

CRM Pflichtenheft

Anforderungskatalog für ein neues CRM-Tool für Sales und Marketing

1. Einleitung

Dieses Pflichtenheft definiert die Anforderungen an ein neues CRM-System für die Bereiche Sales, Marketing und Service. Das Ziel ist die Implementierung eines Tools, das Unternehmensprozesse effizienter und transparenter gestaltet und eine nahtlose Zusammenarbeit zwischen Teams ermöglicht. So entsteht eine zentrale Plattform, die Abläufe vereinfacht und datenbasierte Entscheidungen unterstützt.

Das CRM-System soll eine zentrale Datenbasis schaffen, in der alle relevanten Informationen gebündelt und zugänglich sind. So werden Daten-Silos vermieden, und eine einheitliche Sicht auf Leads und Kunden wird sichergestellt. Gleichzeitig schafft das System Transparenz über sämtliche Marketing- und Sales-Prozesse.

Durch den Einsatz moderner KI-Tools sollen Marketing und Vertrieb auf ein neues Effizienzniveau gehoben werden. Mithilfe von intelligenten Co-Pilot-Funktionen und spezialisierten KI-Agenten können Marketing- und Sales-Massnahmen präziser und effektiver gesteuert werden. Die KI analysiert das Kundenverhalten in Echtzeit, erkennt Trends und identifiziert wertvolle Zielgruppen. Sie unterstützt zudem in der Lead-Generierung und -Qualifizierung, indem sie hochwertige Leads erkennt und automatisierte, personalisierte Ansprachen ausspielt.

Für das Sales-Team bedeutet dies, dass Leads in höherer Qualität bereitgestellt werden und durch KI-gestützte Prognosen und Empfehlungen die Abschlussquote gesteigert wird. Die KI-gestützten Funktionen bieten eine zuverlässige Unterstützung bei der Priorisierung und Nachverfolgung von Leads und helfen so, gezielt Verkaufschancen zu identifizieren und zu maximieren.

2. Zielsetzungen

Das neue CRM-Tool soll folgende Ziele erreichen:

- Verbesserte Leadgenerierung und -Qualifizierung
- Optimierte Sales-Prozesse
- Effektivere Kundenkommunikation
- Automatisierung von wiederkehrenden Aufgaben
- Zentrale Datenspeicherung und -verwaltung
- Verbesserte Analyse und Reporting
- Integration mit anderen Systemen (z.B. E-Mail-Marketing, Social Media)
- Skalierbarkeit und Flexibilität

3. Anforderungskatalog

3.1. Grundlegende Funktionen

- **Kontaktdatenverwaltung:**
 - Erfassung und Verwaltung von Kontaktdaten (z.B. Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Social Media Profile, Unternehmen, Rolle, etc.)
 - Datenvalidierung und Duplikat Erkennung: Ein automatischer Mechanismus, um doppelte Datensätze zu erkennen und zu bereinigen.
 - Anreicherung von Kontaktdaten durch Integration mit externen Quellen
 - Kontakt-Score: Integration eines internen Scoring-Modells basierend auf der Interaktionshistorie, Kaufbereitschaft und Kundenlebenszyklusphase.
 - Segmentierung und Filter-Optionen: Präzisere Segmentierung durch mehrdimensionale Filter (z.B. auf Basis von Engagement, Umsatzpotenzial, Region).
 - 360°-Ansicht des Kontakts: Integration aller relevanten Informationen zu Kontakten, einschließlich Marketing-, Sales- und Service-Interaktionen.
 - Echtzeit-Updates: Synchronisation und automatische Updates von Kontaktdaten, z.B. durch Verbindungen mit sozialen Netzwerken.

- **Leadmanagement:**

- Erfassung von Leads über verschiedene Kanäle (z.B. Website, Social Media, E-Mail-Marketing, etc.)
- Lead-Anreicherung durch externe Quellen: Automatisches Hinzufügen von Informationen zu Leads aus LinkedIn, Datenanreicherungstools oder anderen Drittanbietern.
- Lead-Qualifizierung durch Automatisierung: Zuweisung von Lead-Scores basierend auf Webaktivität (z.B. Klicks, Downloads, Webseitenbesuche) oder E-Mail-Interaktionen.
- Intelligente Lead-Verteilung: Automatische Lead-Zuweisung an Sales-Mitarbeiter auf Basis von Kriterien wie Branche, Region oder Verfügbarkeit des Mitarbeiters.
- Personalisierte Nurturing-Kampagnen: Dynamische Kampagnenanpassung auf Basis des Lead-Verhaltens und Fortschritt im Sales Funnel.

- **Dealmanagement:**

- Erstellung und Verwaltung von Deals und Definition von Dealstufen
- Prognose von Dealabschlüssen
- Verknüpfung von Deals mit Kontakten und Leads
- Automatische Erinnerungen und Aufgaben inkl. Eskalationsprozesse (bspw. Nachfassung von Offerten)
- Flexible Deal-Pipelines: Unterstützung für mehrere Pipelines zur Abbildung unterschiedlicher Vertriebsprozesse und -produkte.
- Deal-Analyse und Optimierung: Überwachung und Analyse der Conversion-Rate auf den verschiedenen Dealstufen sowie automatische Empfehlungen zur Optimierung.
- Erweiterte Automatisierungen: Automatische Erstellung und Zuweisung von Follow-up-Aufgaben bei bestimmten Deal-Meilensteinen.
- Deal-Intelligenz: KI-gestützte Deal-Prognosen basierend auf historischen Daten und aktuellen Entwicklungen.

- Integrierte Angebots- und Vertragsvorlagen: Vorlagen für Angebote und Verträge, die direkt mit Deals verknüpft werden.

- **Sales Automation:**

- Aufgaben- und Terminverwaltung
- Automatische Erinnerungen und Benachrichtigungen: Festgelegte Erinnerungen an Sales-Mitarbeiter für Follow-ups basierend auf dem Leadverhalten.
- Personalisierte E-Mail-Templates: Dynamische Inhalte in E-Mail-Templates, die den Namen, die Branche und das Verhalten des Leads berücksichtigen.
- Aktivitätenübersicht: Vollständige Übersicht aller Aktivitäten und Touchpoints eines Leads oder Deals in einer einheitlichen Ansicht.
- Sales-Playbooks: Integration von Playbooks und Gesprächsleitfäden, die die Mitarbeiter Schritt für Schritt durch den Verkaufsprozess führen.
- Mobile Arbeitsfähigkeit: Zugriff auf Kontakte, Leads und Deals über eine App, inklusive Echtzeit-Benachrichtigungen für neue Leads und wichtige Deal-Updates, offline verfügbarer Dateneingabe sowie der Möglichkeit zur schnellen Sprach- und Textnotizenerfassung.

- **Marketing Automation:**

- Personalisierte Workflows: Automatische, personalisierte Marketing Workflows, die auf dem Nutzerverhalten und dem Engagement-Level basieren.
- Zielgerichtete Retargeting-Kampagnen: Automatische Auslösung von Retargeting-Anzeigen bei bestimmten Ereignissen, z.B. wenn Leads eine Website verlassen.
- Erweiterte Kampagnenanalyse: Detailanalysen zu jeder Kampagne, um Conversions und ROI sowie KPIs wie Click-Through- und Engagement-Raten zu messen.
- Dynamische Inhalte: Erstellen dynamischer Inhalte auf Landing Pages und E-Mails, die sich basierend auf dem Kontaktdatenprofil anpassen.

- Verhaltens- und Reaktionstracking: Automatisches Tracking des Nutzerverhaltens und der Reaktionen auf digitalen Kanälen wie Newsletter und Webseiten-Besuche im CRM auf Ebene Kontakt. Optionales Tracking von Kampagneninteraktionen über LinkedIn Ads und Lead-Formulare.
- Verknüpfung mit CRM-Daten: Automatische Anpassung von Marketingkampagnen basierend auf CRM-Daten wie Kaufhistorie oder vergangene Interaktionen.
- **Kundenservice:**
 - Omnichannel-Support: Einbindung verschiedener Kommunikationskanäle (E-Mail, Chat, Social Media) in ein Ticket-System.
 - Automatisierte Service-Zuweisung: Automatisierte Zuordnung und Priorisierung von Support-Tickets auf Basis von Dringlichkeit und Themengebiet. Nutzung von Workflow-Automatisierungen zur Weiterleitung und Eskalation sowie für Follow-up-Nachrichten und Erinnerungen. Optional Einbindung von Chatbots zur Beantwortung häufig gestellter Fragen und ersten Problemlösung.
 - Service-SLAs und Eskalationen: Festlegung von Service-Level-Agreements (SLAs) und Eskalationsmechanismen bei Nichteinhaltung.
 - Nutzerfreundliche Self-Service-Optionen: Erstellen eines Kundenportals mit FAQs, Wissensdatenbank und How-to-Videos.
 - Interne Wissensdatenbank: Bereitstellung einer internen Wissensdatenbank mit Lösungsvorschlägen und Best Practices für die Mitarbeiter.

3.2. KI-gestützte Funktionen

Das CRM-System soll moderne KI-Technologien nutzen, um Marketing, Vertrieb und Kundenservice proaktiv zu unterstützen und die Effektivität der Prozesse zu steigern. Die KI-Anforderungen umfassen:

- **Intelligente Lead-Qualifizierung und -Scoring:** Die KI soll das Lead-Verhalten analysieren und in Echtzeit Scoring-Modelle anwenden, um potenzielle Kunden mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit zu identifizieren. Hierbei sollen Kriterien wie Website-Besuche, Engagement in E-Mail-Kampagnen und Interaktionen mit Inhalten berücksichtigt werden.
- **Automatisierte Segmentierung und Zielgruppenanalyse:** Mithilfe der KI sollen Zielgruppen basierend auf Verhalten, Interessen und Kaufwahrscheinlichkeiten identifiziert und segmentiert werden. Dies unterstützt eine präzise Ansprache und optimiert die Effizienz von Marketingkampagnen.
- **Personalisierte Kundenansprache und Content-Empfehlungen:** Die KI sollte automatisiert Inhalte und Kampagnenpersonalisiert ausspielen können, indem sie Daten über das Verhalten und die Interessen der Leads und Kunden nutzt, um individuell abgestimmte Kommunikation zu ermöglichen.
- **Vorhersage und Deal-Prognosen:** Die KI-gestützte Analyse historischer Daten soll Verkaufschancen vorhersagen und durch zuverlässige Abschlussprognosen das Sales-Team bei der Priorisierung unterstützen.
- **Intelligente Automatisierung und Workflow-Empfehlungen:** Die KI soll Workflow-Empfehlungen geben und manuelle Aufgaben wie die Lead-Pflege, Terminierungen oder Follow-ups automatisieren, um so die Effizienz des Teams zu steigern.
- **Echtzeit-Einblicke und Trendanalysen:** Mithilfe der KI sollen Trends im Kundenverhalten und Marktveränderungen erkannt und analysiert werden, um das Team mit wertvollen Einblicken für datenbasierte Entscheidungen zu unterstützen.

3.3. Reporting und Analyse

- **Dashboards:**
 - Individuelle Dashboards für Sales und Marketing
 - Visualisierung von Kennzahlen wie Umsatz, Leadgenerierung, Kundenbindung, etc.
 - Filtermöglichkeiten nach verschiedenen Kriterien
- **Reportgenerierung:**
 - Erstellung von detaillierten Reports zu verschiedenen Aspekten des CRM
 - Exportieren von Reports in verschiedene Formate (z.B. PDF, CSV, Excel)
- **Analysetools:**
 - Analyse von Kontaktdaten, Leads, Deals und Marketing-Kampagnen
 - Identifizierung von Trends und Mustern
 - Vorhersagen von zukünftigem Umsatz und Erfolg

3.4. Schnittstellen

- **API-Schnittstellen:**
 - Bereitstellung einer offenen REST API für die nahtlose Integration mit unternehmensspezifischen Anwendungen und Systemen. Die API sollte eine flexible Anbindung an bestehende IT-Infrastrukturen ermöglichen und sicherstellen, dass Daten konsistent und in Echtzeit zwischen den Systemen ausgetauscht werden können. Die REST API muss umfassende Endpunkte bieten, um eine vollständige Interaktion mit den CRM-Daten zu gewährleisten.

3.5. Benutzerfreundlichkeit und Mobile Optimierung

- **Benutzerfreundliche Oberfläche:**
 - Intuitive Navigation und Bedienung
 - Einfache und übersichtliche Darstellung von Daten
 - Individuell anpassbare CRM-Benutzeroberfläche für eine personalisierte Ansicht je Team oder Anspruchsgruppe
 - Flexibilität zur eigenständigen Erstellung und Verwaltung neuer Eigenschaftsfelder
- **Mobile Optimierung:**
 - Optimierung der Benutzeroberfläche für mobile Geräte
 - Verfügbarkeit der wichtigsten CRM-Funktionen auf mobilen Geräten

3.6. Sicherheit und Datenschutz

- **Datensicherheit:**
 - Verschlüsselung von Daten
 - Zugriffskontrolle
 - Backup und Disaster Recovery
- **Datenschutz:**
 - Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)
 - Möglichkeit zur Datenlöschung

3.7. Skalierbarkeit und Flexibilität

- **Skalierbarkeit:**
 - Das CRM-Tool sollte skalierbar sein, um mit dem Wachstum des Unternehmens Schritt zu halten.

- **Flexibilität:**
 - Anpassungsmöglichkeiten an die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens.
 - Möglichkeit zur Erweiterung des Systems durch Add-ons und Integrationen.

4. Rollen und Berechtigungen

Das CRM-System muss eine differenzierte Rollen- und Berechtigungsstruktur bieten, um die Nutzung für verschiedene Benutzergruppen sicher und effizient zu gestalten. Die Anforderungen an die Rollen- und Berechtigungsverwaltung umfassen:

- **Hierarchische Benutzerrollen:** Das System soll die Erstellung und Verwaltung vordefinierter und benutzerdefinierter Rollen ermöglichen, die spezifische Zugriffsrechte für Teams (z. B. Vertrieb, Marketing, Kundenservice) umfassen und so die jeweilige Verantwortlichkeit widerspiegeln.
- **Anpassbare Berechtigungen:** Flexibilität zur Anpassung der Berechtigungen auf Rollenebene und teilweise auf individueller Ebene, damit bestimmte Benutzer nur auf Module und Funktionen zugreifen können, die für ihre Tätigkeit erforderlich sind.
- **Rollenbasierte Datenzugriffssteuerung:** Das System soll über eine rollenbasierte Zugriffskontrolle verfügen, die es berechtigten Benutzern ermöglicht, sensible Daten (z. B. Kundeninformationen) sicher zu verwalten. Der rollenbasierte Zugriff stellt sicher, dass die Daten entsprechend den Datenschutzerfordernungen geschützt sind.
- **Aktivitätsprotokollierung:** Ein Protokollierungs- und Überwachungssystem soll die wichtigsten Aktivitäten und Änderungen bestimmter Benutzer erfassen, um Transparenz über die Nutzung des Systems zu schaffen. Dies stellt sicher, dass verdächtige oder unberechtigte Aktivitäten identifiziert und gegebenenfalls Massnahmen ergriffen werden können.

- **Echtzeit-Anpassungen:** Das System ermöglicht Berechtigungen in Echtzeit anzupassen, ohne laufende Prozesse zu unterbrechen. Administratoren können Berechtigungen flexibel aktualisieren und so schnell auf sich ändernde Anforderungen reagieren.

5. Auswahlkriterien

Bei der Auswahl unseres neuen CRM-Tools werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- **Funktionalität:**
 - Verfügbarkeit der notwendigen Anforderungen für Sales, Marketing und Kundenservice
 - Benutzerfreundlichkeit, Effizienz und Flexibilität (z. B. individuelle Anpassung der Felder und Darstellungen)
- **Integration:**
 - Nahtlose Integration mit bestehenden Systemen
 - Offenheit und Qualität der API-Schnittstellen für kundenspezifische Erweiterungen und individuelle Anpassungen
- **Kosten:**
 - Preis-Leistungs-Verhältnis
 - Skalierbarkeit der Kosten
- **Support:**
 - Hohe Qualität des Supports
 - Umfangreiche Support-Materialien wie Dokumentationen, Tutorials und Community-Ressourcen

6. Nächste Schritte

- **Auswahl von Anbietern:**
 - Recherche und Analyse von CRM-Anbietern
 - Einholung von Demos und Angeboten
- **Bewertung von Anbietern:**
 - Vergleich der Anbieter anhand der Auswahlkriterien
 - Entscheidung für einen Anbieter
- **Implementierung:**
 - Planung und Durchführung der Implementierung
 - Schulung der Mitarbeiter

7. Verantwortlichkeiten

- Projektleitung
- Anforderungsmanagement
- Technischer Support
- Endbenutzer

8. Anhang

- CRM-Anbieterliste
- Liste der zu integrierenden Systeme
- Glossar

Hinweis: Dieses Pflichtenheft dient als Grundlage für die Auswahl und Implementierung eines neuen CRM-Systems. Es muss jeweils an die spezifischen Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden.