

MUUUH! CONSULTING

# CRM-STUDIE 2018

DER RICHTUNGSWEISER  
FÜR ERFOLGREICHES  
KUNDENBEZIEHUNGSMANAGEMENT

IN KOOPERATION MIT:



DDV

Deutscher  
Dialogmarketing  
Verband e.V.





## CRM-STUDIE 2018

Liebe Leser,

die [buw]-CRM-Studie gilt seit ihrer ersten Veröffentlichung im Jahr 2010 als der Richtungsweiser für erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement in Deutschland. Das letzte Update gab es 2016. Aufgrund dieser großartigen Entwicklung sowie der Resonanz auf die Studie war es fast schon selbstverständlich, diese Forschung auch in der neuen Welt als CMX Consulting by MUUUH! Group (seit 01.10.2018 MUUUH! Consulting) fortzuführen.

Unter dem Begriff CRM wird heutzutage mehr als ein CRM-System verstanden. Vielmehr steht CRM für ganzheitliches Kundenmanagement im Rahmen der Customer Journey. Aus diesem Grund möchten wir mit der Studie 2018 nicht nur einen Vergleich mit den Studienergebnissen aus 2014 und 2016 wagen, sondern auch aktuell viel diskutierte Themengebiete wie Big Data und Automatisierung, Künstliche Intelligenz und Mobile CRM beleuchten.

Die Relevanz des Themas CRM in den Unternehmen ist weiterhin sehr groß. Das spüren wir am Markt und das beweist auch die große Resonanz auf das vorliegende Update. Wir können daher auf eine breite Datenbasis von über 140 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum zurückgreifen. Aufgerufen waren Geschäftsführer, Vertriebs- und Marketingleiter aus dem produzierenden Gewerbe, aus dem Handel und der Dienstleistungsbranche, sich an der Online-Befragung zu beteiligen. Allen Teilnehmern gilt unser herzlichster Dank!

Ein besonderer Dank gilt auch Herrn Christoph Hackstedt, der im Rahmen seiner Masterarbeit die Durchführung und Auswertung der Befragung unterstützte.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche und unterhaltsame Lektüre.

Osnabrück, im Februar 2018



**RELEVANTE ABWEICHUNGEN VON DEN ERGEBNISSEN UNSERER CRM-STUDIE 2016 HABEN WIR FÜR SIE HERVORGEHOBEN (ANGABEN IN PROZENTPUNKTEN).**



Vorwort	3
<b>1. MANAGEMENT SUMMARY</b>	7
<b>2. TEILNEHMERSTRUKTUR</b>	8
<b>3. CRM-STRATEGIE</b>	10
A. Ziele	13
B. Handlungsbedarf und geplante Aktivitäten	14
<b>4. ZUFRIEDENHEIT</b>	16
A. Aktuelle Ausgestaltung eines CRM-Systems	18
<b>5. CRM-TECHNIK</b>	20
A. Status quo: verwendete Technik	22
B. CRM-Nutzung	23
<b>6. ORGANISATION UND PROZESSE</b>	24
A. Datenqualität	26
B. Komponenten eines ganzheitlichen CRM	27
<b>7. BIG DATA</b>	28
A. Strategische Bedeutung	30
B. Ziele	31
C. Status quo: verwendete Datenquellen	32
D. Industrie 4.0	33
<b>8. CUSTOMER EXPERIENCE</b>	36
A. Status quo: Einsatz von Customer Experience	38
B. Customer Journeys im CRM	40
<b>9. CRM ALS PROJEKT</b>	42
A. Treiber und Gründe	44
B. Allein oder gemeinsam?	47
<b>10. UNSERE VISION</b>	48
<b>11. ÜBER MUUUH! CONSULTING</b>	53

# WAY TO GO CRM



## 1. MANAGEMENT SUMMARY

## RICHTUNG IST KLAR – REALISIERUNG HINKT

Schon mit der Veröffentlichung der CRM-Studie 2014 war eine [R]evolution im Bereich des Customer Relationship Managements spürbar.

Wurde noch in den Jahren zuvor CRM als reine Softwarelösung angesehen, spürte man anhand der Ergebnisse, dass ein Umdenken seitens der Unternehmen stattgefunden hatte. Der Fokus lag nun auf der Strategie und den daraus abgeleiteten Prozessen.

Die Ergebnisse des Updates 2016 bestätigten diesen Trend, deuteten eine neue Ära dieser [R]evolution an und brachten eine vierte Dimension mit ein: den Faktor Mensch. Die Unternehmen erkannten zunehmend, dass letztendlich nur der Mensch die vorab definierten Strategien und Prozesse, die mittels CRM-Software technisch unterstützt werden, erfolgreich umsetzen kann. Diese Entwicklung verdeutlicht, wie wichtig ein professionelles Change Management in CRM-Projekten ist, da schlussendlich die Nutzer über ihre Akzeptanz den Erfolg oder Misserfolg des Projekts beeinflussen. Jeder Mitarbeiter muss die Strategie mit Leben füllen. Das CRM-System bildet lediglich das Vehikel, um die CRM-Strategie in einer Organisation zu verankern bzw. zu institutionalisieren.

Konsequenterweise zeigt sich, dass das Thema CRM ganzheitlich gedacht und umgesetzt werden muss. Es dominiert ein Verständnis von CRM als wesentlichem Kern einer übergreifenden, kundenzentrierten Managementstrategie, mit der Unternehmen auch in Zukunft im Markt bestehen wollen. Gleichzeitig erleben wir im Tagesgeschäft weiterhin, dass viele Unternehmen – vor allem im Mittelstand und B2B-Geschäft – noch immer vor

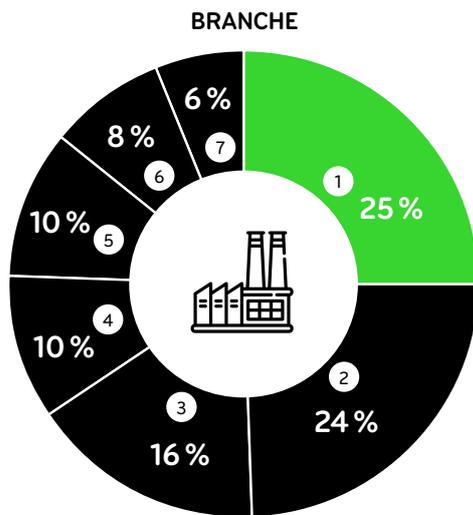
großen Herausforderungen stehen, klassische „Basics“ als Fundament umzusetzen. Während die Trends und Anforderungen am Horizont klar sichtbar sind, erscheint die Veränderung im eigenen Geschäft manchmal nahezu unmöglich. Vertriebsorganisationen müssen auf den Prüfstand, Fachbereiche agieren noch immer als Silos und Kundenorientierung ist eher Wunsch als tägliche Realität.

Aufgrund der Aktualität wurden auch die Themenfelder Big Data und Customer Experience näher beleuchtet. Die Ergebnisse im Bereich Big Data bestätigen, dass viele Unternehmen die Relevanz und das Potenzial erkannt haben, dieses aber bei weitem nicht ausschöpfen. Trendthemen wie Industrie 4.0 stehen weiterhin bei wenigen Unternehmen im Fokus. Es wird wahrgenommen, dass eine Beschäftigung sinnvoll und notwendig ist – eine Priorität wird aktuell nicht daraus abgeleitet. Vielmehr werden Daten weiterhin vor allem für die Entwicklung zielgerichteter Marketingaktionen genutzt. Der Umfang der Analyse und Nutzung von Kundendaten und -verhalten lässt darauf schließen, dass viele Unternehmen von Big Data sprechen, sich aber eher im Umfeld von Small Data bewegen. Ein ähnliches Phänomen ist im Bereich Customer Experience zu beobachten. Die Differenzierung rein über Produkte und Preise reicht nicht mehr aus. Es ist vielmehr das Erlebnis, das die Kunden langfristig bindet. In der Vergangenheit mehr Hype als Realität, ist die Notwendigkeit ganzheitlichen Kundenmanagements jetzt in den meisten Unternehmen verankert.

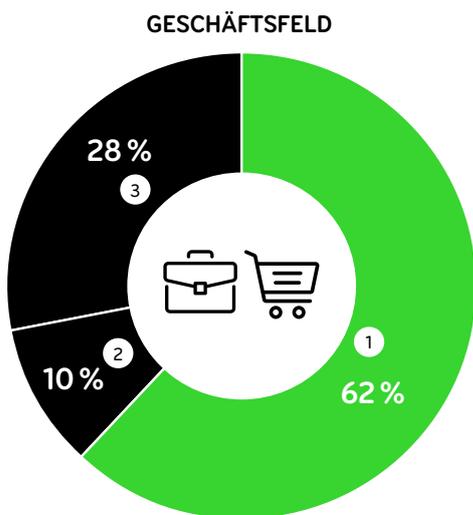
2. TEILNEHMERSTRUKTUR

## TEILNEHMERSTRUKTUR (EIGENANGABE)

Für die aktuelle Ausgabe der CRM-Studie ist es uns gelungen, eine große Anzahl von relevanten Mittelstands- und Konzernunternehmen als Teilnehmer zu gewinnen (n = 150). Die Befragung fand im August und September 2017 statt.

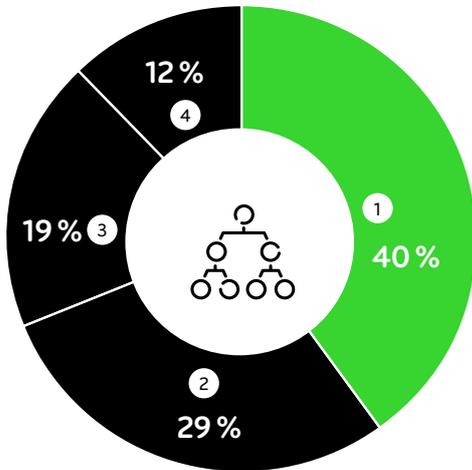


1. INDUSTRIE UND BAU
2. DIENSTLEISTUNGEN
3. BERATUNG/SERVICES
4. IT/SOFTWARE
5. FINANZEN UND VERSICHERUNGEN
6. HANDEL
7. ÖFFENTLICHER SEKTOR UND GESUNDHEIT



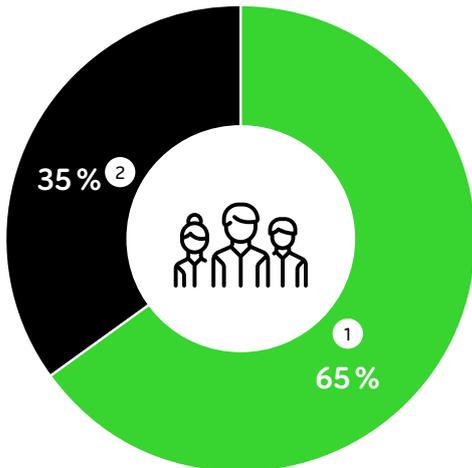
1. B2B
2. B2C
3. SOWOHL B2B ALS AUCH B2C

FACHBEREICH



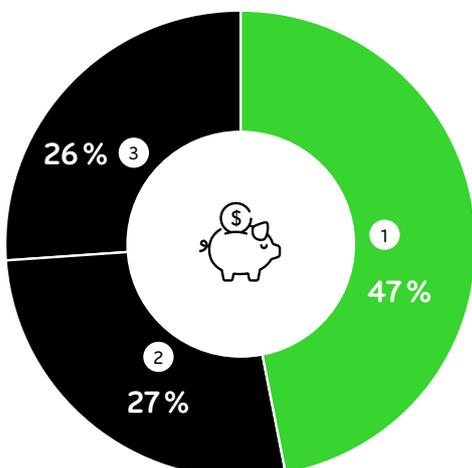
1. MARKETING
2. VERTRIEB
3. KUNDENSERVICE
4. IT/INTERNER SUPPORT

POSITION



1. ENTSCHEIDER
2. EXPERTEN

JAHRESUMSATZ



1. KLEIN (BIS 50 MIO. EUR)
2. MITTEL (50 BIS 500 MIO. EUR)
3. GROSS (ÜBER 500 MIO. EUR)

# DER KUNDE STEHT IM MITTELPUNKT



### 3. CRM-STRATEGIE

Im Einklang mit den vorherigen Studien betrachten neun von zehn Teilnehmern das systematische Management von Kundenbeziehungen sowie das systematische Management von Kundendaten jeweils als wichtig bis sehr wichtig für den zukünftigen Geschäftserfolg. Gleichzeitig

weisen jedoch zwei von drei Befragten vor allem dem Vertrieb eine zentrale Bedeutung innerhalb des CRM-Systems zu. Wesentliche Erfolgskriterien sind aktuell nur eingeschränkt erfüllt und der Datenschutz stellt für viele Unternehmen eine besondere Herausforderung dar.

#### JEWELNS X% VERSTEHEN CRM ALS ...

... KUNDENORIENTIERTE UNTERNEHMENSSTRATEGIE.

58 %

... IT-LÖSUNG FÜR DAS SYSTEMATISCHE KUNDENMANAGEMENT.

48 %

... KUNDENINDIVIDUELLES SALES-KONZEPT.

41 %

... GESCHÄFTSPROZESSOPTIMIERUNG.

40 %

... KUNDENBEZOGENE UNTERNEHMENSKULTUR.

38 %



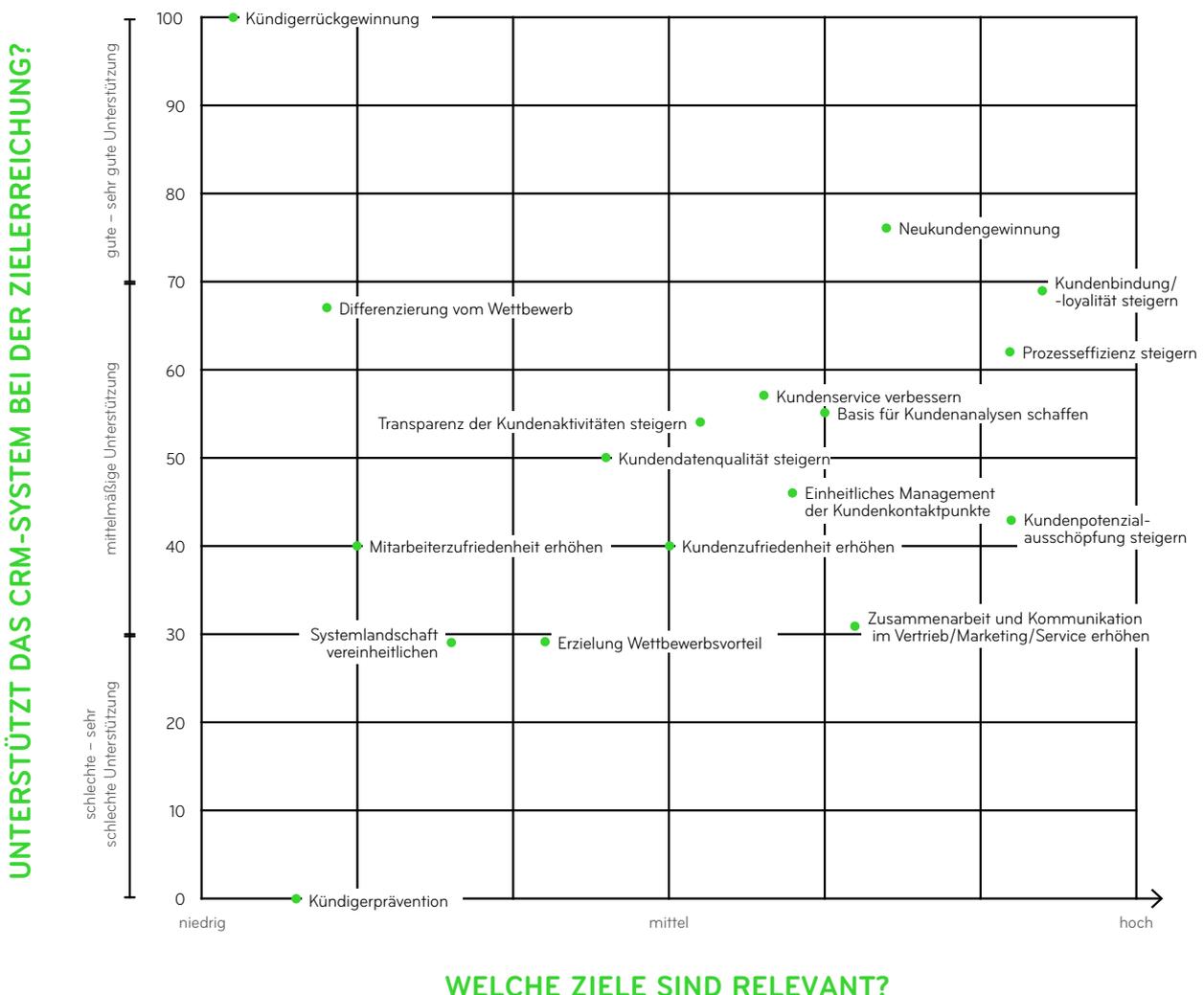
3. A. ZIELE

KUNDENZENTRIERTES CRM: WOZU?

**KUNDENBINDUNG AUSBAUEN, POTENZIALE AUSSCHÖPFEN, PROZESSEFFIZIENZ STEIGERN – DIE HAUPTZIELE WERDEN AKTUELL EHER EINGESCHRÄNKT ERFÜLLT**

Die primären Ziele, die Unternehmen bei der Einführung von CRM-Systemen verfolgen, haben sich über die Jahre nicht verändert. Auffällig ist aber, dass die aktuellen Systeme nur eingeschränkt dazu beitragen, die Ziele zu erreichen. Die Existenz eines CRM-Systems allein nützt also nur bedingt. Inhalte und Anwendungen sind zwingend mit ihren Usern abzustimmen!

**VERGLEICH UNTERSTÜTZUNGSQUALITÄT (IN %) VS. ZIELRELEVANZ**



### 3. B. HANDLUNGSBEDARF UND GEPLANTE AKTIVITÄTEN

#### KUNDENZENTRIERTES CRM: ABER WIE?

## OPTIMIERUNG UND AUTOMATISIERUNG VON KUNDENMANAGEMENT-PROZESSEN SOWIE DIE BESSERE ANALYSE VORHANDENER DATEN STEHEN GANZ OBEN AUF DER TO-DO-LISTE

Auch weiterhin wird der größte Handlungsbedarf bei der Optimierung kundenorientierter Prozesse im Vertrieb/Marketing/Service gesehen, dicht gefolgt von der Automatisierung von Kundenmanagement-Prozessen und Standard-Reports sowie der zweckorientierteren Nutzung vorhandener Kundendaten – Inhalte, die in der aktuellen CRM-Studie erstmals explizit abgefragt wurden. Dies bestätigt sich bei Betrachtung der in den nächsten zwei Jahren geplanten CRM-Aktivitäten, die sich genau auf die Inhalte beziehen, bei denen gegenwärtig der größte Handlungsbedarf gesehen wird.

Damit zeigt sich, dass das 2014 und 2016 festgestellte Umdenken, zuerst Strategien und Prozesse zu definieren und sich erst anschließend mit der technischen Unterstützung zu beschäftigen, nach wie vor Bestand hat. Unternehmen haben offensichtlich erkannt, dass die beste Strategie, Technik oder Prozessgestaltung nichts nützt, wenn der Faktor Mensch keine Berücksichtigung findet. Schlussendlich beeinflussen die Anwender über ihre Akzeptanz und damit Nutzung den Erfolg oder Misserfolg im CRM.

VERGLEICH GEPLANTE AKTIVITÄTEN VS. HANDLUNGSBEDARFE 2016/2018

OPTIMIERUNG KUNDENORIENTierter PROZESSE IM VERTRIEB/MARKETING/SERVICE



AUTOMATISIERUNG VON KUNDENMANAGEMENT-PROZESSEN



VERBESSERUNG VON ANALYSEN DURCH ZWECKORIENTIERTE NUTZUNG VON (VORHANDENEN) DATEN



AUTOMATISIERUNG VON STANDARD-REPORTS (FÜR ENTSCHEIDER)



ENTWICKLUNG EINER KUNDENFOKUSSIERTEN STRATEGIE



IMPLEMENTIERUNG EINES (NEUEN) CRM-SYSTEMS



UNTERSTÜTZUNG VON AUSSENDIENSTMITARBEITERN



EINFÜHRUNG EINER KUNDENORIENTIERTEN UNTERNEHMENSKULTUR



RESTRUKTURIERUNG DER VERTRIEBSORGANISATION



GEPLANTE AKTIVITÄTEN

HANDLUNGSBEDARFE

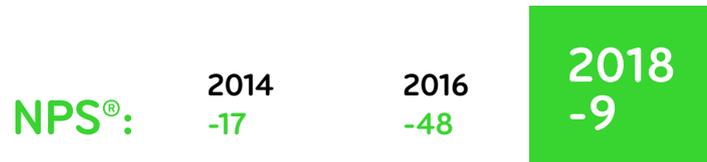
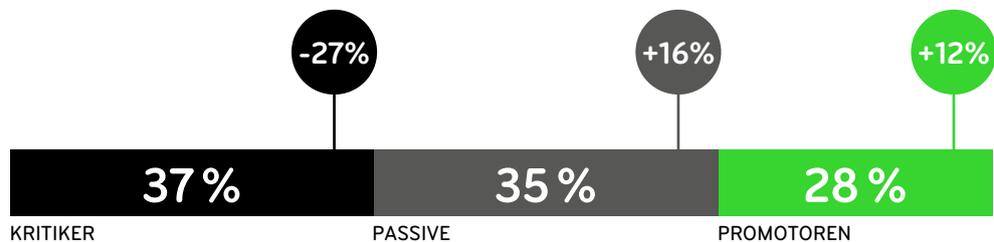


4. ZUFRIEDENHEIT

DIE ZAHL DER KRITIKER ÜBERSTIEGT DIE DER BEFÜRWORDER  
**USABILITY, ANPASSUNGSFÄHIGKEIT UND  
 AKTUALITÄT LASSEN ZU WÜNSCHEN ÜBRIG**

**W**ieder zeigt sich, dass die Erwartungen an CRM-Systeme nur teilweise bis gar nicht erfüllt werden. Mit einem NPS<sup>1</sup> von -9 ist der Wert zwar deutlich besser als 2016 – die Zahl der Kritiker, also der Personen, die ihr CRM-System äußerst unwahrscheinlich weiterempfehlen würden, überwiegt jedoch weiterhin. Die Hauptgründe für die sehr schlechte Bewertung sind ähnlich wie in den vorhergehenden Befragungen: Die Nutzer beklagen die mangelnde Usability sowie fehlende Flexibilität der vorhandenen Systeme.

Hinzu kommt die fehlende Aktualität – ein Hinweis darauf, dass in Unternehmen der Ersatz alter Systeme aufgeschoben wird? Auch wenn die Tendenz positiv ist, bleibt das Ergebnis besorgniserregend und verdeutlicht die hohe Bedeutung einer intensiven Anforderungsanalyse und Auswahlphase in CRM-Projekten, deren Relevanz von vielen Unternehmen in der Praxis noch immer unterschätzt wird. Übrigens: Die CRM-Begeisterten loben gerade die einfache und intuitive Bedienung sowie Flexibilität ihrer CRM-Systeme!



1. NPS is a registered trademark of Fred Reichheld; Bain & Company, Inc.; Satmetrix, Inc.

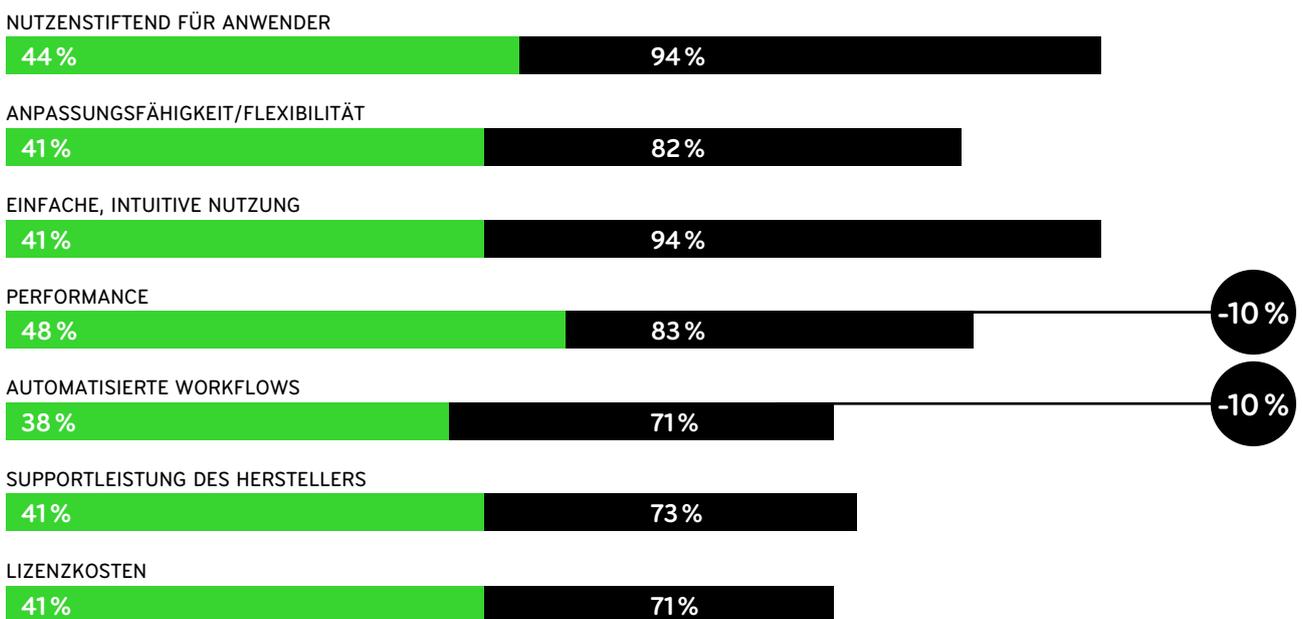
4. A. AKTUELLE AUSGESTALTUNG EINES CRM-SYSTEMS

BENUTZERFREUNDLICHKEIT STEHT IM FOKUS

ZWISCHEN ERWARTUNGEN UND UMSETZUNG KLAFFT EINE GROSSE LÜCKE

In keiner Dimension werden die Erwartungen der Nutzer aktuell auch nur annähernd erfüllt. Besonders groß ist der Gap bei den für die Nutzer wichtigen Merkmalen Einfachheit, Nutzenstiftung und Anpassungsfähigkeit – genau die Merkmale, die auch als Haupttreiber der Kritik an den bestehenden Systemen identifiziert wurden. Herausforderung ist und bleibt es, sich im Rahmen der CRM-Einführung auf echte Mehrwerte zu fokussieren und diese den Nutzern auch zu vermitteln.

WICHTIGKEIT VON EIGENSCHAFTEN DES CRM-SYSTEMS/  
ZUFRIEDENHEIT HINSICHTLICH DER UNTERSTÜTZUNG DURCH DAS CRM-SYSTEM



Leseprobe: 94 % der Teilnehmer sehen die Nutzenstiftung als wichtiges/sehr wichtiges Kriterium an.  
44 % sind mit der aktuellen Erfahrung zufrieden/sehr zufrieden.



ZUFRIEDENHEIT



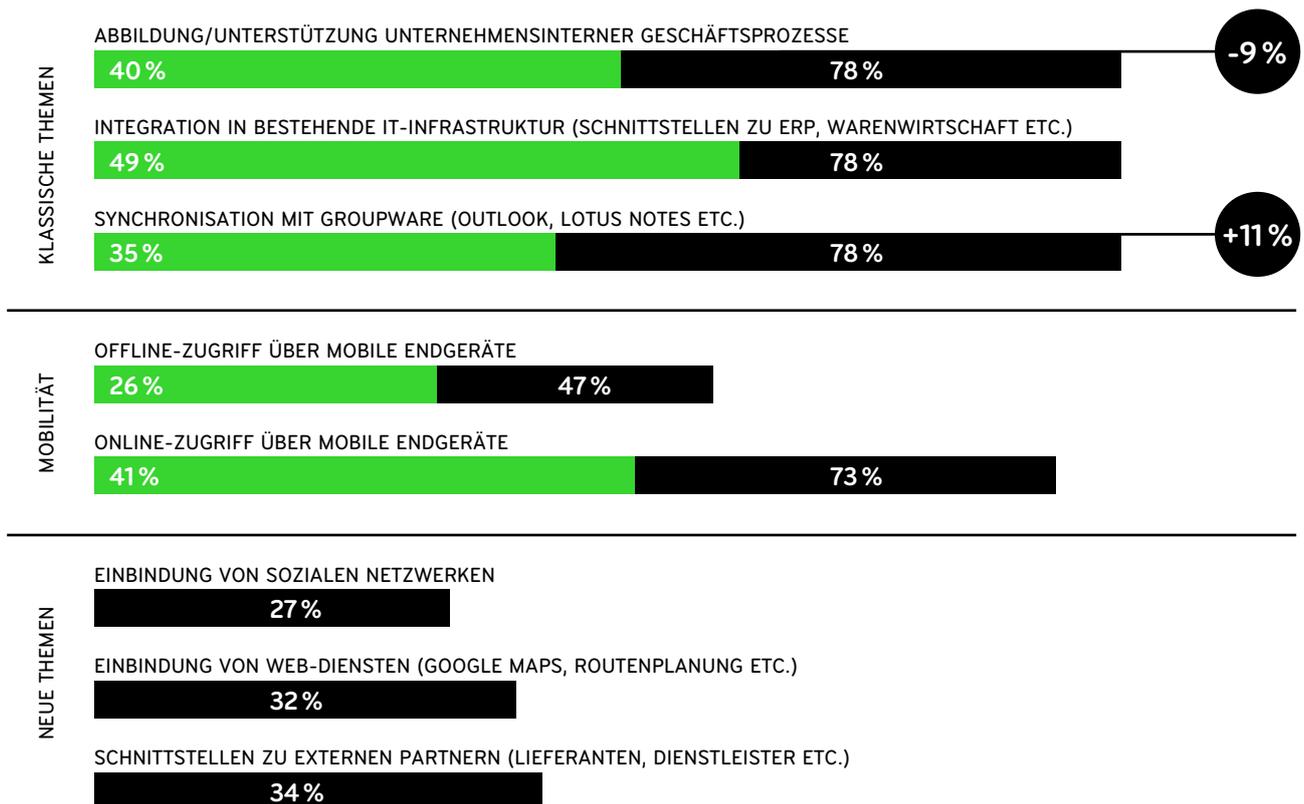
WICHTIGKEIT

## ANBINDUNG UND INTEGRATION DER SYSTEME

### KLASSISCHE THEMEN WERDEN AM EHESTEN ADRESSIERT, MOBILITÄT UND NEUE THEMEN SIND WENIGER RELEVANT

Die gute Nachricht: Die altbekannten Erwartungen Prozessunterstützung, Datenaustausch und Synchronisation sind immer noch am wichtigsten und werden auch am ehesten erfüllt. Im Bereich Mobilität spielt vor allem der Online-Zugriff über mobile Endgeräte eine große Rolle und sollte entsprechend der Bedeutung im Alltag vorangetrieben werden. Neue Themen hingegen werden als weniger wichtig betrachtet und lassen sich aktuell nur schwer bewerten – bisher unbekannte Funktionalität ist kaum vorstellbar. Aber Vorsicht: Hier zeigt sich das größte Potenzial, in der Zukunft zu überzeugen.

#### WICHTIGKEIT VON EIGENSCHAFTEN DES CRM-SYSTEMS/ ZUFRIEDENHEIT HINSICHTLICH DER UNTERSTÜTZUNG DURCH DAS CRM-SYSTEM



ZUFRIEDENHEIT



WICHTIGKEIT



CRM SETZT SICH  
DURCH – UND GEHT  
IN DIE CLOUD

## 5. CRM-TECHNIKEN

Nach über 20 Jahren professioneller Lösungen am Markt hat die überwiegende Mehrheit der Unternehmen ein CRM-System im weiteren Sinne im Einsatz. Und doch: Ein Viertel der Teilnehmer nutzt weiterhin (auch) MS Excel und Word, um Kundendaten zu verwalten – ein Hinweis auf weiterhin nur beschränkt konsolidierte Daten in den entsprechenden Unternehmen. Doch wie effizient kann in solch

einer Umgebung das Ziel eines ganzheitlichen Kundenmanagements – „one face of the customer and one face to the customer“ – erfüllt werden?

Trotz bekannter Bedenken im deutschsprachigen Raum setzt sich der Trend zu Cloud-Lösungen fort, sicherlich auch getrieben von den großen Anbietern, die Nicht-Cloud-Lösungen nur noch eingeschränkt zur Verfügung stellen. Open Source spielt hingegen keine Rolle (mehr).



**85 %**

setzen aktuell ein CRM-System ein



**JEDER 5.**

nutzt ein CRM-Modul im ERP-System



**1/4**

nutzt (teilweise) MS Excel und Word zur Verwaltung von Kundendaten



**7 VON 10**

Unternehmen sind mit CRM bereits in der Cloud oder planen dies in absehbarer Zukunft

### GRUND GEGEN CRM

Kosten und fehlende Ressourcen vs. Nutzen

### BONMOT

5 Teilnehmer geben an, ihre Kundendaten weiterhin im berühmten „Schwarzen Buch“ vorzuhalten

5. A. STATUS QUO: VERWENDETE TECHNIK

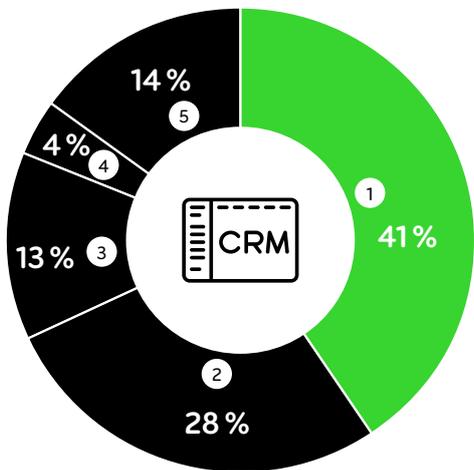
## BREITE DIVERSITÄT AN CRM-LÖSUNGEN PLATZHIRSCHE UND CHALLENGER

CRM-Systeme gelten als führend zur Verwaltung von Kundendaten und sind bei mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen – mehr oder weniger erfolgreich – im Einsatz. Vielfach werden Kundendaten aber auch zusätzlich in weiteren Systemen verwaltet. Diese dürfen im Sinne eines ganzheitlichen CRM jedoch keinesfalls isoliert stehen, sondern sind intelligent zu vernetzen und im zentralen CRM-System zusammenzuführen. Die Realität ist derzeit jedoch eine andere!

Ohne Unterstützung geht es selten. Unternehmen greifen bei der Entwicklung ihrer CRM-Systeme i. d. R. auf externe Dienstleister zurück. Die klassischen Platzhirsche wie MS Dynamics, Salesforce, SugarCRM oder Oracle sind häufig vertreten, neue Player am Markt – Hubspot, Zendesk, OroCRM oder ähnliche – sind ihnen jedoch auf den Fersen. Eigenentwicklungen sowie Speziallösungen (z. B. spezifische Marketingtools) sind ebenfalls im Einsatz.

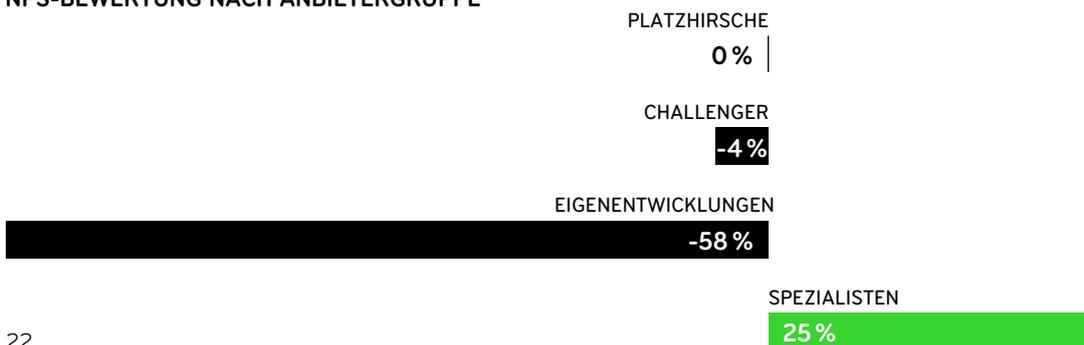
Deutlich zeigt sich aber auch, dass insbesondere Eigenentwicklungen von den Nutzern schlecht bewertet werden und einen NPS von lediglich -58 aufweisen. Auch wenn es bei den Globalanbietern nicht ganz so düster aussieht, ist offensichtlich, dass Speziallösungen deutlich besser abschneiden. Dies bestätigt den Trend, statt großer Globalanbieter eher modulare Bausteine für spezifische Anwendungsfälle einzusetzen – eine wichtige Erkenntnis, wenn es darum geht, ob und durch wen die Planung von CRM-Systemen unterstützt werden soll.

### VERTEILUNG DER CRM-ANBIETER IM MARKT (GRUPPIERT)



1. PLATZHIRSCHE
2. CHALLENGER
3. EIGENENTWICKLUNGEN
4. SPEZIALISTEN
5. SONSTIGES/NICHT EINDEUTIG ZUZUORDNEN

### NPS-BEWERTUNG NACH ANBIETERGRUPPE



## 5. B. CRM-NUTZUNG

OBWOHL VIELFACH VORHANDEN, NUR TEILWEISE ANGENOMMEN

## CRM-LÖSUNGEN WERDEN IN ALLEN FACHBEREICHEN VON WENIGER ALS DER HÄLFTE DER MITARBEITER GENUTZT

Wie wichtig das Thema Change Management bleibt, zeigt die aktuell weiterhin niedrige Akzeptanz implementierter Systeme. Selbst in den Kernzielgruppen Marketing, Vertrieb und Service nutzen weniger als 50 Prozent der relevanten Mitarbeiter das CRM-System vollständig zweckentsprechend, 30 bis 40 Prozent nutzen es immerhin in großen Teilen. Erneut zeigt sich, wie wichtig es ist, die potenziellen Nutzer in die Entwicklung der CRM-Systeme zu integrieren.

### NUTZUNG VOLLSTÄNDIG ZWECKENTSPRECHEND/NUTZUNG IN GROSSEN TEILEN ZWECKENTSPRECHEND

#### MARKETING



#### VERTRIEBSLEITUNG



#### VERTRIEBSMITARBEITER



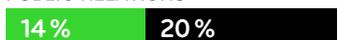
#### KUNDENSERVICE



#### PERSONAL



#### PUBLIC RELATIONS



#### PRODUKTION



#### VERWALTUNG



 NUTZUNG VOLLSTÄNDIG ZWECKENTSPRECHEND

 NUTZUNG IN GROSSEN TEILEN ZWECKENTSPRECHEND



# DIE LÜCKE BLEIBT GROSS

6. ORGANISATION UND PROZESSE

**E**s bleibt dabei: Zwischen gewünschter Datenverfügbarkeit und tatsächlich zur Verfügung stehenden Daten klafft eine erschreckend große Lücke. Auch 2018 hat sich daran nichts grundlegend geändert. Ohne entsprechende Daten ist eine Individualisierung von CRM-

Maßnahmen schwerlich realisierbar. Die sprichwörtliche Gießkanne im Marketing und Vertrieb, die nicht zwischen aussichtsreichen, kündigungsgefährdeten oder gar verlustreichen Kunden unterscheidet, kommt die Unternehmen jeden Tag teuer zu stehen. Wie gut kennen Sie Ihre Kunden wirklich?



**4 VON 10**

Unternehmen verfügen über eine vollständige Kontaktgeschichte



**> 30 %**

der Unternehmen liegen die Verkaufschancen vor



**1/4**

der Unternehmen erfasst das Feedback der Kunden



**WENIGER ALS 20 %**

kennen die Wünsche und Bedarfe ihrer Kunden



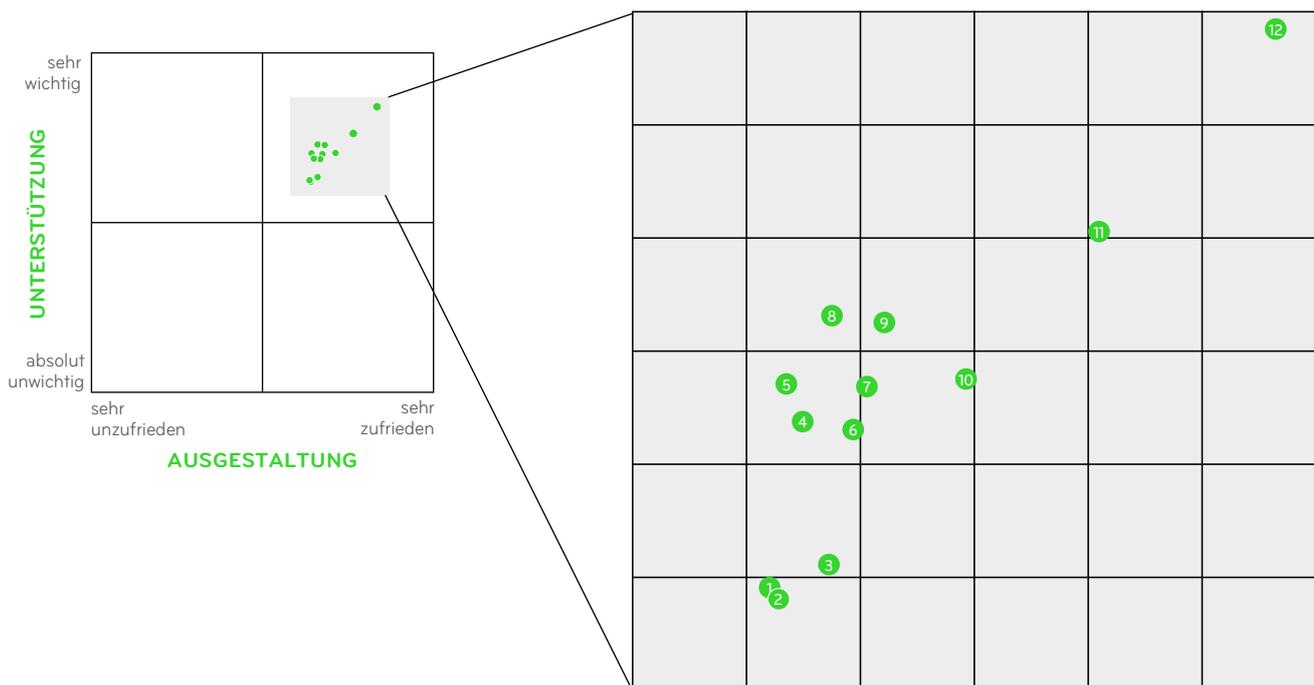
6. B. KOMPONENTEN EINES GANZHEITLICHEN CRM

WUNSCH UND WIRKLICHKEIT KLAFFEN AUSEINANDER

**ERWARTUNGEN AN PROZESSUALE UND ORGANISATORISCHE KOMPONENTEN WERDEN MEHRHEITLICH NICHT ZUR VOLLEN ZUFRIEDENHEIT ERFÜLLT**

Unternehmen haben dezidierte Vorstellungen hinsichtlich der prozessualen und organisatorischen Inhalte eines ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements. So sind unter anderem das Adress- und Kontaktmanagement, das Lead und Opportunity Management sowie Reporting und Analyse von großer Wichtigkeit. Die Unterstützung durch die vorhandenen CRM-Systeme ist teilweise noch verbesserungsfähig.

**UNTERSTÜTZUNG DURCH CRM-SYSTEM/GENERELLE AUSGESTALTUNG IM UNTERNEHMEN**



- 1. Beschwerdemanagement
- 2. Veranstaltungsmanagement
- 3. Vertriebsplanung
- 4. Reporting und Analyse
- 5. Kampagnenmanagement
- 6. Unternehmensinterner Kommunikationsfluss

- 7. Key-Account-Management
- 8. Lead/Opportunity Management
- 9. Außendienstunterstützung
- 10. Angebotserstellung
- 11. Termin- und Aufgabenmanagement
- 12. Adress- und Kontaktmanagement

# MARKETINGAKTIONEN STATT INDUSTRIE 4.0 IM FOKUS VON BIG DATA

7. BIG DATA



**3 VON 10**

Unternehmen nutzen aktuell die erfassten Kundendaten im Sinne des Smart-Data-Ansatzes



**70 %**

möchten Big Data für zielgerichtetes Marketing nutzen



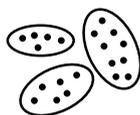
**6 VON 100**

Unternehmen nutzen aktuell Maschinen- oder Sensordaten für Big-Data-Projekte



**JEDES 2.**

Unternehmen nutzt hauptsächlich das ERP- sowie das CRM-System als Datenquelle



**JEWEIFS 20 %**

nutzen deskriptive, regressive oder Clusterverfahren zur Analyse

## 7. A. STRATEGISCHE BEDEUTUNG

## SMART DATA: NUR SELTEN UNTERNEHMENSREALITÄT

**KUNDENDATEN WERDEN NUR EINGESCHRÄNKT IM SINNE VON SMART DATA GENUTZT**

Für 95 % der Befragten ist das systematische Management von Kundendaten wichtig bis extrem wichtig. Dennoch sind Big Data trotz oftmals vorhandener CRM-Systeme noch längst nicht etabliert. Umfassende Lösungen für die systematische Speicherung, Verarbeitung und Auswertung aller erfassten Kundendaten werden nur bedingt genutzt. Eine Optimierung ist vielfach notwendig, oftmals aber nicht geplant.

**CRM-SYSTEME, DIE ERFASSTE KUNDENDATEN IM SINNE VON BIG DATA/SMART DATA VERARBEITEN, SIND ...**

... IM EINSATZ

27 %

... GEPLANT

38 %

... NICHT GEPLANT

35 %

## 7. B. ZIELE

MARKETING STEHT AUCH WEITERHIN IM FOKUS

## ZUKÜNFTIGE MARKETINGAKTIONEN SOLLEN ZIELGERICHTET GEPLANT WERDEN

Wie auch in der Vergangenheit sind die Unternehmen der Auffassung, dass ihr systematisches Kundendatenmanagement in erster Linie dem Marketing dient. Doch auch die Produktentwicklung und der Service profitieren von einem ganzheitlichen Smart-Data-Ansatz. Generell gesehen soll selbstverständlich auch der Umsatz gesteigert werden.

### TOP-5-ZIELE – MANAGEMENT DER KUNDENDATEN

ZIELGERICHTETES MARKETING

70 %

STEIGERUNG DER UMSÄTZE

64 %

ERHÖHUNG DER PRODUKT- UND SERVICEQUALITÄT

62 %

DATENBASIERTE PLANUNG UND ENTSCHEIDUNGSFINDUNG

61 %

ERHÖHUNG DER PRODUKTIVITÄT

35 %

## 7. C. STATUS QUO: VERWENDETE DATENQUELLEN

## CRM-SYSTEME UND KLASSISCHE KOMMUNIKATIONSKANÄLE GANZ WEIT VORN

### INDUSTRIE 4.0 NOCH KEIN GROSSES THEMA

Unternehmen beziehen ihre Kundendaten auch heute noch primär über herkömmliche Kommunikationskanäle – so zum Beispiel Mail, Telefon und Fax. Daneben sind CRM-Systeme die am häufigsten genannte Antwort auf die Frage nach den genutzten Datenquellen im Bereich Big Data. Innovative Ansätze wie bspw. Industrie 4.0 oder die Vernetzung von Geräten und Maschinen haben bislang noch keine breite Akzeptanz gefunden und finden dementsprechend noch keine große Beachtung bei den Befragten.

#### WOHER BEZIEHEN SIE IHRE KUNDENDATEN?

KOMMUNIKATIONSDATEN (Z. B. MAIL, TELEFON, FAX)

62 %

CRM-SYSTEME

61 %

ERP-SYSTEME/WARENWIRTSCHAFT

43 %

MARKTFORSCHUNGSDATEN

32 %

KAMPAGNENMANAGEMENT-SYSTEME

29 %

SOZIALE NETZWERKE

25 %

EXTERNE DATENPROVIDER

22 %

WEBANALYSEN (WEB-MINING)

18 %

MOBILE DATEN (Z. B. APPS)

11 %

SONSTIGE

8 %

MASCHINEN- UND SENSORDATEN

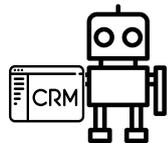
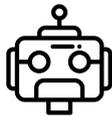
6 %

GPS-/ORTUNGSDATEN

0 %

7. D. INDUSTRIE 4.0

TRENDTHEMEN

**VIEL BUZZ – WENIG UMSETZUNG****1/20**nutzt CRM in Verbindung mit  
Künstlicher Intelligenz**40 %**

planen den Einsatz von KI

**JEDES 2.**Unternehmen nutzt CRM mit einem  
hohen Grad an Automatisierung**1/4**der Befragten betreibt Mass Customization  
als Serviceangebot**FÜR 30 %**der Teilnehmer ist die Integration  
sozialer Netzwerke ein langfristiges Thema**10 %**

nutzen die Verbindung bereits

## INTEGRATION SOZIALER NETZWERKE

### FOKUS AUF DIREKTE KUNDENINTERAKTIONEN

Die Integration sozialer Netzwerke in CRM-Systeme bietet Unternehmen eine Vielzahl von Vorteilen, ist jedoch gleichzeitig noch immer mit Sorgen, insbesondere in Bezug auf Datenschutz und -sicherheit, behaftet.

Unternehmen, die soziale Netzwerke bereits implementiert haben oder dieses zukünftig planen, fokussieren sich vor allem auf Serviceaspekte wie zum Beispiel die Kundenbetreuung. Datengenerierung und -aktualisierung sowie übergreifende Analysemöglichkeiten spielen bisher keine Rolle.

Hier wird es die Aufgabe der Lösungsanbieter sein, rechtssichere Anbindungen zu entwickeln und die entsprechenden Mehrwerte erlebbar zu machen.

## MEHRWERTE DER CRM-INTEGRATION SOZIALER NETZWERKE

- schnelle Kundeninteraktion & Reaktion
- zeitnahe Kundenbetreuung
- Auswertung von Trends und Marktentwicklungen
- Leadgenerierung
- Einbindung von „Kunden helfen Kunden“- Ansätzen
- Generierung zusätzlicher Kundeninformationen

**CEX STEHT GANZ OBEN  
AUF DER AGENDA – UND  
NOCH IST VIEL ZU TUN!**



8. CUSTOMER EXPERIENCE



**MEHR ALS 50 %**

planen Customer-Experience-Aktivitäten



**JEDES 2.**

Unternehmen kennt seine Kunden  
„persönlich“



**BEI 1/3**

der Unternehmen erleben die Kunden  
etwas Außergewöhnliches



**BEI 45 %**

der Unternehmen reflektiert das CRM-System  
die Kundenreise vollständig oder teilweise



**7 VON 10**

Unternehmen wollen in den nächsten 2 Jahren  
kundenorientierte Prozesse optimieren, 50 %  
sehen dabei aktuellen Handlungsbedarf

## 8. A. STATUS QUO: EINSATZ VON CUSTOMER EXPERIENCE

## MANCHES WIRD BEREITS UMGESETZT

## EIN GROSSTEIL IST NUR IN PLANUNG ODER NOCH GAR KEIN THEMA

CEX ist derzeit in aller Munde. Ein unverwechselbares Kundenerlebnis zu schaffen, gerät für Unternehmen immer stärker in den Fokus. Tatsächlich ist die Umsetzung aber immer noch sehr zögerlich. Ein Großteil möglicher Aktivitäten ist erst für die Zukunft geplant. Gleichzeitig zeigen sich aber auch Fortschritte: Immer mehr Unternehmen reagieren auf Kundenfeedback, kennen ihre Kunden „persönlich“ oder betreiben eine kontinuierliche Qualitätsmessung und -sicherung. Sind Unternehmen langsam bereit für ein ganzheitliches Management der CEX?

## CEX IM UNTERNEHMEN

## AUSSERGEWÖHNLICHE KUNDENERLEBNISSE



## AUSWERTUNG UND NUTZUNG VON KUNDENFEEDBACK



## AUTOMATISIERTE, INDIVIDUELLE KOMMUNIKATION DURCH MARKETING-AUTOMATION-LÖSUNGEN



## EINHEITLICHE PLATTFORM ZUR DARSTELLUNG ALLER KANÄLE



## ENGAGEMENT ALLER MITARBEITER AN SÄMTLICHEN TOUCHPOINTS



## ERFASSUNG DES VOLLSTÄNDIGEN KUNDENLEBENSZYKLUS



## IN DER STRATEGIE VERANKERTE AUSRICHTUNG AUF MULTI-/CROSS- ODER OMNI-CHANNEL-MANAGEMENT



## INNOVATIONEN IM KUNDENSERVICE



## INTERAKTION MIT DEM KUNDEN AN ALLEN TOUCHPOINTS



## JEDER KUNDE IST „PERSÖNLICH“ BEKANNT



## KONTINUIERLICHE QUALITÄTSMESSUNG UND -SICHERUNG



## MASSGESCHNEIDERTE KOMMUNIKATION, DIE AN DAS INDIVIDUELLE KUNDENVERHALTEN ANGEPASST IST



## MÖGLICHKEIT DER EINFLUSSNAHME AUF ALLE KOMMUNIKATIONS- UND INTERAKTIONSKANÄLE



## NEUE, INNOVATIVE WEGE DER INTERAKTION

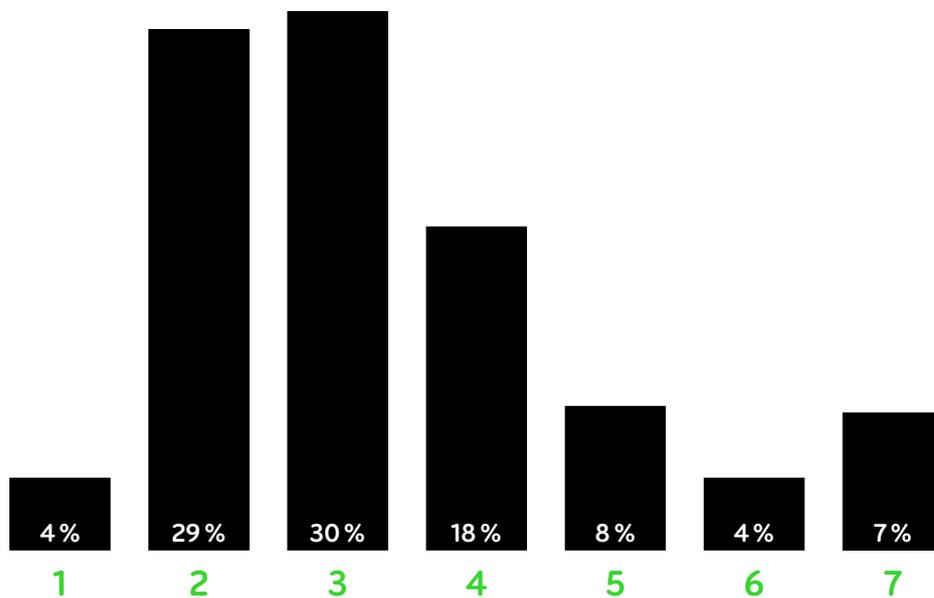


## UNTERNEHMENSWEITE KUNDENAUSRICHTUNG UND EINE KUNDENZENTRIERTE DENKWEISE



Außergewöhnliche Kundenerlebnisse schaffen – das ist das Ziel. „Größere, bessere und tollere“ Produkte und Dienstleistungen sind nicht der einzige Weg, dies zu erreichen. Kreative Maßnahmen sind gefragt. Und tatsächlich, immer mehr Unternehmen sind der Auffassung, dass sie ihren Kunden „Außergewöhnliches“ bieten. Die Frage ist nur: „Sehen die Kunden dies genauso?“

**BIETEN SIE IHREN KUNDEN ETWAS „AUSSERGEWÖHNLICHES“?**



Auf einer Skala von 1 bis 7: Bitte nennen Sie uns den Grad Ihrer Zustimmung, inwieweit Ihre Kunden etwas „Außergewöhnliches“ erleben, wobei 1 „vollkommen“ und 7 „gar nicht“ bedeutet.

## 8. B. CUSTOMER JOURNEYS IM CRM

**TOUCHPOINTS MÜSSEN BEKANNT SEIN****KUNDENREISEN WERDEN NOCH NICHT AKTIV IM CRM GESTEUERT**

Nur wer die Customer Journey kennt, kann alle relevanten Prozesse im Unternehmen aus Kundenperspektive steuern und weiterentwickeln. Doch kennen allein genügt nicht. Es ist notwendig, die Kundenreisen auch im CRM abzubilden – im Idealfall wird ein CRM bei der Implementierung sogar von der Kundenreise her gedacht. Nur so ist sichergestellt, dass alle Touchpoints adäquat abgebildet und gelenkt werden können. Nur in wenigen Unternehmen gelingt dies schon heute.

**WERDEN DIE CUSTOMER JOURNEYS IHRER KUNDEN AKTUELL IN IHREM CRM-SYSTEM ADÄQUAT ABGEBILDET, D. H., WERDEN VORHANDENE KUNDENKONTAKTPUNKTE AKTIV GESTEUERT?**

JA, DAS CRM-SYSTEM REFLEKTIERT DIE KUNDENREISE VOLLSTÄNDIG

**10 %**

JA, DAS CRM-SYSTEM REFLEKTIERT DIE KUNDENREISE TEILWEISE

**35 %**

NEIN, DIE KUNDENREISE WIRD AKTUELL (NOCH) NICHT DURCH DAS CRM-SYSTEM REFLEKTIERT

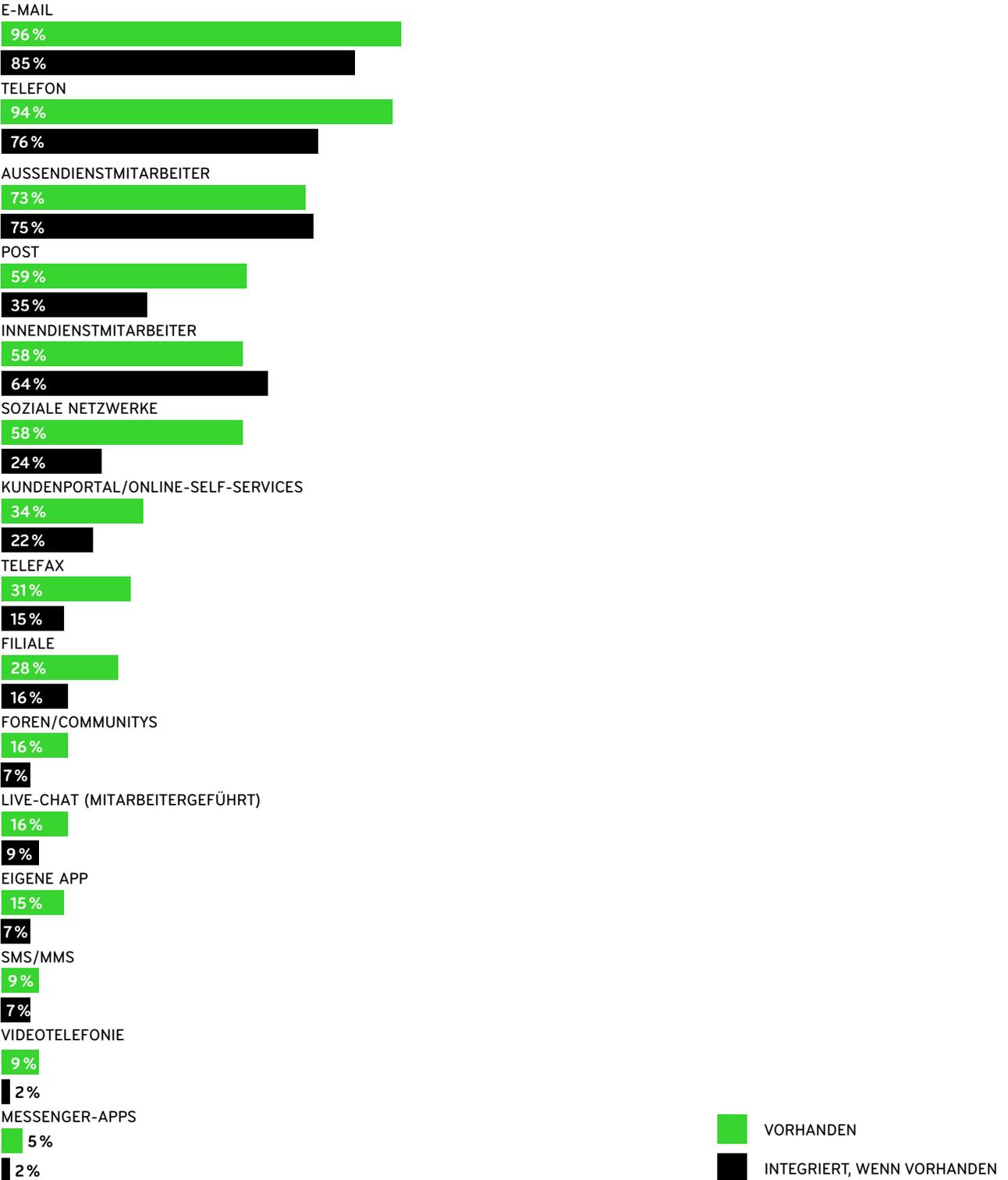
**41 %**

NEIN, WIR HABEN GAR KEINE KUNDENREISEN

**14 %**

Wie wichtig es ist, die Customer Journeys ganzheitlich abzubilden, zeigt sich unter anderem in der Vielfalt möglicher Touchpoints, über die Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt treten. Sieht man von den „Klassikern“ E-Mail, Telefon und Mitarbeiter ab, sind die wenigsten Kontaktpunkte heute bereits in CRM-Systeme integriert – dringender Nachholbedarf.

**GENUTZTE KONTAKTPUNKTE VS. IN CRM INTEGRIERTE KONTAKTPUNKTE**



# CRM-PROJEKTE SIND CHANGE MANAGEMENT!

9. CRM ALS PROJEKT



**39 %**

aller CRM-Projekte werden von der  
Geschäftsführung angestoßen



**1 VON 4**

CRM-Lösungen wird abgelöst, weil sie  
nicht genügend anpassungsfähig ist



**NPS**

GF-Projekte: 13  
Vertrieb: -20



**65 %**

der Unternehmen haben vor der  
Kaufentscheidung mindestens  
2-3 Anbieter geprüft

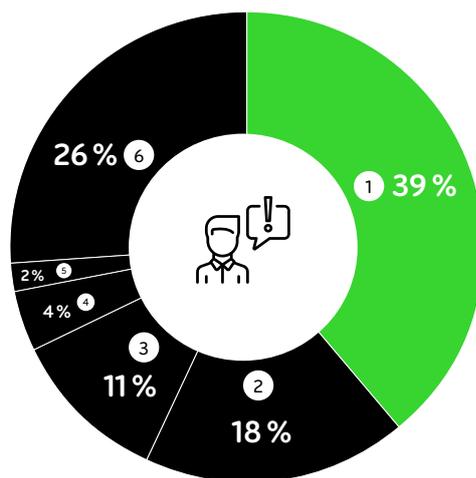
9. A. TREIBER UND GRÜNDE

WER TREIBT CRM IM UNTERNEHMEN?

**ERFOLGREICHE PROJEKTE KOMMEN VON OBEN!**

CRM-Projekte sind vor allem Change Management. Für den Erfolg braucht es einen ganzheitlichen Unternehmensblick, notwendige Ressourcen, Unterstützung, aber auch Freiraum im Unternehmen – Bedingungen, die eine Geschäftsführung schaffen muss. Entsprechend ist es wenig überraschend, dass CRM-Projekte vor allem dann als erfolgreich bewertet werden, wenn sie von dort getrieben werden. Der vergleichsweise hohe NPS von 13 macht's deutlich.

TREIBER VON CRM-PROJEKTEN



1. VORSTAND/GESCHÄFTSFÜHRUNG
2. VERTRIEB
3. MARKETING
4. SERVICE
5. IT
6. SONSTIGE/UNBEKANNT

NPS JE CRM-TREIBER

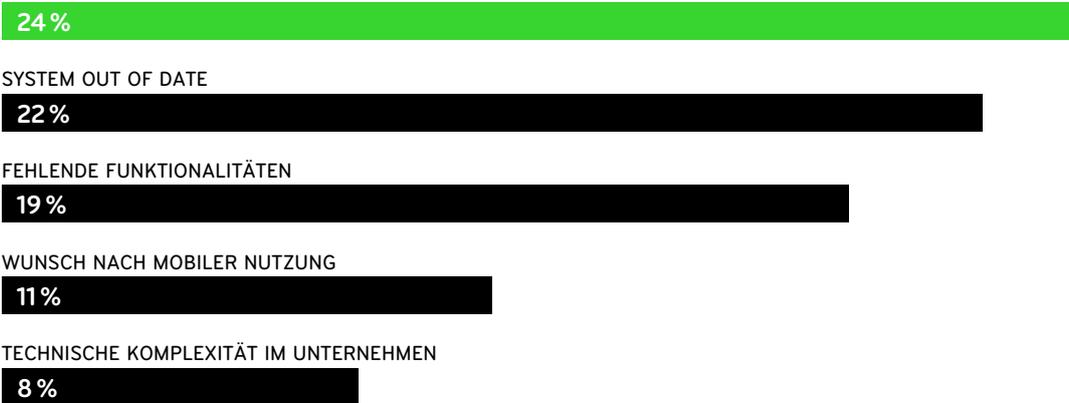


Wer eine bestehende CRM-Lösung ablösen will, muss mit relevanten Kosten rechnen. Umso wichtiger ist es, Klarheit über Ziele und Bedarfe, aber ebenso über die Gründe zur Ablösung zu schaffen. Akzeptanz entsteht vor allem dann, wenn ausreichend Mehrwerte identifiziert und kommuniziert werden, die den Veränderungsaufwand rechtfertigen. Unflexible Systeme, fehlende Aktualität und fehlende (Kern-)Funktionalitäten sind in den meisten Fällen Grund für eine entsprechende Entscheidung.

### GRÜNDE FÜR DIE ABLÖSUNG EINES BESTEHENDEN SYSTEMS

FEHLENDE FLEXIBILITÄT/ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

24 %



SYSTEM OUT OF DATE

22 %

FEHLENDE FUNKTIONALITÄTEN

19 %

WUNSCH NACH MOBILER NUTZUNG

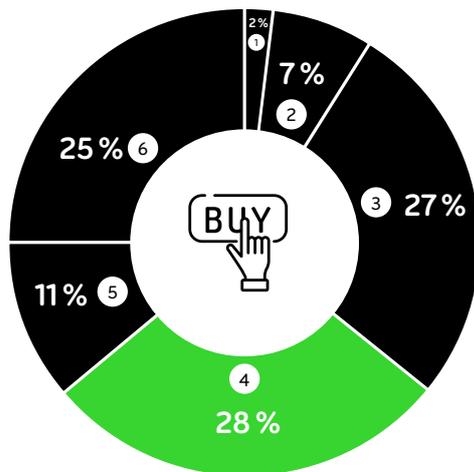
11 %

TECHNISCHE KOMPLEXITÄT IM UNTERNEHMEN

8 %

Wie lange dauert ein CRM-Projekt und was kann schiefgehen? Klassische Beraterantwort: Das kommt darauf an! Und in der Tat, bei den meisten Unternehmen lag die Spanne zwischen Einführungs- und Kaufentscheidung zwischen einem Monat und einem Jahr. Die gute Nachricht: Gefühlte „Endlosprojekte“ sind aktuell die Ausnahme.

#### ZEITSPANNE ZWISCHEN EINFÜHRUNGS- UND KAUFENTSCHEIDUNG



1. EIN MONAT
2. 1-3 MONATE
3. 4-6 MONATE
4. 7-12 MONATE
5. MEHR ALS 12 MONATE
6. UNBEKANNT

#### ANZAHL ANBIETERPRÄSENTATIONEN

- 40 % 2-3 Anbieter
- 25 % 4-5 Anbieter

#### DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN

- vollumfängliche Bedarfsanalyse
- Akzeptanz herstellen im Unternehmen
- Systemintegration: Verheiraten diverser Datentöpfe
- notwendige Prozessanpassungen und -verbesserungen
- Projektmanagement (Zeit, Kosten, Dienstleistersteuerung)

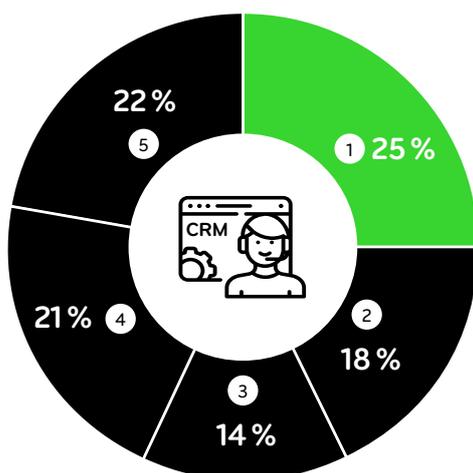
9. B. ALLEIN ODER GEMEINSAM?

UNTERSTÜTZUNG FÜR DAS PROJEKT

**EXTERNER SACHVERSTAND IST VON GROSSEM VORTEIL**

Wer ein CRM-Projekt auf den Weg bringt, möchte dieses erfolgreich abschließen: maximale Mehrwerte, minimale Kosten. Dafür sollten eigene Ressourcen im Rahmen der verfügbaren Expertise und Zeit genutzt werden. Schnell kommt jedoch auch die Frage nach zusätzlicher Unterstützung auf. Dabei spielen Beratungsunternehmen, Lösungsanbieter und Systemintegratoren gleichermaßen eine Rolle – im besten Fall gemeinsam.

UNTERSTÜTZUNG BEI CRM-PROJEKTEN



1. UNABHÄNGIGE BERATUNGSUNTERNEHMEN
2. SYSTEMHAUS/INTEGRATOR
3. LÖSUNGSANBIETER
4. VERSCHIEDENE PARTNER GEMEINSAM
5. KEINE EXTERNE UNTERSTÜTZUNG

UNABHÄNGIGES BERATUNGSUNTERNEHMEN



- herstellerunabhängig
- Erfahrung und Good Practices
- Gesamtsicht über Technologiefragen hinaus



- Kosten
- fehlende technische Detailkenntnisse

LÖSUNGSANBIETER/SYSTEMHAUS



- Know-how aus erster Hand
- Nähe zum Hersteller
- direktes Feedback zur Weiterentwicklung



- Kosten
- Promotion eigener Produkte
- fehlende Kenntnisse anderer Lösungen

# UNSERE VISION

A black and white photograph of a hand holding a dandelion seed head. The hand is positioned at the bottom left, gripping the stem. The dandelion seed head is in the center, with many seeds blowing away, creating a sense of movement. The background is dark with numerous out-of-focus light spots, likely from a night sky or a light source, creating a bokeh effect. The overall mood is contemplative and hopeful.

10. MUUUH! CONSULTING: UNSERE VISION

## WIR GLAUBEN AN CUSTOMOMICS. SIE AUCH?

**K**undenorientierung ist kein Selbstzweck. Kundenorientierung ist die Basis für ökonomischen Erfolg. Beides ist untrennbar miteinander verbunden. Aus diesem Grund propagieren 100 % aller Unternehmen das Thema Kundenorientierung. Immerhin 80 % von ihnen denken sogar, sie würden ihre Kunden begeistern. Leider sehen das nur 8 % ihrer Kunden genauso.

Es gibt nur einen Treiber für profitables Wachstum: mehr profitablen Umsatz. Umsatz findet an der Kundenschnittstelle statt. Der zentrale Schlüssel für mehr profitablen Umsatz liegt damit im effizienten und effektiven Kundenmanagement: **Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung.**

Dazu müssen Unternehmen in Marketing, Service und Vertrieb strategisch, organisatorisch und operativ bestmöglich aufgestellt sein. 90 % des Topmanagements sehen in der Verbesserung des Kundenmanagements

die größten Wachstumspotenziale für ihr Unternehmen. Steigende Kundenerwartungen, das Streben nach Individualisierung, verändertes Konsum- und Informationsverhalten, die technologischen Entwicklungen sowie stetig steigender Kosten-, Wettbewerbs- und Margendruck stellen die Unternehmen vor permanente Herausforderungen. Etablierte Geschäftsmodelle sind bedroht und historisch gewachsene Strukturen und Prozesse halten den steigenden Anforderungen immer weniger stand.

Unternehmen können und müssen Beziehungen mit Kunden etablieren, in denen beide ihre Ziele erreichen. Diese feine Balance der Interessen mit und für unsere Kunden zu erreichen, ist unsere Leidenschaft. Dafür stehen wir jeden Morgen auf. Wir bewirken erfolgreiches Kundenmanagement in Unternehmen und bringen Ökonomie und Kunden zusammen.

Wir sind Customomiker.

## CRM IST FÜR UNS NICHT NUR EINE SOFTWARE. FÜR SIE AUCH?

Wir bieten Ihnen das gesamte Instrumentarium für ein erfolgreiches CRM, fokussiert auf die Erreichung Ihrer individuellen Ziele. Unsere Stärke liegt in der Kombination der benötigten Kompetenzen: Strategie, Technologie, Prozesse in Vertrieb, Marketing und Service sowie Change Management.

**Kurz: Wir machen das 360°-Kundenbild möglich und sorgen für die nötige Kundenorientierung.**

Eine kundenorientierte Strategie benötigt für eine erfolgreiche Umsetzung gelebte Prozesse und die richtige Technologie. Wir verstehen Systeme für Customer Relationship Management als technische „Enabler“, um effiziente und effektive Kundenorientierung in Unternehmen zu implementieren. CRM umfasst alle Aktivitäten und Systeme, die ein Unternehmen dabei unterstützen, Kundengewinnung, -bindung und -potenzialausschöpfung bestmöglich auszugestalten.

**Kurz: CRM ermöglicht das „one face of the customer“ sowie das „one face to the customer“.**

Neben der Auswahl eines für Ihre Unternehmensanforderungen geeigneten Softwaresystems sehen wir zwei weitere wesentliche Bestandteile innerhalb eines erfolgreichen CRM-Projekts. Dies sind einerseits die unternehmensinternen Prozesse, die bei einer CRM-Systemeinführung überprüft und neu ausgerichtet werden sollten, und andererseits das projektbegleitende Change Management zur Befähigung und Motivation der Mitarbeiter. Nur das Zusammenspiel dieser drei Faktoren ermöglicht die erfolgreiche Umsetzung einer CRM-Systemeinführung.

**Kurz: Erfolgshebel ist neben der geeigneten Software auch ein professionelles Change Management.**

Die Marktentwicklung mobiler Endgeräte prägt mittlerweile auch den CRM-Markt. Softwareanbieter kommen nicht darum herum, eine mobile Version ihrer Software zur Verfügung zu stellen. Wir sehen in der rasanten Entwicklung im Mobilbereich die Chance, Komplexität aus CRM-Projekten zu nehmen, und fördern den „Mobile First“-Ansatz. Dieser geht so weit, dass erst die mobilen Anwendungen gestaltet werden und im Nachgang alle anderen Endgeräte-Applikationen. Wir sehen die App nicht länger als abgespeckte Desktop-Version an, sondern als voll funktionsfähiges mobiles CRM. Dieser Ansatz hilft in komplexen Projekten, sich auf das Wesentliche zu beschränken.

**Kurz: Mobile CRM ist keine Option mehr, sondern Imperativ. Wir sprechen mittlerweile von „Mobile First“.**

CRM lebt von Daten, und Daten können zu Geld gemacht werden. Somit ist CRM eng verbunden mit dem Thema Smart Data. Gerade in CRM-Projekten ist es eine große Herausforderung, die Unmengen an Daten sauber in die neue Softwarelösung zu migrieren und die kontinuierliche Datenerfassung sicherzustellen. Denn nur ein gepflegtes und vollständig integriertes CRM-System bietet den Nutzern einen spürbaren Mehrwert und ermöglicht die Abbildung der vorab definierten Prozesse, die schlussendlich den Unternehmenserfolg erhöhen sollen.

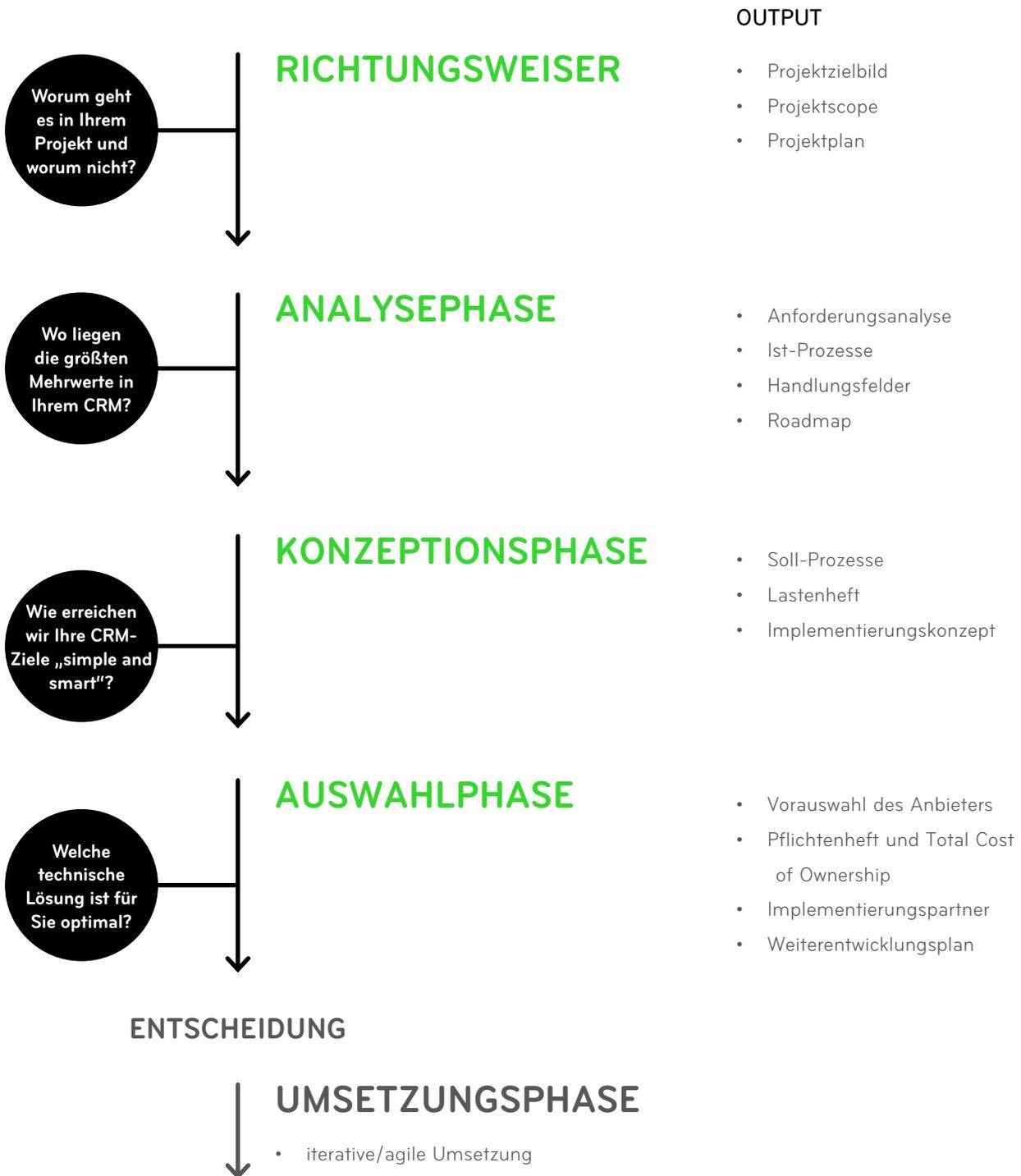
**Kurz: Datenpflege und die Datenmigration sind das A und O eines jeden CRM-Projekts.**

## UNSERE CRM-BERATUNGSLEISTUNGEN AUF EINEN BLICK:

### Wir ...

- ... entwickeln mit Ihnen eine unternehmensweite CRM-Strategie für mehr wirtschaftlichen Erfolg.
- ... analysieren Ihren Reifegrad im Thema CRM, entwerfen eine Roadmap und entwickeln gemeinsam mit Ihnen ein Zielbild für Customer Relationship Management.
- ... konzipieren mit Ihnen kundenorientierte Prozesse in Vertrieb, Kundenservice und Marketing in Ihrem Unternehmen.
- ... entwickeln auf Basis vorab definierter Anforderungen und Prozesse ein Lastenheft.
- ... beraten Sie herstellerunabhängig bei der Auswahl des für Sie richtigen CRM-Systems und -Anbieters.
- ... begleiten und coachen die Implementierung des Systems, führen prozessorientierte Schulungen der Anwender durch und unterstützen Sie bei der Umsetzung der Konzepte in Ihrem Unternehmen.
- ... können Sie und Ihr CRM-Projekt flexibel unterstützen, ob in der Rolle des Gesamtprojektmanagements oder als Coach und Sparringspartner.

# GOOD PRACTICE IN MITTELSTÄNDISCHEN CRM-PROJEKTEN FOLGT EINER KLAREN VORGEHENSWEISE



11. ÜBER MUUUH! CONSULTING

## WIR KÖNNEN NICHT ALLES, ABER ALLES ZUM THEMA KUNDENMANAGEMENT

Seit 1996 berät, unterstützt und begeistert MUUUH! Consulting (bis 01.10.2018 CMX Consulting) mit derzeit gut 50 Menschen in weit über 1.000 Projekten mehr als 500 Kunden in über 20 Branchen. Wir treten an für höchstmögliche Wertschöpfung in Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenpotenzialausschöpfung in Marketing, Vertrieb und Service.

Für die Lösung von strategischen, organisatorischen, kulturellen, technologischen, instrumentellen und operativen Fragestellungen geben uns unsere Kunden einen NPS von über 80 (mehr als Apple). Die Mischung aus Agilität, Qualität, Spirit und Art spiegeln uns die Kunden als Hauptgrund für ihre Begeisterung zurück. Dafür wurden wir mehrfach von Brand 1 als „Beste Berater“ ausgezeichnet.

**Alles für den großen MUUUH!ment: Spaß am gemeinsamen Erfolg!**

DETAILLIERTE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE UNTER:

MUUUH! Consulting GmbH

Rheiner Landstr. 195b • 49078 Osnabrück

Tel.: +49 541 33034 500 • Fax: +49 541 33034 599

E-Mail: [consulting@muuuuh.de](mailto:consulting@muuuuh.de)

Web: <http://www.muuuuh-consulting.de>

### ANSPRECHPARTNER



#### **DR. CLAUDIO FELTEN**

Geschäftsführender Partner

[claudio.felten@muuuuh.de](mailto:claudio.felten@muuuuh.de)



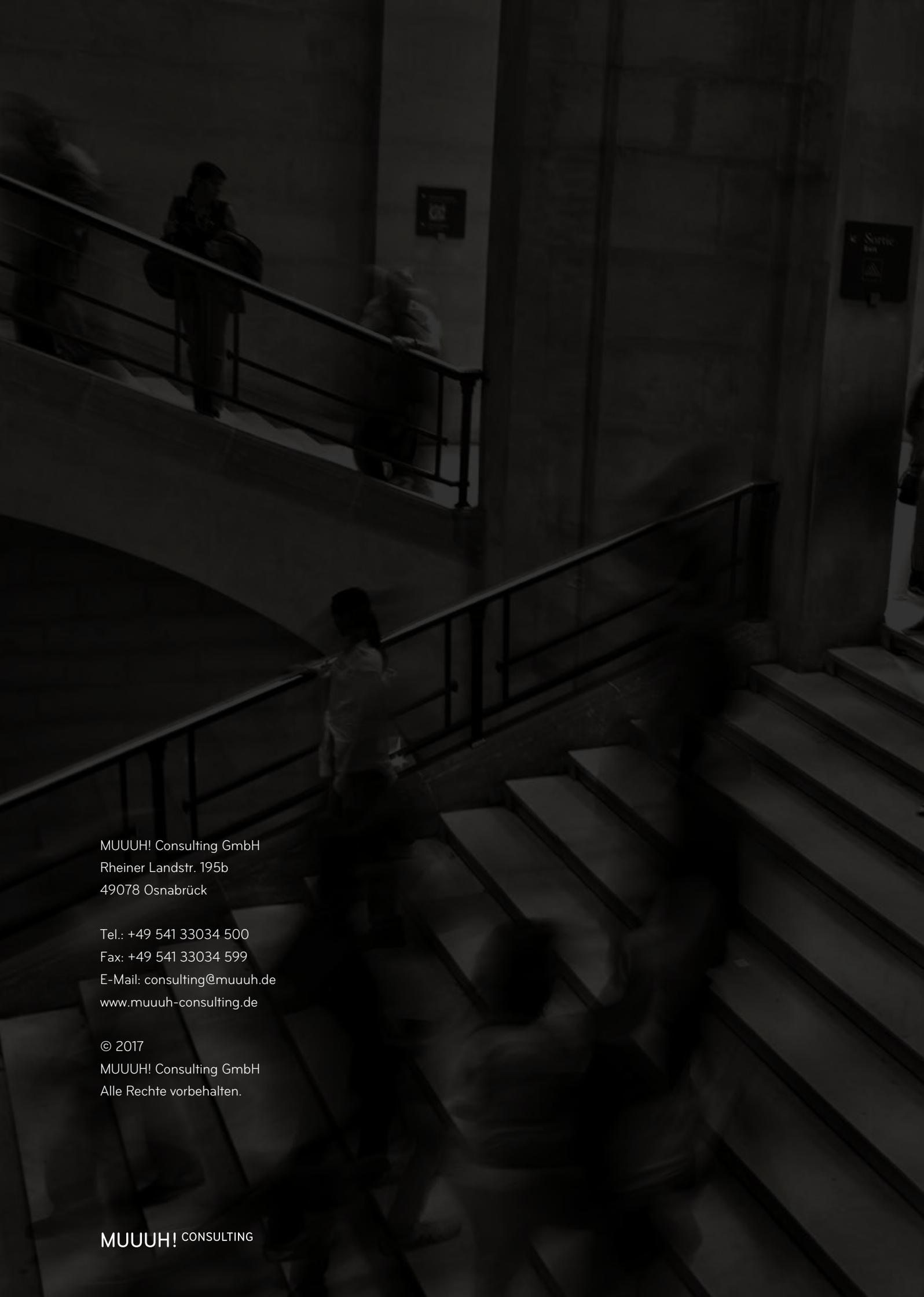
#### **JURA SCHOEDER**

Senior Manager CRM & CEM

[jura.schoeder@muuuuh.de](mailto:jura.schoeder@muuuuh.de)







MUUUH! Consulting GmbH  
Rheiner Landstr. 195b  
49078 Osnabrück

Tel.: +49 541 33034 500  
Fax: +49 541 33034 599  
E-Mail: [consulting@muuuh.de](mailto:consulting@muuuh.de)  
[www.muuuh-consulting.de](http://www.muuuh-consulting.de)

© 2017

MUUUH! Consulting GmbH  
Alle Rechte vorbehalten.

**MUUUH!** CONSULTING