



Erfolg mit Salesforce

Do's and Dont's bei der Einführung von Salesforce im Vertrieb

Viele Manager beschäftigen sich derzeit mit der Customer Journey, einer 360 Grad Betrachtung des Kunden und - natürlich - auch mit Marketing Automation. In der Folge wird häufig der Ruf nach einem potenten CRM-System laut. Salesforce ist dabei oft das Mittel der Wahl, handelt es sich schließlich um die weltweit führende CRM Software.¹

Im Zuge der Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte haben sich Funktionalität und Umfang der Salesforce-Anwendung enorm entwickelt. Genauso haben sich - nicht zuletzt durch die Digitalisierung und der damit leichteren Verfügbarkeit von Daten - die Ansprüche von Kunden auf der einen und von Managern auf der anderen Seite erhöht.

¹ IDC, Worldwide Semiannual Software Tracker, April 2019

Die Frage bei der Einführung eines CRM Systems ist demnach primär eine strategische und nicht die nach einer bloßen CRM-Software. Die Planung beginnt daher mit der Beantwortung folgender Fragen:

„Warum brauche ich ein CRM System?“

„Wie kann eine erfolgreiche Salesforce Einführung im Vertrieb gelingen und was ist zu vermeiden?“

Im Folgenden benennen wir die wichtigsten Punkte.

Klare Ziele definieren

Mit der Einführung eines CRM Systems versprechen sich Unternehmen eine schnelle Reduzierung ihrer Marketingkosten und einen sofortigen Anstieg der Umsätze. Dass dem in der Realität selten so ist (und dass dies kein Misserfolg ist) muss erst einmal verstanden werden. Was also sind die primären Ziele bei der Einführung eines CRM Systems? Und über welche Kennzahlen kann der Erfolg gemessen werden?

Mit der Einführung eines Customer Relationship Managements wird Transparenz über den gesamten Distributionsweg hinweg geschaffen. Es dient der Sammlung detaillierter Informationen über die Kunden und deren Bedürfnisse zur Kreierung einer ‚echten‘ Kundenhistorie, wodurch die Kundenbindung mit personalisierten Maßnahmen ausgebaut werden kann. Durch ein CRM System werden Aufträge und Auftragsvolumina leichter verwaltbar und planbar. Es ermöglicht außerdem eine bessere Gewinnung von Neukunden und vereinfacht so das Leadmanagement.

Die Punkte erfordern jedoch ein Umdenken in der Unternehmensführung hin zu einer strategischen Sicht.

Leitfragen sind: **Wo stehen wir und wo wollen wir hin? Wann ist der CRM-Bereich erfolgreich? Wenn die Ziele klar sind, können daraus kurzfristige Maßnahmen und Erfolgsfaktoren in Form von KPIs abgeleitet werden?**

Was will ich über den Kunden wissen?

Bei der Einführung eines CRM Systems geht es darum, den Kunden und die Kundenbeziehung in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen. Die CRM Software ist dabei das Mittel zum Zweck, um gebündelt an einem Ort (systemzentriert) Kundendaten zu sammeln und zu verwalten, um sie im Anschluss in Form von Kampagnen zu nutzen.

Die Beantwortung der Frage „Was will ich über den Kunden wissen?“ dient zum einen dazu, dessen Bedürfnisse zu erkennen und darauf zugeschnittene Lösungen und Produkte anbieten zu können und zum anderen dem ganz praktischen Zweck, welche Felder in Salesforce eingefügt und mit welchen Werten sie befüllt werden sollen. Wichtig ist die eindeutige Bezeichnung dieser Felder. Die Eindeutigkeit ist für die Erstellung von Reports von entscheidender Bedeutung und dient zudem auch der Vereinfachung für die Anwender. Sich im Vorfeld Gedanken zu den möglichen Werten zu machen ist sinnvoll, um dem Anwender Auswahlmöglichkeiten in Form von Drop Downs Menüs zu bieten und die einheitliche Befüllung zu gewährleisten. Damit werden die Werte und somit die Kunden vergleichbar, was wiederum eine Klassifizierung und Kundenwertzuordnung ermöglicht.

Es sollten so viele Felder wie nötig sein, um allen wichtigen Informationen einen Speicherort zu geben und gleichzeitig nicht zu viele, um die Anwender im Tagesgeschäft nicht zu überfordern. Das Befüllen soll schließlich keine übermäßige Zeit und Ressourcen in Anspruch nehmen. Die einfache Bedienung ist ein weiteres Hauptargument für die Einführung und darf nicht konterkariert werden.

Kommunikation

Kommunikation ist die Grundlage für jedes Projekt. CRM Projekte sind immer strategische, abteilungsübergreifende Projekte, die die Prozesse des gesamten Unternehmens in der Folge beeinflussen. Eine transparente Kommunikation über alle Funktionsebenen hinweg ist daher unerlässlich. Klar ist eine Salesforce Einführung ein IT-Projekt, aber eben nicht nur. Es ist gleichermaßen ein Vertriebsprojekt und daher müssen die Anwender einbezogen werden. Implementierte Features und Funktionalitäten müssen regelmäßig in Form von Anwendertests auf ihre Sinnhaftigkeit hin geprüft werden. Das erhöht und fördert die Nutzerakzeptanz: Ein CRM System ist nur so gut wie die Personen, die es pflegen. Fehler werden sofort sichtbar. Kosten können eingespart werden, wenn Fehler während der Implementierungsphase gefunden und behoben oder Anpassungen gemacht werden. Es ist daher wichtig, die relevanten Stakeholder frühzeitig in die Planung einzubinden und sicherzustellen, dass Kapazitäten und Ressourcen bereitstehen. Gleiches gilt für die Planung und Durchführung von Schulungen und Workshops nach dem Rollout.



Alte Prozesse über Bord werfen

Die Sätze ‚Das haben wir schon immer so gemacht‘ oder ‚das ist historisch so gewachsen‘, hört man in alteingesessenen Unternehmungen oft. Die Einführung eines CRM Systems ist die Chance, die alten Prozesse aufzubrechen und neu zu überdenken.

Systemstruktur

Welche Daten sollen in dem CRM System zusammenfließen? Welche Daten gibt es schon und wo werden sie wie gesammelt? Für den Erfolg der Salesforce Einführung ist es wichtig, die vorhandenen Daten zu analysieren und zu überlegen wie diese Daten zusammengeführt werden können, denn Kundenzufriedenheit und -begeisterung erreicht man nur über die Orchestrierung der Informationen und Kanäle.



Welche weiteren Systeme müssen angebunden werden? Wie funktioniert das Zusammenspiel zwischen CRM und ERP System? Das CRM System soll die Datenhaltung und -pflege vereinfachen. Wenn dann trotzdem noch alles doppelt eingegeben werden muss, wird die Anschaffung keine Akzeptanz bei den Anwendern finden.

Bei der Einführung von Salesforce müssen Daten zusammengeführt werden. Wichtig hier ist der Unique Identifier. Woran wird ein Kontakt festgemacht und erkannt und wie können seine Daten korrekt zusammengeführt werden? Salesforce sieht für den Import von Daten aus anderen Systemen ein Feld namens ‚External ID‘ vor. Damit bleibt auch nach der Zusammenführung der Daten in ein CRM System der Ursprung von Datensätzen erkennbar.

Datenbereinigung

Anschließend an den vorherigen Punkt ist es entscheidend, dass die Daten vor dem Import in das neue System geprüft werden. Natürlich sollen keine wichtigen Daten verloren gehen, es macht aber auch keinen Sinn, das neue System mit allen möglichen Daten zu überlasten. Daher der Tipp: Mit sauberen Daten in einem neuen Tool starten. Dazu gehört ein sauberes Datenmanagement: welche Daten brauche ich, welche sind noch aktuell etc. Die Datenqualität muss geprüft werden, genauso wie die DSGVO Konformität.

Zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität gehört es auch, Dubletten gar nicht erst zu übernehmen und einen Prozess für die Behandlung von Dubletten oder fehlerhaften Daten zu definieren. Salesforce bietet an der Stelle einen guten Basisprozess als Voreinstellung an, der nach eigenen Vorstellungen erweitert werden kann. Sind die im CRM System verfügbaren Daten valide und zuverlässig, fördert das als positiven Nebeneffekt die Akzeptanz der Nutzer.

Rechtmanagement

Soll jeder alles sehen können oder wird zwischen Vertriebsleiter, Außen- und Innendienst unterschieden? Betrifft das die Lese- oder auch die Schreibrechte und wer darf Kundendaten löschen? Eine Reglementierung dient einerseits der Vereinfachung in der Bedienung und andererseits dem Schutz der Daten. Eine wichtige Frage also, die geklärt werden muss und für die Salesforce zur Beantwortung bereits in der Basisversion verschiedene Berechtigungsstufen vorsieht.

Unnötige Features

Insbesondere bei der Ersteinführung lohnt sich die Konzentration auf die Funktionalitäten, die zur Zielerreichung wirklich benötigt werden. Alles andere führt mit großer Wahrscheinlichkeit zu einer Verteuerung des Projektes, ohne in dem konkreten Fall einen Mehrwert zu erhalten. Daher lautet das Zauberwort hier: Priorisierung. Priorisieren Sie Ihre Anforderungen innerhalb einer Roadmap.

Einsatz von Spezialisten

Entscheidend für den Erfolg der Einführung sind neben den bereits genannten Punkten auch die Erfahrung und die zeitliche Verfügbarkeit des zuständigen Projektmanagers. Eine Salesforce CRM Einführung kann nicht als ‚on the top‘ Projekt gelingen, sondern ist ein Vollzeitjob, der entsprechende Erfahrung verlangt. Ein Unternehmen ist daher gut beraten, auf externe Spezialisten als Implementierungs-dienstleister zurückzugreifen. In diesem Zusammenhang ist es hilfreich, wenn dieser Partner vor Ort agiert und nicht nur remote zugeschaltet ist.

Und nach der Einführung?

Ein CRM Einführungsprojekt ist nicht zeitlich begrenzt. Die eigentliche Arbeit beginnt nach dem Rollout: Sind die Daten transparent und über alle Abteilungen hinweg verfügbar, können sie nun aktiv genutzt werden.

Etablieren Sie eine CRM-Kultur im Unternehmen und optimieren Sie Prozesse auf Grundlage neu gewonnener Informationen und Daten weiter. Auf diese Weise steigen Sie die Kundenzufriedenheit und -bindung, um am Ende die Verkäufe und somit den Umsatz zu erhöhen.

Sofern Sie Unterstützung bei der Auswahl eines CRM Systems und bei der Einführung einer CRM Software wie Salesforce benötigen, kontaktieren Sie uns gerne.

**von Sabine Wirth,
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 rund 60 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

