

Warum ein Ferrari nicht immer besser als ein Fiat500 ist und wie das auch auf CRM-Systeme zutrifft.

Customer Relationship Management (CRM)-Tools sind entscheidend für den Erfolg vieler Unternehmen – und Salesforce ist eines der bekanntesten und am häufigsten verwendeten CRM-Systeme. Ähnlich wie ein Ferrari, der für seine Leistung und Eleganz bekannt ist, steht Salesforce für Innovation und umfassende Funktionalität im CRM-Bereich. Dennoch, wie ein Ferrari, dessen volle Leistungsfähigkeit selten ausgeschöpft wird, ist auch das volle Potenzial von Salesforce häufig ungenutzt – was bleibt sind dann nur die hohen Kosten. Daher rate ich davon ab, blind nur das theoretisch Beste (und Teuerste) zu wählen, wenn im konkreten Kontext Ihrer Organisation andere, einfachere Lösungen den größeren Mehrwert generieren würden.

Salesforce und ähnliche High-End-CRM-Systeme sind die Nobelmarken unter den CRM-Lösungen. Sie bieten eine Vielzahl an Funktionen und eine hohe Anpassungsfähigkeit, sind aber auch komplex und erfordern eine signifikante Investition sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in Bezug auf Zeit und Ressourcen. Kleinere, weniger komplexe CRM-Systeme hingegen, vergleichbar mit dem Fiat 500, bieten zwar weniger Funktionen, sind dafür aber benutzerfreundlicher, kostengünstiger und oft ausreichend für die Bedürfnisse vieler Unternehmen und Organisationen.

Die Wahl des richtigen CRM-Systems und dessen erfolgreiche Implementierung hängen stark von zielgerichteter Beratung und Unterstützung in Form eines Begleitungsprozesses ab. Es geht nicht nur darum, ein System auszuwählen, sondern auch darum, wie es in die bestehende Unternehmensstruktur integriert und effektiv genutzt wird. Dies ist vergleichbar mit der Entscheidung, ob ein Ferrari oder ein Fiat 500 besser zu den individuellen Bedürfnissen und Fähigkeiten eines Fahrers passt. In beiden Fällen – bei Autos und CRM-Systemen – ist die Beratung über den Bedarf und die Begleitung des Implementierungsprozesses entscheidend. Eine fundierte Beratung hilft, das passende System auszuwählen, und eine professionelle Begleitung während der Implementierung unterstützt die Organisation nicht nur bei der technischen Umsetzung, sondern auch bei der notwendigen Organisationsentwicklung. Diese Unterstützung ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass das ausgewählte CRM-System – ob ein "Ferrari" oder ein "Fiat 500" – effektiv genutzt wird und tatsächlich zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.

Auf den Punkt gebracht sind die **Vorteile von Salesforce:**

1. **Umfangreiche Funktionalitäten:** Salesforce bietet ein breites Spektrum an Funktionen, die alle Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements abdecken. Dies umfasst Vertrieb, Marketing, Kundenservice und Business Analytics. Es ist wie ein Ferrari mit seiner Vielzahl an Hochleistungsfunktionen – von der beeindruckenden Motorleistung bis zum hochmodernen Infotainment-System.
2. **Anpassungsfähigkeit:** Salesforce ist individuell anpassbar und kann an die spezifischen Bedürfnisse eines Unternehmens angepasst werden. Dies ist vergleichbar mit der Möglichkeit, einen Ferrari nach individuellen Vorlieben und Anforderungen zu konfigurieren.
3. **Skalierbarkeit:** Egal ob für kleine Unternehmen oder große Konzerne – Salesforce skaliert mit dem Wachstum des Unternehmens. Ein Ferrari kann sich ebenfalls an verschiedene Fahrbedingungen anpassen, sei es eine ruhige Fahrt auf dem Land oder eine Hochgeschwindigkeitsfahrt auf der Autobahn.

4. **Integration mit anderen Systemen:** Salesforce lässt sich nahtlos in eine Vielzahl anderer Geschäftssysteme und -anwendungen integrieren. Das ist so, als würde man den Ferrari mit verschiedenen fortschrittlichen Technologien ausrüsten, um seine Leistung zu optimieren.

Die Nachteile dagegen lassen sich zusammenfassen auf folgende Aspekte:

1. **Kosten:** Einer der größten Nachteile von Salesforce sind die hohen Kosten, sowohl bei der Anschaffung als auch bei der laufenden Nutzung. Ähnlich wie der Besitz eines Ferraris, der nicht nur in der Anschaffung teuer ist, sondern auch im Unterhalt.
2. **Komplexität:** Salesforce kann überwältigend komplex sein. Viele Funktionen bleiben oft ungenutzt, weil sie entweder zu komplex sind oder das Wissen und die Schulung fehlen, um sie effektiv zu nutzen. Das ist vergleichbar mit einem Ferrari, der oft nur im Standmodus bleibt, weil der Fahrer nicht weiß, wie er das volle Potenzial des Autos ausschöpfen kann.
3. **Benutzerfreundlichkeit:** Für neue Benutzer kann Salesforce eine steile Lernkurve haben. Es ist wie das Erlernen, einen Ferrari zu fahren – es erfordert Zeit und Übung, um sich mit allen Funktionen und Möglichkeiten vertraut zu machen.
4. **Abhängigkeit von Implementierungspartner:** Nur wer zertifizierter Salesforce Partner ist, darf die CRM-Lösungen von Salesforce für Unternehmen und Organisationen implementieren.

Salesforce, wie ein Ferrari, wird oft für seine Fähigkeiten und Funktionen bewundert, aber im täglichen Geschäftsbetrieb bleibt sein volles Potenzial häufig ungenutzt. Unternehmen investieren in Salesforce, nutzen aber oft nur einen Bruchteil seiner Funktionen, entweder weil sie nicht wissen, wie man sie vollständig einsetzt oder weil sie für ihre spezifischen Bedürfnisse überdimensioniert sind. Ähnlich wird ein Ferrari oft für seine Geschwindigkeit und Leistung gekauft, aber im Alltag nur für kurze Strecken oder im Stadtverkehr genutzt, wo seine volle Leistungsfähigkeit nicht zum Tragen kommt. Für Unternehmen ist es daher entscheidend, nicht nur in das CRM-Tool zu investieren, sondern auch in die Entwicklung eines Mindsets, wodurch die neu geschaffenen Möglichkeiten auch genutzt werden. Hier ist eine ganzheitliche Betrachtung sinnvoll und daher kann der USE CASE der Implementierung von einem Salesforce-Produkt in ein BUSINESS CASE zur Veranschaulichung des gesamtbetrieblichen Ökosystems münden.

Reinhard Orense, M.A.

Reinhard steht für Social Business und 360° Fundraising. Daten-Management und Analyse, Social Media Marketing sowie digitale Transformation gehören zu seinen Fachgebieten. Er liebt es, Evaluations- und Veränderungsprozesse zu gestalten und dabei Ursachen und Wirkungen zu veranschaulichen. In seiner Freizeit ist er Tennis & Badminton Coach. Sein Credo: „Am Ball bleiben!“

Reinhard Orense, M.A.
Social Business & 360° Fundraising
reinhard.orense@datenkompass.com
M +43/699/11295641
www.datenkompass.com

Bono & Partner GmbH
Rosenberggürtel 34a, A-8010 Graz
FN 596076 h, FG Graz