

Bericht zum

2024 2024

Stand von CRM



Einblicke von über 800 Führungskräften
aus Vertrieb, Marketing, Service und IT



VORWORT UNSERES

CEO

Wenn Sie wie die meisten Unternehmen viel in CRM investieren, wissen Sie, wie wichtig es ist, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren – Abschlüsse generieren und Kunden binden. Und darum geht es beim CRM. Wenn Kundenbeziehungen das Herzstück Ihres Unternehmens ausmachen, ist ein optimal eingesetztes CRM der Puls, der Ihre gesamte Organisation am Leben erhält.

CRM hat sich innerhalb der letzten fünf Jahre eindeutig weiterentwickelt. Unsere Kunden berichten uns, dass mittlerweile ein kritischer Punkt erreicht ist, an dem sie ganz besonders Wert auf den Zustand ihrer Kundenbeziehungen legen. CRM kann für Ihr Unternehmen wahre Wunder bewirken, schließlich sorgt es dafür, dass Vertriebs-, Marketing- und Serviceteams an einem Strang ziehen und erfolgreich eine ansprechende Customer Experience liefern können. Fast 60 % der Befragten gaben an, dass ihnen CRM für das Erreichen von Vertriebs- und Marketingzielen heute deutlich wichtiger erscheint als noch vor fünf Jahren. Das sagt einiges über die Entwicklung von CRM aus.

Für unseren Bericht zum Stand von CRM 2024 haben wir über 800 Führungskräfte aus Vertrieb, Marketing, Service und IT befragt. Die Antworten unterscheiden sich je nach Benutzer, Branche und Unternehmensgröße. Auch andere Faktoren spielen hierbei eine Rolle. Doch trotz dieser Unterschiede sind sich alle einig: In einem erfolgreichen Unternehmen, das Wert auf die Anforderungen seiner Kunden legt, kann und sollte CRM die treibende Kraft in Sachen Zusammenarbeit, Kontaktmanagement und Wachstum sein.

Im Folgenden haben wir unsere Umfrageergebnisse in einem ausführlichen Bericht zusammengefasst und stellen Ihnen einen Aktionsplan vor, mithilfe dessen Unternehmen den größtmöglichen Nutzen aus ihren CRM-Investitionen ziehen können.

Craig Charlton, CEO



60 %

DER BEFRAGTEN

gaben an, dass ihnen CRM für das Erreichen von Vertriebs- und Marketingzielen heute wichtiger erscheint als noch vor fünf Jahren.

METHODIK

Um einen Überblick über den Stand von CRM in Unternehmen zu bekommen, hat SugarCRM vom 15. Mai bis 1. Juli 2023 weltweit über 800 Führungskräfte verschiedenster Branchen aus B2B-Vertrieb, Marketing, Service und IT befragt. Wir wollten nicht nur herausfinden, inwiefern sich der Einsatz von CRM in Unternehmen innerhalb der letzten fünf Jahre gewandelt hat, sondern auch welche neuen Schwerpunkte sich in den nächsten Monaten und Jahren im Bereich CRM herauskristallisieren werden. Befragt wurden Führungskräfte sowohl aus KMU (54 %) als auch aus Großunternehmen (46 %). Die Umfrage umfasst 16 detaillierte Fragen mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten.

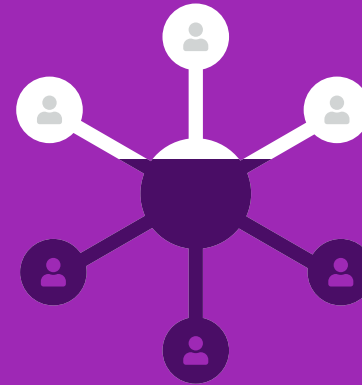
1 CRM ist Ihr Dreh- und Angelpunkt für den Aufbau besserer Kundenbeziehungen

Sechs von zehn Befragten gaben an, dass der Einsatz einer zentralen Kundenplattform für sie an erster Stelle steht

Je mehr Sie über Ihre Interessenten und Kunden wissen, desto besser können Ihre Vertriebs-, Marketing und Kundendienst-Teams zusammenarbeiten. So werden Sie Ihren Bestrebungen nach ansprechenden Customer Experiences und langfristigen Kundenbeziehungen gerecht. Dabei kommt es in erster Linie darauf an, dass Sie sich ausreichend auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden konzentrieren, um sachkundige und nachhaltige Interaktionen zu gewährleisten, die die Customer Experience verbessern.

Sechs von zehn der Befragten gaben an, dass der Einsatz eines CRM als zentrale Kommunikationsplattform für die Lead- bzw. Kunden-Pflege heute in ihrem Unternehmen höchste Priorität hat (dabei sind drei von zehn der Meinung, dass dieser Umstand sie vor große Herausforderungen stellt). In Hinblick auf die kommenden fünf Jahre halten es 45 % (ebenfalls die Top-Antwort) für äußerst wichtig, einen vollständigen Überblick über alle Kundeninteraktionen zu erhalten, um den größtmöglichen Nutzen aus ihrem CRM zu ziehen. Dank einer eindeutigen, verlässlichen Datenlage, bei der jeder Projektbeteiligte einen klaren Überblick über alle kundenbezogenen Aktivitäten hat, können Ihre Teams perfekt auf Ihre Kunden abgestimmte Interaktionen schaffen und die Customer Journey vorantreiben.

HAUPT-ERKENNTNISSE



60%

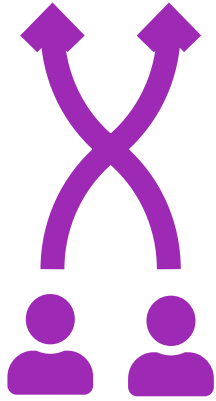
gaben an, dass CRM als zentrale Kommunikationsplattform für die Lead- bzw. Kunden-Pflege in ihrem Unternehmen höchste Priorität hat
(Top-Antwort)

45%

gaben an, dass in den nächsten fünf Jahren ein umfassender Überblick über bestehende Kundeninteraktionen die Hauptfunktion von CRM einnehmen wird
(Top-Antwort)

33%

gaben an, dass der Kundendienst und Upselling- bzw. Cross-Selling-Chancen den Teil der Buyer Journey darstellen, der für sie im Mittelpunkt steht
(Top-Antwort)



BESTANDSKUNDEN ZÄHLEN

Einer von drei unserer Befragten gab an, dass der Kundendienst und das Schaffen von Upselling- bzw. Cross-Sellig-Chancen (innerhalb der letzten fünf Jahre) den wichtigsten Teil der Customer Journey darstellen. Sobald ein Kunde sich einmal für Ihr Produktangebot entschieden hat, können Sie mit maßgeschneidertem, erstklassigem Service dazu beitragen, dass er „hängen bleibt“ und sich langfristig mit Ihrer Marke identifiziert. CRM ist die zentrale Plattform, die Ihre Prioritäten von heute mit denen von morgen verbindet.

46 % gaben an, dass
**MARKETING-
AUTOMATION
UND E-MAIL-
MARKETING**
zu den wichtigsten CRM-Technologien zählen

1 VON 3 ist der Meinung, dass das
**EINHOLEN
VON KUNDEN-
FEEDBACK**

wesentlich dazu beiträgt, Marketing- und Vertriebsstrategien aufeinander abzustimmen

TOP-TIPPS

Machen Sie Ihr CRM zur zentralen Plattform und zuverlässigen Datenquelle

1 Nutzen Sie Ihr zentrales CRM zur Auswertung jedes wichtigen Berührungspunkts entlang der Customer Journey (von Marketing und Vertrieb bis hin zu Kundendienst und Upselling), generieren Sie datengestützte Einblicke, um sich ein genaueres Bild Ihrer Kundenbeziehungen machen zu können, und schaffen Sie eine gleichmäßige Abfolge personalisierter Interaktionen.

2 Ermöglichen Sie allen Projektbeteiligten innerhalb Ihres Unternehmens einen umfassenden Überblick über Kundenaktivitäten. Dabei arbeiten alle nach einem Schema und stellen gleichzeitig sicher, dass Daten regelmäßig in Echtzeit aktualisiert (und visualisiert) werden.

3 Sorgen Sie für eine reibungslose Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingteams, indem Sie einen nahtlosen Übergabeprozess sowie gemeinsame KPIs festlegen und dokumentieren. So lässt sich die Customer Experience anhand von Kundenbindungsraten, Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Lifetime Value (CLV), monatlich wiederkehrende Einnahmen (MRR) und dem Net Promoter Score (NPS) beeinflussen.

4 Vertrauen Sie ausschließlich auf eine vollständig kundenbasierte CRM-Datenarchitektur, die gewährleistet, dass jeder Kontakt und jeder Kunde im System vorhanden ist und Ihnen als zuverlässige, alleinige Datengrundlage dient.



2

Nutzen Sie Ihr CRM zur optimalen Vertriebsautomation

Die meisten Befragten möchten die Qualität, Quantität und Sichtbarkeit von Leads verbessern

Jeder Vertriebsmitarbeiter wird Ihnen sagen, wie wichtig es ist, im Vertrieb hochwertige (und zahlreiche) Leads zu generieren und für eine gesunde und widerstandsfähige Pipeline zu sorgen. Unsere Umfrageergebnisse bestätigen das. Auf die Frage nach den wichtigsten Bereichen in Vertrieb und Marketing, die durch CRM optimiert werden konnten, zählten die Transparenz der Pipeline (37 %), die Qualität von Leads (35 %) und die Quantität von Leads (31 %) zu den drei häufigsten Antworten.

Für Kundenbetreuer ist nichts wichtiger, als zu wissen, wer zu den Top-Leads gehört und wie man sie in Richtung Abschluss bewegt. Ein zentralisierter, datengestützter Ansatz beim Nachverfolgen von Opportunities sorgt für einen dynamischen und zielführenden Vertriebsprozess. Für Vertriebsleiter ist die Transparenz der Pipeline zusätzlich entscheidend, wenn es darum geht, die Teamleistung zu messen, Prognosen zu erstellen und dem Management zu berichten. Umsatzsteigerung wurde außerdem als viertwichtigstes Optimierungskriterium genannt, was einmal mehr zeigt, wie wichtig CRM für das strategische Gelingen von Vertriebs-, Marketing- und Kundendienstabteilungen ist.

HAUPT-ERKENNTNISSE

Die Hauptbereiche, die CRM zugunsten der Customer Journey verbessert hat:

37%

Pipeline-
Transparenz

35%

Leadqualität

31%

Leadquantität



Darüber hinaus wurden Prognosen und Einblicke in die Pipeline als zweitwichtigste CRM-Funktion genannt (mit 43 %, davor liegt nur das CRM als zentrale Plattform zur Lead-Verwaltung). An dritter Stelle folgt mit 41 % das Erfassen von Intent-Daten und Lead Scoring. CRM wird zunehmend als intelligentes Tool verwendet, um zukünftige Vertriebsaktivitäten genau zu prognostizieren und wichtige Erkenntnisse über potenzielle und bestehende Kunden zu gewinnen.

All diese strategischen „Kleinigkeiten“, die im Rahmen der täglichen Vertriebsaktivität auftreten, sind für die Erfüllung der Quote und das Durchhaltevermögen des Vertriebsteams von grundlegender Bedeutung. Und genau das sind auch die Punkte, in denen sich die richtige CRM-Plattform hervortut.

Die wichtigsten

CRM-BASIERTEN AKTIVITÄTEN

für Unternehmen:



43 %

Prognose und Pipeline-Transparenz



41 %

Intent-Daten / Lead Scoring

TOP-TIPPS

Verkaufen Sie einfacher, schneller und geschickter

- 1 Tracken Sie Opportunities nahtlos während jeder Phase des Vertriebszyklus, um Hürden und tote Winkel zu beseitigen.
- 2 Mithilfe erweiterter Prognosetools analysieren Sie die Entwicklung und Schwankungen der Pipeline, erkennen die wahrscheinlichsten Abschlüsse sowie Opportunities, die Aufmerksamkeit erfordern. Zusätzlich sehen die Vertriebskennzahlen im Monats- oder Jahresvergleich.
- 3 Verlieren Sie sich nicht im Fensterwald. Setzen Sie auf einen einzigen Tab, der Ihnen all Ihre Kundeninformationen an einem Ort anzeigt (ohne neue Tabs oder Fenster öffnen zu müssen). So können Sie schnell und einfach Maßnahmen ergreifen, Berichte direkt bearbeiten und Dashboards konfigurieren.
- 4 Vergessen Sie nicht, wie wichtig eine gute mobile Schnittstelle ist, die sich leicht konfigurieren lässt und besonders den Mitarbeitern im Außendienst vor und nach Kundenbesuchen die Arbeit erleichtert.



3

Analysen und KI tragen entscheidend zu einem gesteigerten CRM-Mehrwert bei

Integrierte Analysefunktionen und KI sind wichtige Tools zur Nachverfolgung von Kundenabsichten

Mit 35 % gehören Analysefunktionen und Daten-Dashboards nach der „Marketing-Automation“ zu den zweitwichtigsten Technologien, die Unternehmen in den letzten fünf Jahren in ihr CRM integriert haben. Analysen entwickeln sich zu einer der wichtigsten Funktionen, die das CRM ergänzen. Sie ermöglichen es Vertriebs- und Marketingteams, präzisere Prognosen auf der Grundlage von Intent-Daten zu treffen, die besten Opportunities gezielt anzugehen und ihre Zeit sinnvoller für die Kontaktaufnahme und den Aufbau von Kundenbeziehungen zu nutzen.

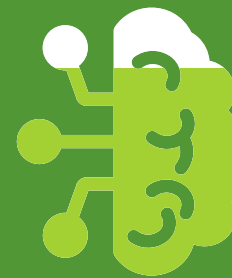
Heute müssen sich Unternehmen nicht mehr auf zusätzliche Business-Intelligence-Tools (BI) verlassen, um mit ihrem CRM zu kommunizieren. Mittlerweile ist alles in die CRM-Plattform eingebettet. Sie können auf Analysefunktionen zugreifen, ohne einen Data Scientist beauftragen zu müssen. Vertriebsteams, die Opportunities schnell anhand der Datenlage bewerten können, sind in Sachen Pipeline-Pflege immer einen Schritt voraus.

HAUPT-ERKENNTNISSE



41 %

sind der Ansicht, dass die Erfassung von Intent-Daten und/oder Lead Scoring heute wichtiger ist als noch vor fünf Jahren



80 %

werden in den nächsten fünf Jahren auf KI setzen, um den Mehrwert ihrer CRM-Plattform zu erhöhen



Auch KI spielt in dieser Entwicklung eine wichtige Rolle. Auf die Frage nach den Prioritäten zur Erhöhung des Mehrwerts ihrer CRM-Plattform in den nächsten fünf Jahren war die zweithäufigste Antwort „der Einsatz von KI“, noch vor dem „vollständigen Überblick über Kundeninteraktionen.“ Die nächste Generation generativer KI entpuppt sich als wichtige Triebkraft in Sachen personalisiertem Engagement, Inhaltserstellung und einer kundenorientierteren Entscheidungsfindung.



Auf Platz zwei der beliebtesten Technologien zur CRM-Integration liegen heute

**ANALYSE-
FUNKTIONEN UND
DATEN-DASHBOARDS**

knapp hinter Marketing-Automation

TOP-TIPPS

Stellen Sie sicher, dass KI und Advanced Analytics Teil Ihrer CRM-Strategie sind

- 1** Zerdenken Sie Ihre KI-Strategie nicht. KI-Funktionen sind mittlerweile als fertiges Paket erhältlich, das sämtliche Herausforderungen, die bei der Modellierung einer KI-Lösung auftreten sowie generelle KI-Fragen für Sie löst.
- 2** Nutzen Sie generative KI, um persönlichere und effektivere Kundenbindungsmaßnahmen, Kampagnen und Programme zu erstellen.
- 3** Optimieren Sie Ihre Vertriebsprognosen mithilfe von KI, einschließlich der Vorhersage der Abschlusswahrscheinlichkeit und Entwicklung der Pipeline.
- 4** Erweitern Sie Ihre Analysen, um Daten in Erkenntnisse zu verwandeln, die zu einer besseren Customer Experience führen.

4

Es ist Zeit für einfaches CRM

„Anpassbar“ und „einfach anzuwenden“ beschreiben die ideale CRM-Plattform

Ganz gleich, wie viel Sie in Ihr CRM investieren, um den Arbeitsalltag Ihrer Vertriebstteams produktiver zu gestalten – Sie werden niemals all seine Vorteile in die Praxis umsetzen, wenn niemand Ihre Ziele teilt und das Potenzial des Systems voll ausschöpft. Deshalb ist es so wichtig, dass Ihr CRM einfach einzurichten, zu konfigurieren und zu benutzen ist – kurz gesagt: „zugänglicher“ für seine täglichen Benutzer ist. Die Befragten sind sich einig: Die Begriffe „anpassbar“ (56 %) und „einfach anzuwenden“ (46 %) beschreiben die SugarCRM-Plattform am besten.

HAUPT-ERKENNTNISSE

Die größten CRM-Herausforderungen:

41%

Technologieintegration

40%

Begrenzte Funktionen der Plattform

37%

Internes Wissen / Know-how



Je leichter sich Ihr CRM-System auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen zuschneiden und je schneller sich die App beherrschen lässt (sei es zur Überprüfung von Opportunity-Daten auf dem Handy, die Analyse des Pipeline-Status oder einfach das Aktualisieren von Kundendaten), desto eher werden Sie einen höheren ROI erzielen. Und je reibungsloser Sie Ihr CRM mit bestehenden Systemen verbinden können, desto weniger Risiko und Hürden ergeben sich für Ihr IT-Team. „Einfach“ ist der schnellste Weg zu einer dynamischen, allgemein akzeptierten und erfolgreichen CRM-Implementierung.

ANPASSBAR UND EINFACH ANZUWENDEN

sind die Begriffe, die die SugarCRM-Plattform am besten beschreiben.



geben an, dass CRM als zentrale Kommunikationsplattform für die Lead- bzw. Kunden-Pflege in ihrem Unternehmen höchste Priorität hat



sehen das als große Herausforderung

TOP-TIPPS

Steigern Sie die Benutzerakzeptanz Ihres CRM mit anpassbaren, benutzerfreundlichen Optionen

1

Achten Sie bei Ihrer CRM-Plattform auf eine simple Workflow-Automatisierung mittels Drag-and-drop. So lässt sich die Bereitstellung beschleunigen, die Benutzerakzeptanz verbessern und das Geschäftsrisiko senken.

2

Machen Sie es den täglichen Benutzern leicht, die Anwendung ihren persönlichen Bedürfnissen anzupassen (ganz ohne die Hilfe Ihrer IT-Abteilung) und sie im Laufe der Zeit an veränderte Markt- oder Unternehmensanforderungen anzupassen.

3

Wenn es um die Implementierung und den Service geht, sollten Sie sichergehen, dass Ihr CRM-Anbieter und seine Partner vom ersten Tag an mit Ihrem Team zusammenarbeiten, um eine langfristige Partnerschaft zu gewährleisten.



HAUPT-ERKENNTNISSE

WELCHEN CRM-BASIERTEN MARKETING- UND VERTRIEBSMASSNAHMEN RÄUMT IHR UNTERNEHMEN HEUTE PRIORITÄT EIN, DIE VOR FÜNF JAHREN NOCH KEINE ROLLE GESPIELT HABEN?

Einsatz von CRM als zentrale Kommunikationsplattform für die Lead- bzw. Kunden-Pflege	60 %
Prognose und Pipeline-Einblicke	43 %
Erfassen von Intent-Daten und/oder Lead Scoring	41 %

AUF WELCHEN TEIL DES VERTRIEBSPROZESSES HABEN SIE SICH MIT IHREM CRM IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN HAUPTSÄCHLICH KONZENTRIERT?

Kundendienst / Upselling bzw. Cross-Selling	33 %
Lead-Generierung bzw. -Pflege (Mid-Funnel)	32 %
Frühe Awareness	21 %
Aktive Vertriebstätigkeiten (Low-Funnel)	14 %

WELCHE ANDEREN MARKETING- UND VERTRIEBSTECHNOLOGIEN HABEN SIE SEITDEM IN IHR CRM INTEGRIERT?

Marketing-Automation oder E-Mail-Marketing	46 %
Analysefunktionen bzw. Daten-Dashboard-Software	35 %
Kundenbasierte Marketingtools	12 %

IN WELCHEN NEUEN BEREICHEN HAT CRM DIE CUSTOMER JOURNEY VERBESSERT?

Pipeline-Transparenz	37 %
Leadqualität	35 %
Leadquantität	31 %
Umsatzsteigerung	24 %

WIE BEURTEILEN SIE DIE BEDEUTUNG VON CRM FÜR DAS ERREICHEN VON VERTRIEBS- UND MARKETINGZIELEN IM VERGLEICH ZU VOR FÜNF JAHREN?

Höhere Bedeutung	57 %
Unveränderte Bedeutung	33 %
Geringere Bedeutung	9 %

WAS SIND DIE GRÖSSTEN CRM-HERAUSFORDERUNGEN FÜR IHR UNTERNEHMEN?

Begrenzte Funktionen der Plattform	41 %
Integration von Technologien	41 %
Internes Wissen / Know-how	37 %
Technologieakzeptanz	34 %

WAS HAT FÜR SIE IN DEN NÄCHSTEN FÜNF JAHREN OBERSTE PRIORITÄT, UM DEN MEHRWERT IHRES CRM ZU ERHÖHEN?

Komplettansicht aller Kundeninteraktionen	45 %
Einsatz von KI	30 %
Gezielte bzw. personalisierte Inhalte über alle Kanäle hinweg	14 %

WENN SIE AN SUGARCRM DENKEN, MIT WELCHEN BEGRIFFEN LÄSST SICH DIE PLATTFORM IHRER MEINUNG NACH AM BESTEN BESCHREIBEN?

Anpassbar	56 %
Einfach anzuwenden	46 %
Flexibel	38 %
Unkomplizierte Einrichtung	27 %

Ihr CRM ist ein Muskel, der bewegt werden will – damit Ihr Unternehmen am Ball bleibt

Es ist bezeichnend, dass 60 % der Befragten der Meinung sind, dass ihnen CRM für das Erreichen von Vertriebs- und Marketingzielen heute deutlich wichtiger erscheint als noch vor fünf Jahren. Wenn es darum geht, Kunden zu gewinnen und zu halten, gewinnt CRM hinsichtlich der Stabilität Ihres Unternehmens zunehmend an Bedeutung. Im Folgenden fassen wir die wichtigsten Erkenntnisse aus unserem Bericht für Sie zusammen:

- 1 Auf die Grundlagen kommt es an: Der Erfolg von CRM hängt letztlich von Ihrer Fähigkeit ab, die Grundlagen des Vertriebs zu automatisieren und sicher zu beherrschen. Es geht also darum, die richtigen Leads zu kultivieren, die Pipeline im Fluss zu halten und enge Kundenbeziehungen zu pflegen.
- 2 CRM ist der Katalysator, der Ihnen hilft, Ihre Kunden besser zu verstehen: Wenn Ihr CRM-System Ihnen keine vollständige Übersicht über jeden Kunden bietet – und Erkenntnisse darüber, wie sie am besten mit ihnen interagieren – ist es vielleicht an der Zeit, Ihren Ansatz und Ihre Plattform zu überdenken.
- 3 Seien Sie wählerisch! Letztendlich muss Ihr CRM benutzerfreundlich sein, sich leicht an sich verändernde Geschäftsanforderungen anpassen lassen und so zugänglich sein, dass Benutzer in der täglichen Anwendung während des gesamten Vertriebszyklus konzentriert und motiviert bleiben.

Denken Sie also daran, dass Ihr CRM wie ein Muskel bewegt werden will – damit Ihr Unternehmen sich angesichts neuer Dynamiken und veränderten Kaufverhaltens innerhalb Ihres Geschäftsbereichs flexibel zeigen kann.



Warum SugarCRM

SugarCRM hilft Marketing-, Vertriebs- und Kundenservice-Teams dabei, endlich jede Customer Journey vollständig abzubilden – und das ganz ohne den Ärger und die Kopfschmerzen, die herkömmliche CRMs bereiten. Alles automatisieren, alles beschleunigen – und wissen, was kommt.

MEHR ERFAHREN

Über SugarCRM

SugarCRM ist eine CRM-Software, die Marketing-, Vertriebs-, und Serviceteams dabei unterstützt, durch verstärkte Automation und eine bessere Daten- und Informationslage so effizient wie möglich zu arbeiten. Mit SugarCRM erhalten Teams in Echtzeit einen zuverlässigen Überblick über jeden Kunden. Mit führenden Technologien verfolgt die SugarCRM-Plattform das Ziel, Vertriebs-, Marketing-, und Kundendienstautomation zu vereinfachen. Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf SugarCRM, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das in der San Francisco Bay Area ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Mehr Information unter www.login-software.net



NORTH AMERICA | LATIN AMERICA | EUROPE | ASIA-PACIFIC