

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Begriffserklärung: Customer-Relationship-Management (-Systeme).....	3
2.2 Salesforce.....	3
2.3 Lead-to-Cash-Prozess	4
3 Die Sales Cloud von Salesforce.....	8
3.1 Datenstruktur in Salesforce.....	8
3.2 Funktionen der Sales Cloud.....	9
4 Anforderungswshops in der Presales-Phase.....	15
4.1 Die dotSource SE: Agiles Arbeiten und die Presales-Phase.....	15
4.2 Vorstellung des Miro-Boards	17
5 Zusammenfassung	20
Literaturverzeichnis.....	IV
Anlagenverzeichnis.....	VI
Ehrenwörtliche Erklärung.....	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lead-to-Cash-Prozess	4
Abbildung 2: Vergleich der Datenstruktur in Excel und Salesforce	8
Abbildung 3: Ausschnitt aus einem Lead-Datensatz einer Übungsorganisation von Trailhead	10
Abbildung 4: Beispielhafter Ausschnitt für das Aktivitätenmanagement einer Übungsorganisation von Trailhead.....	12
Abbildung 5: Ausschnitt aus einem Dashboard für Opportunities einer Übungsorganisation von Trailhead.....	14
Abbildung 6: Ausschnitt aus einem Fragebogen aus einem Miro-Board.....	17
Abbildung 7: Ausschnitt eines Pfades aus dem Miro-Board in vergrößerter Ansicht.....	18

Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer-Relationship-Management
Dt.	Deutsch
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
SaaS	Software as a Service
Engl.	Englisch
z. B.	zum Beispiel
etc.	et cetera [lat. „und die übrigen (Dinge)“]

1 Einleitung

Prognosen zufolge wird der Umsatz im Bereich Customer-Relationship-Management [CRM] - Software in Deutschland im Jahr 2029 einen neuen Höchststand von 5,2 Milliarden Euro erreichen (siehe *Anlage 1*)¹. Diese hohen Investitionen verdeutlichen die große Bedeutung von Customer-Relationship-Management. Unternehmen setzen zunehmend auf CRM-Systeme, um Prozesse effizienter zu gestalten und die Interaktion mit ihren Kunden zu verbessern.

Allerdings stehen die Unternehmen vor den unterschiedlichsten Herausforderungen, angefangen bei der Suche nach der geeigneten Software bis hin zur Implementierung komplexer Prozesse. Hier kann eine externe Beratung von Vorteil sein, die mit technischem Know-how, Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen und Best Practices unterstützen kann. Die dotSource SE ist eine Agentur, die sich auf die Beratung und Implementierung verschiedener digitaler Lösungen spezialisiert hat. Eines ihrer Fachgebiete ist das CRM-Consulting. In diesem Bereich sind unter anderem Workshops ein wesentlicher Bestandteil der Kundenbetreuung. Diese werden zu verschiedenen Anlässen und mit unterschiedlichen Zielen veranstaltet.

In der Praxis hat sich in Workshops gezeigt, dass bestimmte Anforderungen in jedem CRM-Kundenprojekt immer wieder auftauchen. Anforderungen sind spezifische Erwartungen und Bedürfnisse auf der Kundenseite, die von den Consultants erfasst werden müssen, um herauszufinden, wie ein CRM-System die Geschäftsprozesse und Ziele eines Unternehmens unterstützen kann. Dazu führt die dotSource SE vor Vertragsabschluss Anforderungsworkshops durch. Zur Vorbereitung und Durchführung der Workshops wird unter anderem Miro eingesetzt, eine Whiteboard-Plattform, auf der Teams zusammenarbeiten können. In dieser Arbeit soll ein Leitfaden in Form eines Miro-Boards erstellt werden, der die CRM-Consultants der dotSource SE bei der grundlegenden Vorbereitung und Durchführung von Anforderungsworkshops unterstützt. Dabei liegt der Fokus auf dem Vertriebsprozess, auch Lead-to-Cash-Prozess genannt, da der Vertrieb eine tragende Säule in jedem wirtschaftlich orientierten Unternehmen ist.

Für die Zielumsetzung werden verschiedene methodische Vorgehensweisen angewandt: Zu Beginn werden die theoretischen Grundlagen erläutert, um den Leitfaden auf einer fundierten Basis aufzubauen. Dazu wird es einen groben Überblick über Customer-Relationship-Management geben und eine kurze Vorstellung von Salesforce, als einer der weltweit führenden CRM-

¹ Vgl. [Sta24a].

Anbieter (siehe *Anlage 2*)². Diese Software wird in der Arbeit thematisiert, weil die dotSource SE seit 2016 Salesforce-Partner ist und langjährige Erfahrung in der Beratung und Implementierung dieses Systems hat³. Anschließend werden der Vertriebsprozess und die dazugehörigen Fachbegriffe erläutert. In einem weiteren Kapitel wird es explizit um die Sales Cloud von Salesforce gehen und wie diese den Vertrieb unterstützen kann. Nach der Theorie wird es dann einen Einblick in die Vorverkaufsphase von der dotSource SE geben, in der die besagten Anforderungsworkshops stattfinden. Hier dienen als Grundlage interne Dokumente im Confluence, das ist eine Software für Wissensaustausch und Dokumentation, und Interviews mit Mitarbeitenden, um einen praxisnahen Einblick in die Prozesse der dotSource SE zu bekommen. Mit diesen Grundkenntnissen wird im Anschluss das erstellte Miro-Board vorgestellt und begründet. Abschließend werden alle wichtigen Erkenntnisse zusammengefasst.

² Vgl. [Sta24b].

³ Vgl. [Dot24a].

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffserklärung: Customer-Relationship-Management (-Systeme)

Customer-Relationship-Management (auf Deutsch [Dt.]: *Kundenbeziehungsmanagement*) steht für eine kundenorientierte Unternehmensstrategie. Grundsätzlich geht es darum, eine ganzheitliche Sicht auf den Kunden zu gewinnen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern, die Kundenbindung zu fördern und letztlich den Unternehmenserfolg zu sichern. Um dies zielgerichtet umsetzen zu können, ist es notwendig, die Vielzahl an Kundendaten aus allen Unternehmensbereichen zusammenzuführen.

Eine CRM-Software beziehungsweise [bzw.] ein CRM-System unterstützt Unternehmen bei der Verwaltung ihrer Kundenbeziehungen, indem alle Daten und sämtliche Interaktionen mit (potenziellen) Kunden zentral erfasst werden. Dazu gehören beispielsweise [bspw.] Verkaufsvorgänge, Marketingkampagnen oder Kundensupport. Mithilfe eines CRM-Systems kann jeder Mitarbeiter auf die gleichen Informationen zugreifen, was eine personalisierte und gezielte Kundenbetreuung ermöglicht. Inwieweit eine Software verschiedene Unternehmensprozesse unterstützen kann, wird im folgenden Kapitel anhand des Systemanbieters Salesforce dargestellt.

2.2 Salesforce

Salesforce wurde im Jahr 1999 in San Francisco (USA) gegründet und hat sich auf das Gebiet Customer-Relationship-Management spezialisiert⁴. Als Marktführer im CRM-Bereich bietet Salesforce cloudbasierte Lösungen an, die weltweit von zahlreichen Unternehmen genutzt werden⁵. Cloudbasiert bedeutet, dass die Software übers Internet bereitgestellt wird. Es ist also keine Installation notwendig, stattdessen kann über einen Webbrowser oder eine App darauf zugegriffen werden. Dieses Geschäftsmodell nennt sich „Software as a Service“ [SaaS].⁶

Salesforce bietet eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen an, die es Unternehmen ermöglichen, alle kundenrelevanten Abteilungen und Anforderungen abzudecken. Die bekanntesten sind dabei die Sales Cloud, die Service Cloud und die Experience Cloud. Dieses

⁴ Vgl. [Sal24a].

⁵ Vgl. [Sal24b].

⁶ Vgl. ebenda.

Trio wird im Salesforce Umfeld auch als Salesforce Core, also die Kernprodukte, bezeichnet. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Sales Cloud und wie sie den Lead-to-Cash-Prozess unterstützen kann. Darauf wird in einem separaten Kapitel ausführlich eingegangen.

2.3 Lead-to-Cash-Prozess

Der Vertrieb (auf Englisch [Engl.]: *Sales*) befasst sich mit allen Aktivitäten und Prozessen, die darauf abzielen, Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens an Kunden zu verkaufen. Diese Abteilung hat eine tragende Rolle im Unternehmen – denn das Ziel von jedem wirtschaftlich orientierten Unternehmen ist es, Verkaufserfolge zu erzielen.⁷

Der Lead-to-Cash-Prozess umfasst sämtliche Phasen, die ein Vertriebsteam durchläuft, um potenzielle Kunden zu betreuen und sie vom ersten Kontakt bis zum Abschluss eines Geschäfts zu begleiten (siehe *Abbildung 1*). Das Ziel ist es, den Kunden erfolgreich durch den gesamten Kaufprozess zu führen.⁸ Die in *Abbildung 1* ersichtlichen Phasen sind typisch für viele Vertriebsszenarien und werden im Folgenden erläutert.

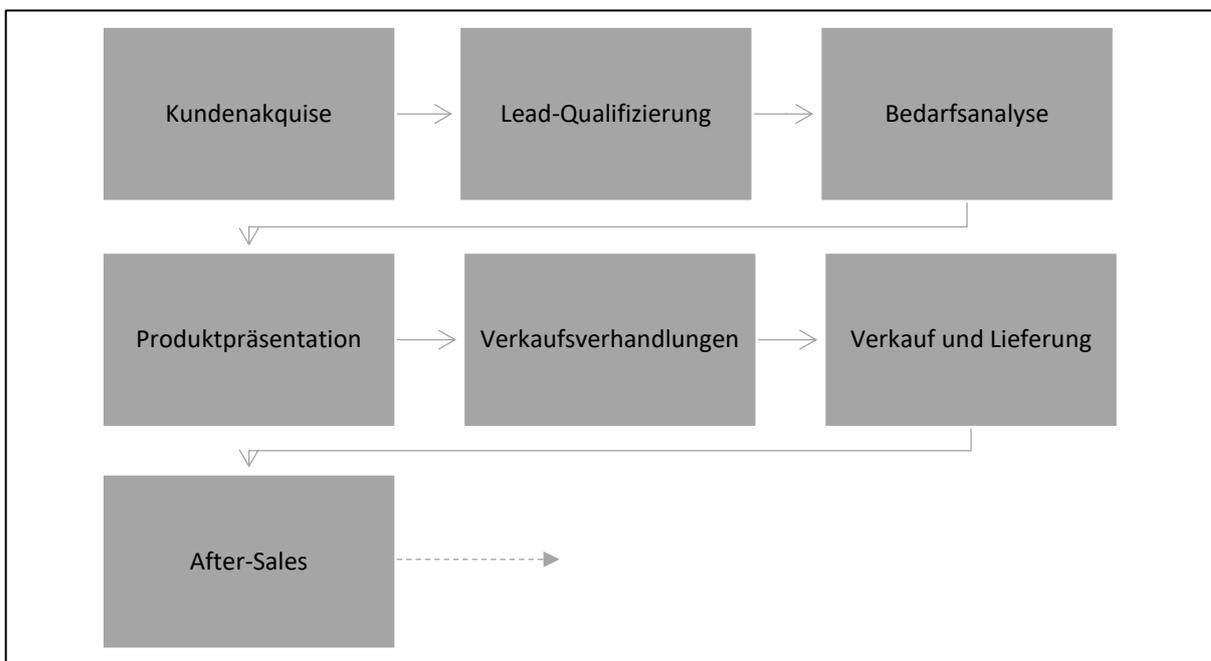


Abbildung 1: Lead-to-Cash-Prozess

Quelle: Eigene Darstellung

⁷ Vgl. [Cen24].

⁸ Vgl. [Hub23].

Bei der *Kundenakquise* geht es um die Neukundengewinnung, auch Lead-Generierung genannt. Leads sind potenzielle Neukunden, die an den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens interessiert sind. Diese werden über verschiedene Kanäle – wie Social Media, Websites oder Messen – generiert. Dabei wird in Inbound und Outbound Leads unterschieden. Inbound Leads sind potenzielle Kunden, die von selbst auf ein Unternehmen aufmerksam werden. Zum Beispiel [z. B.] indem sie auf der Website von der dotSource SE nach Customer-Relationship-Management gesucht haben und einen Newsletter dafür abonniert haben. Outbound Leads sind potenzielle Kunden, die aktiv von Unternehmen angesprochen werden, ohne dass sie vorher Interesse gezeigt haben. Hier besteht die Annahme, dass der Lead in die Zielgruppe passt.⁹ In dieser Phase ist eine enge Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung von Vorteil, um die Leads über die richtigen Kanäle anzusprechen. Auch die After-Sales-Phase spielt hier eine Rolle für Neukunden, da ein guter Service auch zur Weiterempfehlung des Unternehmens führen kann. Darauf wird später näher eingegangen.

Nach der Lead-Generierung wird in der Phase der *Lead-Qualifizierung* ermittelt, welche Interessenten am wahrscheinlichsten in Kunden umgewandelt werden können. Um das herauszufinden, werden unter anderem weitere Informationen über den Lead gesammelt und ausgewertet. Um die Interessen weiter herauszufiltern, können außerdem kostenlose Ressourcen wie Whitepaper oder Webinare angeboten werden.¹⁰ Allgemein haben Unternehmen aber meist eigene Kriterien, an denen ein guter Lead zu erkennen ist. Das Ziel ist es, dass sich Unternehmen nur mit vielversprechenden Leads auseinandersetzen.¹¹ Dadurch kann zum Beispiel viel Zeit, Geld und Aufwand gespart werden. Es ist jedoch wichtig, Leads, die als noch nicht qualifiziert angesehen werden, weiterhin im Blick zu behalten, da sie sich später noch zu Kunden entwickeln können.

Die *Bedarfsanalyse* ist ein entscheidender Schritt, um die Bedürfnisse der qualifizierten Leads zu ermitteln. Hier wird z. B. durch Workshops oder Umfragen herausgefunden, was der Lead braucht, welche Probleme er lösen und welche Ziele er wie, wann, in welchem Umfang und mit welchem Budget erreichen möchte. Durch gezielte Fragen und aktives Zuhören sollen die Kundenanforderungen erfasst und nachvollziehbar bzw. verständlich werden.¹² Hier entstehen unterschiedliche Herausforderungen: Angefangen bei dem Erkennen von Bedürfnissen, die der Lead vielleicht noch nicht einmal selbst ausdrücken kann, bis hin zum Überzeugen der Kompetenzen des Unternehmens. Denn schlussendlich wurde in dieser Phase noch immer

⁹ Vgl. [Sal21].

¹⁰ Vgl. ebenda.

¹¹ Vgl. ebenda.

¹² Vgl. [HB18] S. 21 f.

kein Kaufvertrag abgeschlossen – der Lead hat bisher nur Interesse an einem Angebot geäußert.

Mithilfe der gesammelten Erkenntnisse aus der Bedarfsanalyse wird eine passende Lösung für den potenziellen Kunden erstellt und anschließend vorgestellt. Das Ziel in der Phase der *Produktpräsentation* ist es, dem Lead zu zeigen, wie das Produkt bzw. die Dienstleistung seine Vorstellungen und Anforderungen erfüllt.¹³ Dabei werden die Merkmale, die Vorteile, der Nutzen und der Preis der Lösung aufgezeigt. Wichtig ist, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass auf die Bedürfnisse eingegangen wird und dass diese individuelle Lösung bestens dazu passt.¹⁴

Es ist nicht unüblich, dass nach oder auch schon während der Produktpräsentation Nachfragen oder Einwände entstehen. Diese können sich auf verschiedene Aspekte des Angebots beziehen, z. B. auf den Preis oder die Produktmerkmale. In der Phase der *Verkaufsverhandlungen* geht es um die Verhandlung des ursprünglichen Angebots, um eine für beide Seiten zufriedenstellende Einigung zu erzielen.¹⁵ Das Ziel ist die Unterzeichnung eines Kaufvertrags.

Wenn es zur Einigung auf beiden Seiten kommt und der Lead von dem Angebot und den Leistungen des Unternehmens überzeugt ist, folgt in der Phase *Verkauf und Lieferung* der Vertragsabschluss – der Lead wird zum Kunden. Anschließend erfolgt die Abwicklung des Auftrags, die darauf abzielt, die Wünsche des Kunden umzusetzen und das Produkt bzw. die Dienstleistung bereitzustellen. Wie diese Phase abläuft, unterscheidet sich stark je nach Art des Vertrags. Es kann bspw. sein, dass es sich um einen Einmalkauf eines Produktes handelt, oder es geht um die Durchführung einer Implementierung. Unabhängig von der Art des Produkts bzw. der Dienstleistung ist nach der erfolgreichen Abwicklung eines Auftrags die Nachbetreuung der Kunden, auch *After-Sales* genannt, von entscheidender Bedeutung.

Die Phase des After-Sales umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, Kunden nach dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu unterstützen und deren Zufriedenheit langfristig sicherzustellen¹⁶. Für die Kundennachbetreuung gibt es viele Möglichkeiten. Bekannte Beispiele sind der Kundensupport oder auch das Angebot der Wartung und Reparatur. Eine gute Kundenbetreuung führt zu einem positiven Kundenerlebnis und das wiederum zur Kundenbindung. Zufriedene Kunden kaufen weitere Produkte und Dienstleistungen ein und empfehlen

¹³ Vgl. [HB18] S. 28 ff.

¹⁴ Vgl. ebenda.

¹⁵ Vgl. [Sal21].

¹⁶ Vgl. ebenda, S. 37.

das Unternehmen weiter. Letzteres kann zur Generierung neuer Leads führen, womit wieder die erste Phase des Lead-to-Cash-Prozesses beginnt: die Kundenakquise.¹⁷

Der in dieser Arbeit vorgestellte Vertriebsprozess kann in seinem Umfang und Phasen variieren, abhängig von den Prozessen, Zielgruppen, Zielen et cetera [etc.] des Unternehmens. Es dient zur Vereinheitlichung und zum grundlegenden Verständnis, wie im Vertrieb gearbeitet wird. Im nächsten Kapitel wird die Sales Cloud von Salesforce vorgestellt und inwiefern diese den Lead-to-Cash-Prozess unterstützen und verbessern kann.

¹⁷ Vgl. [HB18], S. 37 f.

3 Die Sales Cloud von Salesforce

3.1 Datenstruktur in Salesforce

Die Sales Cloud von Salesforce bietet eine Vielzahl von Funktionen, um den Lead-to-Cash-Prozess effizienter zu gestalten und die Vertriebsteams zu unterstützen. Bevor auf die einzelnen Funktionen näher eingegangen wird, kommt vorab eine Erklärung zur Datenstruktur. Da viele Unternehmen mit Excel als primäre Datenquelle arbeiten, wird in dieser Arbeit ein kurzer Vergleich zwischen Salesforce und Excel gezogen. In Salesforce sind die Objekte ein zentraler Bestandteil. Ein Objekt entspricht in Excel einem Arbeitsblatt. In diesen Objekten werden dann Datensätze gespeichert, in denen Felder für Daten enthalten sind. So kann zum Beispiel ein Kontaktdatensatz Felder wie Name, Geburtsdatum, Adresse enthalten. Der Vergleich wird in *Abbildung 2* anschaulich dargestellt.

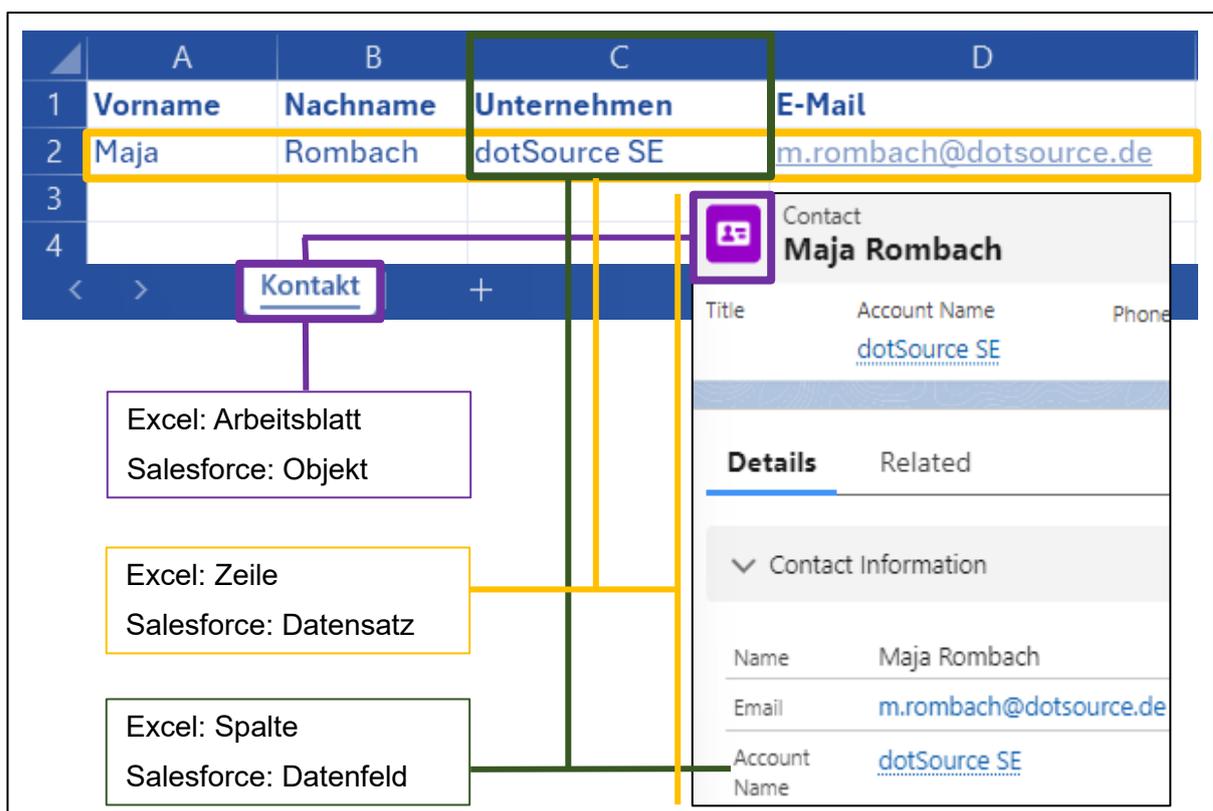


Abbildung 2: Vergleich der Datenstruktur in Excel und Salesforce

Quelle: Eigene Darstellung

Es gibt verschiedene vordefinierte Objekte, darunter Leads, Kontakte, Accounts oder Opportunities. Ein Account ist ein Unternehmen, ein Kontakt ist eine Person, die für ein Unternehmen arbeitet und eine Opportunity ist eine mögliche Verkaufschance. Es können aber auch

benutzerdefinierte Objekte angelegt werden. Objekte sind miteinander verknüpfbar – das wird auch als Related Lists bezeichnet. Dadurch können Zusammenhänge und relevante Daten, die miteinander zu tun haben, in einem Datensatz angezeigt und geöffnet werden. Ein Beispiel hierfür ist ein Account-Datensatz, an dem die dazugehörigen Ansprechpartner als Kontakte und Verkaufschancen angezeigt werden. Durch die Datenzentralität können Vertriebsmitarbeitende auf die relevanten Informationen zugreifen.

3.2 Funktionen der Sales Cloud

Um die Verwaltung potenzieller Kunden von der ersten Interaktion mit dem Unternehmen bis hin zum Kauf zu unterstützen, ist das Lead-Management eine wichtige Funktion der Sales Cloud¹⁸. Dazu gibt es das vordefinierte Lead-Objekt. Eine häufige Frage ist, wie Leads generiert werden und im CRM-System gesammelt werden. Das kann automatisiert passieren, zum Beispiel über ein Web-to-Lead-Formular. Wenn ein Besucher ein Formular auf der Unternehmenswebsite ausfüllt, werden dann automatisch die eingegebenen Daten als Lead-Datensatz in Salesforce erfasst.¹⁹ Leads können aber auch manuell von Vertriebsmitarbeitenden angelegt werden oder bei großen Datenmengen importiert werden. Es gibt auch noch viele weitere Möglichkeiten, Lead-Datensätze in der Sales Cloud automatisch zu generieren – es kommt immer auf die Bedürfnisse des Unternehmens an und wie diese am besten umgesetzt werden können. Sobald die Leads generiert wurden, können diese mit Lead- Zuweisungsregeln automatisch an den richtigen Vertriebsmitarbeitenden zugewiesen werden. Das stellt sicher, dass jeder Lead an den geeigneten Ansprechpartner gelangt, sodass eine schnelle Bearbeitung ermöglicht wird.

Nach der Lead-Generierung werden diese qualifiziert. Die Vertriebsmitarbeitenden entscheiden anhand verschiedener Kriterien, welche Leads weiterverfolgt werden sollen. Dazu werden auch immer mehr Informationen über den Lead herausgefunden und mit dem Datensatz verknüpft. Wie weit ein Lead im Vertriebsprozess bereits fortgeschritten, also qualifiziert ist, kann visuell am Datensatz dargestellt werden – das wird auch als Vertriebspipeline (auf Engl.: *Sales Pipeline*) bezeichnet (siehe *Abbildung 3*).

¹⁸ Vgl. [Sal24c].

¹⁹ Vgl. [Sal24d].

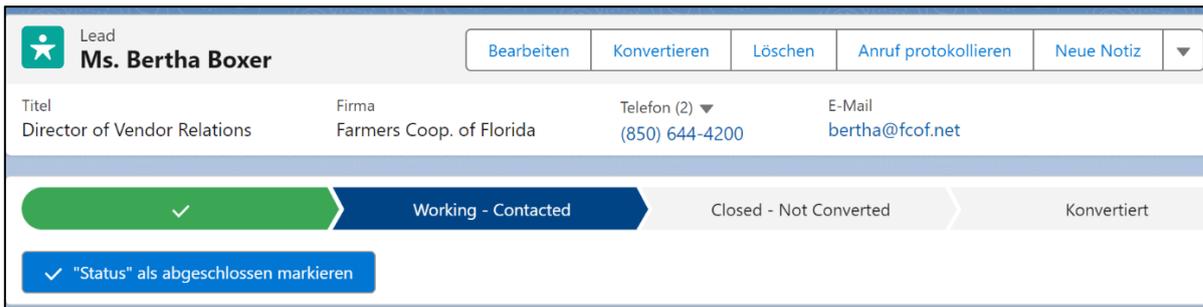


Abbildung 3: Ausschnitt aus einem Lead-Datensatz einer Übungsorganisation von Trailhead Quelle. Trailhead (nicht öffentlich zugänglich)

Je nach Phase können auch andere oder zusätzliche Felder und Informationen angezeigt werden, um die Vertriebsmitarbeitenden zu unterstützen. Da die Lead-Prozesse in jedem Unternehmen unterschiedlich ablaufen können – oder auch nicht benötigt werden – können diese individuell angepasst werden.

Für die Lead-Qualifizierung kann ein Scoring-System (auf Dt.: *Punktesystem*) verwendet werden. Damit kann die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Abschlusses eingeschätzt werden.²⁰ Mitarbeitende können die Leads manuell nach unternehmensinternen Kriterien bewerten. Eine weitere Möglichkeit zur Lead-Qualifizierung ist das Einrichten einer Automation – darauf wird später nochmal genauer eingegangen. Diese kann Leads anhand bestimmter Kriterien automatisch durch die verschiedenen Phasen der Vertriebspipeline bewegen. Generell gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Lead-Qualifizierung durch die Sales Cloud zu vereinheitlichen. Auch hier ist die Frage, inwiefern diese in Bezug auf Umfang, Zeitaufwand und Kosten für das Unternehmen sinnvoll sind.

Sobald ein Lead in Salesforce qualifiziert wurde, kann er in einen Account, einen Kontakt und eine Opportunity konvertiert werden. Ein großer Vorteil ist, dass die Konvertierung ohne Informationsverlust erfolgt, da alle Daten vom Lead in die neuen Datensätze übernommen werden. Leads, die nicht qualifiziert wurden, bleiben in der Vertriebspipeline – es kann gut sein, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt noch qualifiziert werden.

Nach der Konvertierung bewegt sich der Vertriebsprozess von den Leads zu den Opportunities. An diesen Datensätzen werden die Details zu einem Geschäft gespeichert. Aber auch andere wichtige Informationen, wie zum Beispiel der dazugehörige Account und Kontakt sind über Related Lists damit verknüpft. Wie schon bei den Leads können auch an den Opportunity-Datensätzen die Phasen des Vertriebsprozesses angezeigt werden und individuell ans

²⁰ Vgl. [Sal21].

Unternehmen angepasst werden. Zusätzlich können an einen Opportunity-Datensatz auch Produkte und Preisbücher hinzugefügt werden. Preisbücher dienen als eine Sammlung von Produktpreisen. Durch die Trennung ist es möglich, die gleichen Produkte für unterschiedliche Preise anzubieten – das ist bei verschiedenen Kundengruppen oder Regionen von Vorteil. Bei international tätigen Firmen ist es auch möglich, die Währungsumrechnung zu aktivieren, so dass der Wert einer Opportunity in verschiedenen Währungen dargestellt werden kann. Eine weitere wichtige Funktion für das Vertriebsteam ist das Forecasting (auf Dt.: *Prognose*). Da alle Daten in einer Cloud gespeichert werden und jede Änderung in Echtzeit erfasst wird, ist es möglich, sehr genaue Umsatzprognosen zu erstellen. Forecasts basieren auf den Daten der Opportunities, daher ist es sehr wichtig, diese zu pflegen.²¹ Je nach Unternehmensanforderungen können verschiedene Prognosen erstellt werden, z. B. für den Umsatz oder die Anzahl verkaufter Produkte.

Zwischen all diesen spezifischen Funktionen darf das Ziel des Vertriebs nicht aus den Augen verloren werden: Die Opportunities sollen zum Abschluss gebracht werden, damit Verträge unterschrieben werden können und mit der Vertragserfüllung begonnen werden kann. Nachdem der Kunde die Ware erhalten hat, unabhängig davon, ob es ein Produkt oder eine Dienstleistung war, geht es in der Sales-Pipeline in den After-Sales über. Auch ohne Salesforce Service Cloud ist es möglich, Kundennachbetreuung zu betreiben. Denn Kunden mit erfolgreichem Verkaufsabschluss – aber auch verlorene Opportunities und nicht qualifizierte Leads – verbleiben in der Sales Cloud. Somit können die Datensätze kontinuierlich gepflegt werden. Vertriebsmitarbeitende können auch weiterhin in Kontakt bleiben, zum Beispiel für Feedback oder Umfragen, und Interaktionen am Datensatz hinterlegen. Zudem kann es sein, dass Kunden erneut kaufen oder Angebote des Unternehmens bekommen, oder Leads doch noch Interesse entwickeln, wodurch neue Opportunities entstehen und der Verkaufsprozess von vorne beginnt.

Die bisher genannten Funktionen waren recht spezifisch auf Leads, Opportunities, Accounts und Kontakte gerichtet, sodass einige Funktionen, die für alle Objekte nützlich sein können, erst jetzt erwähnt werden. Dazu gehört zum Beispiel das Aktivitätenmanagement. Damit können jegliche Interaktionen, wie Telefonanrufe, E-Mails, das Planen von Terminen oder das Erstellen neuer Aufgaben direkt am Datensatz angelegt werden.²² Wie das aussehen kann, wird in *Abbildung 4* ersichtlich.

²¹ Vgl. [Sal23a].

²² Vgl. [Sal22a].

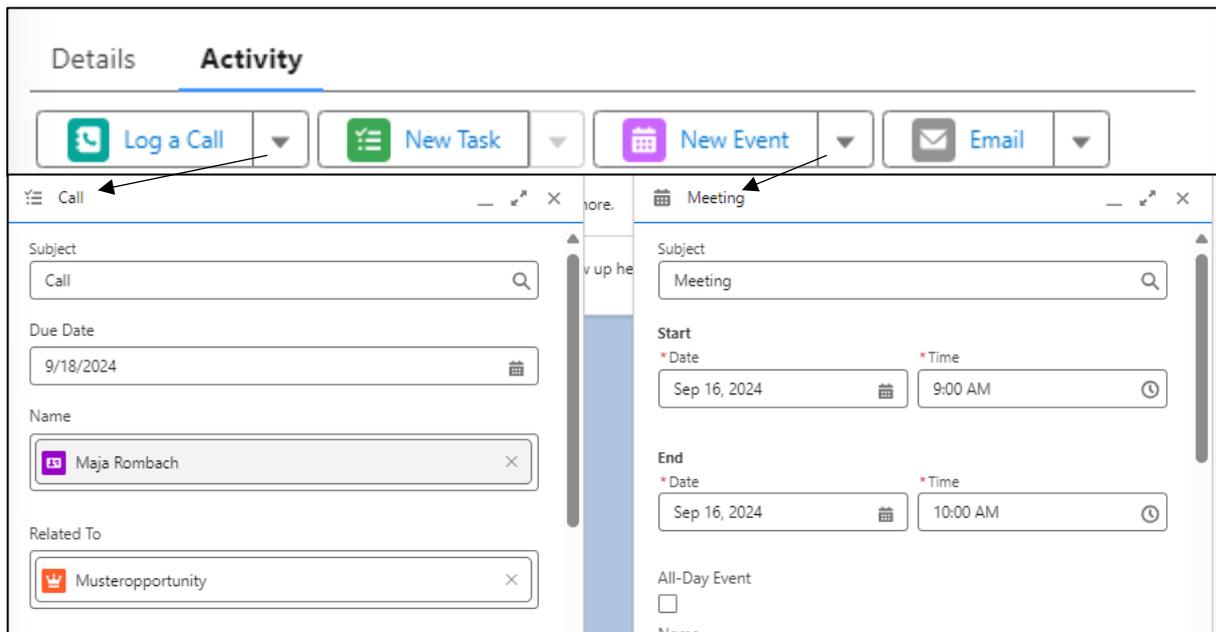


Abbildung 4: Beispielhafter Ausschnitt für das Aktivitätenmanagement einer Übungsorganisation von Trailhead

Quelle: Trailhead (nicht öffentlich zugänglich)

Eine weitere und die mitunter leistungsstärkste Funktion von Salesforce sind Automationen, auch Flows genannt. Salesforce wirbt hier mit einer einfachen Klick-Lösung per Drag & Drop ohne Code.²³ Da Flows ein sehr umfangreiches Thema sind, wird in dieser Arbeit nur kurz darauf eingegangen. Im Vordergrund steht die Automatisierung von repetitiven Aufgaben und Prozessen. Ein einfaches Beispiel wäre, dass ein Unternehmen bei jeder Lead-Konvertierung den neu angelegten Kontakt telefonisch kontaktieren möchte. Mithilfe eines Flows kann dann automatisch bei der Konvertierung eine Aufgabe für den Telefonanruf an den Account- und Kontaktdatensatz angelegt werden, sodass Vertriebsmitarbeitende das nicht mehr manuell machen müssen. Ein weiteres Beispiel wäre ein Genehmigungsprozess. Viele Unternehmen benötigen in ihrem Verkaufsprozess Genehmigungen, bspw. um Rabatte zu bestätigen. Wenn an einer Opportunity eine Rabattanfrage erstellt wird, kann mithilfe eines Flows automatisch eine Benachrichtigung an die entsprechende Person versendet werden, mit dem Hinweis, diese zu genehmigen oder abzulehnen. Es gibt viele weitere Use Cases (auf Dt.: *Anwendungsfall*), die in ihrem Umfang und ihrer Komplexität variieren. Wie ein Flow und auch der Flow Builder von Salesforce aussieht, ist in *Anlage 3* zu sehen.

Neben den Automationen sind Record Types eine weitere nützliche Funktion. Mithilfe von Record Types, grob übersetzt Datensatztypen, ist es möglich, Datensätze an unterschiedliche

²³ Vgl. [Sal22b].

Geschäftsanforderungen anzupassen²⁴. Das ist in vielerlei Hinsicht sehr nützlich: Oft haben Unternehmen unterschiedliche Abläufe, z. B. abhängig von dem Produkt oder den Kunden. Ein typischer Anwendungsfall ist die Unterscheidung zwischen B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Consumer) Kunden. Während im B2B andere Unternehmen angesprochen werden, handelt es sich im B2C um Privatkunden. Das sind zwei völlig unterschiedliche Zielgruppen, die einen unterschiedlichen Ablauf im Vertriebsprozess haben.²⁵ Mithilfe von Record Types kann das Aussehen der Datensätze je nach Kundentyp angepasst werden. Dazu zählen zum Beispiel unterschiedliche Felder oder unterschiedliche Phasen der Vertriebspipeline. Für B2B-Kunden ergibt es Sinn, an der Opportunity zusätzliche Felder wie Unternehmensgröße oder Branche zu haben und auch an den Lead- und Opportunity-Datensätzen einen umfangreichen Vertriebsprozess visuell abzubilden. Für B2C-Kunden braucht es vielleicht nicht mal wirklich ein Lead- und Opportunity-Management. Durch die Möglichkeit der Separierung bleiben Datensätze wiederum übersichtlich bleiben und Vertriebsmitarbeitende können effizienter arbeiten²⁶.

Bei allen bisher vorgestellten Funktionen spielen Daten eine wichtige Rolle. Ein großer Vorteil der Sales Cloud sind die zahlreichen Visualisierungsmöglichkeiten. In dieser Arbeit wurden bereits das Forecasting und die Pipeline-Visualisierung vorgestellt. Es gibt aber auch noch weitere Funktionen, um die zahlreichen Daten übersichtlich darzustellen und auszuwerten. Dazu gehören Berichte (auf Engl.: *Reports*) und Dashboards. Beide Funktionen basieren auf den Daten in der Cloud und sind individuell anpassbar, abhängig von dem, was dargestellt werden soll. Mit Reports können für die verschiedenen Objekte Daten in allen möglichen Kombinationen untersucht und ausgewertet werden. Es ist zum Beispiel möglich, einen Bericht zu erstellen, der alle Opportunities aus dem aktuellen Monat in der Phase „Verhandlungen“ anzeigt. Dazu können dann unterschiedliche Felder angezeigt werden, die in dieser Phase für den Vertrieb von Bedeutung sind – zum Beispiel der Name, der Account, die Umsatzprognose und bis wann die Opportunity abgeschlossen sein soll. All diese Daten können übersichtlich in Tabellen oder Diagrammen zusammengefasst und anschließend auf einem Dashboard dargestellt werden. Dashboards sind Übersichten, wo die für den Vertrieb wichtigen Berichte zu sehen sind. Es können beliebig viele Reports und Dashboards erstellt werden, sodass Vertriebsmitarbeitende immer die Informationen sehen können, die sie gerade benötigen.²⁷ *Abbildung 5* zeigt einen Ausschnitt aus einem Dashboard, das die Anzahl der Opportunities in den verschiedenen Verkaufsphasen anzeigt. In der Abbildung basieren beide auf dem gleichen

²⁴ Vgl. [Sal23b].

²⁵ Vgl. [Sal24e].

²⁶ Vgl. ebenda.

²⁷ Vgl. [Sal22c].

Bericht, nur in unterschiedlichen Darstellungsformen. Während auf der linken Seite die Anzahl der Opportunity-Datensätze für alle Phasen angezeigt wird, ist auf der rechten Seite eine Art Trichter zu sehen, um visuell darzustellen, wo die Opportunities gerade in der Verkaufsentscheidung stehen. Die Dashboards und Reports basieren dabei auf Echtzeitdaten, sodass immer aktuelle Daten zur Verfügung stehen.



Abbildung 5: Ausschnitt aus einem Dashboard für Opportunities einer Übungsorganisation von Trailhead

Quelle: Trailhead (nicht öffentlich zugänglich)

Die Salesforce Sales Cloud bietet noch eine Vielzahl an weiteren Funktionen an, die den Lead-to-Cash-Prozess unterstützen können. Im Folgenden sind nochmal die hier vorgestellten Funktionen übersichtlich aufgelistet:

- Lead-Management,
- Opportunity-Management,
- Account- und Kontaktmanagement,
- Aktivitätenmanagement,
- Forecasting & Pipeline-Management,
- Reports & Dashboards,
- Automationen.

Der Fokus lag in dieser Arbeit auf den Standardfunktionen, um erstmal überhaupt einen Überblick über die Sales Cloud von Salesforce zu bekommen. Ob und welche weiteren Funktionen oder Clouds dann noch implementiert oder integriert werden, kommt auf die unterschiedlichen Unternehmensanforderungen an.

5 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Projektarbeit war es, einen Leitfaden in Form eines Miro-Boards zu erstellen und den Salesforce CRM-Consultants für die Anforderungsworkshops in der Presales-Phase zur Verfügung zu stellen. Die Vorgehensweise wurde so gewählt, dass durch das Schreiben der Arbeit und die damit verbundene Auseinandersetzung mit der Thematik, den firmeninternen Prozessen und den Mitarbeitenden der dotSource SE die Idee für das Miro-Board entstand und anschließend umgesetzt wurde.

Die in Kapitel 2 behandelten Grundlagen sollten ein allgemeines Verständnis für Customer-Relationship-Management, Salesforce und den Lead-to-Cash-Prozess vermitteln. Mithilfe des Kapitels über die Sales Cloud wurde die Salesforce-Welt dargestellt, indem die zentralen Funktionen und Prozesse aufgezeigt wurden, die die Vertriebsaktivitäten eines Unternehmens unterstützen. Auch wenn die Fragen bei Anforderungsworkshops noch nicht so technisch sind, ist es von Vorteil, die Standardfunktionen im Hinterkopf zu haben, um sich schonmal um die Umsetzungsmöglichkeiten des Projektes Gedanken zu machen. Anschließend gab es einen Einblick in die Prozesse von der dotSource SE, um nochmal grob einzuordnen, wo der Leitfaden zum Einsatz kommt. Abschließend wurde der Leitfaden in Form eines Miro-Boards vorgestellt. Da das Miro-Board sehr umfangreich ist und in Word nicht gut dargestellt werden kann, lag der Fokus auf der Vorstellung der Funktionalität.

Letztendlich ist es wichtig zu betonen, dass alle in dieser Arbeit vorgestellten Themen lediglich einen Ausschnitt dessen darstellen, was noch darüber zu wissen ist.

Literaturverzeichnis

- [Cen24] CentralStationCRM: "Vertrieb in seinen Grundlagen: Definition und Tipps für Ihren Vertriebserfolg", o. J., <https://centralstationcrm.de/vertrieb#>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Dot24a] dotSource SE: "Salesforce Agentur – Kundenbeziehungen stärken mit den Cloud-Lösungen für Marketing, Vertrieb & Services", o. J., <https://www.dotsource.de/salesforce-agentur/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Dot24b] dotSource SE: "Wie wir arbeiten - Philosophie und Arbeitskultur", o. J., <https://www.dotsource.de/agentur/wie-wir-arbeiten/>, aufgerufen am 20.09.2024. [Online]
- [HB18] Hase, S., Busch, C.: "Die Quintessenz des Vertriebs - Was Sie wirklich wissen müssen, um im Verkauf erfolgreich zu sein", Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, 2018.
- [Hub23] HubSpot, Inc: "Ein umfassender Leitfaden für die Erstellung eines Vertriebsprozesses", 2023, <https://blog.hubspot.de/sales/vertriebsprozess-erstellen>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal21] Salesforce, Inc: "So lassen Sie Ihre Vertriebspipeline für sich arbeiten", 2021, <https://www.salesforce.com/de/resources/articles/sales-pipeline/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal22a] Salesforce Ben: "Salesforce Activities: Tips & Best Practices", 2022, <https://www.salesforceben.com/salesforce-activities/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal22b] Salesforce Ben: "The Complete Guide to Salesforce Flow", 2022, <https://www.salesforceben.com/introduction-salesforce-flow/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal22c] Salesforce Ben: "10+ Salesforce Dashboard Tips & Tricks", 2022, <https://www.salesforceben.com/salesforce-dashboard-tips-tricks/>, aufgerufen am 29.09.2024. [Online]
- [Sal23a] Salesforce Ben: "Complete Guide to Building a Salesforce Forecasting", 2023, <https://www.salesforceben.com/complete-guide-to-salesforce-forecasting/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal23b] Salesforce Ben: "Complete Guide to Record Types in Salesforce", 2023, <https://www.salesforceben.com/salesforce-record-types/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]

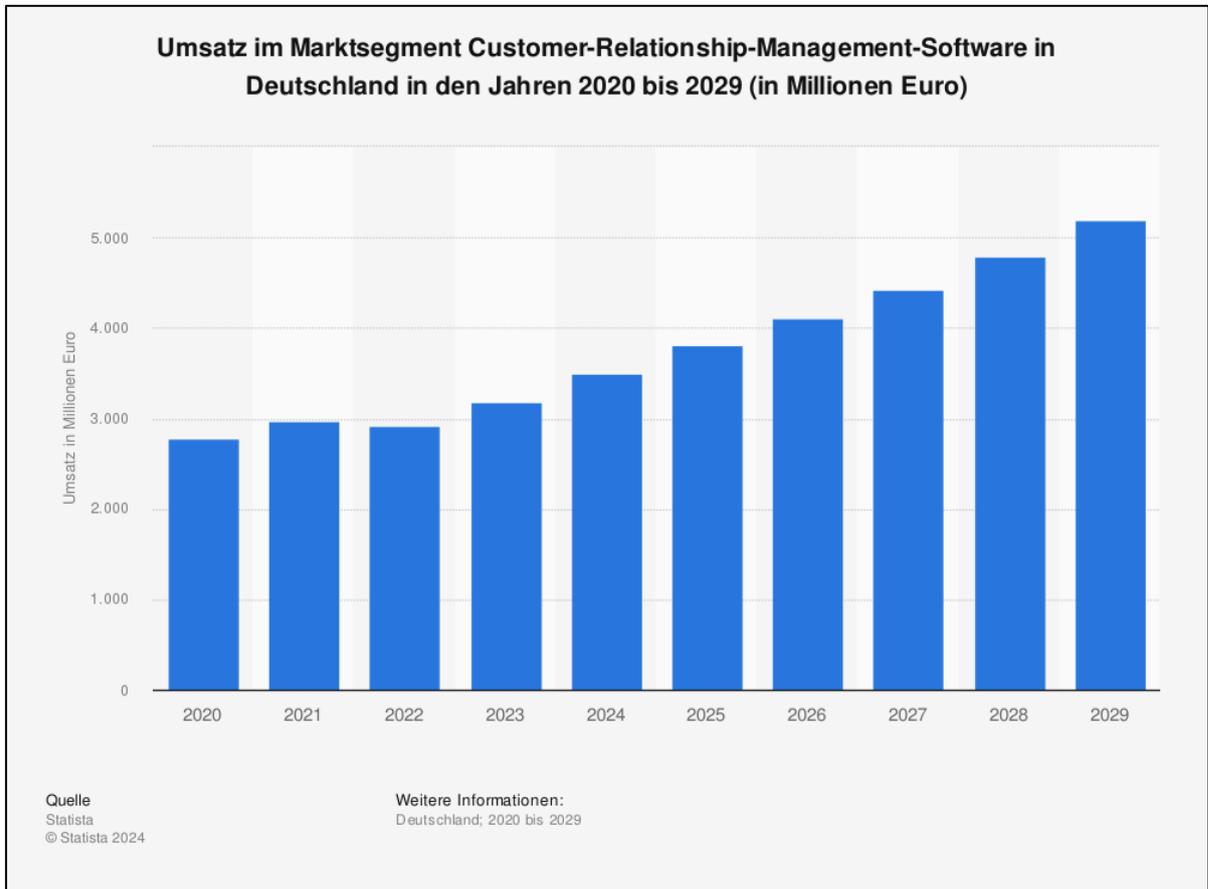
- [Sal24a] Salesforce, Inc: "Salesforce develops the technology, the partnerships, and the communities that help companies connect with customers", o. J., <https://www.salesforce.com/company/our-story/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal24b] Salesforce, Inc: "Salesforce Ranked #1 CRM Provider for 11th Consecutive Year", o. J, <https://www.salesforce.com/news/stories/idc-crm-market-share-ranking-2024/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal24c] Salesforce, Inc: "What is Lead Management?", o. J, <https://www.salesforce.com/sales/what-is-lead-management/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal24d] Salesforce, Inc: "Web-to-Lead in Salesforce", o. J, <https://www.salesforce.com/ca/products/guide/lead-gen/web-to-lead/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sal24e] Salesforce, Inc: "Der B2B-Verkaufstrichter und die Rolle von CRM-Systemen", o. J., <https://www.salesforce.com/de/learning-centre/crm/b2b-crm/>, aufgerufen am 25.09.2024. [Online]
- [Sta24a] Statista GmbH: "Umsatz im Marktsegment CRM Software in Deutschland bis 2029", 2024, <https://de.statista.com/prognosen/970148/prognose-zum-umsatz-mit-crm-software-in-deutschland>, aufgerufen am 24.09.2024. [Online]
- [Sta24b] Statista GmbH: "Marktanteile der Anbieter am Umsatz mit CRM-Software weltweit 2023", 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262328/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-crm-software-weltweit/>, aufgerufen am 24.09.2024. [Online]
- [Stu24] Studyflix GmbH: "Agiles Arbeiten", o. J., <https://studyflix.de/wirtschaft/agiles-arbeiten-3435>, aufgerufen am 20.09.2024. [Online]

Anlagenverzeichnis

- Anlage 1: Umsatz im Marktsegment Customer-Relationship-Management-Software in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2029 (in Millionen Euro)
- Anlage 2: Marktanteile der führenden Anbieter am Umsatz mit Customer-Relationship-Management-Software (CRM) weltweit im Jahr 2023
- Anlage 3: Ausschnitt aus dem Flow Builder einer Übungsorganisation von Trailhead mit Ausschnitt mit der automatisch erstellten Aufgabe
- Anlage 4: Übersicht über das Miro-Board als Baukastenprinzip in angepasster Darstellung
- Anlage 5: Ausschnitt eines Clusters aus dem Miro-Board in vergrößerter Ansicht

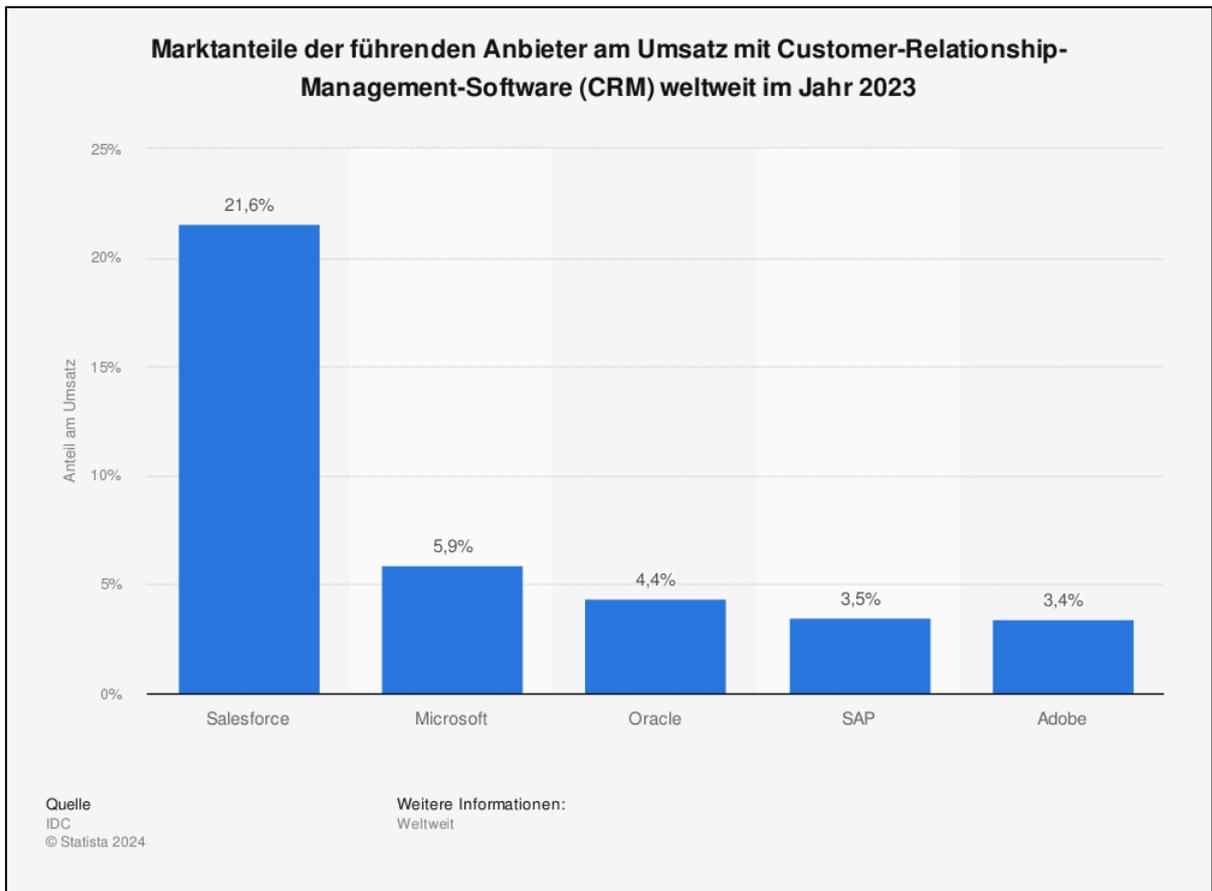
Anlagen

Anlage 1



Anlage 1: Umsatz im Marktsegment Customer-Relationship-Management-Software in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2029 (in Millionen Euro), Quelle: <https://de.statista.com/prognosen/970148/prognose-zum-umsatz-mit-crm-software-in-deutschland>, aufgerufen am 24.09.2024

Anlage 2



Anlage 2: Marktanteile der führenden Anbieter am Umsatz mit Customer-Relationship-Management-Software (CRM) weltweit im Jahr 2023, Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/262328/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-crm-software-weltweit/>, aufgerufen am 24.09.2024

Anlage 3

The screenshot displays the Salesforce Flow Builder interface. On the left is the **Toolbox** with categories: **Interaction (3)** (Action, Subflow, Custom Error), **Logic (6)** (Assignment, Decision, Loop, Transform, Collection Sort, Collection Filter), and **Data (4)** (Create Records, Update Records, Get Records, Delete Records). The main workspace shows a **Start** event (Record-Triggered Flow) for **Object: Lead**. The trigger is **A record is updated**. The flow then connects to a **Create Records** action via a **Run Immediately** connector. A callout box provides the configuration for the **Create Records** action:

Field	Value
ActivityDate	twoWeeks
Subject	Call Contact
WhatId	\$Record > Converted Account ID
Whoid	\$Record > Converted Contact ID

Below the configuration, a task card is shown for **Call Contact** with a due date of **30.09** and the text: **You have an upcoming task about dotSource SE**.

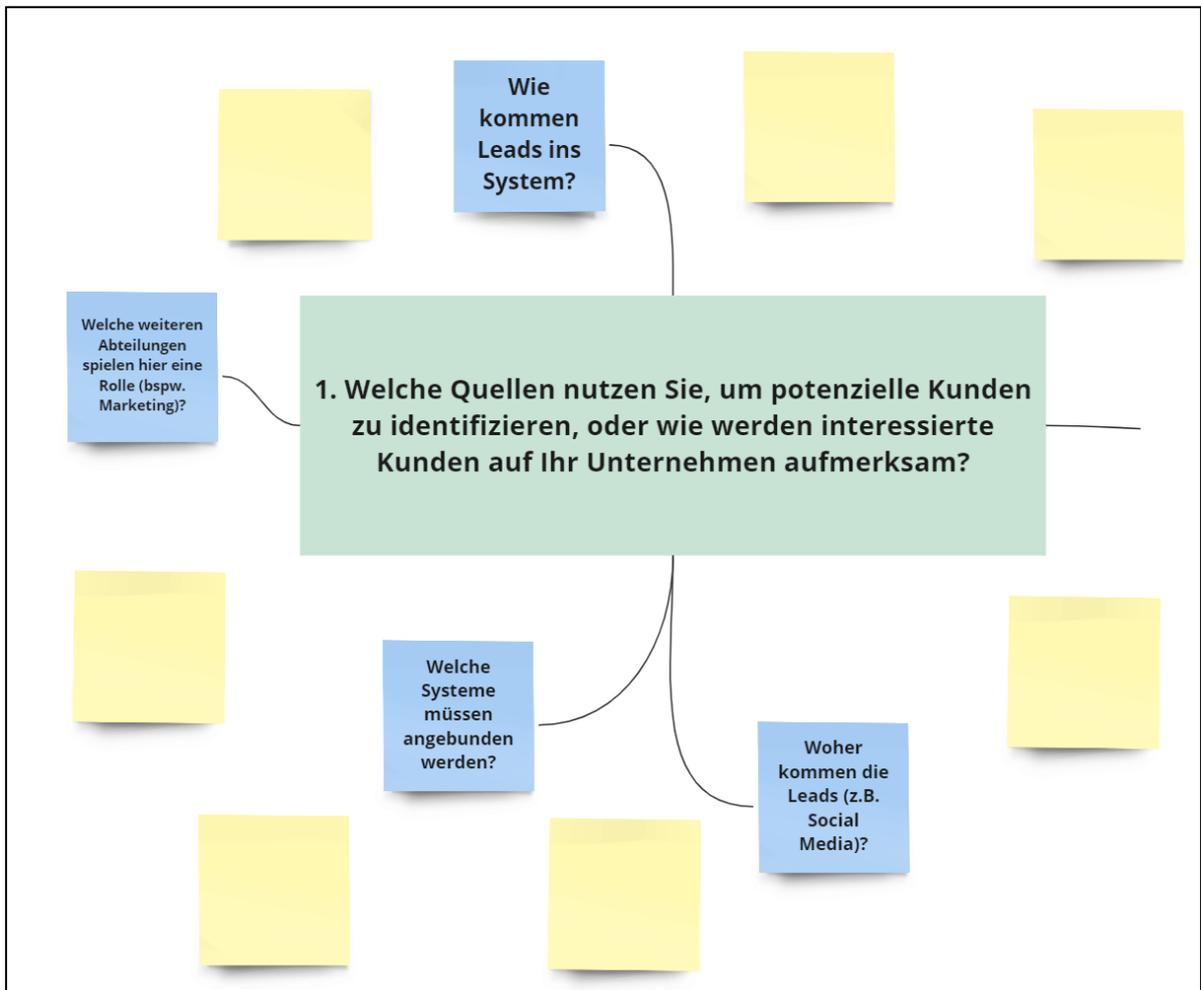
Anlage 3: Ausschnitt aus dem Flow Builder einer Übungsorganisation von Trailhead mit Ausschnitt mit der automatisch erstellten Aufgabe, Quelle: Trailhead (nicht öffentlich zugänglich)

Anlage 4



Anlage 4: Übersicht über das Miro-Board als Baukastenprinzip in angepasster Darstellung, Quelle: Miro (nicht öffentlich zugänglich)

Anlage 5



Anlage 5: Ausschnitt eines Clusters aus dem Miro-Board in vergrößerter Ansicht, Quelle: Miro (nicht öffentlich zugänglich)