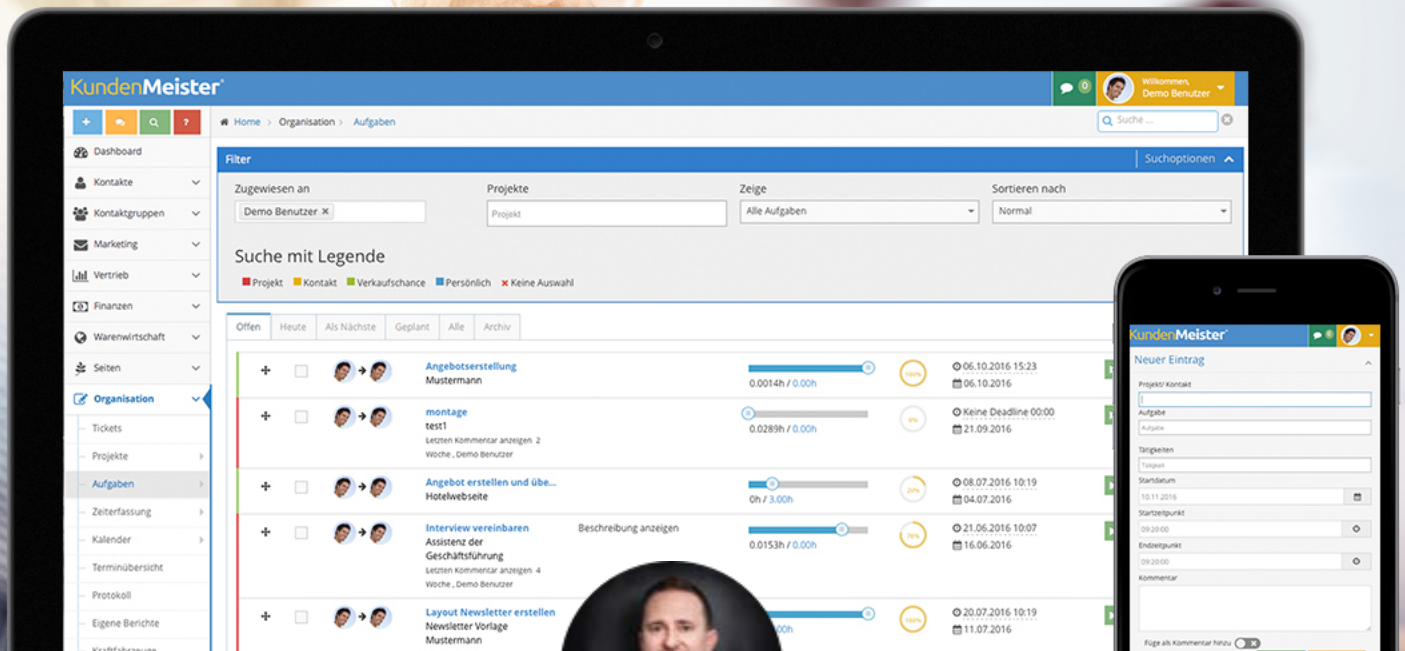


KundenMeister-Jahr **2016**

Unser Jahresrückblick



Mario Körbler
CEO
Koerbler GmbH

Liebe KundenMeister-Fans,

wir arbeiten laufend an der Erweiterung und Verbesserung unserer KundenMeister CRM-Lösung um Ihnen stets neuartige Features zur Erleichterung Ihres Geschäftsalltags bieten zu können. Unser KundenMeister Blog gewährt Ihnen nicht nur Einblicke in unsere regelmäßigen Updates, sondern hält Sie auch zu aktuellen Themen der CRM-Welt am Laufenden. Das Jahr 2016 war voller spannender Beiträge: aktuelle Trends der Branche, Newsletter-Kampagnen zur Leadgenerierung und Tipps zur CRM-Implementierung.

Um das Jahr 2016 mit den interessanten und faszinierenden Eindrücken noch einmal Revue passieren zu lassen, haben wir die KundenMeister und CRM-Highlights noch einmal für Sie zusammengefasst. Wir wünschen Ihnen erholsame Weihnachtsfeiertage und einen guten Start in das kommende Jahr.

Liebe Grüße,
Mario Körbler



Auszeichnung „Sehr Gut“:

Der KundenMeister erreicht 4,85 von 5 möglichen Punkten

Wir freuen uns sehr, dass wir im Jahr 2016 ein so erfolgreiches Testergebnis unseres geprüften KundenMeister CRM-Systems durch die Experten-Redaktion Netzsieger.de entgegen nehmen durften!

Für diesen Test wurde der KundenMeister zahlreichen Bewertungskriterien unterzogen und hat insgesamt 4,85 von 5 möglichen Punkten erreicht und damit ein Testergebnis mit dem Prädikat „Sehr gut“ erhalten.

Komplettes Management dank KundenMeister

Besondere Vorteile wurden dem Kundenmeister aufgrund seines Umfangs für digitales Marketing sowie der Möglichkeiten von SMS und Mail-Kampagnen für Kundenbindung und Neukundenakquise zugeschrieben. Neben kaum vorhandenen Kritikpunkten, wurde lediglich das Fehlen eines Einrichtungsassistenten im Bereich „Kontra“ angemerkt.

Bewertungskriterien und Ergebnisse

- Funktionen: 4,95 von 5 Punkten
- Usability: 4,80 von 5 Punkten
- Performance: 4,90 von 5 Punkten
- Hilfe und Support: 4,75 von 5 Punkten



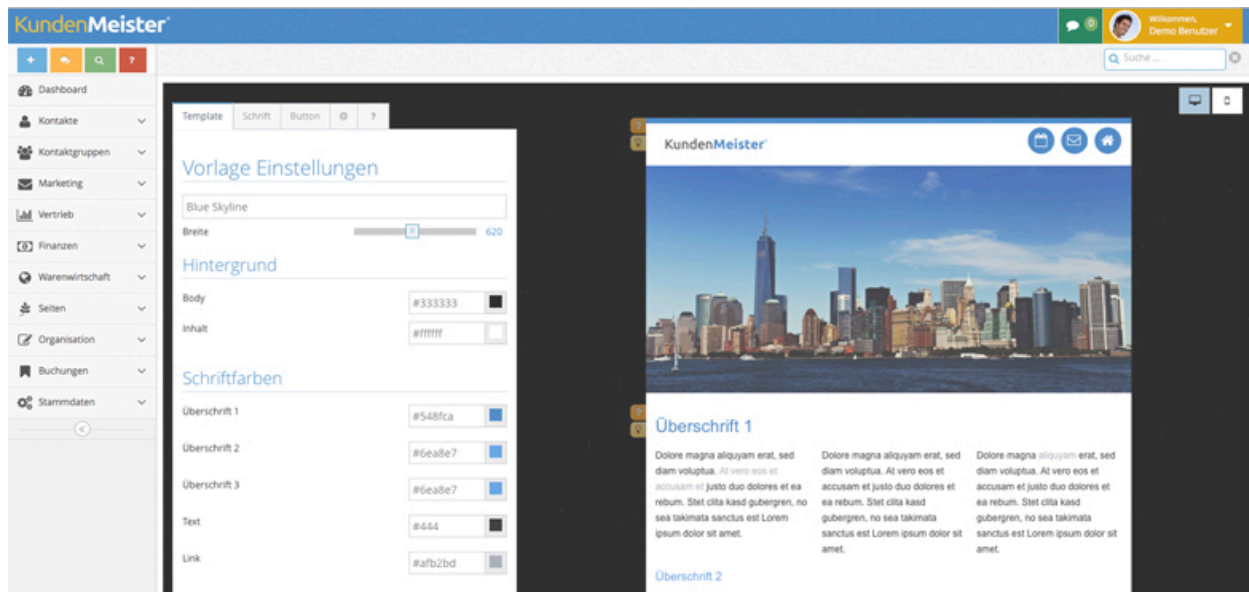
Fazit laut Netzsieger.de

„KundenMeister ist eine webbasierte CRM-Lösung und daher besonders zugänglich. Durch den hohen Produktumfang können kleinere und größere Unternehmen auf viele Tools zurückgreifen und diese übersichtlich organisieren.“

Newsletter-Kampagnen

für die optimale Kundenpflege aller Lead-Typen!

Ob Cold Lead, Hot Lead, Newsletter-Abonnent oder bereits gewonnener Kunde, ein (Wieder-)Kauf Ihrer Produkte hängt oftmals von den richtigen Infos und den passenden Zeitabständen zwischen Ihren Aussendungen ab. Perfekt geplante E-Mail-Kampagnen sind die Lösung, um Vertrauen zu schaffen und stets in den Köpfen Ihrer Leads präsent zu sein.



Cold Leads

Je „wärmer“ ein Lead, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses. Viel Zeit und Aufwand muss dagegen in einen sogenannten Cold Lead gesteckt werden, um diesen in einen Hot Lead und schlussendlich in einen Kunden zu verwandeln. Ihr Produkt war beim Erstbesuch auf Ihrer Website eventuell noch nicht überzeugend genug. Vielleicht war der Interessent aber auch einfach noch nicht bereit, sich für eine Leistung zu entscheiden. Mit einer Newsletter-Kampagne erinnern Sie Ihre Cold Leads nicht nur an Ihr Unternehmen sondern können dadurch auch ihr Interesse erneut entfachen – diesmal mit Erfolg!

Kampagnen-Ideen für Cold Leads:

- Was hat sich seit dem letzten Besuch auf der Website in Ihrem Unternehmen geändert? Gibt es spezielle Produktangebote, die Begeisterung bei Ihren Interessenten auslösen?
- Feedback und Kundenumfrage – Welche Erfahrungen sind Ihren Cold Leads bei der letzten Interaktion mit Ihrem Unternehmen in Erinnerung geblieben?
- Konkrete Nachfrage nach gewünschten Informationen – Welche Daten werden von Ihren Cold Leads noch benötigt, um Ihr Produktangebot voll und ganz beurteilen zu können?

Hot Leads

Einen Hot Lead erkennen Sie daran, dass dieser regelmäßig Ihre Website besucht, sich aktiv in den sozialen Medien über Ihr Produkt/Ihr Unternehmen informiert und mit Ihnen in Kontakt tritt. Um einen Hot Lead zum Kauf zu bewegen, muss das Interesse derer unbedingt aufrechterhalten und durch weitere Maßnahmen gepusht werden.

Kampagnen-Ideen für Hot Leads:

- Bisherige Success-Stories – Erfolgsgeschichten sind eine gute Möglichkeit, jene Personen, die bereits an einem Kauf interessiert scheinen, vollends von Ihrem Produkt zu überzeugen. Idealerweise senden Sie Ihren Hot Leads Stories, die individuell auf deren Bedürfnisse zugeschnitten sind.
- Kostenloser Support – Bieten Sie Ihren Hot Leads zu noch unklaren Themen einen kostenlosen Beratungstermin oder Demo-Videos und Whitepapers.
- Vertriebsgespräch anbieten – sollte der kostenlose Support in Anspruch genommen werden, schicken Sie Ihrem Hot Lead doch in einem weiteren Newsletter überzeugende Worte, die ihn zu einem Gespräch mit Ihren Vertriebsmitarbeitern bewegen.

Newsletter Abonnent

Ein durchaus positives Zeichen, wenn sich ein Interessent für Ihren Newsletter oder Blog einschreibt. Gerade diese Aktion gehört mit weiteren Follow-up-Mails über zusätzliche Produktinformationen oder Updates gefördert. Das gibt Ihren Abonnenten nicht nur das Gefühl wichtig für Ihren Betrieb zu sein, Sie haben damit auch die Möglichkeit, Inhalte zu verschicken, die Ihre Abonnenten in Käufer verwandelt.

Kampagnen-Ideen für Newsletter-Abonnenten:

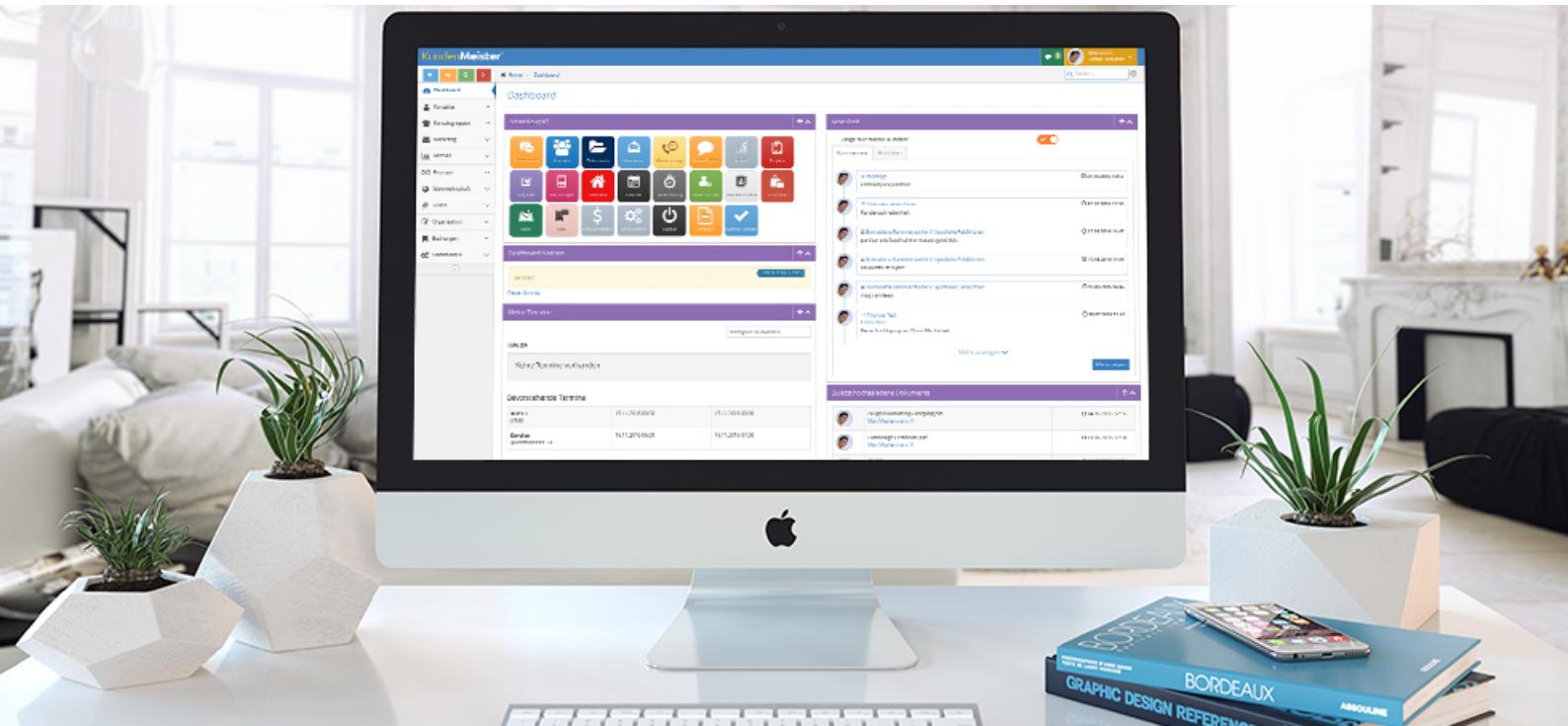
- Danksagung – Wichtig ist, auf neue Abonnenten sofort zu reagieren. Schicken Sie daher stets eine Willkommens-Mail, in der Sie Ihren Dank für die Anmeldung zum Ausdruck bringen.
- Übermittlung der letzten Newsletter-Themen – Um die Zeit bis zum nächsten Newsletter-Versand optimal zu überbrücken, schicken Sie Ihren Neu-Abonnenten doch einfach die letzten Ausgaben Ihrer E-Mail-Kampagnen.
- Call-to-Action – Fordern Sie Ihre Abonnenten in jedem Newsletter zu einem Kauf oder einem ersten Beratungsgespräch auf. Idealerweise ist die Aufforderung gleich direkt mit Ihrer Mail-Adresse oder Ihrem Online-Shop verknüpft.

Gewonnener Kunde

Auch nach einem erfolgreichen Kundengeschäft, sollten Sie sich weitere Maßnahmen einfallen lassen, um Ihre Kunden zu einem Wiederkauf oder weiteren Interaktionen mit Ihrer Marke/Ihrem Produkt zu bewegen. Mit durchdachten Newsletter-Kampagnen bleiben Sie in den Köpfen Ihrer bestehenden Kunden und erinnern diese immer wieder an die Vorteile Ihres Produkts.

Kampagnen-Ideen für Gewonnene Kunden:

- Danksagung – vor allem in Ihrer ersten Mail sollte noch einmal der Dank für den Kauf Ihres Produktes unterstrichen werden. Zusätzlich kann der Newsletter mit interessanten Unternehmens-Neuigkeiten oder Aufforderungen für das Folgen auf sozialen Kanälen versehen werden. Dadurch bleiben die Leser stets auf dem Laufenden und neugierig.
- (Un-)Zufriedenheit abfragen – Nach ca. 2-3 Wochen sollten Sie bei Ihren Kunden nachfragen, wie zufrieden Sie mit dem gekauften Produkt sind oder ob etwaige Probleme aufgetreten sind. Dies zeugt nicht nur von einem außergewöhnlich gutem Kundenservice, sondern gibt Ihnen die Möglichkeit, eventuelle Schwierigkeiten sofort zu lösen, noch bevor der Kunde ein Gefühl von Unzufriedenheit bekommt, zur Konkurrenz abwandert oder etwa negative Bewertungen verbreitet.
- Upgrade/Zusatzkauf – Nutzen Sie in einem weiteren E-Mail-Newsletter die Chance, Zusatzprodukte oder weitere Leistungen anzubieten und wecken Sie so neue Kaufanreize bei Ihren Kunden. Unterstützen können Sie das Ganze noch mit speziellen Rabatten oder Sonderangeboten.



Wie Sie die Customer Journey Ihrer Kunden mit einem CRM-System unterstützen!

Den Kunden durchgängig auf seiner Reise bis zu seiner endgültigen Kaufentscheidung zu begleiten, ist heutzutage einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren um am Markt bestehen zu können. Wer es verabsäumt, potenzielle Kunden an diversen Kontaktpunkten mit relevanten Informationen und passenden Marketingmaßnahmen zu versorgen, der wird es nicht nur schwer haben neue Kunden zu finden, sondern auch bestehende Kunden zu halten.

Wirksame Unterstützung, um die Customer Journey für Interessenten zu einem wahren Erlebnis zu verwandeln, bekommen Sie von Ihrem CRM-System.

Wir verraten Ihnen, wie Sie Ihre CRM-Software effektiv für die Customer Journey einsetzen!

Customer Journey und Customer Touchpoints

Um unsere Tipps optimal einsetzen zu können, sollten zunächst die Begriffe „Customer Journey“ und „Customer Touchpoint“ voneinander abgegrenzt werden. Unter einer sogenannten Customer Journey versteht man den gesamten Weg eines potenziellen Kunden über verschiedene Berührungspunkte (Customer Touchpoints) mit einem Produkt, einer Leistung oder einem Unternehmen bis hin zur gewünschten Zielhandlung (Kauf, Anfrage, Bestellung). Berührungspunkte beschreiben dahingegen jeden einzelnen Kontakt mit dem Kunden, sei es direkt über die Website oder einen Werbespot, oder indirekt via Bewertungsportale, Communities etc.

1 Aktuelle Bedürfnisse in der entsprechenden Kaufphase kennen

In jeder einzelnen Phase der Customer Journey benötigen Kunden unterschiedliche Informationen. Werden beispielsweise mit attraktiven Werbemaßnahmen in sozialen Medien erstmals latente Kundenbedürfnisse geweckt, so sollten anschließend bei Interesse und Wunsch nach einem Produkt unbedingt ausführliche Produkt- und Preisinformationen zur Verfügung stehen.

Und hier kommt das CRM-System zum Einsatz: Teilen Sie anhand diverser Kriterien, wie bisherige Käufe, Kaufverhalten, Frequenz oder demographische Daten, Ihre Kunden und Interessenten in Kontaktgruppen. Analysieren Sie, welche Kontaktpunkte Ihre Zielgruppen nutzen, nach welchen Informationen diese in jeder einzelnen Kaufphase suchen und worüber sie sich in sozialen Medien oder Foren unterhalten. Darauf basierend planen Sie Ihre Marketingaktivitäten für Ihre gesamte Customer Journey. So stellen Sie sicher, dass Sie niemals zu aufdringlich werden und Ihre Kunden mit unnötigen Daten überhäufen. Im Gegenteil: Ein CRM System hilft Ihnen dabei, aktuelle Bedürfnisse zu erkennen und diese zum passenden Zeitpunkt zu erfüllen.

2 Customer Journey im Überblick

Ist ein Kunde an Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung interessiert, wird dieser versuchen mit Ihren Vertriebsmitarbeitern in Kontakt zu treten, um nähere Informationen zu erhalten. Kann Ihr Sales-Team bereits bei der ersten Kontaktaufnahme mit maßgeschneiderten Informationen punkten, wird dies nicht nur die Zufriedenheit Ihrer Interessenten erhöhen, sondern diese zu einer positiven Mundpropaganda bewegen. Nutzen Sie daher Ihr CRM-System, um sich vor Verkaufsgesprächen einen umfassenden Überblick über den Kunden zu verschaffen und besser für den Geschäftsabschluss vorbereitet zu sein – Haben bisher Interaktionen stattgefunden? In welchem Status der Customer Journey befindet sich der Interessent? Welche Faktoren haben ihn bisher zu einem Kauf bewegt?

3

Initiative zeitgerecht ergreifen

Ihr CRM-System sollte in der Customer Journey nicht nur Anwendung finden, wenn dieser auf Ihr Unternehmen zukommt, sondern auch um rechtzeitig die Initiative zu ergreifen und mit einem exzellenten Kundenservice zu überzeugen.

Beispiel: Als Autowerkstatt führen Sie auch die „Pickerl“-Begutachtung, welche jährlich fällig ist, durch. Um Ihren neuen Kunden eine tollen Service zu bieten und diesen in einen loyalen und wiederkehrenden Klienten zu verwandeln, speichern Sie mit Ihrer CRM-Software das letzte Datum, an dem eine Pickerl-Überprüfung für den Kunden stattgefunden hat, ab und schicken Sie vor der nächsten Fälligkeit einen Erinnerungs-Newsletter an diesen aus.

4

Informationen mit persönlicher Note

In der heutigen Zeit der Reizüberflutung wird es für Kunden immer schwieriger, wichtige Informationen und interessante Leistungen aus der Masse an Informationen herauszufiltern. Kein Wunder also, dass immer mehr Interessenten zu jenen Unternehmen wechseln, die maßgeschneiderte Angebote und persönliche Informationen bereitstellen. Gestalten Sie deshalb jede Interaktion an jedem einzelnen Touchpoint so persönlich wie möglich. Wie? – Natürlich hilft auch hier ein CRM-System. Weisen Sie Ihre Kontakte einer Verteilerliste zu und verwenden Sie in Ihren Mail-Vorlagen sogenannte Platzhalter. Damit garantieren Sie, dass Ihre Interessenten nur jene Infos erhalten, die für sie auch wirklich relevant sind plus persönlicher Ansprache via Vor- und Nachname.

In diesem Zusammenhang kann auch der Begriff Cross-Selling genannt werden: Basierend auf vorherigen Käufen (die natürlich im CRM System hinterlegt sind) können dem Kunden ergänzende Angebote vorgeschlagen und damit zusätzliche Käufe generiert werden.



Mobile CRM: Tipps für die erfolgreiche Einführung

Die Verwaltung der immer größer werdenden Menge an Kundendaten ist für viele Unternehmen schon eine Herausforderung an sich. Doch gerade im Außendienst müssen relevante Infos für Vertriebsmitarbeiter sofort griffbereit sein, um effizient auf Kundenanfragen reagieren sowie auf Kundenbedürfnisse besser eingehen zu können. Genau hier kommt Mobile CRM (mCRM) ins Spiel. Wir verraten Ihnen wichtige Tipps für die Implementierung einer mobilen Lösung.

Definieren Sie klare mCRM Ziele

Die Einführung eines mobilen CRM bedarf einer ganz klaren Zielsetzung. Legen Sie daher ganz genau fest, was mit der mobilen Lösung erreicht werden soll, welche Mitarbeiter damit schlussendlich arbeiten werden und vor allem, welche Daten und Prozesse auf den diversen Endgeräten abgebildet werden sollen.

Erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihrem Team eine passende Lösung

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Einführung eines neuen Systems ist natürlich die Akzeptanz derer, die letztlich mit der Lösung arbeiten werden. Darüber hinaus wissen die Anwender meist selbst am besten, welche Daten und Funktionen im Außendienst benötigt werden und zur Erfüllung Ihrer Unternehmensaufgaben beitragen. Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter daher unbedingt früh genug in den Implementierungsprozess mit ein. Nicht nur das Vertriebsteam kann diesbezüglich wertvollen Input liefern, auch die HR- oder Rechtsabteilung kann ihr Wissen, ihre Meinungen und Erfahrungen einbringen.

Sichern Sie eine reibungslose Zusammenarbeit

Um weiterhin eine reibungslose Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst zu gewährleisten, müssen bei Einführung eines mCRM Systems oftmals interne Prozesse angepasst werden. Nach einem Kundenanruf sollten notwendige Informationen gleich direkt vom jeweiligen Mitarbeiter entsprechend im System abgelegt werden, damit auch Vertriebsmitarbeiter sofort über Änderungen oder weitere Anforderungen in Kenntnis gesetzt werden. Die Vorteile, die ein mobiles CRM für Innen-, als auch Außendienstmitarbeiter, mit sich bringt sollten außerdem ganz klar kommuniziert werden. So schaffen Sie nicht nur Akzeptanz, sondern auch Begeisterung auf Mitarbeiterseite.

Klären Sie auch die notwendige Datensicherheit

Beim Thema Datensicherheit muss vor allem geklärt werden, ob Mitarbeiter private oder firmeneigene Endgeräte für die Arbeit nutzen – Stichwort: Bring Your Own Device (BYOD). Verwenden Mitarbeiter ihre privaten Smartphones oder Tablets muss sichergestellt werden, dass bei Kündigung kein weiterer Zugriff auf Kundendaten mehr möglich ist. Auch der Fall eines Verlustes muss vorab geklärt werden. In diesem Zusammenhang kommen wichtige Punkte, wie PIN-Sicherung, Möglichkeit einer Fernsperrung, Zentrale Zugriffsrechteverwaltung, Daten-Backup etc. hinzu.

Achten Sie auf ein flexibles und einfach zu bedienendes System

Damit Mitarbeitern der Umstieg auf ein mobiles CRM so einfach wie möglich gemacht wird, spielen Nutzerfreundlichkeit und eine intuitiv bedienbare Oberfläche eine besonders wichtige Rolle. Nicht alle Funktionen, die Mitarbeitern am Desktop zur Verfügung stehen, müssen auch auf die mobile Lösung übertragen werden. Reduzieren Sie die Inhalte auf das Wesentliche, achten Sie aber dennoch auf eine einheitliche Bedienoberfläche, sodass der Wechsel zwischen den Endgeräten nicht zum Problem wird. Darüber hinaus sollten Sie Ihr Mobile CRM an Ihren Unternehmensalltag anpassen und je nach Abteilung optimal ausrichten.

Social CRM

Die neue soziale Kundenpflege



Die steigende Nutzung sozialer Medien ist mittlerweile kein großes Geheimnis mehr. Kein Wunder also, dass sich auch der Begriff Social CRM immer größerer Beliebtheit erfreut. Soziale Medien verknüpft mit Ihren bisherigen CRM-Aktivitäten sorgen nicht nur für ein noch umfangreicheres Kundenwissen, sondern verleihen Ihren Beziehungen einen völlig neuen persönlichen Touch.

Was ist Social CRM?

Wie beim gewöhnlichen Customer Relationship Management geht es auch beim sCRM um den Aufbau und die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen – nur eben verknüpft mit sozialen Medien. Da immer mehr Kunden auf Facebook, Twitter & Co. mit Unternehmen kommunizieren – oder viel wichtiger: Informationen über Unternehmen und Produkte mit anderen Usern austauschen – entstehen hierbei für Betriebe völlig neue Potenziale. Kunden werden zu bedeutungsvollen Lieferanten von Daten und wichtigen Informationen, die Unternehmen in der (Weiter-)Entwicklung neuer Produkte und Geschäftsfelder unterstützen.

Wie funktioniert sCRM?

Dank der Integrierung Ihrer sozialen Medien in Ihr bestehendes oder eventuell angedachtes CRM System erweitern Sie Ihre klassischen Kundendaten mit Informationen, wie Interessen, Kritikpunkte etc., aus dem Social Media Bereich. Tritt ein Kunde mit Ihnen über Facebook, Twitter & Co. in Kontakt, wird die Kommunikation damit genauso zuverlässig, wie bisher bei Telefonaten oder E-Mails, erfasst.

Darüber hinaus können Sie zusätzlich Monitoring-Tools nutzen, welche User-Gespräche in sozialen Medien und damit relevante Themen für Ihren Betrieb mitverfolgen. Potenzielle Kunden, mögliche Krisen, Branchentrends und Kundenbedürfnisse können damit schnell erkannt und notwendige Handlungsschritte frühzeitig eingeleitet werden.

Wie lässt sich sCRM optimal einsetzen?

Wer sCRM richtig einsetzt kann einerseits auf Meinungen und Anfragen besser reagieren, zum anderen ein umfassendes und tiefes Verständnis für Ihre Zielgruppen aufbauen.



Dialog



Sprache



Konsequenz



Krisenmanagement



Inhalte



Datenpflege

Dialog

Einer der wichtigsten Punkte im sCRM ist der Austausch und die Kommunikation mit Kunden. Im Gegensatz zu traditionellem CRM besprechen Sie aktiv mit dem Kunden Fragen und Ideen.

Sprache

Tritt man in einen Dialog mit seinen Kunden ist es natürlich genauso wichtig, die Sprache dieser zu sprechen. So schaffen Sie nicht nur Sympathie, sondern sind auch in der Lage, Gespräche so zu steuern und deuten, dass möglichst viele wichtige Informationen herausgefiltert werden können.

Konsequenz

Eine einheitliche Kundenansprache stärkt die Kundenbindung. Achten Sie daher stets auf den gleichen Ton sowie die konsistente Verwendung branchenspezifischer Begriffe.

Krisenmanagement

In sozialen Medien erhält man nicht nur positive Rückmeldungen. Doch anstatt Kritik zu ignorieren sollten Sie diese ernst nehmen und zu Ihrem Vorteil nutzen, indem Sie Ihre Kunden von Ihrer schnellen Reaktionsfähigkeit begeistern. Bestenfalls haben Sie auch einen Plan im absoluten Krisenfall in petto, sodass Ihre Mitarbeiter genau wissen, wie Sie im Ernstfall reagieren und handeln müssen.

Inhalte

Planen und legen Sie ganz klar relevante Inhalte für Ihre sozialen Medien fest. Hierbei sollte es sich nicht um werbliche Botschaften handeln – Kunden müssen das Gefühl haben, mit dem Content einen Mehrwert geboten zu bekommen. Eine emotionale Ansprache sowie lösungsorientierte Inhalte sind bei sCRM gefragt.

Datenpflege

Umfangreiches Kundenwissen verbessert Ihren Kundenservice und stärkt damit auch Ihre Kundenbeziehungen. Die Pflege Ihrer Daten ist daher wichtiger Bestandteil von sCRM. Gleichen Sie die gespeicherten Infos in Ihrem CRM-System mit jenen aus den sozialen Medien ab und stellen Sie so stets aktuelle Kundenprofile sicher.

KundenMeister-Jahr **2016**

Unser Jahresrückblick