

# CRM messen

Der CRM-Dienstleister easyconsult veranschaulicht das Potenzial von Kundenbeziehungsmanagement.

WIEN. easyconsult zeigt, wie sich Customer-Relationship-Management (CRM) messen lässt. „Wir legen die Zahlen auf den Tisch“, sagt easyconsult-Gesellschafter Stephan Salinger, der enorme Einsparungspotenziale sieht. „Beispielsweise konnten wir bei einem großen Industrieunternehmen eine Reduktion von mehr als 180 Arbeitstagen im Jahr an Datenpflege in Excellisten erreichen“, berichtet Salinger. Die Identifikation von Kennzahlen, die gemeinsam mit dem Kunden festgelegt werden, dient hierbei als Basis.

## Potenziale identifizieren

„Wir sehen uns als Weggefährten, die den Kunden in jeder Phase des CRM-Projekts, das oft einer längeren Reise gleicht, begleiten“, ergänzt Oliver Witvoet, Geschäftsführer und Gesellschafter von easyconsult. Im CRM-Bereich wird viel verschenkt – so steckt in der Vertriebsorganisation von Unternehmen oft wertvolles Wissen und Potenzial, das häufig trotz eines professionellen Customer-Relationship-Managements unzureichend genutzt wird. Der CRM-Berater easyconsult hat es sich auf die Fahnen geschrieben,



© easyconsult

hier eine Transparenz einzuführen. Bildlich gesprochen, geht es nicht nur darum, „Schmerzen zu beseitigen“, spricht also Probleme zu lösen, sondern vor allem auch darum, Potenziale zu identifizieren und zu heben.

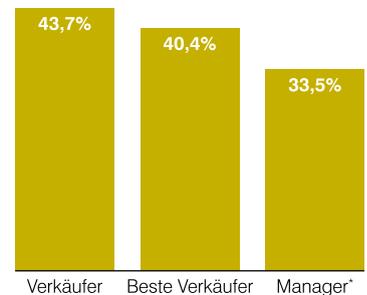
## Zeit und Geld sparen

Die oft fehlende Dokumentation von Kontakten sowie der Verlust von Wissen und Zeit, etwa im Fall eines Mitarbeiterabgangs, zählen dabei zu den klassischen Problemen. Hier könnte meist viel

## CRM für alle

### Individuelle Lösungen

Um wieviel Prozent könnten Sie Ihre Produktivität erhöhen, wenn Sie „genau das bekämen, was Sie brauchen“?



\*Manager beurteilt sein Team

Quelle: Benchmark-Report Great Sales Force Studie Q1/16

easyconsult-Gesellschafter Stephan Salinger erkennt in CRM enorme Einsparungspotenziale.

Zeit und Geld eingespart werden. Das *ganze* Unternehmen und nicht nur einzelne Akteure sollte einen zentralen, transparenten und einheitlichen Blick auf jeden Interessenten, Kontakt und Kunden haben können. (dp)

## Smartphone schlägt Tablet

Studie zum geräteübergreifenden eCommerce.

WIEN. Criteo (CRTO), Technologieunternehmen für Performance Marketing, veröffentlichte seinen The State of Cross-Device Commerce Report. Die Analyse gibt Einblick in das Kaufverhalten von Online-Shoppern: Bei 30% aller Transaktionen sind mindestens zwei Geräte zwischen dem ersten Seitenbesuch und dem eigentlichen Kaufabschluss involviert. Smartphones,

Tablets und Desktops erreichen einen etwa gleichmäßigen Anteil bei Cross-Device-Einkäufen. Und: Das Smartphone schlägt das Tablet bei Mobile Sales deutlich. „Retailer, die eine nahtlose und personalisierte Kundenerfahrung über alle Geräte hinweg bieten, setzen sich vom Wettbewerb ab“, so Alexander Gösswein, Managing Director Central Europe, Criteo. (red)



© Panthermedia.net/Peus

Bei 30% aller Transaktionen sind mindestens zwei Geräte involviert.