

Sehr geehrte Kunden und Interessenten!

Herzlich willkommen zur Dezember Ausgabe des CRMCoach Newsletters mit Tipps und Tricks rund um's CRM. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema „**Mehr Umsatz mit CRM**“.

Gerade im Vorfeld einer CRM-Einführung lässt sich zukünftiger „Mehr-Umsatz“ nicht genau festlegen. Der Beitrag im Fokus beleuchtet eine Reihe von Aspekten, wie Unternehmen durch den Einsatz einer CRM Lösung Umsatzzahlen steigern können.

Passend dazu, möchte ich Ihnen den CRMCoach Workshop **Mehr Umsatz - mehr Ertrag mit CRM** vorstellen. Ziel des Workshop ist es, Potenziale für mehr Umsatz oder mehr Ertrag durch gelebtes CRM zu finden, sowie CRM-Initiativen zur praktischen Umsetzung zu erarbeiten.



Bei den Tipps & Tricks erfahren Sie, wie Sie als CRM Anwender von **kostenlosen und innovativen Erweiterungen** im Bereich der CRM Acceleratoren profitieren. Abschließend ein Überblick über das aktuelle Schulungsangebot für Anwender und Administratoren.

Viel Freude beim Lesen!

Ihr CRMCoach Christian Pusch

PS: Für KMU's gibt es wieder ein tolles "Angebot des Monats". Unbedingt hineinschauen!

INHALT	
Im Fokus	Deal or NO Deal - mit CRM mehr Umsatz generieren!
Workshops	Mehr Umsatz = mehr Ertrag mit CRM - Ideen und CRM-Initiativen
Tipps und Tricks	Für Sie getestet: Microsoft Acceleratoren - kostenlose und innovative Erweiterungen
Schulungen	Das aktuelle CRMCoach Schulungsangebot im Überblick
KMU Angebot Jänner	Marketing im neuen Jahr muss nicht teuer sein

Deal or NO Deal - mit CRM mehr Umsatz generieren!

Im Fokus

Zufriedenere Kunden, mehr Umsatz, geringere Kosten - das sind nur einige Statements, die in fast jeder CRM-Vision vorkommen (sollten). Jede CRM Einführung ist unwillkürlich mit Initialkosten verbunden, die sich über längere Zeit rechnen (müssen). Während sich beispielweise die Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Vergleichen messen lässt, Potenziale für Kostensenkungen schnell gefunden sind, kommt der Planung und Quantifizierung des „Mehr-Umsatzes“ große Bedeutung zu.

Gerade im Vorfeld einer CRM-Einführung lassen sich diese Zahlen nicht genau festlegen, sind die tatsächlichen Ergebnisse doch von vielen Faktoren abhängig. Der nachfolgende Beitrag geht näher auf diese Aspekte ein und beschreibt, wie Unternehmen durch die Einführung und das Leben von CRM ihre Umsatzzahlen nachhaltig steigern können. Nutzen Sie diesen Beitrag als Impuls für Ihren Weg zu mehr Umsatz!

[Lesen Sie den gesamten Beitrag auf Seite 4](#)

Mehr Umsatz = mehr Ertrag mit CRM - Ideen und CRM-Initiativen

Workshop

CRM setzt am Kundenlebenszyklus an und hat Neukundenakquise, Bindung von Bestandskunden sowie Rückgewinnung von verlorenen Kunden im Fokus, wenn mehr Umsatz oder mehr Ertrag zu den Zielen einer CRM Lösung gehören. Allerdings ist gerade die Neukundengewinnung kostenintensiv und die Umwandlung zu einem gewinnbringenden Stammkunden zeitraubend. Deshalb ist es wichtig, sich auf organisches Umsatzwachstum mit den bestehenden Kunden zu konzentrieren. Hier lassen sich durch Steigerung der Kundenbindung mit vergleichsweise geringen Aufwand hohe Erträge erzielen.



Im praktischen Teil wird ein Konzept für die nachhaltige Steigerung des Umsatzes durch CRM-Initiativen in Ihrem Unternehmen erarbeitet. Im allgemeinen Teil erhalten Sie vertiefende Informationen zu Themen wie Klassifizierung und Segmentierung, Kampagnenplanung, Multi-Channel Marketing, Lead- und Verkaufschancenmanagement und Serviceinitiativen.

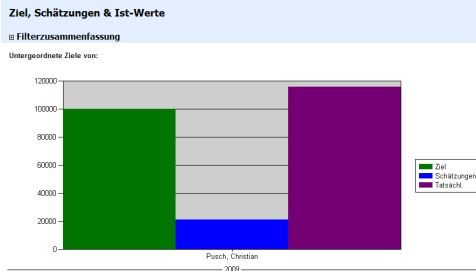
[Details zu diesem Workshop finden Sie auf www.crmcoach.at](#)
[Das gesamte Workshop Angebot finden Sie auf www.crmcoach.at](#)

Tipps

Für Sie getestet: Microsoft Acceleratoren - kostenlose und innovative Erweiterungen

Seit einigen Monaten profitieren Anwender von MS Dynamics CRM von mehreren **kostenlosen und innovativen Erweiterungs-Tools**. Der Clou an diesen Tools: Sie sind lizenzkostenfrei und bauen bestehende Dynamics CRM-Installationen aus. Die so genannten "Acceleratoren" erweitern Dynamics CRM beispielsweise um erweiterte Umsatzprognosen, Möglichkeiten zum Aufbau von Self-Service-Portalen oder eine IT-gestützte Eventplanung. Der CRMCoach hat für Sie den Accelerator „**Extended Sales Forecasting**“ getestet.

Erweiterte Vertriebsprognosen - Vorhersagen mit Hand und Fuß



Die erweiterten Vertriebsprognosen bauen die in Microsoft Dynamics CRM 4.0 enthaltenen Grundfunktionen für die Vertriebschancenanalyse deutlich aus. Verkäufer können mit der Erweiterung ihre individuelle Vertriebspipeline einsehen und vorhandene Chancen auf einfache Weise klassifizieren. Vertriebsleiter haben die Möglichkeit, Absatzziele und den aktuellen Status der Abschlüsse zu beobachten und mit den Vorhersagen abzugleichen. Ebenso lassen sich mit dem Accelerator auf einfache Weise Berichte erstellen, die einen Überblick über die Vertriebsleistung des Unternehmens, einer Geschäftseinheit oder eines Teams gibt.

Folgen Sie als CRM-Administrator den gewohnten Schritt-für-Schritt-Anweisungen, um anhand dieses Accelerators den **zusätzlichen Nutzen für Ihr Unternehmen** zu bewerten.

[Wie es genau funktioniert, finden Sie auf Seite 6](#)

Schulung

Das aktuelle CRM-Schulungsangebot im Überblick

Individuelle und persönliche Aus- und Weiterbildung sorgt für mehr Kompetenz! Dies führt zu mehr Anerkennung und höherer Produktivität und sorgt gleichzeitig für zusätzliche Energie und Motivation. Egal ob am Beginn eines CRM Projektes oder danach, Schulungen vermitteln nicht nur Wissen über eine Anwendung, sondern auch Tipps & Tricks. Sie bringen Ihnen zusätzlichen Nutzen in der täglichen Arbeit. Im CRM gibt es immer etwas Interessantes und Neues!

Alle CRMCoach Schulungen sind geprägt vom Eingehen auf die individuellen Anforderungen und Bedürfnisse der Teilnehmer mit praxisorientierten Übungen, Tipps & Tricks oder kundenspezifischen Aufgabenstellungen. In unseren Schulungen arbeiten wir äußerst interaktiv, praxisorientiert und somit mit hohem Nutzwert für den Teilnehmer. Die Einbeziehung des betrieblichen Alltags und dessen Unterstützung beim Lerntransfer stehen im Mittelpunkt. Bauen auch Sie auf die Unterstützung des CRMCoach! Das Angebot umfasst maßgeschneiderte Schulungen für Anwender und Administratoren:

CRM Anwender	Basisschulung Anwendung Microsoft CRM Dynamics
	Microsoft Dynamics CRM Vertrieb, Verkaufschancenmanagement
	Microsoft Dynamics CRM Marketing, Kampagnenmanagement
	Microsoft Dynamics CRM Kommunikation mit Interessenten und Kunden
	Microsoft Dynamics CRM Serviceplanung
CRM Spezial	Microsoft Excel, Pivotieren mit CRM Daten
CRM Administratoren	Microsoft Dynamics CRM Konfiguration und Anpassung I
	Microsoft Dynamics CRM Anpassung II inklusive Workflow Manager
	Microsoft Dynamics CRM 4.0 Neuerungen für den Administrator
	Microsoft Dynamics CRM Einstellungen in der Serviceverwaltung
	Einführung Microsoft Dynamics CRM - SDK

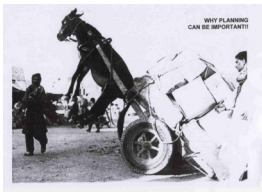
Selbstverständlich bin ich auch gerne bereit ein Spezialtraining für Ihr Unternehmen anzubieten. Bitte kontaktieren Sie mich diesbezüglich unter der Telefonnummer 0664 9212729 oder via [E-Mail](#).

 [Das aktuelle Schulungsangebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)



KMU Angebot Jänner 2010: Marketing im neuen Jahr muss nicht teuer sein

Angebot



Unumstritten: Marketing ist für jedes Unternehmen wichtig - ob Großunternehmen, KMU oder EPU. Schließlich geht es darum, auf seine eigenen Produkte, Dienstleistungen und Angebote aufmerksam zu machen. Auch wenn die Marketingbudgets immer kleiner werden, innovative Wege zur Kundenansprache gibt es immer - aber Vorsicht - laden Sie sich nicht zu viel auf - das wäre fatal! Nicht alle Maßnahmen sind erfolgreich und für Ihr Unternehmen geeignet. Deshalb bietet Ihnen der CRMCoach einen ganz besonderen Service: das **kostenlose Marketinggespräch mit Kurzcheck**.

Im Zuge dieses Gesprächs untersuchen wir gemeinsam Ihre derzeitigen Marketingaktivitäten und deren Wirksamkeit. Der ebenfalls kostenlose Kurzcheck beleuchtet die für Ihr Unternehmen relevanten Marketingmaßnahmen und gibt erste Hinweise darauf, welche Maßnahmen für Ihre Tätigkeit am besten geeignet sind. Dieser Kurzcheck beantwortet u.a. folgende Fragen:

- Was könnten Sie für Ihre Neukundengewinnung tun, was ist teuer, was lohnt sich für Sie?
- Direktmarketing - eine kostengünstige Alternative zu Print-Werbung?
- Webauftritt, Folder, Flyer - die Visitenkarte Ihres Unternehmens
- Ihr Kundenmanagement und die damit verbundenen Möglichkeiten zur Kundenbindung
- und vieles anderes mehr ...



Für Interessenten im Großraum Wien oder südliches Niederösterreich ist ein erstes umfassendes Beratungsgespräch mit Kurzcheck und Erörterung der möglichen Marketingstrategien **kostenlos**. Findet das Beratungsgespräch anderorts statt, werden nur Reisekosten in Rechnung gestellt. Dieses Angebot gilt für den Zeitraum Januar und Februar 2010. Nutzen Sie diese Möglichkeit und vereinbaren Sie noch heute ein Gespräch mit dem [CRMCoach Christian Pusch](mailto:christian.pusch@crmcoach.at).

Dieses Angebot gibt es auch als [PDF zum Download](#) zum weiter verschicken.



[Details zu diesem Angebot finden Sie auf www.crmcoach.at](http://www.crmcoach.at)

Impressum

CRMCoach Christian Pusch | Döllachgasse 28 | 2483 Ebreichsdorf | Tel: +43 (664) 92 12 729 | www.crmcoach.at

Gewährleistungs- und Haftungsausschlussklausel

Die im Newsletter enthaltenen Nachrichten dienen ausschließlich Ihrer Information. Der CRMCoach übernimmt keine Gewährleistung und keine Haftung für Schäden, die aus der Nutzung dieser Informationen entstehen. Die Informationen geben lediglich den Kenntnisstand von CRMCoach zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Newsletters wieder.

Deal or NO Deal - mit CRM mehr Umsatz generieren

Gerade im Vorfeld einer CRM-Einführung lässt sich zukünftiger „Mehr-Umsatz“ nicht genau festlegen, sind die tatsächlichen Ergebnisse doch von vielen Faktoren abhängig. Der nachfolgende Beitrag listet eine Reihe von Aspekten, wie Unternehmen durch die Einführung und das Leben von CRM ihre Umsatzzahlen nachhaltig steigern können.

Kunden richtig kennenlernen und Kundenwert erkennen

Wer sind meine besten Kunden? Welchen Wert haben meine Kunden? Vertrieb, Marketing und Kundenservice wollen eine Antwort auf diese Fragen. In Wirklichkeit wollen sie mehr über all ihre Kunden wissen - vom Besten bis zum Schlechtesten. Denn die Planung und Implementierung erfolgreicher Strategien für einzelne Kundensegmente sind sehr kritisch für die Erreichung der individuellen Ziele. Während sich klassische Auswertungen der Warenwirtschaft eher auf die Spitze und vielleicht auf das Ende der Kundenliste fokussieren, spannt CRM den Bogen weit breiter und berücksichtigt die gesamte Kundenbasis. CRM lässt wesentlich mehr Spielraum für die Auswertungsmöglichkeiten - hier liegt auch ein Schlüssel zum Erfolg. Anhand von einigen Fragen, können Sie messen, wie gut Sie Ihre Kunden kennen und welchen Wert sie für Ihr Unternehmen darstellen:

- Wie groß war der durchschnittliche Auftrag mit einem Kunden?
- Seit wann stehen wir in einer aktiven Kundenbeziehung mit dem jeweiligen Kunden?
- Wie reagierte der einzelne Kunden bisher auf spezielle Angebote oder Promotions?
- In welchen Kundenbindungsprogrammen ist der einzelne Kunde berücksichtigt?
- Welche Produkte hat der Kunden bisher genutzt oder gekauft?

In der Tat sind dies sehr spezifische Fragen, die eine klassische Warenwirtschaft nicht beantworten kann, aber gerade hier liegt großes Potenzial. Wenn dieses Wissen in einem CRM System gepflegt und analysiert wird, liefert CRM den entscheidenden Mehrwert für zukünftige Interaktionen und mehr Umsatz mit dem jeweiligen Kunden.

Steigerung der Effektivität von Marketing-Kampagnen

Das Wissen über die besten Kunden - ihre Gesinnung, ihr Verkaufsverhalten und ihre demografischen Merkmale - ist der entscheidende Faktor für die Entwicklung und Implementierung erfolgreicher Marketingkampagnen und CRM-Programme. Solches Wissen hilft bei der Zielbestimmung einzelner Kampagnen für Verkaufsunterstützung, Promotion, Werbung und Marketing. Aber auch „cross-sell“ und „up-sell“ Programme, nachhaltige Kundenbindungs- und Prämiensysteme profitieren immens von diesem Wissenspool. Diese Informationen müssen abteilungsübergreifend zur Verfügung stehen, damit die Koordination all dieser Aktivitäten effizient und effektiv durchgeführt werden kann.

Marketing bewegt sich zunehmend weg von Massen-Marketing hin zu gezielten Nachrichten, um spezielle Produkte und Dienstleistungen für eine spezielle Gruppe von Kunden attraktiv zu machen. Zuverlässige und detaillierte Informationen über Kunden, deren Verhalten und anderer Merkmale führen so zu einem wirklichen Wettbewerbsvorteil. Sie tragen außerdem zu verbessertem ROI für allen Kundeninteraktionen bei. Die noch so kleinste Erkenntnis von einem vielleicht sehr elementaren Merkmal kann zu profunden Veränderungen im Business führen.

Konsequentes Leadmanagement

Leider kommt es in der Praxis noch immer sehr häufig vor, dass über gut organisierte Marketingkampagnen generierte Interessenten nicht ausreichend genug oder überhaupt nicht bearbeitet werden. Ein klar strukturierter Leadmanagement-Prozess innerhalb der CRM-Lösung kann hier Abhilfe schaffen. Allgemein kann man Leadmanagement als ein professionelles Tool für die konsequente Erfassung, Bearbeitung und Ausschöpfung vorhandener Interessentenpotenziale bezeichnen. Marketing und Vertrieb sind die Hauptdarsteller dieses Prozesses, müssen aber von allen anderen Bereichen wie z.B. IT, Call Center, Vertriebswegemanagement unterstützt werden. Bei erfolgreicher Umsetzung kann Leadmanagement zu einer nachhaltigen Erhöhung der Kundenanzahl und somit des Umsatzes führen.

Besondere Bedeutung kommt der vollständigen und durchgängigen Abbildung des Leadmanagement-Prozesses innerhalb der CRM-Lösung zu. Zu den wichtigsten Schritten in diesem Zusammenhang gehören:

Phase	Strategie und Planung	Lead-Generierung	Lead Reporting	Lead-Qualifikation	Lead-Zuordnung und -Transfer
Wichtige Schritte	Prozesszielssetzung Planung Lead-Definition	Zielgruppendefinition Interessentengewinnung Selektion und Sortierung	Lead Source Statistik Informationsgewinnung über Kaufverhalten	Klassifizierung Fulfillment	Follow-up Re-Qualifikation
Übergreifende Prozesse	Lead Tracking, Analysen und Berichte				



Bevor der Prozess implementiert wird, müssen die Unternehmensziele und Messbarkeit für das Leadmanagement definiert werden. Die Ergebnisse der Planungsphase sollten klar dokumentierte Arbeitsschritte, Schnittstellen und Verantwortungen sein, um den Interessenten rasch zu einem Kunden zu konvertieren oder aus dem Prozess zu eliminieren.

Da die Interessentengewinnung über verschiedene Kontaktkanäle (z.B. Web, Telefon, E-Mail, Filialen, Messen, Events, Kampagnen etc.) erfolgt, ist es in der Lead-Generierungsphase von immenser Wichtigkeit die Informationen und Reaktionen von Interessenten lückenlos im CRM zu erfassen. Nur so können später die Zielgruppen klar definiert und die vorgesehenen Maßnahmen ausgeführt werden.

Ziel der Lead Qualifikation ist es "diejenigen" Potenziale aus der Masse der Interessenten herauszukristallisieren, welche mit großer Wahrscheinlichkeit auf ein bestimmtes Angebot reagieren werden. Die Informationen aus der Lead Qualifikation formen die Grundlage für Klassifizierung und die weitere Zuordnung im Vertrieb.

Die Zuordnung der Leads zu bestimmten Vertriebsbereichen und deren Transfer stellt mit Sicherheit einen der kritischen Punkte im Leadmanagement-Prozess dar. Nur eine integrative Einbindung von Marketing und Vertrieb innerhalb der CRM-Lösung kann ein zügiges Follow-up eines Leads durch Vertriebsmitarbeiter sicherstellen. Automatische Zuordnungsregeln (z.B. nach Regionen, Branchen, Produktinteresse oder Umsatzpotenzial) können diesen Prozessabschnitt entscheidend beeinflussen. Werden Leads vom Vertrieb weiterverfolgt, werden diese im CRM mit Informationen angereichert, nun aber entweder als Verkaufschancen oder Kunden klassifiziert. Neben der reinen Speicherung von Daten sollte aus dem Lead Tracking der Bearbeitungsstatus jedes Leads eindeutig erkennbar sein.

Die Aufgabe der Analysen und Berichte im Leadmanagement sind es, die rund um die Leads generierten Informationen in managementrelevantes Wissen umzuwandeln. Die Ergebnisse dieser Analysen sind aber nicht nur für die Kontrolle und Optimierung des Leadmanagement-Prozesses, sondern auch zur Gestaltung von Marketingkampagnen, Produktinnovationen und Markterschließungsstrategien etc. relevant.

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

Es ist längst bekannt, dass neben Markenbildung und -pflege die durchgängige Realisierung von „Kundenbindungsmaßnahmen“ eine enge Korrelation zur Umsatzentwicklung besitzt. Der klassische 4P-Marketingmix ist sehr selbstzentriert - alles dreht sich um unser Produkt, unser Preis, unser Vertriebsweg, unsere Werbung - hier fehlt eine wesentliche Komponente - der Kunde. Deshalb wird ein neuer Managementansatz benötigt, der die drei maßgeblichen Erfolgsfaktoren Marketing - Mitarbeiter - Kunde nachhaltig miteinander vernetzt - und zwar aus der Perspektive des Kunden betrachtet. CRM und Multi-Channel Marketing können hier helfen.

Die Beziehung zu seinen Kunden und deren Zufriedenheit kann man gar nicht ernst genug nehmen. Um die Konsumenten zu binden, müssen Unternehmen ihre Informationen und Werbebotschaften verstärkt mit den Wünschen der Kunden in Einklang bringen und vor allem gezielt und zeitnah kommunizieren. CRM bietet das optimale Tool dafür.

Multi-Channel Marketing ist Mittel zum Zweck für die Kundenbindung. Es bietet die Möglichkeit über unterschiedliche Kommunikationskanäle (Post-, Email-, Tele-, Fax-, SMS-, Media-Marketing) flexibel mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten. Je persönlicher und auf seine Bedürfnisse abgestimmter der Kunde angesprochen wird, desto größer die Bereitschaft, umsatzbringende Beziehungen mit dem Unternehmen einzugehen. CRM bietet eine optimale Basis dafür.

Professionelles Verkaufschancen-Management

Analysen diverser Top-Consulter zeigen es immer wieder auf: bei mehr als 2/3 der gescheiterten Verkaufsprojekte liegen die Gründe im eigenen Verkaufschancen-Management. Dabei handelt es sich um folgende Schlüsselprobleme:

- Wirkliche Entscheidungsträger zu spät identifiziert und kontaktiert
- Konzentration der Aktivitäten auf die falschen Personen
- Ressourcen werden wegen unzureichender Bewertung verschwendet
- Unkoordiniertes Vorgehen des Vertriebsteams

Um derartige Qualitätsprobleme in Ihrem Unternehmen zu vermeiden, muss es innerhalb der CRM-Lösung ein professionelles Verkaufschancen-Management Tool geben.

Aus einem Lead entsteht wie bereits erwähnt oft eine Verkaufschance. Sie dient als zentrale Hülle des Verkaufsprozesses, aus welcher Aktivitäten, Angebote und Aufträge resultieren. Ziel des Verkaufschancen-Managements ist es, einen Überblick über alle Verkaufschancen zu gewinnen und diese im Rahmen eines optimierten Verkaufsprozesses auch wirklich zu einem Vertragsabschluss zu führen.

Abhängig von der Anzahl der Vertriebskanäle und der allgemeinen Vertriebsstruktur sollten ein oder mehrere Verkaufsprozesse abgebildet werden. Ein Verkaufsprozess definiert Verkaufsphasen, die die Verkaufschancen kategorisieren und jeweils den nächsten Schritt vorausplanen. Ziele eines strukturierten Verkaufsprozesses sind somit Prozesssicherheit durch ein gemeinsames Verständnis über die Phaseneinteilung und Prozesseffizienz durch Transparenz über den aktuellen Stand einer Verkaufschance und das weitere Vorgehen.

In Sinne einer zentralen Speicherung von Informationen müssen alle verkaufsrelevanten Aktivitäten im Zusammenhang mit der Verkaufschance dokumentiert und abgelegt werden. Dazu gehören Gesprächsnotizen, elektronische und postale Korrespondenz, Prospektmaterial, Präsentationen oder sonstige Dokumente, die für einen erfolgreichen Abschluss wichtig sind. Während dieser stetigen Entwicklung einer Verkaufschance steigern sich im Laufe der Zeit die Erfolgchancen und damit die Wahrscheinlichkeit, dass es wirklich zu einem Auftrag kommt.

Das Verkaufschancen-Management sollte im CRM so geplant und implementiert werden, damit sich unter anderem folgender Nutzen ergibt:

- ▶ **Konzentration auf das Wesentliche:** Durch die Bewertung von Verkaufschancen werden Aktivitäten auf jene Verkaufschancen fokussiert, von den man sich tatsächlichen Nutzen, d.h. Umsatz erwartet. Unrentable Verkaufschancen werden rechtzeitig geschlossen, bevor wertvolle Ressourcen investiert werden.
- ▶ **Strukturiertes Vorgehen:** Ein definierter Verkaufsprozess sichert strukturiertes Vorgehen bei der Entwicklung von Verkaufschancen und führt zu höheren Abschlussquoten. Bei der Sammlung auftragbringender Information und Festlegen der nächsten Aktivitäten wird nichts dem Zufall überlassen.
- ▶ **Aktueller Überblick über die Vertriebsaktivitäten:** Durch Verkaufschancen-Management im CRM werden Verkaufschancen transparenter und können effizienter überwacht und ausgewertet werden. Gezielte Analysen über eine einheitliche Datenbasis erlauben nicht nur zuverlässigere Umsatzprognosen, sondern bieten auch Spielraum für Optimierung im direkten oder indirekten Vertrieb.

Mit der Erteilung eines Auftrages wird die Verkaufschance geschlossen und scheidet aus dem Verkaufschancen Management aus. Das Verkaufschancen-Management selbst sollte damit aber noch nicht abgeschlossen sein. Die im Laufe der Zeit immer größer werdenden Datenmengen bilden ein großes Data Warehouse für weitergehende Analysen. So kann zum Beispiel eine Win/Loss-Analyse die Ursachen für den Erfolg oder Misserfolg aller gewonnenen und verlorenen Verkaufschancen aufzeigen. In welchem Status eine Verkaufschance aus der Pipeline ausscheidet, kann ein wichtiger Ansatzpunkt für die Optimierung des Verkaufsprozesses oder zukünftiger Umsatz- oder Produktentwicklungen sein.

Conclusio:

An oberster Stelle steht wie bei allen beziehungsbasierten Anwendungen das Wissen um den Kunden und deren Wert. Steigerung der Effektivität von Marketing-Kampagnen, konsequentes Leadmanagement, professionelles Verkaufschancen-Management und Kundenbindung werden aber zur den wirklichen Treibern der CRM-Initiativen für mehr Umsatz.

- Erst wenn Sie ALLE Kunden, deren Gesinnung und Verhalten RICHTIG kennen, können Sie spezielle und zielgerichtete Aktivitäten fahren und so mehr Umsatz mit dem jeweiligen Kunden generieren oder die Effektivität von Marketing-Kampagnen steigern. Ein CRM System erlaubt die Pflege und schnelle Auswertung des benötigten Wissens, das eine herkömmliche Warenwirtschaft nicht liefern kann.**
- Nur ein klar strukturierter Leadmanagement-Prozess im CRM stellt sicher, dass Interessenten rasch zu Kunden werden oder aus dem Prozess ausscheiden, um Ressourcen zu sparen.**
- Der richtige Einsatz von Multi-Channel Marketing und die Pflege von Kundenbeziehungen werden durch CRM auf neue Beine gestellt und sorgen somit für höhere Kaufbereitschaft beim Kunden.**
- Durch ein professionelles Verkaufschancen-Management im CRM wird Prozess-Sicherheit implementiert, die strukturierte Weiterentwicklung von Verkaufschancen sicherstellt - und dies sowohl in quantitativer als qualitativer Hinsicht. Die so gewonnen Daten bieten nachhaltige Ansatzpunkte für zukünftige Umsatz- und Produktentwicklungen.**

Der CRMCoach kann Ihnen behilflich sein!

Wenn auch Sie weitere Impulse für mehr Umsatz durch CRM im eigenen Unternehmen setzen wollen, kontaktieren Sie doch einfach den [CRMCoach Christian Pusch](#).



Für Sie getestet: Microsoft Acceleratoren - kostenlose und innovative Erweiterungen

Seit einigen Monaten bietet Microsoft Erweiterungs-Tools für Microsoft Dynamics CRM 4.0 an. Der Clou an diesen Tools: Sie sind lizenzkostenfrei und bauen bestehende Dynamics CRM-Installationen aus. Die so genannten "Acceleratoren" erweitern Microsoft Dynamics CRM beispielsweise um Erweiterte Umsatzprognosen, Möglichkeiten zum Aufbau von Self-Service-Portalen oder eine IT-gestützte Eventplanung.

Im ersten Run wurden auch deutschsprachige Erweiterungen auf Codeplex zum Download zur Verfügung gestellt. Die Acceleratoren umfassen sowohl die Installationsanleitungen und Dokumentation, als auch den Quellcode. Kunden werden somit in die Lage versetzt, die Tools rasch zu implementieren und auf die individuellen Anforderungen der Unternehmen einzurichten.

Unter <http://cramaccelerators.codeplex.com> sind die folgenden Acceleratoren auf Deutsch zu finden:

- ◆ **Notifications:** Mit den *Notifications* können Anwender beliebige Ereignisse des CRM-Systems abonnieren und bleiben so stets über aktuelle Ereignisse informiert. So werden beispielsweise Leads zeitnah bearbeitet und Servicemitarbeiter können schneller auf Kundenanfragen reagieren. Technisch basieren die Notifications auf RSS-Feeds, so dass verschiedene Programme zur Benachrichtigung eingesetzt werden können: Vista Gadgets, Browser oder auch Outlook informieren die Mitarbeiter so über wichtige Ereignisse, auch wenn die CRM-Anwendung nicht gestartet ist.
- ◆ **Eventmanagement:** Mit dem *Event Management* Accelerator wird das Kampagnen Management von Microsoft Dynamics CRM mit einem leistungsfähigen Tool zur Planung und Durchführung von Veranstaltungen erweitert. Ein wesentlicher Bestandteil dieser Lösung ist ein Webportal, über das sich Teilnehmer für Veranstaltungen registrieren und anmelden können.
- ◆ **eServices:** Die eServices ermöglichen eine Anbindung eines Kundenportals an das CRM-System. So können Kunden selbst Anfragen erfassen, Adressänderungen selbst einpflegen, mit der Wissensdatenbank sich selbst Antworten geben oder auch Service einplanen.
- ◆ **Extended Sales Forecasting:** Der *Extended Sales Forecasting* Accelerator erweitert die bereits vorhandenen Forecastingtechniken von Microsoft Dynamics CRM. So können Zielvorgaben für Mitarbeiter eingeplant und mit konkreten Verkaufschancen verknüpft werden. Auf diese Weise wird zum einen die Vorhersagegenauigkeit der Vertriebspipeline erhöht, zum anderen lassen sich so Vertriebsteams präzise steuern.

Nachfolgend ein detaillierter Erfahrungsbericht zum **Extended Sales Forecasting** Accelerator.

Die Installation

Für die Installation dieses Accelerators sind einige grundlegende Schritte erforderlich. Sie beginnt mit dem Download einer ZIP-Datei. Diese Datei enthält neben dem Sourcecode ein Installations- und ein Benutzerhandbuch, die die einzelnen Schritte zur Installation (und auch Deinstallation) gut erklären. Kurz zusammengefasst umfasst sie 6 Schritte:

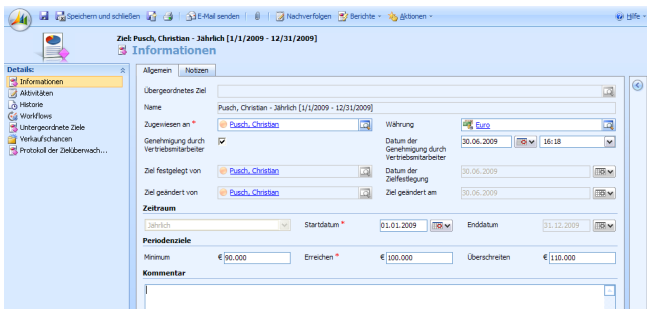
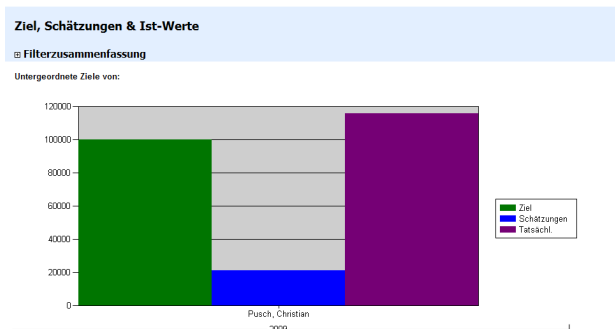
1. Für die neue anzulegende Entität Ziel werden die Einstellungen der Organisation für das Geschäftsjahr verwendet. Diese **Einstellungen** müssen überprüft werden.
2. Es werden zwei neue Entitäten **Ziel** und **Zielüberwachung** im CRM angelegt. Dies erfolgt einfach über den Import einer XML-Datei aus der ZIP-Datei. Formulare, Ansichten und Beziehungen werden automatisch erstellt, lediglich die Anpassung in welchen Bereichen von CRM diese neue Entitäten angezeigt werden sollen, muss händisch erfolgen. Abschließend werden die Anpassungen gespeichert und veröffentlicht.
3. Da Verkaufschancen Zielen zugeordnet sind, wird **ein Link in das Verkaufschancenformular aufgenommen**, gespeichert und veröffentlicht. Dies ermöglicht den Benutzern, das richtige Ziel für die Verkaufschance auszuwählen.
4. Durch die Installation werden auch **4 neue Workflows** geladen, die noch veröffentlicht werden müssen.
5. In der ZIP-Datei befinden sich ebenfalls **zwei Berichte**, die in diesem Zustand verwendet werden können oder als Grundlage für unternehmensspezifische Berichte herangezogen werden können. Optional können Standardfilter definiert werden.
6. Abschließend müssen innerhalb des Sicherheitsrollenkonzeptes die **entsprechenden Benutzerrechte** bestimmt werden.

Zu beachten ist, dass die Installation nur von einem Benutzer ausgeführt werden kann, der über Systemkonfigurationsrechte sowie über Kenntnisse im Hinzufügen von Entitäten, Vornehmen von Konfigurationsänderungen und Veröffentlichen dieser Änderungen verfügt.

Die Handhabung

Die Verwendung des Extended Sales Forecasting Accelerators erfolgt über Masken, Listen und Berichte, d.h. die Erweiterungen integrieren sich vollkommen nahtlos in die gewohnte CRM Umgebung. Letztendlich handelt es sich um benutzerdefinierte Entitäten.

Vertriebsteams erhalten eine einfache Möglichkeit, Umsatzziele aufzustellen und die Umsatzzahlen im Vergleich dazu nachzuverfolgen. Im Konkreten werden die festgelegten Ziele dem gewichteten geschätzten Umsatz offener Verkaufschancen sowie dem tatsächlichen Umsatz durch Verkaufschancen gegenübergestellt.

Die Zuordnung von Verkaufschancen erfolgt über ein Auswahlfeld direkt im Verkaufschancenformular. Die Ziele können über die Navigationsleiste auch einzeln aufgerufen werden. Im Ziel enthaltene Verkaufschancen können somit leicht in einer Listenübersicht dargestellt werden, was das System sehr flexibel macht.

Etwas gewöhnungsbedürftig ist ein ebenfalls vorgesehenes Genehmigungs-konzept von neuen Zielen oder der Änderung von Zielen. Über bereitgestellte Workflows werden dem Vertriebsmitarbeiter Aufgaben zugewiesen, die er entweder bestätigen oder ablehnen kann. In der Realität wird man dies wohl in Form eines Gespräches machen, jedoch kann die Speicherung im CRM sehr wohl gewisse Aufzeichnungspflichten erfüllen. Es besteht keine Notwendigkeit dieses Feature zu verwenden.

Die CRMCoach Bewertung

Die Aussage „was kostenlos ist, ist meistens nichts wert“ trifft hier sicherlich nicht zu. Vorständen, Vertriebsmanagern und –mitarbeitern steht durch diesen Accelerator eine integrierte Methode zur Verfügung, mit der Vertriebsteams das Erzielen des prognostizierten Umsatzes im Vergleich zu bestimmten Umsatzzielen in der gesamten Hierarchie der Vertriebsorganisation verwalten können. Einfache Installation und nahtlose Integration in das CRM-System sorgen dafür, dass die Lösungen schnell einsatzbereit sind.

Bevor man den Accelerator jedoch in Produktion stellt, sollte er in einer Testumgebung auf Funktionsweise und in Hinblick auf vorhandene Prozesse innerhalb des Vertriebs getestet werden. Für Standard Installation ohne große Anpassung im Bereich der Verkaufschancen gibt es sicherlich keine Probleme. Etwas anders kann das Bild aussehen, wenn die Verkaufschancen Entität oder das vorgesehene Konzept zu Pflege von Verkaufschancen sehr stark angepasst wurde, braucht der Accelerator doch einige wichtige Felder, um ordnungsgemäße Ergebnisse zu liefern.

Eine falsche Einstellung zum Geschäftsjahr und der Buchhaltungsperiode kann sehr leicht zum Bumerang werden, da sie die Basis für die Perioden bei Zielen (Jahr, Quartal oder Monat) bilden. Eine Änderung der Periode im Nachhinein ist nicht einfach zu realisieren. Dieser Teil der Anwendung bedarf sicherlich noch einer Verbesserung.

Bei der Bestimmung von Zielen können mehrere Ebenen erstellt werden, um die eigene Organisationsstruktur des Vertriebsteams 1:1 abzubilden. Dies entspricht der üblichen Praxis in vielen Branchen. Der Schulungsaufwand wird in der Regel sehr gering sein, wenn bereits Verkaufschancen Management im Einsatz ist.

Besonderes Augenmerk ist sicherlich auf des Berechtigungskonzept zu legen, handelt es sich doch um „sensiblere Daten“. Über das bekannte Sicherheitsrollen Konzept ist nach guter Planung Missbrauch leicht zu verhindern.

Alles in Allem eine innovative Erweiterung, die zusätzlichen Nutzen ohne Kosten bringt. Viel Spaß beim Ausprobieren. Für Fragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung. Ihr [CRMCoach Christian Pusch](http://www.crmcoach.at)