priorisierten Use Cases innerhalb der Handlungsfelder ergeben das Zielbild, mit welchem ein gemeinsames Verständnis von CRM und dem kundenorientierten Arbeiten hiermit etabliert werden kann. Aufbauend darauf werden die jeweiligen Mehrwerte hinsichtlich Transparenz, Effizienz und Kundenorientierung unterstützt.





In vier Schritten erarbeiten wir Ihr individuelles CRM Zielbild

Herausforderungen und Ziele

Mit Ihren Mitarbeiter:innen aus allen CRM-relevanten Bereichen (z.B. Vertrieb, Kundenservice, Marketing, E-Commerce, etc) werden Ihre aktuellen Herausforderungen aufgenommen und konkrete Painpoints abgeleitet sowie Ihre Ziele für CRM aufgestellt. Dabei analysieren wir kundenbezogene Prozesse und Standardaufgaben und analysieren Ihre Tool- und Systemlandschaft. Hieraus leiten sich Ihre Anforderungen an das CRM-System der Zukunft ab.

Ableitung von Handlungsfeldern

Basierend auf den Painpoints und Zielen ergeben sich die relevanten Handlungsfelder Ihrer Unternehmung. In einer gemeinsamen Priorisierung werden diese gewichtet und nach aufsteigender Wichtigkeit sortiert. Dabei werden konkrete Best Practices und Herausforderungen bei Prozessen, interner Zusammenarbeit, Kundendatenmanagement und Tool-Nutzung identifiziert.

Entwicklung von Use Cases

Mit Hilfe von Use Cases werden die CRM-relevanten Anwendungsfälle für die Mitarbeiter und Partner beschrieben. Alle Use Cases lassen sich den zuvor identifizierten Handlungsfeldern zuordnen und zeigen das Spektrum von CRM auf. Aus allen erarbeiteten Use Cases bilden die priorisierten Use Cases den Kern, was CRM für Sie leisten muss.

CRM Zielbild und Vision

Mit den priorisierten Use Cases innerhalb der Handlungsfelder definieren wir das Zielbild zur Etablierung eines gemeinsamen Verständnisses von CRM und kundenorientiertem Arbeiten. Es bildet die Basis für das Kontakt- und Kundenmanagement der Zukunft. Auf dieser Grundlage kann die passende Lösung für ein unterstützendes (CRM-) System evaluiert werden.

Die Anforderungsanalyse

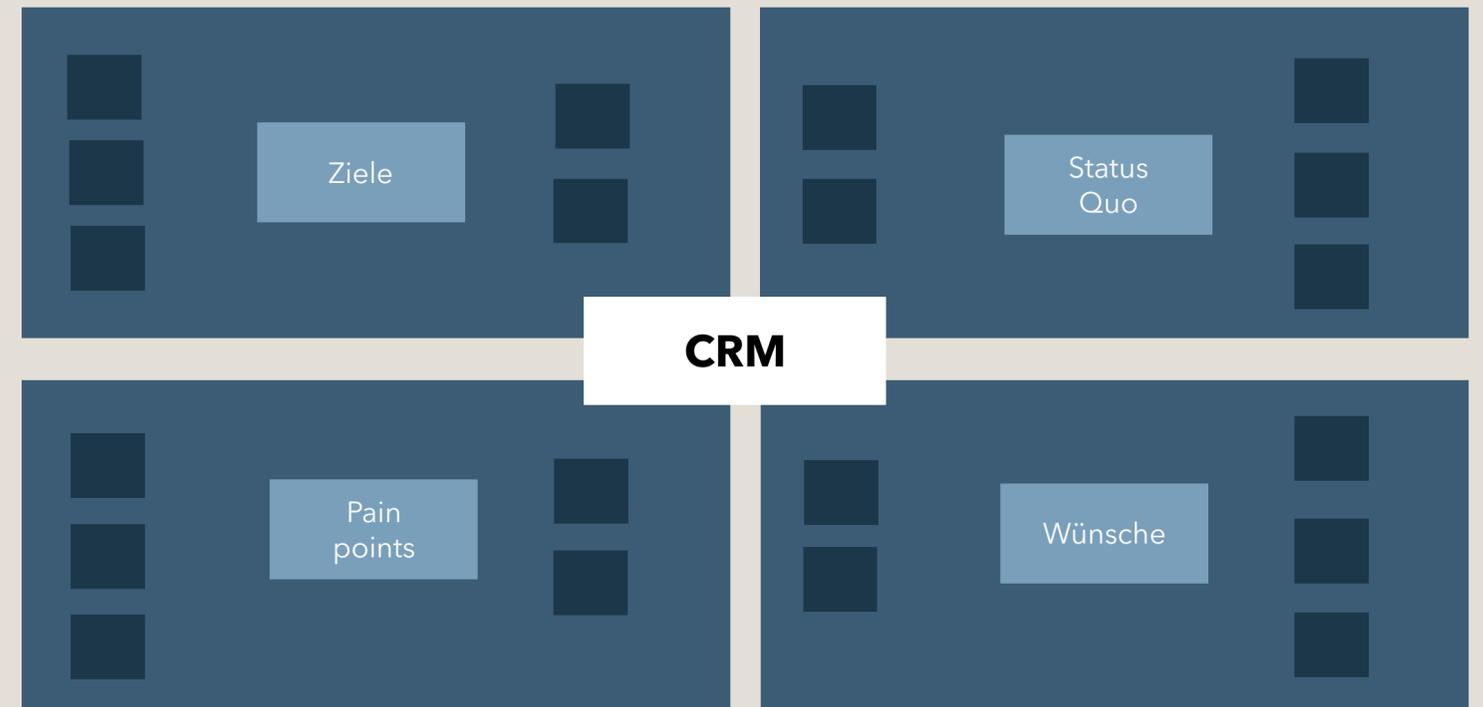
**Herausforderungen
und Ziele**

**Ableitung der
Handlungsfelder**

**Entwicklung von
Use Cases**

**CRM Zielbild
und Vision**

Mit Ihren Mitarbeiter:innen aus allen CRM-relevanten Bereichen (z.B. Vertrieb, Kundenservice, Marketing, E-Commerce, etc) werden Ihre aktuellen Herausforderungen aufgenommen und konkrete Painpoints abgeleitet sowie Ihre Ziele für CRM aufgestellt. Dabei analysieren wir kundenbezogene Prozesse und Standardaufgaben und analysieren Ihre Tool- und Systemlandschaft. Hieraus leiten sich Ihre Anforderungen an das CRM-System der Zukunft ab.



Die Ableitung der Handlungsfelder

Herausforderungen
und Ziele

Ableitung der
Handlungsfelder

Entwicklung von
Use Cases

CRM Zielbild
und Vision

Basierend auf den Painpoints und Zielen ergeben sich die relevanten Handlungsfelder Ihrer Unternehmung. In einer gemeinsamen Priorisierung werden diese gewichtet und nach aufsteigender Wichtigkeit sortiert. Dabei werden konkrete Best Practices und Herausforderungen bei Prozessen, interner Zusammenarbeit, Kundendatenmanagement und Tool-Nutzung identifiziert.

-  **Kontaktmanagement**
-  **Vertriebssteuerung / Kundenprozesse**
-  **Arbeit & Zusammenarbeit**
-  **Marketing / Kundenkommunikation**
-  **Reporting**
-  **B2B Portal**

Kontaktmanagement

Im Rahmen des Kontaktmanagement soll die **Erfassung von neuen Daten vereinfacht**, die **Datenqualität erhöht** und somit ein **360°-Blick** auf alle **Kundeninteraktionen** ermöglicht werden.

Die **Zusammenarbeit** zwischen einzelnen Abteilungen wird dadurch vereinfacht und der **Kundenservice verbessert**.

Statusinformationen bezüglich Planung, Auftragsbearbeitung, Bezahlung und Versand sollen **zentral ersichtlich** sein, um dem Kunden gegenüber jederzeit **aussagefähig** zu sein - Und über alle Mitarbeiter hinweg dabei konsistente Aussagen treffen zu können.

Zahlt ein auf:



Transparenz



Umsatz/
Absatzsteigerung



Zeitersparnis



Kundenzufriedenheit

Auf Basis Ihrer Herausforderungen, Ziele und Geschäftsprozesse erarbeiten wir die relevanten Use Cases

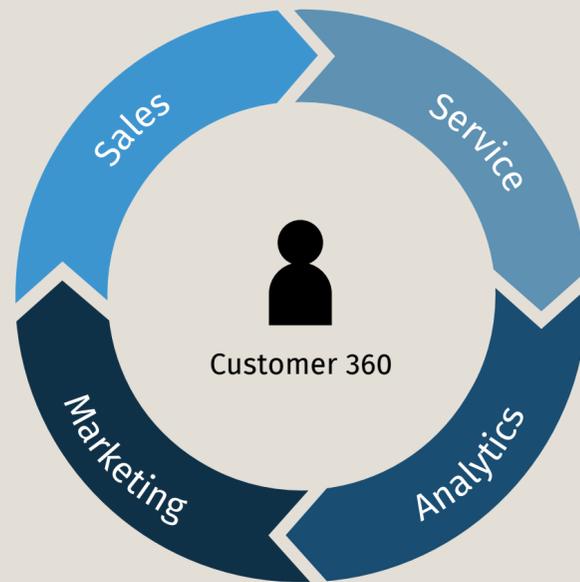
Herausforderungen und Ziele

Ableitung der Handlungsfelder

Entwicklung von Use Cases

CRM Zielbild und Vision

Mit Hilfe von Use Cases werden die CRM-relevanten Anwendungsfälle für die Mitarbeiter und Partner beschrieben. Alle Use Cases lassen sich den zuvor identifizierten Handlungsfeldern zuordnen und zeigen das Spektrum von CRM auf. Aus allen erarbeiteten Use Cases bilden die priorisierten Use Cases den Kern, was CRM für Sie leisten muss.



A	Kontaktmanagement		B	Vertriebssteuerung & Kundenprozesse	
A1	Ganzheitliche Kundensicht		B1	Lead-Management	
A2	Bestellanalyse & Cross-Selling		B3	Angebotserstellung	
A3	Mobile Nutzung		B4	Besuchsvorbereitung	
A4	Transparente Kundenstruktur		B6	Vertriebsgebiete & Lead-Routing	
A7	Partnervertragsmanagement		B10	Reklamationsmanagement	
C	Arbeit & Zusammenarbeit		D	Marketing / Kundenkommunikation	
C2	Outlook-Synchronisation		D1	Kundensegmentierung	
C3	Teams-Integration		D2	Lead Nurturing	
C6	Aufgabenmanagement		D3	Personalisierte Ansprache	
C7	Auslaufmodelle kennzeichnen		D6	Event-basierte Kampagnen	
C8	Wiedervorlagen		D7	Lead-Scoring	
E	Reporting		F	Kundenportal	
E1	Kundenreports		F1	Stammdaten Management	
E2	Funnel-Analyse		F2	Auftragsübersicht	
E3	Forecasting		F4	Kundendienst / Reklamation Self-Service	
E4	Dashboarding für AD/ID/VL		F5	Angebots- & Auftragsmanagement	
E5	Produkt Statistik je Region		F7	Asset Management	

Beispielübersicht von Use Cases nach Handlungsfeldern

Das CRM Zielbild wird auf Basis Ihrer priorisierten Use Cases erarbeitet

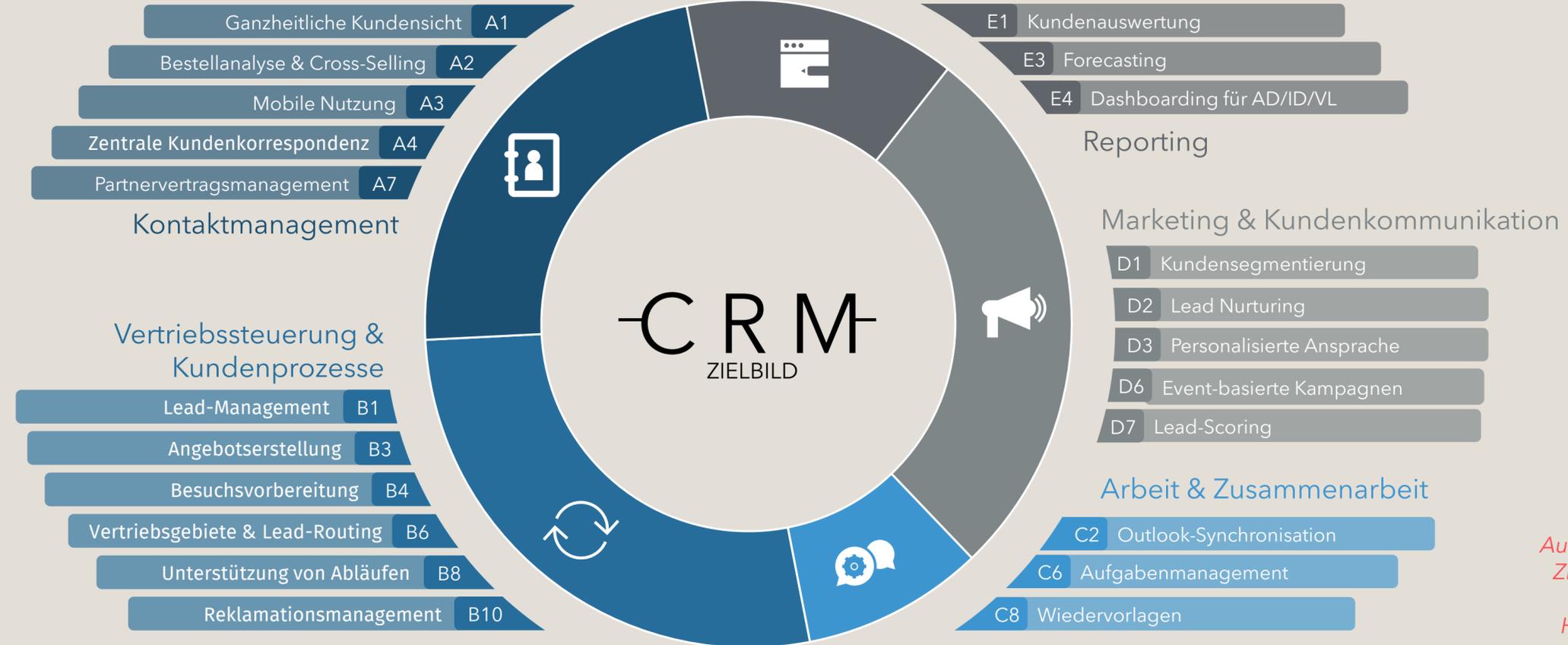
Herausforderungen
und Ziele

Ableitung der
Handlungsfelder

Entwicklung von
Use Cases

CRM Zielbild
und Vision

Mit den priorisierten Use Cases innerhalb der Handlungsfelder definieren wir das Zielbild zur Etablierung eines gemeinsamen Verständnisses von CRM und kundenorientiertem Arbeiten. Es bildet die Basis für das Kontakt- und Kundenmanagement der Zukunft. Auf dieser Grundlage kann die passende Lösung für ein unterstützendes (CRM-) System evaluiert werden.



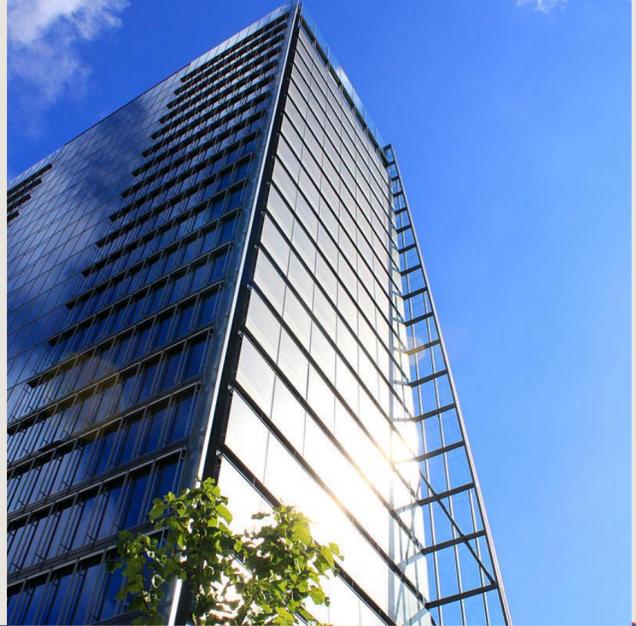
*Beispiel einer
Aufbereitung eines CRM
Zielbildes auf Basis von
gewichteten
Handlungsfeldern und
priorisierten Use Cases*



66

CRM-Zielbild als klare Vision,
Entscheidungsgrundlage
und transparente Herleitung
für die interne
Kommunikation

99



**Consult.
Create.
Care.**

PLAN.NET GROUP

**House of
Communication**

**Friedenstraße 24
81671 München**



Lassen Sie uns jetzt ihr individuelles
CRM-Zielbild erstellen!

**House of
Communication**

**Am Weser-Terminal 1
28217 Bremen**

NOVEMBER 23



Katharina Hebbelmann
katharina.hebbelmann@hmmh.de



Sophie von dem Bussche
sophie.bussche@hmmh.de



RECHTLICHE HINWEISE

1

Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschliesslich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschließlich bei der Agentur.

2

Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von §2 Ziffer 1 GeschGehG dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das GeschGehG gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.

3

Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.

4

Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urheberrechts- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.

5

Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.