

DIAGNOSE: DIE 7 UMSATZLECKS

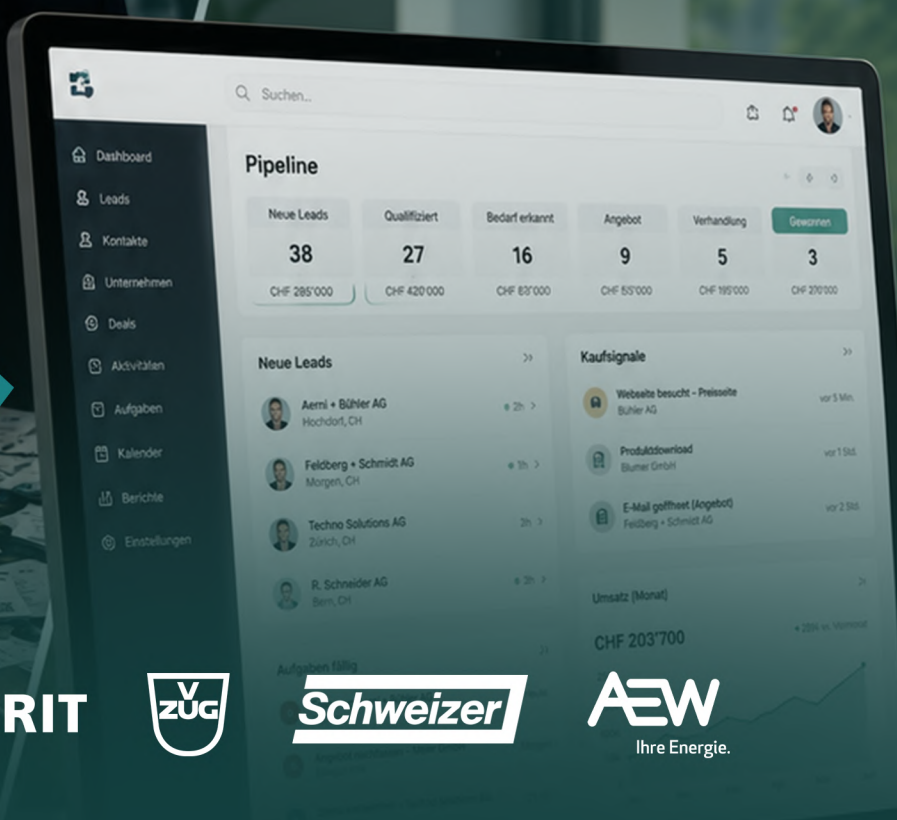
50'000 CHF

Eine Messe. Sechs Wochen später weiss keiner, was sie gebracht hat.

Visitenkarten im Excel-Friedhof, Kaufsignale, die niemand hört: sieben Stellen, an denen Schweizer KMU jede Woche Umsatz verlieren – und wie ein CRM sie schliesst.

Jetzt lesen →

Zufriedene Kunden:



Weiterlesen, wenn Sie hier einen Nerv treffen.

Dieses Paper ist kein Produktprospekt. Es ist eine Diagnose. Sie ist für Sie geschrieben, wenn Sie in einem Schweizer KMU – typischerweise 20 bis 500 Mitarbeitende – eine der folgenden Rollen haben.

Sie sind in der Geschäftsleitung und ...

- ➔ ... wissen am Freitagnachmittag nicht, was Ihr Vertrieb diese Woche tatsächlich getan hat.
- ➔ ... ahnen, dass Ihre Leute einen grossen Teil des Tages mit Doppel-Eingaben verbringen – können es aber nicht beziffern.
- ➔ ... finden „ein neues System“ wahrscheinlich viel zu teuer. Ohne es je durchgerechnet zu haben.

Sie leiten den Vertrieb und ...

- ➔ ... führen die wichtigsten Kunden-Infos im Kopf, im Outlook-Kalender oder in einer persönlichen Excel-Datei.
- ➔ ... haben zuletzt einen neuen Mitarbeitenden onboarden müssen und gesehen, wie lange es dauert, bis er überhaupt an das Wichtige herankommt.
- ➔ ... werden nach Umsatz gemessen, ohne sichtbar machen zu können, was hinter dem Umsatz an Arbeit steht.

Sie verantworten die IT und ...

- ➔ ... halten einen Flickenteppich aus Einzel-Tools am Leben, den jede Fachabteilung für sich angelegt hat.
- ➔ ... fürchten, dass „noch ein System“ Ihnen die Kapazität wegfrisst, die Sie sowieso schon nicht haben.
- ➔ ... wissen, dass ein zentrales CRM der richtige Weg wäre – haben aber weder Budget noch Zeit für einen grossen Rollout.



**Wenn sich das bekannt anfühlt,
lesen Sie weiter.**

Die nächsten Seiten sind für Sie.

„Unser ERP ist quasi unser CRM.“

Diesen Satz hören wir in jedem zweiten Erstgespräch. Meistens fällt er mit einer ruhigen Selbstverständlichkeit, als wäre damit alles gesagt.

Er ist halb richtig – und kostet Sie trotzdem jeden Monat Umsatz.

Das ERP ist ein Schwerlastkreuzer. Regulatorisch solide, stabil, unerschütterlich. Aber schwerfällig. Ein CRM ist ein Schnellboot: Es liegt vorne im Wind, reagiert auf Signale, fährt dorthin, wo der nächste Abschluss wartet.

Nur: Das ERP-Missverständnis ist die klassischste Form eines viel breiteren Musters. Neben dem ERP gibt es in den meisten Schweizer KMU heute Excel-Listen, Outlook-Kalender, SharePoint-Ordner, WhatsApp-Verläufe, Messe-Zettel, handschriftliche Notizen, persönliche Datenbanken in den Köpfen einzelner Mitarbeitender.

Sieben, acht, manchmal zehn Werkzeuge parallel – jedes für sich nützlich, in der Summe eine Zettelwirtschaft, die Sie jede Woche Zeit, Umsatz und Nerven kostet.

Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen sieben Stellen, an denen dieser Verlust jeden Tag konkret passiert. Beobachtet in über 100 Projekten mit Schweizer KMU, formuliert als Szenarien – damit Sie erkennen, ob Sie gemeint sind.



Die 7 stillen Umsatzlecks im Überblick



Messe-Leads verschwinden im Excel-Friedhof



Mailings gehen raus – und hinterlassen keine Spur



Der Aussendienst ist eine Blackbox



Regionen-Feudalismus: „Mein Kanton, meine Daten“



Field Service am Klemmbrett



Vier Systeme, dieselbe Eingabe – jeden Tag



Kaufsignale, die niemand hört

WIE DIESES PAPER AUFGEBAUT IST

Von der Diagnose zum nächsten Schritt

Dieses Paper soll vor allem eines leisten: Orientierung schaffen. Wir wollen nicht, dass Sie es gleich mit einem Kaufimpuls aus der Hand legen – sondern mit Klarheit darüber, ob und wo bei Ihnen Handlungsbedarf besteht.

Teil 1**Die 7 stillen Umsatzlecks.**

Sieben konkrete Szenarien aus dem Alltag Schweizer KMU. Lesen Sie sie wie Ihnen vertraute Situationen – und merken Sie an, wo Sie „das kenne ich“ denken.

Teil 2**Drei Perspektiven, ein Problem.**

Was die sieben Lecks jeweils für Geschäftsleitung, Vertrieb und IT bedeuten – und was jede Rolle durch ein modernes CRM konkret gewinnt.

Teil 3**„Ja, aber ...“**

Die sechs häufigsten Gründe, warum CRM-Projekte bei Schweizer KMU heute noch scheitern oder gar nicht erst starten – und warum diese Gründe heute nicht mehr greifen.

Teil 4**Ihr Selbstcheck.**

Zwölf Aussagen, die Sie ehrlich durchgehen. Kein Punktesystem, keine Ampel – nur die Frage, ob Sie sich wiedererkennen.

Teil 5**Der nächste Schritt.**

Ein 45-Minuten-Auswertungsgespräch mit uns. Ohne Verkaufsdruck, mit konkreten Handlungsempfehlungen.

TEIL 1: DIE DIAGNOSE

Die 7 stillen Umsatzlecks

Die folgenden sieben Szenarien beschreiben Situationen, die wir fast täglich in Erstgesprächen hören. Jedes Leck ist einzeln verkraftbar. Die Summe – und die Summe ist in fast jedem KMU ohne CRM erheblich – kostet Sie jede Woche mehrere Tage Vertriebszeit und eine Menge Umsatz.



LECK 1/7

Messe-Leads verschwinden im Excel-Friedhof



Das Szenario.

Halle 4, Stand 27. Ihr Team ist drei Tage auf den Beinen, sammelt 180 Visitenkarten, führt 40 qualifizierte Gespräche. Am Montag nach der Messe liegt alles auf einem Schreibtisch: ein Stapel Karten, ein paar handschriftliche Notizen, ein WhatsApp-Foto mit einer wichtigen Zahl auf einer Serviette. Diese Kontakte gehören nicht ins ERP – dort sind validierte Kunden und Lieferanten. Also landen sie in einer Excel-Liste. Jemand tippt ab. Jemand schickt ein Danke-Mailing raus. Und dann? Dann geht das Tagesgeschäft weiter.



Das Symptom.

Sechs Wochen später fragt die Geschäftsleitung, was die Messe gebracht hat. Niemand kann es beantworten. „Einige Kontakte sind dabei, der Vertrieb ist dran“ – aber was heisst „dran“? Wie oft wurde nachgefasst? Wer hat geantwortet? Welche der 40 qualifizierten Gespräche sind zu einer Offerte geworden?



Was es Sie kostet.

Eine Messe in der Schweiz kostet Sie selten unter 50'000 CHF. Ohne saubere Nachverfolgung wissen Sie nicht, was dieses Geld gebracht hat – und entscheiden die nächste Messe mit dem Bauch statt mit Zahlen.



Der Hebel.

Mit einem CRM, das auch mobil funktioniert, nehmen Sie die Visitenkarte am Stand auf (Foto, App, zehn Sekunden), worauf der Kontakt automatisch dem richtigen Vertriebler zugewiesen und eine Folge-Aktivität angelegt wird. So wissen Sie am Ende der Messe, was tatsächlich passiert ist. Nicht nächste Woche – live.

LECK 2/7

Mailings gehen raus – und hinterlassen keine Spur



Das Szenario.

Viermal im Jahr verschickt das Marketing ein Mailing. Neue Produktlinie. Weihnachtsgruss. Branchen-News. Es geht an 2'400 Adressen, die über die Jahre zusammengekommen sind. Sie klickt auf „Senden“, lehnt sich zurück, fertig



Das Symptom.

Niemand weiss, wer es geöffnet hat. Niemand weiss, wer auf welchen Link geklickt hat. Niemand weiss, ob sich aus diesen 2'400 Adressen jemand durch das Mailing animiert fühlte, eine Offerte anzufragen – oder ob das Mailing an 400 Adressen ging, die es seit zwei Jahren automatisch in den Spam-Ordner leiten.



Was es Sie kostet.

Sie zahlen die Zeit, die in jedes Mailing fliesst, doppelt: einmal in der Erstellung, einmal in der verpassten Anschluss-Chance. Ein einzelnes Mail-Öffnen eines grossen Kunden ist ein klares Kaufsignal – wenn Ihr Vertrieb es sieht, greift er zum Hörer. Wenn er es nicht sieht, passiert nichts.



Der Hebel.

Ein modernes CRM trackt Öffnungen, Klicks und Website-Besuche der gemailten Kontakte, ordnet sie automatisch dem zuständigen Vertriebler zu und meldet: „Dieser Kontakt hat gerade reagiert. Rufen Sie an.“

LECK 3/7

Der Aussendienst ist eine Blackbox



Das Szenario.

Sie haben fünf Mitarbeitende im Verkaufsaussendienst. Jeder hat seine Region, seinen eigenen Outlook-Kalender, seinen eigenen Laptop, seine eigenen Excel-Listen, seine eigenen – im Kopf gespeicherten – Beziehungen. Montag ist Planungstag, Dienstag bis Donnerstag unterwegs, Freitag Büro.



Das Symptom.

Sie wissen am Ende der Woche: Umsatz XY wurde gemacht. Sie wissen nicht: Welche Kunden wurden besucht? Welche seit 18 Monaten nicht mehr? Bei welchen hat der Vertrieb eine Offert liegen, bei welchen bietet sich gerade ein Folgeauftrag an? Wenn einer Ihrer Vertriebler kündigt, geht ein relevanter Teil Ihrer Kundenbeziehungen mit ihm aus der Tür.



Was es Sie kostet.

Der Preis dafür ist nicht sichtbar, aber hoch: verwaiste A-Kunden, unbearbeitete Leads, verpasste Cross-Selling-Momente, und eine dauerhafte Abhängigkeit von einzelnen Personen, die Sie nicht abbilden können.



Der Hebel.

Ein CRM macht Termine, Besuche, Kontakte und Deals als strukturierte Aktivitäten sichtbar – nicht als Kontroll-Instrument, sondern als gemeinsames Gedächtnis. Wer wichtige Kunden seit Monaten nicht besucht hat, fällt automatisch auf. Wer ausscheidet, hinterlässt eine vollständige Übergabe per Mausklick.

LECK 4/7

Regionen-Feudalismus: „Mein Kanton, meine Daten“



Das Szenario.

Ihre Vertriebler sind nach Postleitzahlen oder Kantonen aufgeteilt. Der eine macht Zürich und Aargau, der andere die Innerschweiz, der dritte die Romandie. Jeder hat sein Gebiet, seine Karten, seine Kontakte, seine eigene Logik. Niemand anderes darf in ein fremdes Gebiet.



Das Symptom.

Wer unterperformt, hat gute Argumente: Die Konkurrenz sei stark, die Region schwach, die Stimmung schlecht. Sie können das nicht überprüfen – nur der Vertriebler selbst hat die Sicht in sein Gebiet. Wer überperformt, gibt seine Logik ungern weiter. Das Wissen bleibt in den Köpfen.



Was es Sie kostet.

Sie verlieren die Möglichkeit, Best Practices zwischen Regionen zu übertragen. Sie verlieren auch die Möglichkeit, Schwächen frühzeitig zu erkennen. Sie binden sich an einzelne Personen, statt an ein System.



Der Hebel.

Im CRM bleibt die Gebietslogik erhalten – aber die Datenlage ist transparent. Aktivitäten, Abschlussquoten, Pipelines werden vergleichbar. Nicht als Mittel zur Kontrolle, sondern als Grundlage für gezielte Unterstützung: Wer braucht gerade Rückenwind, wer kann Wissen teilen?

LECK 5/7

Field Service am Klemmbrett



Das Szenario.

Ihr Aussendienst fährt zu Supermärkten, Werkstätten, Kundenanlagen. Er hat einen Auftrag, ein Klemmbrett, ein Handy. Er macht Fotos (Regalbestand, Geräte, installierte Ausstattung), notiert handschriftlich, kommt zurück ins Büro. Er steckt das Handy an den Laptop, lädt die Fotos in einen SharePoint-Ordner hoch, dessen Zugriffsrechte beim letzten Migrationsversuch kaputt gegangen sind. Er trägt die Ergebnisse in eine Excel-Tabelle ein, am besten mit einem Link zum Foto, der spätestens beim nächsten Absender nicht mehr funktioniert.



Das Symptom.

Nichts davon ist nachverfolgbar. Niemand sieht nach drei Monaten, welche Standorte wirklich besucht wurden. Ob der Service passt. Ob aus den Beobachtungen konkrete Cross-Selling-Chancen entstanden sind.



Was es Sie kostet.

Grosse Schweizer Marken – Lindt ist ein prominentes Beispiel – haben diesen Prozess mit einem Field-Service-Modul ihres CRM so weit automatisiert, dass die Fotos direkt vor Ort getaggt, ausgewertet und der richtigen Stelle zur Weiterverarbeitung übergeben werden. Der Unterschied zwischen „Klemmbrett plus USB-Kabel“ und „Mobile direkt ins System“ ist nicht marginal. Er ist die Frage, ob Ihr Aussendienst abends ins Bürolicht zurückkehrt oder direkt Feierabend hat – und ob Sie mit den Daten etwas anfangen können.



Der Hebel.

Das Field-Service-Modul eines modernen CRM ist keine Luxus-Erweiterung. Es ist die Digitalisierung eines Prozesses, der heute in den meisten KMU noch auf Papier und USB-Kabeln läuft.

LECK 6/7

Vier Systeme, dieselbe Eingabe – jeden Tag



Das Szenario.

In KMU kommt es oft vor, dass der Vertrieb dieselben Informationen in vier unterschiedliche Systeme einträgt. Nicht drei, nicht fünf. Vier. Einfach weil man es nie geschafft hat, eine saubere Integration zu bauen.



Das Symptom.

Sie erkennen dieses Leck an einem einfachen Test: Fragen Sie einen Mitarbeitenden, wie oft er pro Tag dieselbe Kundeninformation in mehr als ein Werkzeug eingibt. Wenn die Antwort „eigentlich ständig“ lautet, haben Sie es.



Was es Sie kostet.

Rechnen Sie grob: Wenn Ihr Vertrieb 30 bis 40 Prozent seiner Zeit mit Doppel- und Dreifach-Eingaben verbringt, bezahlen Sie bei fünf Vertriebsmitarbeitenden mindestens eine bis zwei Vollzeitstellen für reines Umtippen. Das ist mehr als die meisten CRM-Einführungen im ersten Jahr kosten.



Der Hebel.

Der Schlüsselmoment bei der CRM-Einführung ist für die meisten Nutzer genau dieser: Sie tragen etwas einmal ein, das System prüft, ordnet zu, synchronisiert mit den angebundenen Systemen. Aus „ich muss“ wird „ich kann“. Wer es einmal erlebt hat, kehrt nicht mehr zurück.

LECK 7/7

Kaufsignale, die niemand hört



Das Szenario.

Ein Bestandskunde besucht diese Woche dreimal Ihre Website. Er schaut sich zwei Produkte im Detail an, er vergleicht Preise, er lädt ein Datenblatt herunter. Er klickt in Ihrem letzten Mailing auf den Link zur neuen Produktlinie. Das war's.



Das Symptom.

Der Kunde ruft Sie nicht an. Weil er bei der Konkurrenz genauso geschaut hat. Weil bei Ihnen auf der Produktseite kein Preis stand und er keine Lust hatte, eine Anfrage zu schreiben. Weil Ihre Verkäuferin in genau dieser Woche zufällig mit dem falschen Kunden telefoniert hat, während der andere reif zum Abschluss war.



Was es Sie kostet.

Jedes nicht gehobene Kaufsignal ist ein Deal, den Sie nie gesehen haben. Sie können ihn nicht beziffern – und genau das ist das Problem.



Der Hebel.

Ein modernes CRM verbindet Ihre Website-Analyse mit Ihrer Kundendatenbank. Wenn ein Bestandskunde sich intensiv umschaut, bekommt der zuständige Vertriebler eine Benachrichtigung: „Firma X war heute zweimal auf der Seite zu Produkt Y. Zeitpunkt für einen Anruf.“ Das ist kein Big-Data-Zauber. Das ist in den gängigen Plattformen Standard.

TEIL 2: DREI PERSPEKTIVEN

Dasselbe Problem, drei Winkel

Die sieben Lecks wirken in Ihrer Organisation gleichzeitig – aber sie treffen Geschäftsleitung, Vertrieb und IT unterschiedlich.

Erfahrungsgemäss sind CRM-Projekte dann erfolgreich, wenn alle drei Rollen verstehen, was sie konkret gewinnen. Wer eine der drei übergeht, scheitert – wir haben es oft genug gesehen.



Für die Geschäftsleitung



Das Problem.

Sie führen heute zu grossen Teilen blind. Sie wissen, was am Ende des Monats auf dem Konto eingeht – aber nicht, was Ihre Mitarbeitenden getan haben, um es dorthin zu bringen. Sie ahnen, dass ein nicht kleiner Teil der bezahlten Arbeitszeit in Doppel-Eingaben, verlorenen Notizen und ungehobenen Signalen versickert. Sie können es nicht beziffern und deshalb auch nicht beheben.



Was Sie gewinnen.

Transparenz – nicht als Controlling-Instrument, sondern als Führungsgrundlage. Sie sehen in Echtzeit, welche Deals laufen, welche Kunden wie lange nicht mehr kontaktiert wurden, wo die Pipeline voll ist und wo sie dünn wird. Sie sehen, wo Zeit in das Unproduktive fliesst – und können entscheiden, ob Sie weiter dafür bezahlen wollen. Und Sie ersparen sich die Freitagnachmittag-Unsicherheit, ob Ihr Vertriebsteam diese Woche verkauft oder nur viel telefoniert hat.



Das Argument, das Sie Ihren Mitarbeitenden geben können.

Das CRM ist nicht da, um Ihre Leute zu überwachen. Es ist da, damit Ihre Leute ihre Zeit für das einsetzen können, wofür Sie sie eigentlich bezahlen – Kundenbeziehungen, Verkauf, Service. Alles andere rechnet sich nicht.

Für die Vertriebsleitung



Das Problem.

Ihr Team ist fleissig, aber nicht wirksam. Es verbringt einen erheblichen Teil des Tages mit Tätigkeiten, für die niemand es bezahlt: Informationen aus drei Systemen zusammensuchen, dieselben Daten mehrfach eintippen, im Kalender nachschauen, was letzte Woche mit welchem Kunden war. Die Hälfte der wirklich kaufbereiten Signale kommt nie bei Ihnen an. Und wer wirklich gut ist, wird nicht belohnt, weil seine Leistung unsichtbar bleibt.



Was Sie gewinnen.

Erstens: gesparte Lebenszeit. Der einzelne Vertriebler trägt Dinge einmal ein, statt dreimal. Er sieht sofort, was mit einem Kunden in den letzten Monaten passiert ist. Zweitens: Fokus. Die nächstbeste Aktion wird ihm vorgeschlagen, statt dass er sie selbst aus zehn Listen zusammensucht. Drittens: Sichtbarkeit der eigenen Leistung – wer gut verkauft und gepflegt arbeitet, wird es zeigen können. Und genau deshalb ist das CRM kein Kontroll-Werkzeug, sondern ein Leistungs-Verstärker für die Guten im Team.



Der Satz, den wir in der Einführung gerne verwenden.

Wer im Vertrieb gut ist, verdient mehr. Wer das CRM nutzt, ist schneller gut. Die Rechnung funktioniert für jeden einzelnen Mitarbeitenden.

Für die IT



Das Problem.

Sie halten heute einen digitalen Zoo am Laufen. Jede Fachabteilung hat sich über die Jahre ihr eigenes Tool gebaut oder gekauft. Sie migrieren, patchen, erklären Passwörter, importieren Daten zwischen Systemen, die nie dafür gedacht waren, miteinander zu sprechen. Ein weiteres System bedeutet erst einmal: mehr Zoo. Mehr Arbeit für eine Abteilung, die sowieso keine Kapazität hat.



Was Sie gewinnen.

Ein zentrales CRM auf einer Standard-Plattform ersetzt einen erheblichen Teil des digitalen Zoos, statt ihn zu erweitern. Die grossen Plattformen (Microsoft Dynamics 365, Odoo, Power Platform) laufen in der Cloud, werden vom Hersteller gepflegt, bekommen Updates ohne Ihr Zutun. Sie brauchen keinen eigenen Server, keine eigene Datenbank-Administration, kein individuelles Security-Konzept für ein Einzel-Tool. Und: Eine saubere CRM-Einführung reduziert die Zahl der Schatten-Tools, die einzelne Fachbereiche ohne Ihr Wissen führen.



Was wir übernehmen – damit Sie es nicht tun müssen.

Plattformauswahl, Customizing, Datenmigration aus Excel/Outlook/Altsystem, Schulung, laufender Betrieb. Ihre IT bekommt am Ende ein funktionierendes System auf den Tisch, nicht ein weiteres Projekt. Und unser Service-Level-Agreement ist gratis: Sie zahlen uns nur, wenn wir wirklich einen Einsatz haben – nicht dafür, dass wir theoretisch bereitstehen.

TEIL 3: WAS SICH GEÄNDERT HAT

„Ja, aber ...“

Die allermeisten Geschäftsleitungen, mit denen wir sprechen, haben gute Gründe, warum sie bisher kein CRM eingeführt haben. Fast alle diese Gründe haben vor zehn Jahren noch gestimmt. Heute nicht mehr. Die sechs häufigsten Einwände – und warum sie Sie heute seltener ausbremsen als früher.



„Das wird viel zu teuer.“

Was stimmt: Eine CRM-Einführung kostet Geld.
Was nicht mehr stimmt: dass sie sechsstellig startet.
Moderne Standard-Plattformen werden pro Nutzer und Monat abgerechnet – für ein Team von zehn Personen bewegen Sie sich durchschnittlich im niedrigen vierstelligen Bereich pro Monat. Die Einführung ist ein klar begrenztes Projekt, kein Grossprojekt. Wir rechnen Ihnen im Erstgespräch transparent vor, ab welchem Zeitpunkt sich die gesparte Arbeitszeit gegen die Lizenz- und Projektkosten rechnet. In typischen Schweizer KMU-Projekten landen wir bei 12 bis 18 Monaten Amortisation.

„Meine IT hat keine Kapazität.“

Deshalb übernehmen wir den ganzen Block: Plattformauswahl, Customizing, Datenmigration, Schulung, laufender Betrieb. Ihre IT bekommt ein funktionierendes System – nicht ein weiteres Projekt. Der Betrieb läuft in der Cloud. Kein eigener Server, kein Update-Zirkus. Für den laufenden Betrieb gilt unser Gratis-SLA: Sie bezahlen uns nur, wenn wir wirklich einen Einsatz haben – nicht dafür, dass wir im Bereitschaftsmodus stehen.

„Mein Vertrieb wird sich wehren.“

Zu Recht – wenn das CRM als Kontrollwerkzeug eingeführt wird. Unsere Erfahrung: Wenn die ersten drei Dinge, die Ihr Vertrieb im neuen System spürt, „Ich muss das nicht mehr in drei Systeme tippen“, „Ich sehe sofort, was dieser Kunde zuletzt gekauft hat“ und „Ich bekomme morgens eine sortierte Liste, wen ich heute anrufen sollte“ sind – dann wird nicht boykottiert. Das CRM wird zum Werkzeug, das den Tag erleichtert. Die Einführungsreihenfolge – welche Funktion zuerst, welche später – entscheidet über die Akzeptanz. Das ist Handwerk, das man beherrschen muss.

„Die Datenmigration wird ein Desaster.“

Berechtigte Sorge – und genau der Punkt, an dem wir am intensivsten unterstützen. Datenmigration ist ein klarer, strukturierter Prozess, kein Glücksspiel. Sie bekommen vor dem Go-live eine Vorschau auf Ihre migrierten Daten und eine eigene Abnahmemöglichkeit. Was nicht mehr gebraucht wird, muss auch nicht mit. Dubletten werden aufgelöst, Historie wird bewahrt, alte Excel-Listen werden eingeordnet.

„Wir binden uns auf Jahre an einen Anbieter.“

Die grossen Standard-Plattformen sind keine Eigenentwicklungen. Daten gehören Ihnen, Export ist jederzeit möglich, das Modell ist Cloud-Subscription. Der grösste Wechselaufwand ist die Gewöhnung der Nutzer – nicht ein technischer Lock-in. Wir arbeiten zudem mit mehreren Plattformen (Dynamics 365, Odoo, Power Platform) und wählen gemeinsam mit Ihnen diejenige, die zu Ihrer Firma passt – nicht diejenige, auf die wir uns vorher festgelegt haben.

„Wir wissen nicht, was es uns konkret bringt.“

Genau deshalb dieses Paper und der Selbstcheck auf den folgenden Seiten. Die sieben Lecks sind die Baseline. Dort, wo Sie heute Ja ankreuzen, liegt Ihre konkrete Einsparung morgen. Im Erstgespräch rechnen wir die Top-3-Hebel gemeinsam durch – in Stunden, nicht in Abstrakta.

Die Kirsche obendrauf: KI – später, wenn Sie wollen

Ein letzter Einwand, der in Erstgesprächen häufig mitklingt: „Wir wollen doch nichts einführen, was in zwei Jahren durch KI überholt ist.“ Die Sorge ist verständlich – und unbegründet. Denn der Nutzen, den Sie aus einem modernen CRM ziehen, ist zum allergrössten Teil unabhängig von KI.

Die sieben Lecks dieser Diagnose – Messe-Kontakte strukturieren, Mailings nachverfolgen, Aussendienst transparent machen, Field Service digitalisieren, Doppel-Eingaben abschaffen, Kaufsignale sichtbar machen, all das – löst ein CRM auch ohne einen einzigen KI-Baustein. Sie haben den vollen Hebel, sobald das System steht. Das allein ist der Gewinn, der sich rechnet.

KI ist die Kirsche obendrauf. Optional. Später “einschaltbar”. Kein Pflichtprogramm. Wenn Sie sie irgendwann nutzen wollen – und das ist eine Frage, die Sie in achtzehn Monaten beantworten, nicht heute –, bauen die grossen Standard-Plattformen genau dafür die Grundlage schon mit ein.

Was KI Ihnen zusätzlich geben kann, wenn Sie es irgendwann wollen:



KI als Teamkollege im System.

Die KI fasst Kundengespräche automatisch zusammen, schlägt die nächstbeste Aktion für jeden Deal vor, priorisiert den Morgen Ihrer Vertriebsmitarbeitenden. In den grossen Plattformen (Dynamics 365, Odoo, Power Platform) heute bereits verfügbar. Sie können es einschalten, wenn Sie dafür bereit sind – und ausgeschaltet lassen, solange Sie es nicht brauchen.



KI als Agentennetzwerk.

Spezialisierte Agenten übernehmen einzelne Schritte Ihres Vertriebsprozesses eigenständig – Recherche vor dem Termin, Nachbereitung danach, Pflege der Pipeline. Greifbare Nähe, nicht heute. Wer jetzt ein CRM einführt, hat die Tür dafür offen, wenn es soweit ist.

Die Entscheidung für ein CRM ist also keine Wette auf eine ungewisse KI-Zukunft. Sie ist ein Arbeitswerkzeug, das ab Tag 1 rechnet – ohne einen einzigen Algorithmus. Dass Sie gleichzeitig die Tür zur nächsten Stufe geöffnet haben, ist ein angenehmer Nebeneffekt. Nicht die Begründung.



TEIL 4: IHR SELBSTCHECK

Zwölf Aussagen – wo finden Sie sich wieder?

Lesen Sie jede Aussage einzeln. Fragen Sie sich ehrlich, ob sie zu Ihrer Organisation passt – nicht zu dem Bild, das Sie gerne davon hätten. Unter jeder Aussage steht kurz, was sie in der Praxis bedeutet, wenn sie bei Ihnen zutrifft.

Am Ende folgt keine Punkteauswertung. Wir halten nichts davon, Handlungsbedarf in Ampeln zu pressen. Was Sie am Ende dieser Seite wissen sollen, ist schlicht: Finden Sie Ihre Organisation in diesen Aussagen wieder, oder nicht?



01

Unsere Messekontakte landen nach dem Event in einer Excel-Liste oder einem Kartenstapel – und werden dort von einer oder zwei Personen gepflegt.

Praktische Bedeutung: Sie wissen nicht, was eine 50'000-Franken-Messe tatsächlich an Pipeline erzeugt hat. Fällt die pflegende Person aus oder kündigt sie, ist der Stapel tot.

02

Wir versenden Mailings, aber wissen nicht konkret, wer sie geöffnet oder angeklickt hat – und welche Kunden damit ein Kaufsignal gezeigt haben.

Praktische Bedeutung: Jedes Mailing erzeugt Signale, die bei Ihrem Vertrieb nicht ankommen. Kunden, die heute bereit wären, ein Angebot zu lesen, rufen am Ende bei der Konkurrenz an.

03

Unser Aussendienst dokumentiert Termine primär im eigenen Outlook-Kalender, in persönlichen Notizen – oder gar nicht.

Praktische Bedeutung: Sie haben keinen Überblick, welche Kunden wann besucht werden, wie oft, mit welchem Ergebnis. Die Planung ist individuell, die Transparenz null.

04

Wenn ein Mitarbeiter im Vertrieb kündigt, geht ein relevanter Teil der Kundenbeziehung mit ihm aus der Tür.

Praktische Bedeutung: Ihre Firma ist nicht so resilient, wie es nach aussen wirkt. Jede Kündigung ist ein Risiko, das Sie heute nicht systematisch absichern können.

05

Wir haben keine zentrale Sicht darauf, welche unserer wichtigsten Kunden wann zuletzt kontaktiert wurden.

Praktische Bedeutung: A-Kunden fallen durch die Lücken, weil niemand einen Überblick hat. Sie erfahren oft erst beim Wechsel zur Konkurrenz, dass die Beziehung längst abgekühlt war.

06

Einzelne Mitarbeitende tragen identische Informationen regelmässig in mehrere Systeme ein.

Bei fünf Vertriebsmitarbeitenden verbrennt das typischerweise die Kapazität einer ganzen Stelle – ohne dass jemand dafür gesondert bezahlt, ohne dass Sie es als Posten in der Buchhaltung sehen.

07

Unsere Website-Besucher können wir nicht zu bestehenden Kunden oder offenen Deals zuordnen.

Wenn ein Bestandskunde diese Woche dreimal Ihre Preisseite besucht, weiss Ihr Vertrieb das nicht. Der Anruf am richtigen Tag wird zum Zufallstreffer statt zum System.

08

„Wir machen das alles mit unserem ERP“ – oder mit Excel, mit Outlook, mit SharePoint – ist bei uns ein Satz, der regelmässig fällt.

Ihre Organisation lebt mit einer Zettelwirtschaft, die einzelne Personen am Laufen halten. Das funktioniert, solange sich nichts ändert – und gerät in Schieflage, sobald ein Schlüsselmitarbeiter ausfällt, Sie wachsen oder eine neue Anforderung kommt.

09

Wenn heute ein neuer Mitarbeitender startet, braucht er Wochen, bis er überhaupt weiss, wo welche Kundendaten liegen.

Sie bezahlen mehrere Monate Einarbeitung, bevor ein neuer Mitarbeitender produktiv ist – und Ihre erfahrenen Kollegen verlieren Arbeitszeit durch Rückfragen, die ein zentrales System längst beantworten würde.

10

Unsere Geschäftsleitung hat heute keine Echtzeit-Sicht auf laufende Verkaufschancen und Pipeline.

Entscheidungen über Ressourcen, Investitionen oder Einstellungen fallen auf Basis von Zahlen, die am Freitagnachmittag mündlich zusammengetragen werden – mit den Fehlern, die das mit sich bringt.

11

Marketing und Vertrieb arbeiten bei uns nicht auf derselben Datenbasis – jeder hat seine eigene Sicht auf „den Kunden“.

Marketing bespielt Kontakte, die der Vertrieb längst abgeschrieben hat. Der Vertrieb ruft Kontakte an, die das Marketing gerade mit einem Rabatt bearbeitet. Die Reibung sieht der Kunde – und zieht Konsequenzen.

12

Wir haben schon einmal angefangen, ein CRM einzuführen – das Projekt ist im Sand verlaufen, war zu gross oder zu teuer geworden.

Sie tragen heute noch die Narbe aus diesem Versuch. Das ist kein Grund, nichts zu tun, sondern ein Grund, genau hinzuschauen, was damals gefehlt hat. Standard-Plattformen und Cloud-Modelle haben die Spielregeln seither deutlich verändert.

Unsere klare Empfehlung

Wenn Sie sich in diesen Aussagen wiedergefunden haben – ob in einer, in mehreren oder in fast allen –, ist der nächste sinnvolle Schritt keine weitere Analyse. Er ist ein konkretes Gespräch, in dem wir gemeinsam anschauen, wo in Ihrer Organisation der grösste Hebel liegt und ob ein CRM für Ihre Situation das richtige Werkzeug ist.

Was wir in dutzenden Erstgesprächen mit Schweizer KMU gelernt haben: Wer sich beim Lesen dieser zwölf Punkte ertappt gefühlt hat, zahlt heute die Kosten einer fehlenden Infrastruktur in mehreren Bereichen gleichzeitig. Nicht als einmalige Hürde – sondern jede Woche neu, in Arbeitszeit, die versickert, und in Umsatz, der bei Ihnen nie angekommen ist.

Wenn Sie sich in keiner der Aussagen wiedergefunden haben: Gratulation, Sie sind gut aufgestellt. Das Paper war hoffentlich trotzdem die Lesezeit wert.

Für alle anderen gilt der Vorschlag auf der nächsten Seite.

TEIL 5: DER NÄCHSTE SCHRITT

Lassen Sie uns daraus konkrete Hebel machen.

Dieses Paper endet nicht mit „Rufen Sie uns an, wenn Sie Interesse haben.“ Es endet mit einem konkreten Angebot – einem 45-minütigen Gespräch, das für Sie einen messbaren Ertrag hat, unabhängig davon, ob Sie danach mit uns weiterarbeiten oder nicht.



Die 45-Minuten-Auswertung mit Consultics

In einem Videocall gehen wir gemeinsam durch Ihre Situation. Kein Verkaufsgespräch, keine generische Produktdemo, keine PowerPoint-Schlacht. Eine strukturierte Auswertung in drei Schritten:



1. Ihre Antworten im Gespräch.

Wir gehen die zwölf Aussagen Punkt für Punkt durch – zumindest die, in denen Sie sich wiedergefunden haben. Sie beschreiben die Situation in Ihrer Firma, wir stellen die Fragen, die das Bild schärfen, und ordnen ein, was wir aus ähnlichen Projekten kennen.



2. Identifikation der drei grössten Hebel.

Nicht theoretisch, sondern konkret für Ihre Organisation: Welches Leck kostet Sie am meisten? Welches ist am schnellsten geschlossen? Wo liegt der grösste Effekt auf Umsatz, wo der grösste auf Zeitgewinn.



3. Grobe Einschätzung von Aufwand, Dauer und Amortisation.

Damit Sie entscheiden können, ob und wann sich ein nächster Schritt lohnt – nicht damit wir Ihnen ein Angebot unterschieben, das Sie so oder so nicht brauchen.

Was Sie nach dem Gespräch haben

- ✓ Eine priorisierte Liste Ihrer Top-3-Hebel – schriftlich, als Gesprächsnotiz von uns.
- ✓ Einen groben Zeit- und Kostenrahmen für eine mögliche Einführung.
- ✓ Die Klarheit, ob ein CRM für Sie heute sinnvoll ist – oder noch nicht.
- ✓ Keine Verpflichtung, keine Folgegespräch-Schleife, keine automatisierten Nachfass-Sequenzen.

Was Sie nicht bekommen

- ✗ Verkaufsdruck.
- ✗ Eine generische Produktdemo ohne Bezug zu Ihrer Firma.
- ✗ Ein Angebot, das Sie so oder so nicht brauchen.



TERMIN VEREINBAREN →

✉ martin.jaeger@consultics.ch

☎ +41 71 560 56 10

🌐 consultics.ch

ÜBER UNS

Consultics in Kürze

Wir sind 15 Architekten, Entwickler, Berater und Macher mit Sitz in Ettenhausen, Kanton Thurgau. Seit über einem Jahrzehnt führen wir CRM-Lösungen in Schweizer Unternehmen ein – vom KMU mit 25 Mitarbeitenden bis zum internationalen Brand.

Wir sind nicht auf eine Plattform festgelegt. Wir sind Partner für Microsoft Dynamics 365, Odoo, und die Microsoft Power Platform – und wählen gemeinsam mit Ihnen die Plattform, die zu Ihrer Firma, Ihrer Grösse, Ihrem Budget passt. Nicht diejenige, auf die wir uns vorher festgelegt haben.

Eine Auswahl unserer Kunden



Was unsere Kundinnen und Kunden sagen

„Consultics liefern, was sie versprechen – und zwar schnell und kosteneffizient.“



Janina Scherer-Mäder, Mitarbeiterin
Innendienst, AEW Energie AG



„Consultics ist superschnell, sehr kompetent und vorausschauend.“



Alexander Skocic, CRM Business
Application Manager, V-Zug AG



„Consultics hat von Anfang an Ownership übernommen und eine echte Partnerschaft mit uns gelebt.“



Jochen Müller, Head of IT CRM
Applications, Geberit AG





Elggerstrasse 4 · 8356 Ettenhausen

+41 71 560 56 10 · info@consultics.ch · consultics.ch

Wir. Schaffen. Partnerschaft.