



Der CRM Impact Report

Die Große Kundenfluktuation:
Hintergründe und Lösungsansätze

Aktuelle Ergebnisse einer internationalen
Befragung von 1600 Vertriebs- und
Marketingleitern zum Phänomen der
Kundenabwanderung und zur Rolle von
CRM-Systemen für die langfristige
Kundenbindung



Wichtige Erkenntnisse der Studie

SugarCRM hat 1600 Marketing- und Vertriebsleiter in mehreren Ländern rund um den Globus zu folgenden Themen befragt:

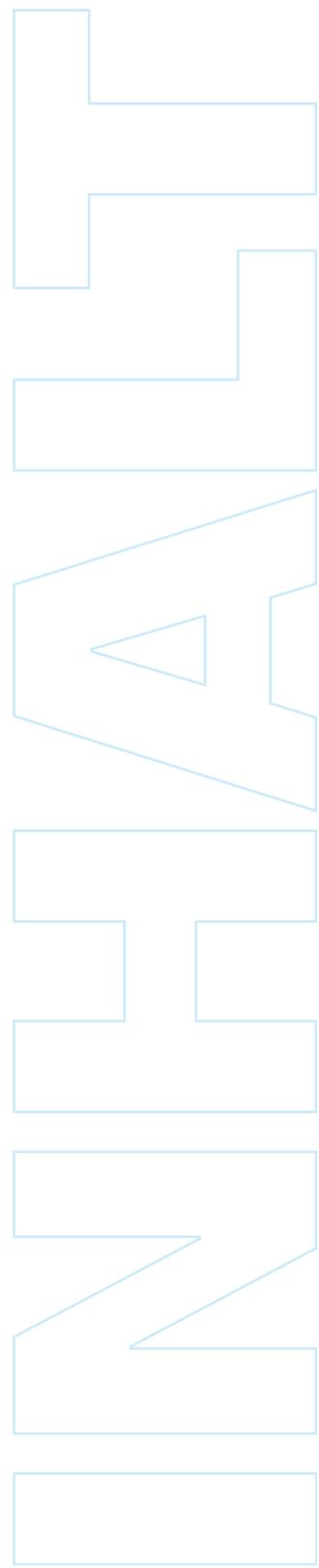
- Gründe für die zunehmende Kundenabwanderung und abnehmende Kundenzufriedenheit sowie die Ursachen negativer Kundenerlebnisse
- Gemeinsame Herausforderungen und Reibungspunkte zwischen Vertriebs- und Marketingteams
- Wie Kunden die Spielregeln ändern und welchen Einfluss die Informationstechnologie auf die Kundenbindung hat

METHODIK

SugarCRM beauftragte Arlington Research mit einer internationalen Umfrage, die zwischen dem 11. und 30. November 2021 durchgeführt wurde. Es wurden 1600 Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb in vorwiegend mittelständischen Unternehmen mit zwischen 100 und 3000 Beschäftigten aus sämtlichen Branchen (mit Ausnahme des Bildungssektors) befragt. Darunter waren jeweils 200 Vertriebs- und 200 Marketingleiter aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich, den USA und aus Australien. Bei der Befragung wurden die Antworten mit Hilfe einer Skala zwischen 1 bis 5 (1 und 2 = Keine Zustimmung / 4 und 5 Zustimmung) bewertet.

Inhalt

- 3** Vorwort unseres CEO
- 4** Wie kann der Kundenverlust gestoppt oder gar umgekehrt werden?
- 6** Was tun, um schlechte Kundenerlebnisse zu vermeiden?
- 8** Wie Kundendaten die Kundenzufriedenheit erhöhen können
- 10** Warum CRM-Systeme einfacher sein müssen
- 12** Wie man Lead-Generierung besser macht
- 14** Marketing und Vertrieb: Gemeinsam stärker!
- 16** Wie Künstliche Intelligenz (KI) Vertrieb und Marketing verändert
- 19** Fazit



Vorwort unseres CEO

Nach der positiven Resonanz auf unseren CRM- und Sales Impact Report freuen wir uns, Ihnen nunmehr unsere zweite Auflage präsentieren zu können. Mehr Kundenorientierung sowie bessere Kundenerlebnisse gehören nach wie vor zu den höchsten Prioritäten vieler Marketing- und Vertriebsleiter weltweit. Diese ausführliche Befragung zu den größten Herausforderungen im Umgang mit Kunden zeigt Ursachen der vielerorts rasant steigenden Kundenabwanderung auf und bietet praktikable Lösungsansätze an.

Um es klipp und klar zu sagen: Vertriebs- und Marketingteams sind ausgebrannt. Die globale Pandemie wirkt sich nach wie vor negativ auf Umsatz- und Wachstumsziele aus. Die Fähigkeit vieler Unternehmen, die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen, scheint noch immer eingeschränkt. Dazu kommt, dass Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb zu viel Zeit verschwenden mit manueller Dateneingabe, der Suche nach wichtigen Kundeninformationen und alltäglichen Problemen mit ihrem CRM-System. All dies führt zu negativen Kundenerlebnissen und in Folge zu dramatisch steigenden Kundenverlusten und letztendlich zu massiven Umsatzverlusten. In vielen Führungsetagen macht sich Frustration breit: Was läuft hier falsch trotz oft hoher Investitionen in CRM-Systeme?

Bedenklich ist der Umstand, dass 70 % der Führungskräfte sagen, mehr tun zu müssen, um das Vertrauen der Kunden in ihre Marke zu stärken. Aber es fehlt ihnen an den richtigen Instrumenten, den erforderlichen Daten und Erkenntnissen sowie der Strategie, um alles unter einen Hut zu bringen. Bei Sugar sind wir überzeugt, dass es einen Ausweg gibt: durch eine Kultur, die mehr Wert auf Kundendaten legt, durch ein bedienungsfreundlicheres CRM und durch eine gemeinsame Ausrichtung der Vertriebs- und Marketingteams. So lässt sich eine auf Customer Experience ausgerichtete Strategie erfolgreich umsetzen.

Lesen Sie weiter, um herauszufinden, inwieweit sich Ihre Erfahrungen mit denen Ihrer Kollegen decken, und lassen Sie sich zeigen, wie Sie Ihren Weg finden können, um Kunden dauerhaft an sich zu binden.



Craig Charlton, CEO



1

Wie kann der Kundenverlust gestoppt oder gar umgekehrt werden?

Die meisten Vertriebs- und Marketingleiter sind sich einig, dass es einfacher ist, Bestandskunden zu halten als neue zu gewinnen, insbesondere, wenn das Geschäftsmodell auf wiederkehrenden Umsätzen basiert. Dennoch kann es mitunter schwierig sein, diese Kunden zu halten, wenn ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen unter den Erwartungen bleibt. Fast sechs von zehn Befragten verzeichneten eine höhere Kundenabwanderung im letzten Jahr. Umso erstaunlicher ist, dass mehr als die Hälfte zugibt, dass sie die Abwanderung weder nachverfolgen, quantifizieren oder etwa verhindern können, und nicht einmal die Gründe verstehen. Da für Unternehmen offensichtlich viel auf dem Spiel steht, muss dringend etwas gegen das Problem der Fluktuation unternommen werden.

- Die durchschnittliche Kundenabwanderungsquote beläuft sich weltweit auf 32 % und in den USA gar auf 47 %.
- Fast zwei Drittel (63 %) sind der Meinung, dass es effizienter sei, einen Bestandskunden zu halten, als einen neuen Kunden zu gewinnen.
- 57 % sagen aus, es sei schwierig, die Abwanderungsquote effektiv zu erfassen und konsequent nachzuverfolgen:
 - 55 % können abwanderungsgefährdete Kunden nicht identifizieren.
 - 53 % sehen sich nicht in der Lage, effektive Gegenmaßnahmen zu ergreifen.
 - 51 % können sich die Gründe für die Abwanderung nicht erklären.
- 58 % sagen, die Abwanderungsquote sei in den vergangenen 12 Monaten gestiegen.



57 %

sagen aus, es sei schwierig, die Abwanderungsquote effektiv zu erfassen und konsequent nachzuverfolgen

55 %

können abwanderungsgefährdete Kunden nicht identifizieren

53 %

sehen sich nicht in der Lage, effektive Gegenmaßnahmen zu ergreifen

51 %

können sich die Gründe für die Abwanderung nicht erklären

Lösungsansätze

Wie kann der Kundenverlust gestoppt oder gar umgekehrt werden? Jede Kundeninteraktion ist ein kritischer Moment in der Kundenbeziehung, und die Kundenzufriedenheit kann jederzeit aufgrund eines einzigen negativen Kundenerlebnisses kippen. Der Schlüssel zum Verständnis der Kundenabwanderung liegt darin, die Lücken zwischen den Erwartungen der Kunden und den tatsächlichen Erfahrungen zu identifizieren. Hier sind einige Vorschläge, wie Sie das Abwanderungsrisiko erkennen und Gegenmaßnahmen ergreifen können:

- Erfassen Sie Frühindikatoren, die ein mangelndes Kundenengagement mit Ihrem Unternehmen anzeigen und ein potentiell Abwanderungsrisiko signalisieren
- Finden Sie heraus, wie Ihr Unternehmen von Kunden wahrgenommen wird, z.B. durch regelmäßige Kundenbefragungen, die Analyse von Online-Bewertungen und Social-Media Kommentaren und nutzen Sie Methoden wie den Net Promoter Score (NPS)
- Kontrollieren Sie laufend, wie schnell Ihr Kundenservice reagiert und wie lange es dauert, bis ein Kundenproblem gelöst ist. Wie können Sie die Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen?
- Prüfen Sie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) z.B. zur Personalisierung von Produktempfehlungen, Automatisierung von Service-Prozessen, Identifizierung von Cross-Selling-Möglichkeiten und zur Vorhersage von Risiko-Kunden

58 %

sagen, die Kundenabwanderung hat sich in den vergangenen 12 Monaten verschlechtert



Die durchschnittliche Abwanderungsquote liegt bei

32 %

weltweit

EXPERIENCE

2

Was tun, um schlechte Kundenerlebnisse zu vermeiden?

Kundenabwanderung ist das Resultat negativer Kundenerlebnisse. Die Ursache liegt meist darin, dass ein Unternehmen nicht in der Lage ist, die Erwartungen seiner Kunden dauerhaft zu erfüllen. Schlechte Kundenerlebnisse beeinträchtigen den Umsatz unmittelbar und schaden langfristig dem Unternehmens-Image. Die Befragten unserer Umfrage nennen viele Gründe, weshalb die Erfahrungen Ihrer Kunden hinter deren Erwartungen zurückbleiben: mangelhafte Kommunikation, frustrierende Erfahrungen mit dem Kundenservice und generell fehlendes Vertrauen in die Marke.

- Mehr als acht von zehn Vertriebs- und Marketingleitern (81 %) glauben, dass ihre Kunden abwandern, weil es ihnen an regelmäßiger Kommunikation und relevanten Inhalten fehlt.
- 71 % der Befragten glauben, ihre Kunden würden aufgrund von mangelhaftem Service oder schlechten Erfahrungen abwandern.
- 70 % der Führungskräfte glauben, mehr tun zu müssen, um das Vertrauen der Kunden zu stärken.
- 73 % sind sich bewusst, dass sie mehr Kundenfeedback nutzen sollten, um den Kundenservice und generell das Kundenerlebnis zu verbessern.



>8 von 10

Vertriebs- und Marketingleiter (81 %) vermuten, dass ihre Kunden abwandern, weil es ihnen an regelmäßiger Kommunikation und relevanten Inhalten fehlt

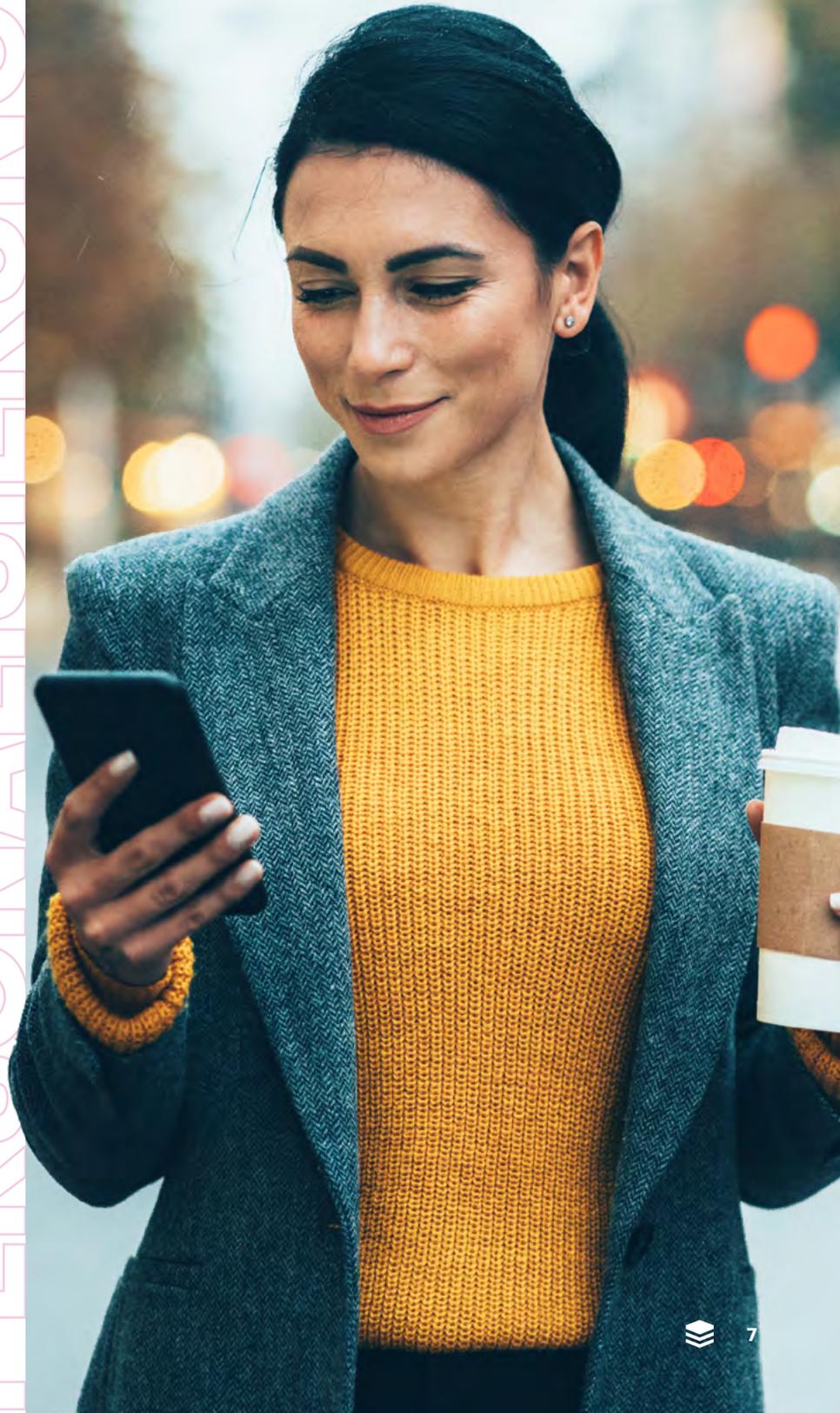
Lösungsansätze

Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen den Kunden mehr in den Mittelpunkt stellen und Technologien nutzen, um ihre Kunden über die gesamte Kundenbeziehung hinweg individuell anzusprechen und besser zu bedienen. Je mehr Sie über Ihre Kunden wissen, desto einfacher ist es, relevante, personalisierte Vertriebs-, Marketing- und Serviceaktivitäten zu entwickeln. Die konsequente Ausrichtung auf die Customer Experience erhöht die Chancen auf eine dauerhafte Kundenbindung, verbessert die Wettbewerbsfähigkeit, und führt letztlich zu mehr Umsatz und Profitabilität.



73 %

sind sich bewusst, dass sie mehr Kundenfeedback nutzen sollten, um den Kundenservice und generell das Kundenerlebnis zu verbessern



3

Wie Kundendaten die Kundenzufriedenheit erhöhen können

Vielen Unternehmen fehlt ganz einfach der direkte Zugriff auf elementare Kundendaten sowie der Überblick über sämtliche Kundenaktivitäten. Drei Viertel der Befragten stimmen zu, dass eine umfassende, abteilungsübergreifende Sicht auf den Kunden eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche CX Strategie ist; aber die Realität sieht leider anders aus. In vielen Unternehmen existieren unterschiedliche Systeme und Datenbanken mit relevanten Kundendaten in verschiedenen Abteilungen. Wie können sie da zusammenarbeiten, um das Vertrauen der Kunden zu stärken und positive Kundenerlebnisse zu garantieren?

- 72 % sagen, ihre Teams benötigten Zugriff auf aggregierte Kundendaten aus Marketing-, Vertriebs- und Servicesystemen.
- 75 % glauben, eine konsolidierte Sicht auf Kundeninformationen im ganzen Unternehmen sei entscheidend für eine erfolgreiche Customer Experience Strategie.
- 56 % beklagen den Mangel an Daten, die erforderlich sind, um den Erfolg von Marketingkampagnen und Vertriebsaktivitäten zu verbessern.
- Jeder vierte Vertriebsmitarbeiter fürchtet, seine/ihre Vertriebsziele nicht zu erreichen, weil ihnen relevante Kundendaten nicht zur Verfügung stehen.



75 %

glauben, eine konsolidierte Sicht auf Kundeninformationen im ganzen Unternehmen sei entscheidend für eine erfolgreiche Customer Experience-Strategie

Lösungsansätze

Kundendaten sind der Rohstoff für jede Customer Experience Strategie. Eine gemeinsame CRM-Datenplattform, die allen Beteiligten einen aktuellen, vollständigen Kundenüberblick ermöglicht, bildet die Grundlage für eine dauerhafte Kundenbindung. Kundendaten liefern Vertriebs-, Marketing- und Serviceteams die notwendigen Erkenntnisse, um jede Kundeninteraktion erfolgreich gestalten zu können. Vertriebsmitarbeiter, die wissen, was in anderen Bereichen vor sich geht, können sich wesentlich besser auf die nächste Begegnung mit dem Kunden vorbereiten. Die Vorteile einer modernen, einheitlichen CRM-Plattform liegen auf der Hand:

- Keine blinden Flecken mehr, sondern klare Sicht auf den Kunden ohne Einschränkungen: Bieten Sie allen Ihren Mitarbeitern jederzeit eine rundum freie Sicht auf alle relevanten Kundeninformationen aus der Vergangenheit, der Gegenwart und für die Zukunft
- Keine Blockaden: Freie Fahrt ohne Hindernisse, mit einer Plattform, die sich einfach an Ihre Bedürfnisse und Arbeitsabläufe anpassen lässt, kommen Sie schneller voran.
- Kein uebermässiger Arbeitsaufwand: Kommen Sie ohne Umwege direkt ans Ziel. Lassen Sie sich nicht aufhalten mit lästigen Aufgaben wie unnötiger manueller Dateneingabe und nutzen Sie die Vorteile der Automatisierung.



56 %

beklagen den Mangel an Daten,
die für die Verbesserung ihrer
Marketingkampagnen und der
Conversion Rate erforderlich wären

INSIGHT

4

Warum CRM-Systeme einfacher sein müssen

Leider verweigern gerade die Anwender, die potenziell den größten Vorteil daraus ziehen könnten, in vielen Fällen die Nutzung eines CRM, weil die herkömmlichen Systeme kompliziert und nicht eben benutzerfreundlich sind. Gerade in Zeiten, in denen sich viele bei ihrer Arbeit noch mehr auf die Technologie verlassen, trägt eine schlechte Benutzerfreundlichkeit zur „großen Resignation“ unter den Mitarbeiter*innen bei. Technologie soll das Leben erleichtern, doch leider ist oft genau das Gegenteil der Fall. Außerdem sind Vertriebs- und Marketingleute zunehmend mit manuellen Verwaltungsaufgaben überfordert. So bleibt ihnen zu wenig Zeit für die wichtigen Kundengespräche, die zu einer Verbesserung des Kundenengagements und der Geschäftsergebnisse führen würden. Frustration macht sich zudem breit, wenn sie wichtige Apps nicht einfach auf ihre Bedürfnisse anpassen können.

- 76 % sagen, sie seien frustriert mit ihrem CRM-System, weil es entweder zu komplex, nicht intuitiv oder nicht anpassungsfähig ist.
- 61 % nennen als Grund für ihre Frustration den administrativen Aufwand, der Vertriebsmitarbeitern aufgebürdet wird und sie von wertvollen kundenorientierten Aktivitäten abhält (diese Zahl ist gegenüber den 53 % in der letztjährigen Umfrage gestiegen).
- 55 % sagen, ihr derzeitiges CRM-System lasse sich nicht an ihre spezifischen Bedürfnisse anpassen, und 58 % halten ihr derzeitiges System für Geldverschwendung.



76 %

sagen, sie seien frustriert mit ihrem CRM-System, weil es entweder zu komplex, nicht intuitiv oder nicht anpassungsfähig ist

Lösungsansätze

Je mehr Zeit Vertriebs- und Marketingteams mit administrativen Aufgaben verschwenden, desto weniger Zeit bleibt ihnen für die Pflege der Kundenbeziehung, das Abschließen von Geschäften und die Steigerung des Umsatzes. Eine intuitive Benutzeroberfläche ist die wichtigste Voraussetzung für die Akzeptanz eines CRM-Systems. So ist es z.B. sinnvoll, alle Aktivitäten und Informationen, die zu einem bestimmten Vorgang gehören, visuell auf einer Bildschirmsicht zu vereinen.

Das CRM-System muss auch leicht zugänglich sowie einfach zu aktualisieren, zu erweitern und anzupassen sein. Zu den wesentlichen Merkmalen eines bedienungsfreundlichen CRM Systems gehören etwa einfache Drag-and-Drop-Konfiguration der Benutzeroberfläche, die problemlose Anpassung an mobile Endgeräte, sowie die einfache Erstellung von Berichten und Dashboards. Eine moderne CRM-Plattform nutzt darüber hinaus KI, um Vertriebs-, Marketing- und Servicefachleuten wichtige Entscheidungshilfen anzubieten, die sie in die Lage versetzen, die richtigen Schritte einzuleiten und die erfolgversprechendsten Maßnahmen zu ergreifen, um die Kundenbindung zu verstärken und den Umsatz zu steigern.



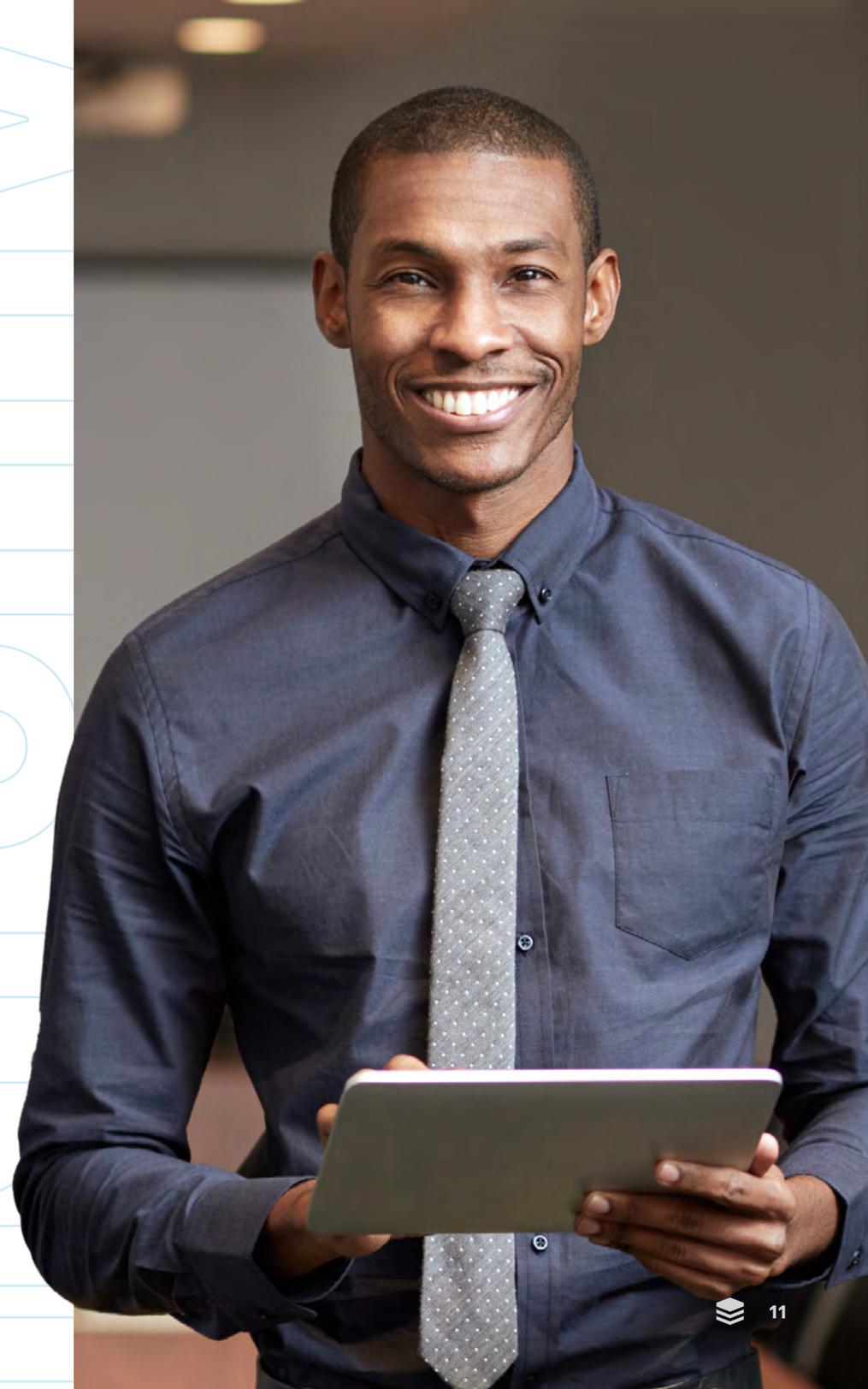
55 %

sagen, ihr derzeitiges CRM-System lasse sich nicht ausreichend an ihre spezifischen Bedürfnisse anpassen.



58 %

halten ihr derzeitiges System für Geldverschwendung.



5

Wie man Lead-Generierung besser macht

Trotz mehr als 20 Jahren CRM-Entwicklung bleibt die Generierung qualifizierter Leads für viele Unternehmen ein Problem. Marketingteams tun sich immer noch schwer damit, die erfolgversprechendsten Leads zu identifizieren und sie nahtlos an die Vertriebsorganisation weiterzuleiten. „Lead Leakage“ kann sowohl am oberen als auch am unteren Ende des Trichters auftreten und dazu beitragen, dass Umsatzchancen verpasst und die beiden Bereiche noch mehr entzweit werden. Der Wunsch nach Verbesserung der Lead-Generierung und Lead Conversion ist einer der Hauptgründe, warum viele Unternehmen ihre alten CRM-Systeme ersetzen wollen.

- 54 % der durch das Marketing generierten Leads werden als schlecht oder unterqualifiziert eingestuft.
- 27 % der Vertriebskontakte werden nie weiterverfolgt, entweder aus fehlendem Vertrauen in die Datenqualität oder weil nicht klar ist, wer dafür verantwortlich ist.
- 58 % stimmten zu, dass es schwierig sei, den Beitrag des Marketings zum Umsatz zu quantifizieren.

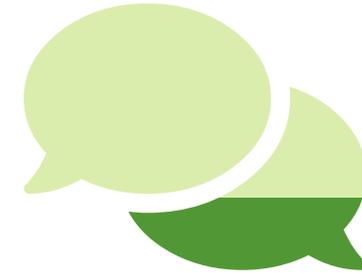


54 %

der durch das Marketing generierten Leads werden als schlecht oder unterqualifiziert eingestuft

Lösungsansätze

Ein einheitliches CRM-System ermöglicht es Vertriebs-, Marketing- und Serviceteams, sich auf gemeinsame Lead-Kriterien zu einigen, die Kundenansprache zu personalisieren sowie die Lead-Qualifizierung, das Nachverfolgen von Interessenten, das Opportunity Management und das Kundenengagement effektiver zu steuern. Das Marketing hat die besten Informationen darüber, wie jeder einzelne Kunde mit der Marke interagiert. Sie wissen genau, welche Inhalte sie herunterladen, welche Veranstaltungen sie besuchen und wann sie aus dem Marketingtrichter herausfallen. Der Vertrieb hat einen besseren Einblick in die Produkthanforderungen und betrieblichen Kundenbedürfnisse, die jede Transaktion beeinflussen. Durch eine bessere Bewertung von Verkaufschancen, die laufende Analyse von Konversionsraten und den Austausch von Erkenntnissen über Kundenpräferenzen können Vertrieb und Marketing ihre Strategie synchronisieren, um bessere Leads zu generieren und sich auf die vielversprechendsten zu konzentrieren.



27 %

der Vertriebskontakte werden nie weiterverfolgt, entweder weil das Vertrauen in die Datenqualität fehlt oder weil nicht klar ist, wer dafür verantwortlich ist

CHANCE



6

Marketing und Vertrieb: Gemeinsam stärker!

Die Orchestrierung von Vertrieb, Marketing und Kundenservice ist nicht leicht. Noch komplizierter wird es, wenn jede Gruppe mit unterschiedlichen Daten aus verschiedenen Quellen, eigenen Prozessen und uneinheitlichen Erfolgskriterien arbeitet. Unsere Umfrage hat ergeben, dass beinahe zwei Drittel der Vertriebs- und Marketingleiter sich einig sind, dass die mangelnde Abstimmung zwischen ihren Teams schuld daran ist, dass ihr Unternehmen nicht das gewünschte Wachstum erzielt.

- 63 % der Befragten geben an, dass sich die fehlende Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingteams negativ auf das Wachstum auswirkt.
- Zu den wichtigsten Gründen gehören:
 - Uneinheitliche Erfolgskriterien (KPIs) oder unterschiedliche Zielsetzungen (72 %)
 - Nicht integrierte Systeme oder unterschiedliche Technologieplattformen (61 %)
 - Ungenügende Kommunikation zwischen den Teams (45 %)



63 %

Der Befragten geben an, dass sich die fehlende Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingteams negativ auf das Wachstum auswirkt

Lösungsansätze

Eine starke gemeinsame Ausrichtung wird durch mehrere Maßnahmen vorangetrieben. Dazu gehören unter anderem der einfache Zugang zu relevanten Daten, die Festlegung gemeinsamer Ziele und Messgrößen sowie ein nahtloser Übergabeprozess und eine klare Verantwortungsregelung. Eine integrierte CRM-Plattform sorgt dafür, dass die linke Hand immer weiß, was die rechte tut, und der Prozess beginnt schon, bevor Interessenten in die Pipeline gelangen. Zu den bewährten Verfahren für die gemeinsame Ausrichtung Ihrer Unternehmensbereiche gehören:

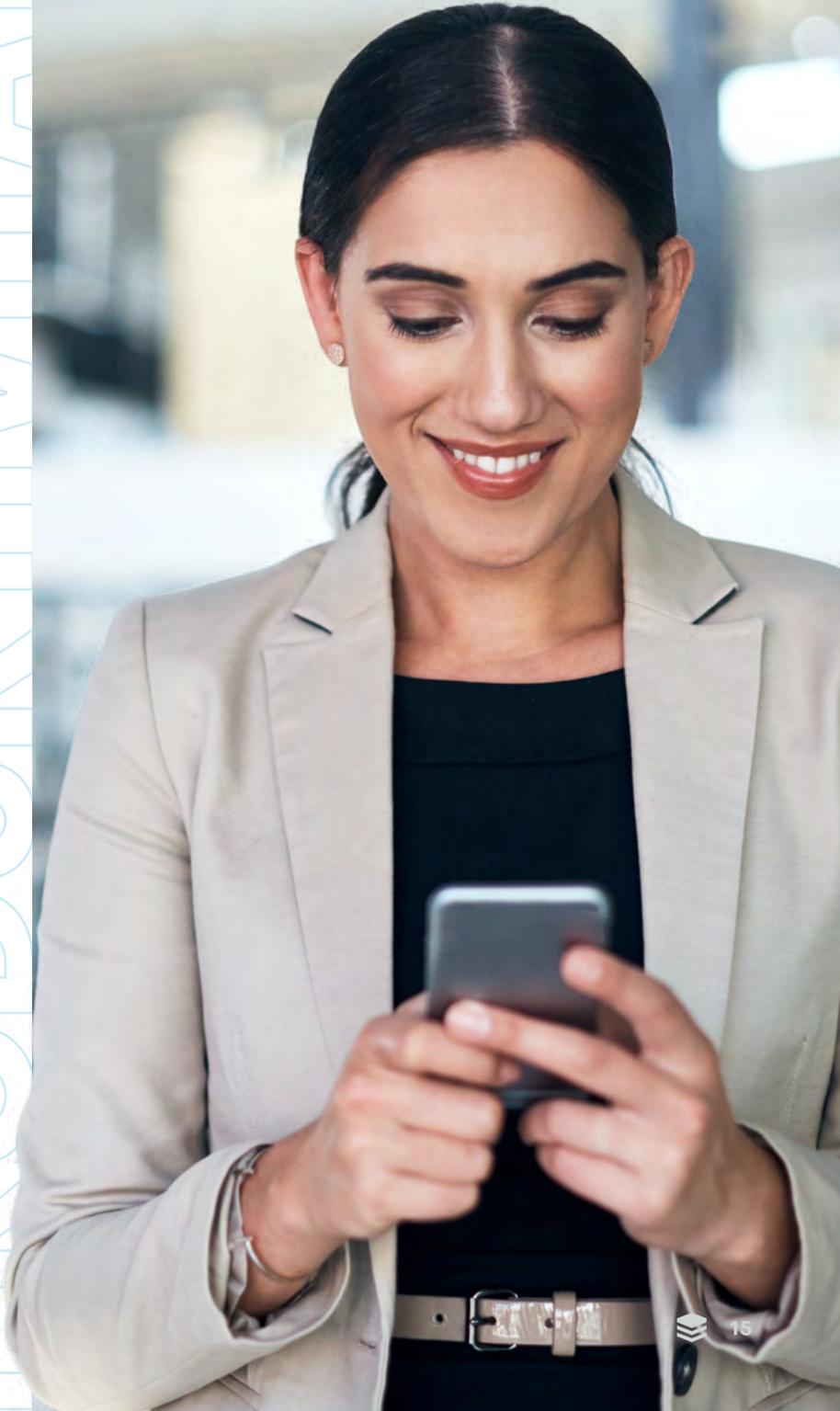
- Einigen Sie sich auf eine gemeinsame Terminologie und einheitliche Definitionen für jede Kennzahl.
- Bestimmen Sie gemeinsam, welche Erfolgskriterien bzw. KPIs den größten Einfluss auf die Unternehmensziele und die Customer Experience in Ihrem Unternehmen haben und wer jeweils die Verantwortung trägt.
- Fokussieren Sie sich auf aussagekräftige Kennzahlen sowie Standardkennzahlen in Ihrer Branche wie z.B. Conversion oder Rates, Kundenakquisitionskosten (CAC), Customer Lifetime Value (CLV), und Net Promoter Score (NPS).
- Definieren und dokumentieren Sie den Übergabeprozess vom Marketing zum Vertrieb und zu anderen wichtigen kundenorientierten Gruppen.



Hauptgründe für eine fehlende Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingteams

72 %

Uneinheitliche Erfolgskriterien (KPIs) oder unterschiedliche Zielsetzungen



7

Wie Künstliche Intelligenz (KI) Vertrieb und Marketing verändert

Die Investitionen in künstliche Intelligenz (KI) sind während der Pandemie gestiegen. Es überrascht nicht, dass die Anwendungsfälle in den Bereichen Vertrieb und Marketing mit die höchsten Akzeptanzraten aufweisen, da sie oft eine direkte Wirkung auf den Umsatz haben. Und mit mehr verfügbaren Daten – vor allem aus digitalen Kanälen – kann KI eine bessere Customer Experience, ein stärker personalisiertes Engagement, genauere Vorhersagen und eine bessere Entscheidungsfindung ermöglichen.

- 86 % gaben an, dass ihre Vertriebsorganisation KI nutzt, um einen oder mehrere Vertriebsprozesse zu verbessern.
- 91 % erwarten in den nächsten 24 Monaten eine Zunahme der Nutzung von KI zur Unterstützung bestehender Prozesse (49 % erwarten eine starke, 42 % eine gemäßigte Zunahme).
- Zu den häufigsten Anwendungsfällen von KI in Marketing und Vertrieb gehören automatisierte E-Mails (44 %), Account Intelligence (40 %), Spracherkennung (36 %), Lead Conversion (33 %) und KI-basierte Prognosen zur Wahrscheinlichkeit von erfolgreichen Verkaufsabschlüssen (33 %).



86 %

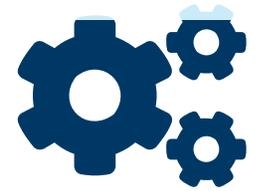
sagten, ihre Vertriebsorganisation nutze KI, um einen oder mehrere Vertriebsprozesse zu verbessern

Lösungsansätze

Die erfolgreiche Umsetzung einer Customer Experience Strategie wird mit KI zunehmend einfacher. Doch viele Unternehmen tun sich trotz der zunehmenden Verbreitung von KI-Anwendungen immer noch schwer damit, aus dieser Technologie Kapital zu schlagen. Sie sollten jetzt darüber nachdenken, was Sie mit diesen neuen Anwendungen zukünftig tun müssen und was Sie bereits heute tun können, damit die Kundenerlebnisse den Kundenerwartungen entsprechen, statt wie gewohnt weiterzumachen. Die Zukunft von Customer Experience basiert auf datengestützten, intelligenten Systemen, um besser zu verstehen, was Ihre Kunden wollen, und um vorherzusagen, was sie wirklich brauchen. Viele KI-Projekte wirken nebulös und esoterisch. Den größten Nutzen ziehen Sie aus KI mit fokussierten Anwendungen und wenn Sie die Daten nutzen, die Sie bereits in Ihrem CRM-System haben. Auf diese Weise können Sie rasch konkrete Entscheidungshilfen erhalten und konkrete Handlungsempfehlungen abgeben.

Folgende KI-Anwendungen und Einsatzszenarien versprechen mit vergleichsweise geringem Aufwand bereits nach relativ kurzer Zeit messbare Ergebnisse:

- Intelligentes Lead Scoring hilft dabei, die vielversprechendsten Leads zu identifizieren und die Conversion-Rate zu steigern.
- AI-basiertes Opportunity Scoring basiert auf Interaktionsdaten, die während des Verkaufsprozesses erfasst werden; diese Verfahren helfen unter anderem, die Verkaufszyklen zu beschleunigen und die Abschlussquote zu erhöhen.
- Personalisierte Produktempfehlungen und situations-bezogene Handlungsempfehlungen in Marketing, Vertrieb und Service wirken sich positiv auf den Umsatz und die Kundenzufriedenheit aus.
- KI-basierte Prognosemodelle für Sales-Forecasting, Gap-Analysen und damit einhergehend die Unterstützung der Entscheidungsfindung.
- Die Früherkennung von Kunden mit erhöhtem Abwanderungsrisiko ermöglicht das rechtzeitige Eingreifen insbesondere zur Bindung profitabler Kunden.
- Die Identifizierung von Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten auf der Grundlage des prognostizierten Bedarfs trägt zur Umsatzsteigerung bei.
- Chatbots und Spracherkennung ermöglichen die Automatisierung der Kundeninteraktion und dienen als Ergänzung zur menschlichen Interaktion.



91 %

der Befragten erwarten in den nächsten 24 Monaten eine Zunahme der Nutzung von KI zur Unterstützung bestehender Marketing- und Vertriebsprozesse

AUTOMATION

Ländervergleich

	 AUSTRALIEN	 DEUTSCHLAND	 UK	 USA
Fehlende Daten, die für erfolgreichere Marketingkampagnen und Vertriebsaktivitäten erforderlich wären	68 %	52 %	59 %	45 %
Kunden wandern ab, weil es ihnen an regelmäßiger Kommunikation und relevanten Informationen fehlt	84 %	79 %	83 %	79 %
Es besteht Handlungsbedarf, um das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen zu stärken	78 %	68 %	70 %	66 %
Bedarf an Kundenfeedback zur Verbesserung des Kundenservice und der Customer Experience	76 %	74 %	73 %	71 %
Fehlende Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing beeinträchtigt das Umsatzwachstum	67 %	60 %	63 %	60 %
Probleme bei der Erfassung und Quantifizierung der Abwanderungsquote	62 %	52 %	61 %	53 %
Frustrierte Vertriebsteams wegen übermäßigem administrativem Aufwand	65 %	61 %	66 %	48 %
Unverhältnismäßig hoher zeitlicher und finanzieller Aufwand des CRM-Systems	68 %	56 %	58 %	50 %
Fehlende Anpassungsmöglichkeiten des CRM-Systems an konkrete Bedürfnisse	71 %	46 %	56 %	46 %
Einsatz von KI-Technologie zur Verbesserung bestehender Prozesse in den nächsten 24 Monaten	98 %	85 %	94 %	88 %
Geplante Ablösung der derzeitigen CRM-Plattform in den nächsten 12 Monaten	67 %	49 %	59 %	45 %
Bewertung der Leads als unter- oder schlecht qualifiziert oder keine entsprechende Weiterverfolgung	74 %	84 %	81 %	87 %

Fazit

Die große „Kundenfluktuation“ ist nicht unaufhaltbar. Unsere Studie zeigt deutlich, dass Vertriebs- und Marketingteams die Kundenabwanderung verhindern und mit einer konsequenten Customer Experience Strategie auch umkehren können, wenn sie nur die richtigen Ressourcen einsetzen und eine stark kundeorientierte Denkweise entwickeln. Doch alles beginnt mit einer CRM-Plattform, mit der alle Beteiligten mühelos auf dieselben Daten zugreifen können, sodass Vertriebs- und Marketingmitarbeiter alle notwendigen Informationen haben, um ihre Kunden individuell anzusprechen.

Nutzen Sie die Erkenntnisse und Empfehlungen in diesem Bericht, um die Herausforderung der Kundenabwanderung in eine Initiative zur Kundenbindung zu verwandeln. Letztendlich schaffen Sie damit die Voraussetzung, um das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihre Marke zu stärken und Kundenbeziehungen zu pflegen, die ein Leben lang halten.

Starten Sie Ihre CRM Revolution

Daten sind der wichtigste Rohstoff für künstliche Intelligenz und der Treibstoff für den Weg zum Kundenerfolg. Ein modernes CRM erfasst, ergänzt und nutzt Kundendaten weitgehend selbständig für die intelligente Automatisierung und Beschleunigung von Marketing- und Vertriebsprozessen sowie für eine effizientere und effektivere Kundeninteraktion.

[DEMO ANFORDERN](#)

Warum SugarCRM

SugarCRM hilft Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams, endlich ein vollständiges Bild jedes einzelnen Kunden zu erhalten und ihnen die Arbeit zu erleichtern, Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden – ohne die Herausforderungen und Probleme, die typisch für traditionelle CRM-Systeme sind: Keine blinden Flecken mehr, kein übermäßiger Arbeitsaufwand, keine Blockaden.

MEHR ERFAHREN

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](https://twitter.com/SugarCRM).