



B2B CRM Trends 2021

Die nachhaltigen Auswirkungen der Pandemie auf den Vertrieb

Das vergangene Jahr stellte unsere Gesellschaft und Wirtschaft vor große Herausforderungen. Vor allem aus vertrieblicher Sicht ging es um die Beibehaltung der Auftragslage, oder um möglichst umfangreiche Schadensbegrenzung bei der Abwanderung von Bestandskunden. Unternehmen stellten geplante und schon in der Umsetzung befindliche Projekte ein, um alles dem vertrieblichen Erfolg und dem Bestandskundenmanagement unterzuordnen. Dieser Vertriebsfokus sorgte für ein Umdenken innerhalb der Unternehmen im Hinblick auf digitale Trends. Der zwangsläufig durch die Pandemie aufgezeigte Bedarf nach digitalen Prozessen und automatisierten Arbeitsabläufen sorgte dafür, dass bestimmte Themen fokussiert und schneller umgesetzt wurden. Das Jahr 2020 hat den Vertrieb nachhaltig digitalisiert. Die im letzten Jahr angestoßenen Trends und Umstrukturierungen werden sich auch in 2021 fortsetzen und weitere Anpassungen notwendig machen. Die Krise zeigt, dass Unternehmen noch stärker den Kunden in den Mittelpunkt ihres Handelns stellen müssen. Außerdem gilt es, der in Unternehmen vorherrschenden Fülle an Daten gerecht zu werden.

Die CINTELLIC Consulting Group, ein auf CRM spezialisiertes Beratungshaus, hat die aktuellen B2B Trends zusammengefasst.

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

CINTELLIC
CONSULTING GROUP

Trend 1: Customer Centricity – der Kunde im Mittelpunkt des Handelns

Customer Centricity, also die Ausrichtung aller Prozesse um den Kunden und seine Präferenzen herum, ist kein neuer technischer Trend im digitalen Vertrieb. Vielmehr erlangt die Customer Centricity Pandemie-bedingt durch die Fokussierung auf wenige, unternehmerische Kernelemente eine noch höhere Bedeutung. Schon in den Vorjahren wurde Customer Centricity immer wieder als Trend genannt. Die Krise im vergangenen Jahr hat den Bedarf nach Fokussierung auf den individuellen Kunden verstärkt und das Mindset der Unternehmen dahingehend nachhaltig verändert.

Gerade in Krisenzeiten erlangt die Bindung von Bestandskunden an das eigene Unternehmen eine noch höhere Bedeutung. Ein bestehender Kunde ist einerseits einfacher zu überzeugen und verursacht geringere Kosten. Die Akquise von Neu-Kunden hingegen ist kostenintensiver und verlangt in der Regel einen höheren Arbeitsaufwand. Der erste Trend ist also die Zentrierung aller Arbeitsabläufe und Prozesse um den Kunden und auf höherer Aggregationsebene, um den bestehenden Kunden herum.

Trend 2: xRM – Die Weiterentwicklung von CRM

xRM, extended CRM, umfasst die Weiterentwicklung von CRM um weitere Stakeholder und Beziehungen. xRM befasst sich nicht nur mit neuen und bestehenden Kunden, sondern bezieht weitere Interessengruppen, wie beispielsweise Wettbewerber, Mitarbeiter, Lieferanten und Partner, sowie deren Beziehungen untereinander mit ein. In Zeiten des Internet of Things (IoT) werden vermehrt auch Maschinen im xRM einbezogen. Angereichert werden diese Daten mit Interaktionen innerhalb von Kampagnen, bestehenden Verträgen, sowie Opportunities und bilden somit ein komplettes Kunden-Ökosystem. Die Grundlage von xRM bildet immer ein CRM-System, viele Systeme bilden xRM-Funktionalitäten bereits im Standard ab.

Nicht nur in Krisenzeiten ist eine intensive Kenntnis aller Stakeholder, sowie deren Beziehung zueinander von immenser Bedeutung. Dadurch lassen sich Vertriebsmaßnahmen zielgerichteter und individueller auf den jeweiligen Kontakt zuschneiden und versprechen damit eine höhere Erfolgsquote. Außerdem können auf Basis von erweiterten Analysen Geschäftsprozesse weiter optimiert und Unternehmen zukunftssicher ausgerichtet werden.

Trend 3: Big Data – Die Strukturierung der Datenmengen

Big Data steht als Sammelbegriff für große Datenmengen, welche durch geringe Strukturierung, manuell nicht mehr in einem ausreichenden Umfang verarbeitet werden können. Big Data ist somit einerseits logischer Trend, da neue digitale Geschäftsmodelle zwangsweise die Datenquantität erhöhen und andererseits Herausforderung mit der neuen und stetig wachsenden Fülle an Daten umzugehen. Die Herausforderung besteht darin, die einkommenden Datenmengen intelligent zu verarbeiten und zu strukturieren, um sie für vertriebliche Folgeaktivitäten, in Echtzeit nutzbar zu machen.

Durch gezielte Analysen auf großen Datenmengen lassen sich aus vertrieblicher Sicht präzisere Erkenntnisse über das Verhalten von Kontakten erzielen und auf dieser Basis Vorhersagen für das weitere Vorgehen, so genannte Next-Best-Actions individuell treffen. Big Data erlaubt den Vertriebsmitarbeitern den Fokus auf die aussichtsreichsten Leads und Kontakte zum Verkaufsabschluss. Dadurch werden Vertriebsprozesse ressourcenschonender und effizienter. Die Conversion, also die Umwandlung von Opportunities in Verkäufe, kann durch intelligente Next-Best-Offers gesteigert werden. Dabei werden auf Basis von Big Data Vorhersagen hinsichtlich des nächsten relevanten Produkts für den jeweiligen Kontakt oder Lead getroffen und zu welchem Zeitpunkt es ihm bestmöglich angeboten werden sollte.

Trend 4: Plattform – Aufbau digitaler Ökosysteme

Um Kunden individuell betreuen zu können, benötigt der Vertrieb möglichst viele Informationen, welche an unterschiedlichen Kontaktpunkten gesammelt werden. In der Vergangenheit und auch heute noch unterliegen diese Kontaktpunkte einer systemischen Trennung. Nützliche Service-Informationen werden beispielsweise in darauf spezialisierten Tools erfasst und verarbeitet, Marketing-Interaktionen ebenso. Um einen gesamtheitlichen Kunden betrachten zu können benötigt es jedoch die organisatorische und systemische Verzahnung der einzelnen Geschäftsbereiche.

Dieses Ökosystem aller Fachbereiche und Systeme folgt der Plattform-Strategie. Dabei werden für jeden Bereich, die auf die Anforderungen passenden und spezialisierten Systeme nach einem Best-of-Breed-Ansatz gewählt und in die Gesamtarchitektur integriert. Innerhalb dieser Plattform lassen sich Synergie-Effekte der einzelnen Unternehmensbereiche besser freilegen und nutzbar machen. Außerdem erleichtern Plattformen die Entwicklung weiterer digitaler Geschäftsmodelle und fördern die Erweiterung des Angebots-Portfolios.

Trend 5: Self Service – eine Effiziente Lösungsfindung

Nicht nur durch den Pandemie-bedingten Wegfall persönlicher Kontakte wird der Bedarf nach Self Service-Portalen im Jahr 2021 weiter ansteigen. Denn nicht nur für den Kunden selbst bieten diese Support-Portale einen Mehrwert, sondern auch für die anbietenden Unternehmen. Einerseits werden die Erwartungen des Kunden nach Rundum-Betreuung und schneller Lösungsfindung erfüllt, andererseits sparen sich Unternehmen auf First Level-Ebene den direkten Kontakt und somit wertvolle Ressourcen und Kapazitäten. Ein gutes Self Service-Portal drückt sich in einer höheren Kundenzufriedenheit und einer stärkeren Bindung der Kunden an das Unternehmen aus. Außerdem kann Kundenabwanderungen entgegengewirkt und die Abwanderungsrate verringert werden. Zusätzlich dazu generieren diese Portale wichtige Informationen über die Kunden, welche in späteren Vertriebsprozessen relevant werden können.

Der Bedarf nach direktem Kontakt bei Schwerwiegenden Problemen wird auch durch sehr effiziente und nutzerfreundliche Self Service-Portale nicht verschwinden. Deswegen eignen sich diese Anwendungen vor allem im First Level-Support, um Basisanfragen abzufedern. Um dem Kunden eine optimale Service Erfahrung bieten zu können bedarf es der Kombination aus Self Service und direktem Kundenkontakt.

Fazit zu den B2B CRM Trends 2021

Die Pandemie hat im letzten Jahr gezeigt, dass sich Unternehmen neuen Herausforderungen stellen müssen, um auch in Krisenzeiten erfolgreich zu sein. Dabei müssen die Geschäftsprozesse an die geänderten Erwartungshaltungen von Kunden und auch eigenen Mitarbeitern angepasst werden. So gilt es, den Kunden noch mehr in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns zu stellen und alle Prozesse an ihm auszurichten. Außerdem müssen Geschäftseinheiten verzahnt werden, um Synergien freizusetzen. Standen die Vorjahre stets unter dem Licht der Datenerhebung, zeigen die Trends 2021 auf, dass nun die Strukturierung dieser Daten zur effizienten Nutzung im Vordergrund steht. Die Pandemie wird nachhaltige Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Wirtschaft haben – viele Auswirkungen können wir jetzt noch gar nicht vorhersehen. Genau deshalb ist es wichtig, jetzt schon die Prozesse zukunftsmäßig auszurichten und auf weitere Herausforderungen vorbereitet zu sein.

CINTELLIC begleitet seit mehr als 10 Jahren Unternehmen bei der Digitalisierung des Kundenmanagements – von der CRM Strategie bis hin zum sauberen Datenmanagement. Sie benötigen Unterstützung? Zögern Sie nicht, uns anzusprechen.

**von Wieland Schwarze,
CINTELLIC Consulting Group**

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

