

CRM AND SALES IMPACT REPORT

Stehen Unternehmen kurz vor einer Kundenbeziehungskrise?

Was wirkt sich positiv und was negativ auf Umsatz und Kundenbindung aus? Insights von 1000 Sales-Profis

Was enthält dieser Bericht?

Im „CRM and Sales Impact Report“ befragte SugarCRM 1.000 Vertriebsexperten zu diesen Themen:

- Wie Technologie die Erwartungen von Sales-Profis und Kunden verändert
- Welche Hindernisse und blinden Flecken den Vertrieb behindern und zur Abwanderung beitragen
- Welche Kundendaten und Insights Führungskräfte benötigen, um wettbewerbsfähig zu sein und Marktanteile zu erobern

Die anonyme Online-Umfrage wurde von [Arlington Forschung](#) zwischen dem 2. und dem 9. November 2020 durchgeführt und richtete sich an Vollzeit-Vertriebsprofis (Manager-Ebene oder höher), einschließlich Sales Operations und Sales Leadership. Diese Umfrage richtete sich nicht an Sugar-Kunden, sondern an alle Nutzer von CRM-Systemen. Die Befragten kamen sowohl aus B2B- als auch B2C-Organisationen mit 100 bis 3.000 Mitarbeitern aus allen Branchen (außer Bildungswesen). In den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Australien wurden je 250 Befragungen mit insgesamt 1000 Teilnehmern durchgeführt. Aufgrund von Rundungen und der Einbeziehung einiger Fragen mit Mehrfachantworten summieren sich nicht alle Prozentwerte in diesem Bericht auf 100 %.

Inhalt

- 03** Vorwort von unserem CEO
- 04** Stand des CRM
- 05** Kosten des Status Quo
- 06** Kundendaten und -abwanderung
- 07** Kundentransparenz und KI
- 08** Länder-Vergleichstabelle
- 09** Über SugarCRM

Vorwort von unserem CEO

Das Engagement mit den Kunden ist wichtiger denn je. Es geht darum, sie dort zu treuen, wo sie gerade sind, und zwar mit Empathie und den Dienstleistungen und Produkten, die sie im jeweiligen Moment brauchen. Die Corona-Krise hat eine Reihe von CX-Trends beschleunigt, zum Beispiel Self-Service und digitale Transformation, die bereits im Vorfeld Änderungen bei Kundenbindung und Markentreue angestoßen hatten.

Unternehmen steckten plötzlich in einer Kundenbeziehungs-krise.

Doch 2020 rückte eine neue Realität in den Fokus – Unternehmen steckten plötzlich in einer Kundenbeziehungs-krise. Durch die Pandemie wurde die Kundenbindung zu einem zentralen Thema. Das Risiko für etablierte Unternehmen, Kunden und Umsätze an ihre Wettbewerber zu verlieren, stieg. Gleichzeitig müssen Marktherausforderer flink und flexibel sein, wenn sie im Wettbewerb um neue Marktanteile mithalten wollen.

Trotz dieses Umfelds zeigt unser neuer Forschungsbericht, dass vielen Unternehmen die notwendigen Werkzeuge fehlen, um die Art von Customer Experience zu bieten, die sie wettbewerbsfähig hält.

Wir befragten Vertriebsleiter und Entscheidungsträger zu ihrem CRM, ihrer Technologie und ihrer Fähigkeit, wichtige Kunden-Insights zu gewinnen. 48 % sagten, ihr CRM erfülle ihre Anforderungen nicht und biete ihnen nur eine unzureichende, historische Sicht auf die Kunden.

Tatsächlich zeigen unsere Untersuchungen ein Bild von Unternehmen, die mit Plattformen und Datenpraktiken kämpfen, die viele blinde Flecken und Hürden aufweisen.

So haben die meisten derzeit ein fragmentiertes, überholtes und verzerrtes Bild ihrer Kunden, was sich auf das Serviceniveau auswirkt, das sie bieten können, und ihre Wachstumschancen stark beeinträchtigt. Wenn Unternehmen die Customer Experience in einen Wettbewerbsvorteil umwandeln wollen, müssen sie ihre derzeitige verschwommene Sicht durch ein scharf fokussiertes Bild ersetzen, das in die Breite und Tiefe geht. Bei Sugar nennen wir das die „High-Definition Customer Experience“ – und nur dank dieser HD-CX können Unternehmen das Niveau an Leistung und Vorhersagbarkeit erreichen, das sie befähigt, den Wert des Kundenlebenszyklus zu steigern.

In unserem ersten **CRM and Sales Impact Report**, den wir hier vorlegen, bewerten wir Umfang, Größe und Art der Herausforderung und des Zustands von CRM weltweit und folgern daraus, was Unternehmen über ihre Kunden wissen müssen, um die Customer Experience relevant zu gestalten.


Craig Charlton, CEO



Zustand des CRM

DIE 35-MILLIARDEN-DOLLAR-CRM-BRANCHE STEHT AN EINEM WENDEPUNKT

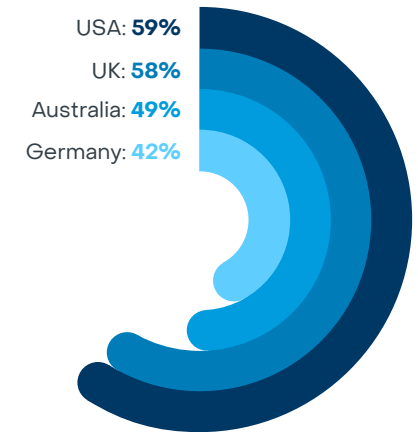
Das CRM ist das Herzstück der Customer Experience. Es bietet die grundlegende Technologie, die benötigt wird, um das Engagement zu fördern und die Erfahrungen zu liefern, die Kunden dazu bringen, immer wieder zurückzukommen. Doch die meisten Unternehmen haben eine beschränkte Sicht auf ihre Kunden. Sie konzentriert sich lediglich auf die aktuelle Phase der Customer Journey und lässt kontextbezogene Informationen außer Acht, die für nützliche Insights unerlässlich sind.

CRM IST DAS (GEBROCHENE) HERZ DER CUSTOMER EXPERIENCE

Von den befragten Sales-Profis stimmte fast die Hälfte (48 %) der Aussage zu, ihre CRM-Plattform sei nicht in der Lage, die kritischen Details zu liefern, die zum Erreichen der Quote benötigt werden.

Das Problem liegt sowohl beim CRM-System selbst als auch bei den erfassten Daten. Darüber hinaus gaben 43 % an, ihr CRM sei zu komplex und zu wenig benutzerfreundlich; mehr als ein Drittel brachten ihre Frustration über unvollständige, irrelevante und ungenaue Kundendaten zum Ausdruck.

Unsere Erhebung ergab, dass 74 % der Vertriebsprofis der Meinung sind, dass eine konsolidierte Ansicht der Kundeninformationen im gesamten Unternehmen entscheidend für ein optimales Kundenerlebnis ist. Die Hälfte (50 %) aller Befragten gab jedoch an, dass die Bereiche Marketing, Vertrieb und Service nicht über dieselbe Sicht auf die Kundendaten verfügten.



**Prozentsatz der Zustimmung zu dieser Aussage:
„Die Mängel unseres CRM-Systems kosten
mein Unternehmen potenzielle Umsätze.“**

WIRKUNG AUF DAS GESCHÄFTSERGEBNIS?

Vertriebsteams, aber auch bestehende und potenzielle Kunden, fühlen sich von CRM-Systemen im Stich gelassen. Über die Hälfte (52 %) der Sales-Experten berichten, dass ihnen potenzielle Umsatzmöglichkeiten entgehen. Innerhalb bestimmter Branchen werden die Einbußen sogar noch höher angesetzt: 65 % im Finanz- und Versicherungssektor und 62 % im Gesundheitswesen und in der Pharmaindustrie.



**Mehr als die Hälfte der Teilnehmer
berichten, dass ihre CRM-Plattform
potenzielle Umsatzchancen kostet.**

Die Kosten des Status Quo

CRM ALS DREH- UND ANGELPUNKT DER CUSTOMER EXPERIENCE

Unternehmen müssen eine Customer Experience bieten, die Vertrauen und Loyalität fördert. Laut unserer Erhebungen sehen viele Vertriebsleiter ihre CRM-Systeme als Hindernis. Sie verbrauchen wertvolle Zeit und Energie von Seiten des Vertriebsteams, ohne dass die für die Pflege des Systems investierte Zeit sich auszahlt, was insbesondere in einer schwächelnden Wirtschaft problematisch ist.

Der CRM and Sales Impact Report zeigt, dass das CRM, welches der Dreh- und Angelpunkt jeder CX-Strategie sein sollte, für viele Unternehmen stattdessen ein Bremsklotz ist.

- **53 %** der Befragten sagten aus, der administrative Aufwand ihres CRMs verursache Reibungsverluste für ihr Vertriebsteam.
- Im Durchschnitt verbringen Sales-Mitarbeiter nur **54 %** mit Verkaufstätigkeit.

Da die Vertriebsteams unter höherem Leistungsdruck stehen als je zuvor und Daten immer wichtiger werden, erhält die Qualität der Unterstützung der Vertriebsteams durch ihren CRM-Anbieter einen hohen Stellenwert. Da ist es bedenklich, dass 47 % der Befragten sagten, sie seien über den mangelnden Support ihres CRM-Anbieters frustriert.

Unternehmen können es sich nicht leisten, ihren Vertriebsmitarbeitern und -mitarbeiterinnen die Werkzeuge vorzuenthalten, die sie brauchen,

um im Wettbewerb zu bestehen. Wenn das CRM-System den Vertriebsteams nicht die Kundendaten und Einblicke liefert, die für die Maximierung der Akquise und Kundenbindung notwendig sind, gerät das Unternehmen über kurz oder lang in Schwierigkeiten.

Die digitale Transformation, der verschärfte Wettbewerb und die gestiegenen Kundenerwartungen stellen Unternehmen vor eine Entscheidung: Beseitigung der Mängel des CRM oder drohender Verlust von Marktanteilen.



Im Durchschnitt verbringen Sales-Mitarbeiter nur 54 % mit Verkaufstätigkeit.

Abwanderung

NIEDRIGE AUFLÖSUNG FÜHRT ZU HOHER ABWANDERUNG

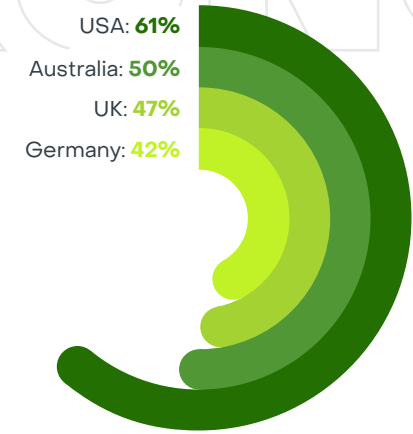
Ein wichtiges Ergebnis unserer Untersuchung sind die Schwierigkeiten, die entstehen, wenn Unternehmen nicht in der Lage sind, den vollen Wert aus ihrem CRM-System zu ziehen. Von den Befragten gab ein Drittel an, dass unvollständige Daten eine große Quelle der Frustration sind, und die Hälfte von ihnen sagten, sie hätten keine Möglichkeit, in einer einzigen Ansicht über alle Funktionen oder Teile des Unternehmens hinweg auf die Kundendaten zuzugreifen. Ohne Zugriff auf eine komplette „Single Source of Truth“ können Unternehmen weder die Customer Experience optimieren noch die Erwartungen steuern, die zur Minimierung der Kundenabwanderung erforderlich sind.

50 % aller Teilnehmer an unserer Umfrage gaben an, das Vertriebsteam ihres Unternehmens habe keinen Zugriff auf aggregierte Kundendaten aus Marketing-, Vertriebs- und Service-Systeme.

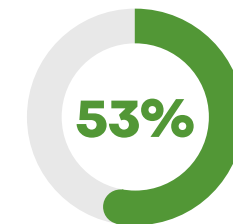
Über die Hälfte (57%) der Befragten gaben an, Schwierigkeiten bei der Vorhersage des Zeitpunkts der Kundenabwanderung zu haben. Dieses Ergebnis erreicht bei Banken und Finanzdienstleistern sogar einen Spitzenwert von 73 %. Unserer Erhebung zufolge kostet diese Abwanderung mittelständische Unternehmen durchschnittlich 5,5 Millionen Dollar pro Jahr.

- Über die Hälfte (**53 %**) gestanden ein, nicht zu wissen, welche Kunden abwanderungsgefährdet sind.
- Über die Hälfte (**56 %**) beklagten eine höhere Kundenabwanderung über die vorangehenden 12 Monate,

wobei jedoch beinahe die Hälfte (**48 %**) keine konkreten Gründe dafür nennen konnten. Die Lücken bei den Daten und die fehlenden Insights hindern die Vertriebsteams und die Unternehmensführung daran, an die Informationen heranzukommen, die für wichtige strategische und taktische Entscheidungen gebraucht werden.



Prozentsatz der Zustimmung zu dieser Aussage:
„Das Vertriebsteam meines Unternehmens kann nicht auf aggregierte Kundendaten aus Marketing-, Vertriebs- und Servicesystemen zugreifen.“



Die Befragten geben an, nicht sagen zu können, welche Kunden abwanderungsgefährdet sind.



Die Abwanderung kostet mittelständische Unternehmen durchschnittlich 5,5 Millionen Dollar im Jahr.

Kundentransparenz und KI

DATENGESTÜTZTES CRM GIBT DEN WEG VOR

Die Umfrageergebnisse sind eindeutig: Den Unternehmen fehlt der nötige Einblick, um ihren Kunden die CX zu bieten, die sie wettbewerbsfähig hält, und dies kostet sie allein durch Kundenabwanderung durchschnittlich 5,5 Millionen Dollar pro Jahr. Aber die Sales-Experten wissen, was ihnen fehlt: eine vernetzte und umfassende Sicht auf ihre Kunden und die Technologie für zusätzliche Insights. Das Fehlen einer HD-Kundensicht könnte der Grund sein, warum die meisten Befragten (88 %) sagten, in den nächsten 24 Monaten den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) zur Erweiterung ihrer bestehenden CRM-Prozesse verstärken zu wollen.

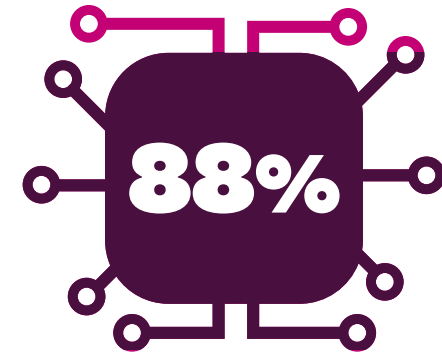
Der Erfolg des Einsatzes der KI hängt jedoch wesentlich von der Quantität und Qualität der CRM-Daten ab – und genau da, so zeigt unsere Umfrage, hapert es bei den meisten Unternehmen. Unvollständige CRM-Daten müssten mit zusätzlichen Attributen versehen werden, um die Effizienz von KI-Lernmodellen zu verbessern. Eine solche Datenanreicherung ermöglicht es der KI auch, Faktoren zu berücksichtigen, die in den CRM-Daten nicht vorhanden sind, und so zusätzliche Erkenntnisse über den Wettbewerb zu gewinnen, die bisher nicht zugänglich waren.

In Zeiten wirtschaftlicher Ungewissheit müssen Unternehmen eine Customer Experience bereitstellen, die Vertrauen und Loyalität fördert. Unternehmen, die in einer fragmentierten, veralteten und unvollständigen Sicht auf ihre Kunden verharren, werden feststellen, dass die Lücke zwischen ihnen und ihren Wettbewerbern sich nicht mehr schließen lässt. Unternehmen, die die Genauigkeit und Vollständigkeit ihrer Kundendaten deutlich verbessern, können die Kundentreue erhöhen, den Umsatz steigern und bessere Geschäftsergebnisse erzielen.

Sales-Teams, die sich auf KI-gestütztes CRM stützen, können die Vorteile der Lead-Insights und Opportunity-Modelle nutzen, die ihnen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil verschaffen.





PAUL GREENBERG

Gründer und Geschäftsführer von The 56 Group
und Autor von *CRM at the Speed of Light*



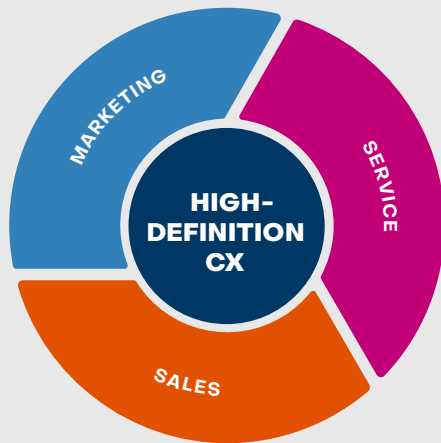
Die Befragten erwarten in den nächsten 24 Monaten einen verstärkten Einsatz von KI, um ihre bestehenden CRM-Prozesse auszuweiten.

Länder- Vergleichstabelle

	 AUSTRALIEN	 DEUTSCHLAND	 UK	 USA
Kein Zugriff auf aggregierte Daten über Marketing-, Vertriebs- und Servicesysteme hinweg	50 %	42 %	48 %	61 %
Stimmen zu, dass eine konsolidierte Ansicht der Kundeninformationen im ganzen Unternehmen entscheidend für die Bereitstellung einer optimalen CX ist	82 %	70 %	72 %	73 %
Wissen nicht, welche Kunden abwanderungsgefährdet sind	53 %	52 %	55 %	51 %
Abwanderung hat in den letzten 12 Monaten zugenommen	52 %	46 %	56 %	68 %
CRM-System ist nicht für den Zweck geeignet	52 %	40 %	48 %	53 %
Das CRM-System kostet Umsatz	49 %	42 %	58 %	59 %
Frustriert über den Support, den sie von ihrem CRM-Systemanbieter erhalten	45 %	40 %	51 %	53 %
Frustriert über den Verwaltungsaufwand, der ihrem Sales-Team aufgebürdet wird	50 %	50 %	58 %	55 %
Unternehmen nutzt derzeit KI, um bestehende Prozesse zu verbessern	95 %	76 %	78 %	89 %
Erwarten, dass der Einsatz von KI in den nächsten 24 Monaten zunehmen wird	98 %	80 %	83 %	93 %

Über SugarCRM

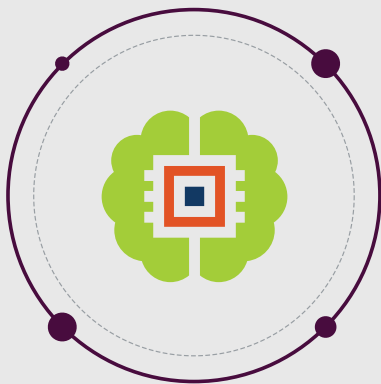
Mit SugarCRM können Unternehmen die Arbeit der Plattform überlassen.



WARUM SUGARCRM

SugarCRM hilft Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams, endlich ein vollständiges Bild der Customer Journey eines jeden Kunden zu erhalten, ohne die Sorgen und Probleme, die typisch für traditionelle CRM-Systeme sind. Keine blinden Flecken, keine Hektik, keine Hürden.

[MEHR ERFAHREN](#)



DEMO ANFORDERN

Datengestützte KI für CRM macht das Rätselraten bei der Lead-Priorisierung überflüssig und bietet Ideal Customer Profiling (ICP), Opportunity-to-close-won Scoring, um Ihre Vertriebsprozesse zu optimieren und Umsatzpotenziale zu erschließen.

[DEMO ANFORDERN](#)