

IHRE CX-STRATEGIE VERSAGT

Fünf Gründe, um Ihren CX-Ansatz zu überdenken.

EINFÜHRUNG

EINFÜHRUNG

EINFÜHRUNG

Sie haben darin investiert, sich engagiert, sich eingesetzt...

Sie sind sich der Dringlichkeit bewusst, die Customer Experience (CX) in Ihrem Unternehmen zu verbessern und wissen sehr wohl, dass Nichtstun die Zukunft Ihres Unternehmens gefährdet. Jetzt, mit einer Strategie und einem klaren Weg in die Zukunft, können Sie gemeinsam mit [52%](#) der Unternehmen Ihre Investitionen in CX erhöhen und Ihren Kunden eine noch wertvollere Erlebnis bieten.

Die Tatsache, dass [54% der Kunden](#) der Meinung sind, dass Unternehmen ihre CX verbessern müssen, sollte ein Alarmsignal sein – auch wenn die Umsetzung nicht ganz einfach ist. Denn oft klappt eine große Lücke zwischen den Vorstellungen, die ein Unternehmen hat, und der Realität.

In diesem ebook decken wir fünf Fallstricke auf, die zum Scheitern einer CX-Strategie führen können, und zeigen, wie Unternehmen diese vermeiden kann.

GRUND NUMMER EINS

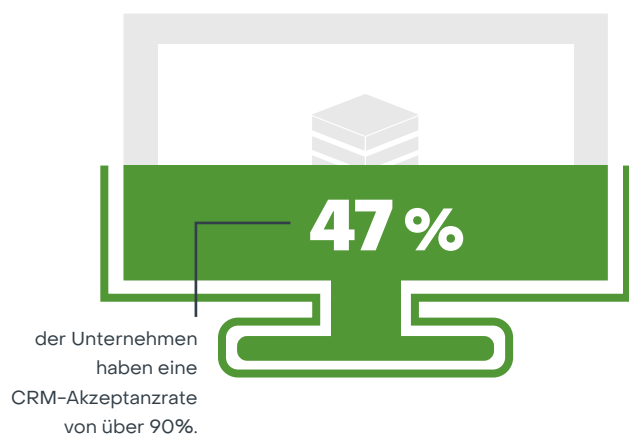
Übermäßiges Vertrauen der Mitarbeiter in die Datengenauigkeit

Eine Fluggesellschaft würde niemals einen Piloten bitten, ein Flugzeug zu reparieren; sie würde diesen Job einem spezialisierten Techniker überlassen. Was gebraucht wird, ist die Person mit den entsprechenden Fähigkeiten. Warum sollten Sie sich bei der Bereitstellung von Informationen über Ihre Kunden ausschließlich auf Ihr Verkaufsteam verlassen, das sich kein Gesamtbild machen kann?

Kundendaten sind die Basis für Geschäftsentscheidungen und informieren die Führungsebene über das, was in der Pipeline ist. Deshalb müssen sie möglichst umfassend und präzise sein. Wenn man bedenkt, dass [91%](#) von CRM-Daten unvollständig sind – und weitgehend duplikativ und irrelevant für Ihr Unternehmen – ist es offensichtlich, dass mit zunehmender Datenmenge ihre Qualität eher fraglich ist. Außerdem lohnt sich der Zeitaufwand, der für die Aktualisierung notwendig wäre, für die meisten Benutzer nicht.

CRM-Systeme sind mit schlechten Daten durchsetzt, und dennoch werden sie von der Geschäftsleitung für Entscheidungen herangezogen – was US-amerikanische Unternehmen mehr als [\\$3 Billionen Dollar pro Jahr](#) kostet. Diese Gewinneinbuße ist eine direkte Folge der Datenbürde, die es den Vertriebsteams nicht nur erschwert, ihre Arbeit gut zu erledigen, sondern sie auch vom zentralen Datensystem innerhalb des CRM entfremdet, auf das ein Unternehmen angewiesen ist. Kein Wunder also, dass nur [47% der Unternehmen](#) eine CRM-Akzeptanz von über 90% aufweisen.

Diese Statistik vermittelt einen erstaunlichen Einblick in die aktuelle Unternehmenslandschaft. Systeme sind dazu gedacht, Vertriebsaktivitäten unter einen Hut zu bringen und Kundendaten nachzuverfolgen, aber sie werden von der Mehrheit der Mitarbeiter nicht angenommen. Je mehr Daten Verantwortliche in einem System haben wollen, desto desto schlechter werden Qualität und Genauigkeit der Ergebnisse. Die Verkaufsteams sind hin- und hergerissen zwischen Verkauf und administrativen Aufgaben – oft behelfen sie sich bei der Datenerfassung mit Abkürzungen oder überspringen sie ganz, oder sie greifen auf die verpönte Excel-Tabelle zurück. Das mag auf den ersten Blick nicht problematisch erscheinen, aber hier ist der Haken: Die Umsatzrate bei Vertriebspositionen [ist mit 27% doppelt so hoch](#) wie bei anderen Stellen. Und wenn sich ihre Daten nicht im CRM-System befinden, verlieren Sie sie, wenn Leute ausscheiden, wodurch die Datenfragmentierung exponentiell zunimmt.



Viele Vertriebsteams haben eine lange Liste von Gründen, warum sie keine Daten in das CRM eingeben wollen. Das Unternehmen hingegen will sein CRM damit füttern, weil der ROI des CRM nach Angaben von Nucleus Research bis zu [\\$8,71 pro Dollar](#) beträgt. Die zwei Hauptgründe, warum Vertriebsteams das CRM meiden, sind:

- Das System ist nicht benutzerfreundlich
- Es kostet viel Zeit, die erforderlichen Daten einzugeben

Unternehmen, die schnell das vermeintlich „beste“ CRM einführen, oder solche mit einer expliziten Voreingenommenheit gegenüber einem bestimmten Anbieter, evaluieren das System oft nicht sorgfältig genug, um sich zu vergewissern, ob es tatsächlich ihren Geschäftsanforderungen entspricht, oder sie überstimmen die Bedenken des Vertriebsteams. Als direkte Folge davon verbringen die Vertriebsmitarbeiter nur [35%](#) ihrer Zeit tatsächlich mit Verkaufen und [nur 60%](#) erfüllen ihre Quoten.

Dies wirkt sich direkt auf Ihre CX-Strategie aus: Ohne die richtigen Informationen kann die Unternehmensführung Umsatzziele nicht antizipieren, und die Bemühungen zur Kundenakquise und

In der Regel lehnen Vertriebsteams das CRM-System ab, weil es nicht benutzerfreundlich ist und die Eingabe der erforderlichen Daten viel Zeit kostet.

-bindung hinken hinterher – was letztlich zu einem inkonsistenten Kundenerlebnis führt. Ungenaue Daten wirken sich unmittelbar auf Pipeline-Prognosen und Lead-Insights aus. Möglicherweise akquirieren Sie Kunden, die nicht optimal zu Ihrem Unternehmen passen, was dann in beidseitiger Unzufriedenheit resultiert.

Wenn die Dateneingabe einzig und allein den Mitarbeitern (meist dem Vertriebsteam) aufgebürdet wird, ist es nicht schwer zu verstehen, warum Ihre Daten unvollständig und doppelt vorhanden sind und kein genaues Bild Ihrer Pipeline liefern. Doch zum Glück gibt es noch eine andere Möglichkeit... Sie können sich für Technologie entscheiden. Nicht nur, um die Arbeit zu erleichtern, sondern auch um das Bild zu perfektionieren.



AKZEPTIEREN

GRUND NUMMER **ZWEI**

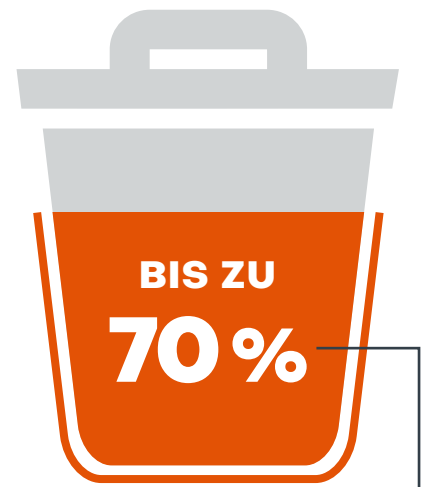
Wenn Ihr CRM ALLES tracken würde ...

Wäre es nicht schön, wenn Ihr CRM jede noch so kleine Information zum entsprechenden Kundenprofil zurückverfolgen würde? Doch in Wirklichkeit trackt Ihr CRM nur das, was Sie hineinstecken.

Die Annahme, Ihr CRM verfolge jedes Element eines Accounts, ist falsch. Es erfasst nur, was Sie hineingeben.



Die meisten CRMs ähneln eher digitalen Aktenschränken als vollautomatischen Systemen; sie speichern die von Ihnen eingegebenen Informationen, aber nicht viel mehr. Das bedeutet, dass Sie nur Erkenntnisse über die Daten gewinnen, die im System sind. Lücken in den Kundenprofilen werden nicht gefüllt. Wenn Sie z. B. die Unternehmensgröße, Kontaktdetails für Stakeholder, Infos zu Branche und Spezialisierungen nicht mit aufnehmen, existieren diese Informationen nicht in Ihrem CRM – und es füllt sich auch nicht automatisch. Außerdem ist Ihr CRM kein Änderungsmanagementsystem. Wenn sich der Kontakt eines Kunden oder die Stückzahl der Bestellung ändert, muss jemand diese Änderung von Hand eingeben. Wieder einmal hängt es an Ihren Mitarbeitern – oder die Daten gehen verloren.



CRM-Daten werden im Lauf eines Jahres unbrauchbar.

WARUM IST VERÄNDERUNG WICHTIG?

Änderungen sind wichtig. Wenn sie nicht systematisch aufgezeichnet werden, sind Vorhersagen auf Basis des Systems nicht zuverlässig. Der Bezugsrahmen, den Sie in Ihrem CRM-Dashboard sehen, ist eine Momentaufnahme ohne den historischen Kontext, der gerade bei Kundendaten entscheidend ist. Dieser Mangel an Business Intelligence erfordert den ständigen Export von Daten zur Analyse in externe Systeme. Diese sind komplex und setzen ein spezielles Training voraus. Die Analysen sind zeitaufwändig, da die Daten erst bereinigt werden müssen, ehe Insights gewonnen werden können. Fazit: Die Erstellung von Prognosen auf der Grundlage Ihrer aktuellen CRM-Daten ist kostspielig und komplex.

Selbst Unternehmen, die bereit sind, in die Gewinnung von Erkenntnissen aus exportierten Daten zu investieren, laufen Gefahr, dass diese Erkenntnisse völlig irrelevant sind. Nicht nur, dass relevante Veränderungen innerhalb der Daten im CRM nicht aufgezeichnet werden – [70% der aufgezeichneten Daten](#) werden im Lauf eines Jahres unbrauchbar. Das Ergebnis? Die für Vorhersagen verwendeten Daten sind fehlerhaft und verzerren die Transparenz, die Sie zu gewinnen hoden. Sich allein auf Ihre CRM-Daten zu verlassen, setzt Ihrem Vorhaben enge Grenzen. Denn ohne historischen Kontext und ohne Dateninterpretationen im System bekommen Sie nicht die Erkenntnisse, die Sie für eine genaue Prognose benötigen.

Angenommen, Ihr CRM enthält alle Informationen, die Sie je benötigen werden

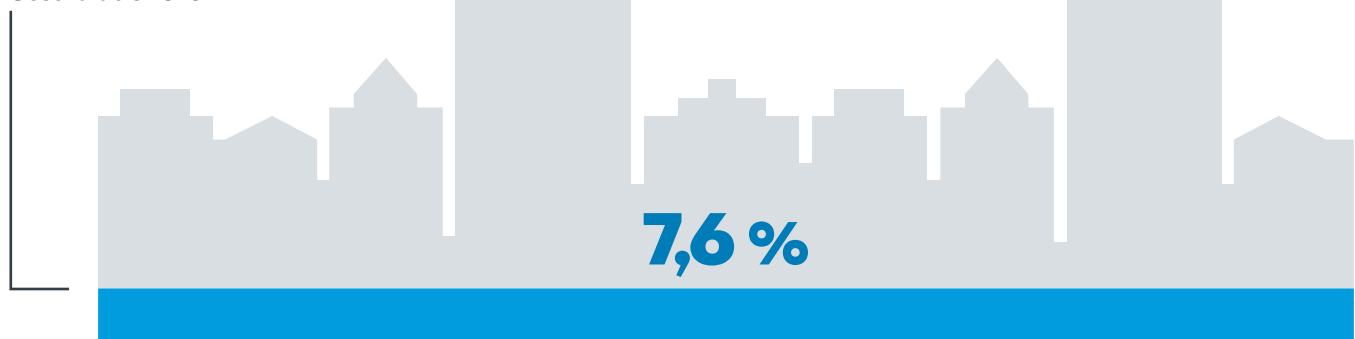
Die prognostizierte kombinierte jährliche Wachstumsrate für Unternehmen bis 2025 beträgt 7,6%—was bedeutet, dass Unternehmen einem steten Wandel unterworfen sind. Selbst wenn Ihr Unternehmen bei der Verarbeitung der Daten mit größter Sorgfalt vorgeht und sie kontinuierlich überwacht und bereinigt, werden sich die Informationen, die Sie benötigen, mit dem Wachstum Ihres Unternehmens ändern. Und so wie Ihr CRM nicht alles innerhalb des Systems nachverfolgt, berücksichtigt es auch nicht die Art und Weise, wie Ihr Unternehmen in einem bestimmten Jahr oder Verkaufszyklus gewachsen ist. Deshalb kann es aufwändig sein, alle Informationen auf den neuesten Stand zu bringen.

Es gibt bestimmte Insights und Attribute (wie Name, Kontakt, Adresse usw.), die Unternehmen in Bezug

auf ihre Kunden pflegen, aber diese Details geben Ihnen noch lange nicht einen wirklichen Einblick. Ihrem CRM können Sie z.B. entnehmen, dass Ihre Firma erfolgreich mit Kunden zusammenarbeitet, die zwischen 50 bis 250 Leute beschäftigen, aber Sie können vermutlich nicht sagen, ob die besten davon Startups dieser Größe sind, die vor weniger als 2 Jahren gegründet wurden. Genau diese Art von Einsicht kann den Unterschied ausmachen.

Wenn Sie nicht alle Daten zu einem Unternehmen verfolgen, haben Sie eine ernsthafte Informationslücke. Diese fehlenden Details könnten Ihr Geschäft drastisch verbessern und Ihnen helfen, Ihr ideales Kundenprofil zu definieren und die wichtigsten Elemente oder Phasen des Prozesses entsprechend anzupassen.

Prognostizierte durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für das Geschäft bis 2025



WAS TRACKEN SIE DERZEIT NICHT?

Und Sie können akribisch alle relevanten Details verfolgen, die Sie derzeit brauchen, und den Datensatz im Lauf der Zeit vergrößern, um Ihr künftiges Portfolio nicht einzuschränken. Durch präzises Anpassen Ihrer Kundenprofile verbessern Sie Ihre [Verkaufschancen](#) in Bezug auf bestimmte Käufergruppen.

Heißt das also, dass Ihr CRM alles tracken muss? Nein. Aber Sie brauchen eine Software, die sich genau an die Veränderungen in Ihrem Unternehmen anpassen kann, und die mit allen Informationen Schritt hält – jetzt und in Zukunft.

Der Schlüssel zu guten Kundendaten ist Konsistenz, und die Standardinformationen, die Sie von Ihrem Vertriebsteam eingeben lassen (erinnern Sie sich an die Bürde der Dateneingabe, die wir anfangs erwähnt haben?). Ohne die richtigen Systeme ist es, als würde man einen Farbfilm auf einem Schwarzweiß-Fernseher anschauen; man sieht das Bild, aber nicht die einzelnen Details.

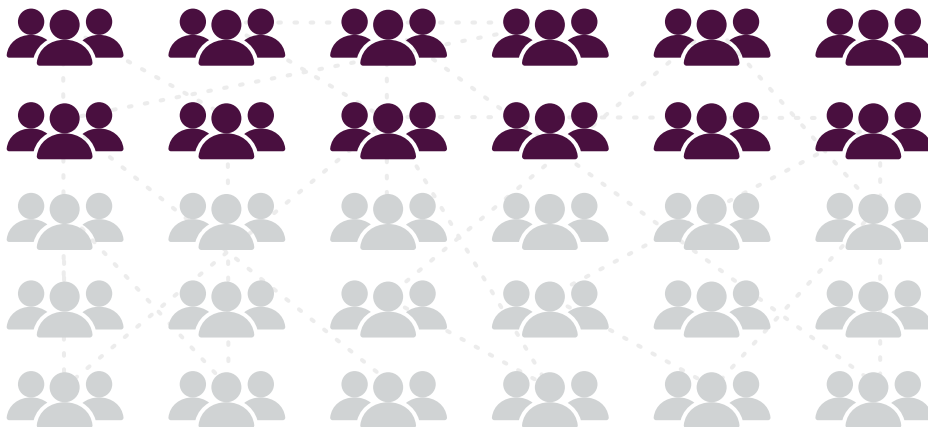


GRUND NUMMER **VIER**

Insights im Silo

Jedes Team verwendet Metriken auf unterschiedliche Weise. Das Marketing will Lead-Conversions verstehen. Der Vertrieb möchte wissen, ob die angestrebten Quoten erreicht werden. Der Kundenservice will Erneuerungsraten und Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit. Das Problem ist, dass sich jedes dieser Teams nur auf seine eigenen Metriken konzentriert, anstatt das Gesamtbild zu betrachten. Dadurch entsteht eine isolierte Sicht auf die Kundendaten, was kritische Einblicke in Bereiche wie das Kontopotenzial und die Verbesserung des Kundenerlebnisses erschwert.

Das ist kein neues Problem: Fast [40% der Mitarbeiter](#) sind der Meinung, dass es an Kooperation im Unternehmen fehlt. Teams sind oft auf die für sie wichtigen Zahlen fixiert – und es kommt ihnen nicht in den Sinn, ihre Erkenntnisse mit anderen Teams zu teilen. Leider kostet diese Haltung Unternehmen [über \\$1 Billion jährlich](#) – wegen verpasster Upselling- und Cross-Selling-Chancen, von Kundenzufriedenheit ganz zu schweigen.



40%

der Mitarbeiter sind der Meinung, dass es an Kooperation im Unternehmen fehlt.



Aber solche Insight-Silos richten weit mehr Schaden an, als Sie vielleicht denken. So kommunizieren beispielsweise mindestens ein Drittel der Marketing- und Vertriebsteams nicht regelmäßig miteinander, was zu etwa [4% Minderung](#) der Einnahmen führt. [Leadership-Kämpfe](#) zur gemeinsamen Ausrichtung von Abteilungen sind einer CX-Strategie ebenfalls abträglich – und das nicht nur, weil es an der Kommunikation zwischen den Teams hapert. Silo-Teams haben auch fragmentierte Ansichten.

Hier ein Beispiel: Wenn das Marketing einen Lead aufgrund der Anzahl der Interaktionen mit einem bestimmten Produkt für den Vertrieb qualifiziert, erfährt das Vertriebsteam möglicherweise nie, dass der Lead auch mit Informationen zu einem Sekundärprodukt interagiert hat. Das Marketing gab diese Informationen nicht weiter, weil die Conversion nicht aufgrund dieser Daten erfolgt. Deshalb wurde der Vertrieb über den Umfang der potenziellen Gelegenheit im Unklaren gelassen. Analog dazu hilft der Kundendienst vielleicht bei einer Implementierung und erfährt dabei etwas über die Schmerzpunkte des Kunden, ohne dass dies je aufgezeichnet oder weitergegeben wird, auch wenn es möglicherweise zusätzliche Marketinginitiativen und Verkaufsgespräche anregen könnte.

Eine solide CX-Strategie hat das Potenzial, den Umsatz in Ihrer Organisation zu verdoppeln

Unter dem Strich bedeutet dies, dass auseinandergelungene Ansichten Löcher im Kundenbild schaffen, die zu messbaren Einnahmeverlusten führen können – und es kann die CX-Strategie Ihres Unternehmens gründlich untergraben. Tatsächlich können Sie es sich aber nicht leisten, Ihre CX-Strategie zu gefährden, da sie das Potenzial hat, die [Einnahmen](#) zu steigern.

GRUND NUMMER **FÜNF**

Ausschließliche Fokussierung auf kundenorientierte Aspekte und Teams

Jeder weiß, dass eine gute Marke ein Unternehmen erfolgreich machen oder zerstören kann, aber nicht jeder ist sich bewusst, dass CX heute genauso Teil der Marke ist wie das Logo. In der Tat sind [32% der Kunden](#) bereit, eine Marke, die sie lieben, als das Ergebnis einer einzigen schlechten Erfahrung zu verlassen, aus welchem Grund auch immer.

WAS BEDEUTET DAS FÜR IHRE CX- STRATEGIE?

Das bedeutet, dass Konsistenz innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens und auf dem gesamten Weg zum Kunden von entscheidender Bedeutung ist. Es bedeutet aber auch, dass Unternehmen ihr Denken auf die Interaktion zwischen Mitarbeitern und Kunden ausrichten müssen. Sie müssen aufhören zu glauben, dass die Erfahrung eines Kunden mit den Mitarbeitern endet, mit denen

sie direkt interagieren. Es sind also nicht nur die Mitarbeiter, die in direktem Kontakt mit den Kunden stehen, die zählen.

Auch innerhalb eines Unternehmens müssen die Dinge reibungslos funktionieren, damit CX nahtlos funktioniert. Genau das wünschen sich die Kunden von den Marken, mit denen sie interagieren. Es liegt auf der Hand, dass es wichtig ist, in Mitarbeiter zu investieren, die an der Schnittstelle zum Kunden arbeiten (wie Marketing, Vertrieb oder Kundendienst). Weniger klar ist vielleicht, dass sich die Investition auch auf interne Abteilungen wie Buchhaltung, Finanzwesen oder Lagerbestandskontrolle erstrecken sollte, da die Kunden letztlich die Auswirkungen von Fehlern spüren, die in diesen Bereichen auftreten.

Kundeninteraktionen gibt es in allen Formen und Größen, direkt und indirekt. CX ist in jeder Abteilung wichtig, vom Produktmanagement zur Rechnungsabteilung über die Bestandsverwaltung bis hin zum Versand und Wareneingang. Auch wenn Ihr Qualitätskontrollteam vielleicht nie den Namen des Kunden kennt, muss es dennoch jedes Produkt vor der Auslieferung überprüfen, was bedeutet, dass eine Investition in solche Teams Risiken und schlechte Erfahrungen, die nicht den Kundenerwartungen entsprechen, eliminieren kann.



Die Erfahrung in Ihrem gesamten Unternehmen ist wichtig – ob es sich um einen menschlichen Berührungspunkt handelt oder nicht. Das bestätigen auch entsprechende Studien. Über [40% der Kunden](#) hassen es, irgendwo auf dem Weg Ineffizienz zu erfahren, sei es im Verkaufsprozess oder bei der Lieferung. Und es ist keine Überraschung, dass beide [Millennials und Generation Z](#) sagen, dass es bei der CX eines Unternehmens darum geht, eine nahtlose, bequeme und sofortige Interaktion zu bekommen, und Kunden weltweit nennen Mitarbeiter mit einer schlechten Einstellung als [den häufigsten Grund](#), einer Marke den Rücken zu kehren.

- Unternehmen, die hart an der Optimierung interner Prozesse arbeiten, sehen eine [20% Steigerung des Mitarbeiterengagements](#).

- Unternehmen, die sich bemühen, den Käuferprozess zu verbessern, sehen einen direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.
- Unternehmen, die sich einer guten Mitarbeitererfahrung rühmen können, beobachten ähnliche Ergebnisse bei ihren Kunden.

Auch eine starke Unternehmenskultur, die durch Transparenz, Kommunikation und Werte gefördert wird, kann gar nicht hoch genug geschätzt werden. Diese Kulturen geben den Mitarbeitern das Gefühl, dass das Unternehmen ihre persönliche Investition verdient. Es handelt sich um eine Art [Mitarbeiter-Advocacy](#) das Ihre Marke und Erfahrung widerspiegelt und die Kunden dazu bringt, sich zu engagieren und Geld auszugeben.

Unternehmen, die diese internen Investitionen verpassen, versuchen oft, den Unterschied durch technologische Investitionen wettzumachen. Technologie wird üblicherweise von Unternehmen zur Steuerung von CX eingesetzt, aber sie ist weder eine Gesamtlösung noch ein Ersatz für die Erstellung einer umfassenden CX-Strategie, da sich die Kunden eine Mischung aus [menschlicher und technologischer Interaktion](#), wünschen. Wenn es um CX geht, müssen Sie Ihre Strategie nach innen und außen leben und niemals versäumen, in die Mitarbeiter zu investieren, die das alles möglich machen.



WAS NUN?

Scheitern ist keine Option.

Unternehmen konkurrieren auf der CX-Ebene mehr als in Bezug auf andere Alleinstellungsmerkmale. Wie können Sie also sicher sein, dass Ihre Strategie nicht ins Wanken gerät? Verschaffen Sie sich eine kristallklare Kundensicht, die es Ihnen ermöglicht, eine High-Definition-Customer Experience zu bieten.

Um diese klare Sicht zu erhalten, müssen Sie sicher sein, dass Ihre Werkzeuge und Prozesse in der Lage sind, die besten Erkenntnisse über Kunden zu gewinnen. Ihre CX-Plattform und Ihre Technologie müssen das fragmentierte, veraltete und verzerrte Kundenbild durch ein scharf fokussiertes Verständnis sowohl Ihrer Kunden als auch Ihres Unternehmens ersetzen, das sowohl in die Breite als auch in die Tiefe geht. Vervollständigen Sie dies mit Datenanreicherungstools und KI-gestützten Erkenntnissen, die Leistung und Vorhersagbarkeit verbessern. Genau hier kommt Sugar ins Spiel.

Einführung der High-Definition-Customer Experience von Sugar.

Customer Experience, wie Sie sie noch nie gesehen haben.

[Erfahren Sie heute mehr](#)

Erfahren Sie mehr über das Erreichen einer besseren CX:

[Demontage der Silos für mühelose CX](#)

[Grundlagen des Kundendienstes für den Erfolg von CX](#)

[Definition der Customer Experience](#)

[Wachstum durch Service: Warum CX gerade jetzt unverzichtbar ist](#)

[Aufbau einer leistungsfähigen Kundenbeziehung in guten und schlechten Zeiten](#)

Über SugarCRM

Mit SugarCRM erhalten Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams endlich ein klares Bild jedes einzelnen Kunden. Auf diese Weise erreichen Unternehmen neue Leistungsspitzen und können konkrete Vorhersagen treffen. Sugar ist die CRM-Plattform, die Schwieriges einfach macht.

Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf Sugar, um High-Definition-CX zu erreichen, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das im Silicon Valley ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.sugarcrm.com/de oder folgen Sie [@SugarCRM](#).