



Big Data für professionelle Dienstleister

Ihr Weg zu einer hochwertigen Datenstrategie



Inhalt

Einleitung	03
Ohne Daten keine Analyse	04
Was genau ist eine Datenstrategie?	05
Historische Geschäftsdaten als Basis für Ihre SMART-Ziele	06
Wichtigste Schritte beim Aufbau einer Datenstrategie	07
1. Datenerfassung: welche Arten von Daten Sie erheben sollten	07
2. Datenmanagement: warum effiziente und individuell angepasste Abläufe ein Muss sind	08
3. Gemeinsame Datennutzung: eine Single Source of Truth für Ihr gesamtes Team	10
4. Datenvisualisierung: Trends und Entwicklungen im Blick	11
5. Datengestützte Insights: die Basis für fundierte Geschäftsentscheidungen	12
Die Wahl der richtigen CRM-Plattform	13
Ihr nächster Schritt: Lernen Sie Act! jetzt kennen	15

Wenn Sie den Begriff „Big Data“ hören, denken Sie vielleicht an internationale Konzerne wie IBM, Google oder Microsoft. Business Intelligence – die Sammlung, Auswertung und Darstellung wertvoller Geschäftsdaten – ist aber nicht bloß Großunternehmen mit riesigen Budgets, einer ganzen Analystenschar und hochmodernen Technologien vorbehalten. Heutzutage gibt es erschwingliche Lösungen, die professionellen Dienstleistern wie Ihnen helfen, in Echtzeit strategische und datengestützte Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Dank der Mobil- und Cloudtechnologie sind nun auch kleinere Unternehmen in der Lage, mehr Daten denn je zu erfassen, auszuwerten und als Grundlage für ihre Entscheidungen zu verwenden.

In der Tat stellte eine [Studie](#) fest, dass 100 Prozent aller KMU eine Lösung zur Datenanalyse einsetzen. 67 Prozent dieser Unternehmen geben jährlich mehr als 10.000 US-Dollar (umgerechnet rund 8650 Euro) für die Analyse aus.

Angetrieben wird dieser Trend zum Teil durch das rasante Wachstum des elektronischen Handels und der Online-Transaktionen. Im E-Commerce werden Unmengen von Daten generiert, aus denen Unternehmen viel mehr über ihre Kunden in Erfahrung bringen können, als es im rein stationären Handel je möglich wäre. Darüber hinaus lassen sich weitere Tools, die ebenfalls analysierbare Geschäftsdaten liefern – darunter CRM-, Bestandsmanagement-, E-Commerce- und Marketing-Automation-Tools – nun leichter und ohne viel technisches Know-how ineinander integrieren.

Ziel ist es, Geschäftsinhabern zu ermöglichen, die gesamte Customer Journey aus einem einzigen Blickwinkel zu betrachten. So erhalten sie nicht nur Einblick in das individuelle Kundenerlebnis, sondern verschaffen sich auch einen Wettbewerbsvorteil, da sie Metriken zur allgemeinen Geschäftsentwicklung wie Absatzvolumen, meistverkaufte Produkte, Preispunkte, Absatz je Region oder Niederlassung und Lagerbestand verfolgen können.

Ohne Daten keine Analyse

Natürlich sind Daten wertvoll. Ihr Wert hat aber weniger mit ihrem Volumen zu tun als mit der Qualität der Daten selbst und der genutzten Analysetools.

Mit zuverlässigen Daten und den richtigen Tools können Unternehmen fundierte Entscheidungen treffen und jeden einzelnen Geschäftsbereich verbessern und optimieren – darunter Marketing, Kundensupport und die Produktentwicklung. Die Datenanalyse kann Ihnen außerdem helfen, mit weniger Aufwand mehr zu erreichen: Sie verstehen, wie Sie Ihre Kosten senken, Ihre Abläufe vereinfachen und Ihre Geschäftsprozesse verbessern können.

Was für Daten erfasst werden können, dem sind nahezu keine Grenzen gesetzt – etwa Kontaktdaten von Kunden, Informationen zu früheren Käufen oder Interaktionen mit dem Kundenservice. Aber die Liste ist noch viel länger: Sie können unter anderem Ihre Websitebesuche analysieren. Welche Seiten wurden aufgerufen? Wie viel Zeit haben diese Personen auf Ihrer Website verbracht? Haben sie mit bestimmten Inhalten interagiert? Wie hoch ist Ihre Konversionsrate? Aber auch, wenn Sie Informationen wie Bestellungen noch auf Papier erfassen, können Sie aus diesen Daten Nutzen ziehen. Investieren Sie etwas Zeit in die Digitalisierung Ihrer Kassenbelege, Bestellformulare und Bestandsverzeichnisse, um diese Informationen dann in eine Datenbank hochzuladen. Dies liefert Ihnen nicht nur historische Kunden- und Absatzdaten für die Entwicklung Ihrer Geschäftsstrategie, sondern macht Informationen auch schneller für Ihre Angestellten und andere Beteiligte zugänglich. Wer verbringt schon gern Zeit mit dem Durchblättern von Aktenordnern?

Kleinere professionelle Dienstleister haben vielleicht das Gefühl, all diese Daten könnten zu viel des Guten sein. Wie soll es Ihnen gelingen, diese Informationen zu verfolgen, zu analysieren und in wertvolle Insights zu verwandeln, um strategische Geschäftsentscheidungen zu treffen und Ihren Kundenstamm zu vergrößern?

Hier kann eine Datenstrategie von enormem Wert für Ihr Unternehmen sein.

Einfach ausgedrückt: Eine Datenstrategie ist ein Plan, der Ihnen helfen soll, Daten besser zu erheben, zu verwalten, zu veranschaulichen und für alle nutzbar zu machen. Anhand der aus diesen riesigen Datenbeständen gewonnenen Insights können Sie dann geschäftliche Aspekte wie Kundenservice, Preisgestaltung, Marketing oder Produktentwicklung verbessern.

Was genau ist eine Datenstrategie?

In der Tat bezeichnen [61 Prozent der Unternehmen](#) Big Data in erster Linie als Umsatztreiber, da sie tiefere Einblicke in das Kundenverhalten gewinnen. Gewappnet mit diesem wertvollen Wissen können professionelle Dienstleister herausfinden, was ihre Kundschaft wirklich denkt, braucht und will, und zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Produkte und Services anbieten.

Insbesondere in kleineren Dienstleistungsunternehmen ist es wichtig, dass sich alle Teammitglieder – und nicht nur die Geschäftsführung – der Bedeutung der Datenstrategie bewusst sind und wissen, wie sie die Strategie umsetzen und unterstützen können. Warum? Weil eine Datenstrategie nur so gut ist wie die ihr zugrunde liegenden Daten. Als professioneller Dienstleister müssen Sie die richtigen Prozesse einführen, damit jedes einzelne Teammitglied und jeder Stakeholder problemlos Daten erheben kann, die für Ihr Unternehmen wertvoll sind.

Ihre Datenstrategie muss in erster Linie bestimmte Geschäftsziele unterstützen. Es bringt nichts, Unmengen an Daten zu erfassen, ohne sich über ihren Sinn und Zweck im Klaren zu sein. Definieren Sie eine Reihe von SMART-Zielen als Grundlage für Ihre Datenstrategie, um die Arten der benötigten Informationen zu identifizieren. Das englische Akronym SMART steht dabei für Specific, Measurable, Attainable, Relevant und Time-bound, also spezifische, messbare, erreichbare, relevante und terminierte Ziele. Gibt es beispielsweise ein bestimmtes Problem, das Sie lösen müssen, oder wollen Sie ein neues Kundensegment ansprechen? Ihre SMART-Ziele müssen nicht übermäßig kompliziert sein und sollten, wie der Name schon sagt, spezifisch und erreichbar sein. Hier einige Beispiele für ein SMART-Ziel:

- **Sie möchten bis Jahresende durch Registrierungen** auf Ihrer Website und heruntergeladene Inhalte 25 Prozent mehr Leads generieren.

- **Sie möchten eine E-Mail- und Social-Media-Kampagne** auf die Beine stellen, die Ihre Einnahmen von Bestandskunden in den nächsten zwölf Monaten um 20 Prozent erhöht.

- **Sie möchten in den nächsten beiden Quartalen** um zehn Prozent mehr Blogbesuche generieren, indem Sie statt einem Artikel nun vier Artikel pro Monat veröffentlichen.

Historische Geschäftsdaten als Basis für Ihre SMART-Ziele

Ihre SMART-Ziele dürfen nicht aus der Luft gegriffen sein. Werfen Sie einen Blick auf historische Geschäftsdaten, um frühere Trends zu identifizieren und zu verstehen, was genau Sie erreichen wollen und was basierend auf der bisherigen Geschäftsentwicklung möglich ist. Wenn Sie beispielsweise dieses Jahr mehr Leads konvertieren wollen, müssen Sie Ihre früheren Konversionsraten kennen. Angenommen, Sie konnten in den letzten zwei Jahren sieben Prozent der Leads von Ihrem Angebot überzeugen. Ein realistisches Ziel für das aktuelle Jahr wären somit beispielsweise zehn Prozent. Denken Sie daran: SMART-Ziele müssen erreichbar sein. Ein Ziel von 25 Prozent wäre angesichts Ihrer bisherigen Konversionsraten nicht realistisch.

Wichtigste Schritte beim Aufbau einer Datenstrategie

Wir können es nicht oft genug sagen: Bevor Sie an Ihrer Datenstrategie zu feilen beginnen, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, was Sie mit Ihren SMART-Zielen erreichen wollen. Das bedeutet natürlich nicht, dass Ihre Strategie in Stein gemeißelt sein muss oder Sie stur einer Struktur folgen sollten, die besser für größere Unternehmen geeignet ist. Zum Glück gibt es keine universelle Datenstrategie, die für alle Unternehmen passt. Und selbst eine auf Ihr Geschäft zugeschnittene Strategie kann (und sollte) sich weiterentwickeln, wenn sich Ihre Kompetenzen, Datenbestände und Geschäftsziele ändern. Das Wichtigste ist, den ersten Schritt zu machen.

Wenn wir schon bei Schritten sind: Sie können Ihre Datenstrategie schrittweise erstellen und dann weiter ausbauen, sobald Sie besser mit Ihren Tools und Daten vertraut sind.

Datenerfassung: welche Arten von Daten Sie erheben sollten

Die gute Nachricht ist, dass es keinen Mangel an Daten gibt, die Sie zur Erfüllung Ihrer SMART-Ziele erfassen können. Sie müssen bloß wissen, wo diese zu finden sind.

Wahrscheinlich haben Sie Zugang zu jeder Menge leicht erfassbarer Daten wie die Öffnungs-, Klick- und Konversionsraten Ihrer Newsletter. Auch Informationen zu früheren Käufen, demografische Kundendaten und Marketingdaten aus Ihrem CRM-System lassen sich verwerten.

Datenerfassung: welche Arten von Daten Sie erheben sollten (fortgesetzt)

Haben Sie sich schon einmal mit dem Datenverkehr auf Ihrer Website befasst? Wenn Sie mehr über die Online- oder Social-Media-Trends erfahren möchten, die Einfluss auf Ihr Geschäft haben, können Sie einen Blick auf Google Analytics werfen. Google Analytics ist nicht nur kostenlos nutzbar, sondern derzeit auch bei Weitem das beliebteste Tool für die Geschäftsanalyse.

Laut dieser Umfrage nutzen 90 Prozent der Unternehmen Google Analytics, und mehr als die Hälfte verfolgen ihre Website-Performance täglich damit.

Auch Reports von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn oder Pinterest, auf denen Sie vertreten sind, können hilfreich sein. Das waren nur einige Ausgangspunkte, um mit der Datenerfassung zu beginnen. Viele Lösungen und Plattformen bieten intuitive Tools, die Ihnen Aufschluss über die verfügbaren Daten und die Auslegung von Mustern und Trends geben.

Datenmanagement: warum effiziente und individuell angepasste Abläufe ein Muss sind

Tatsache ist: Nur wenige professionelle Dienstleister wissen, wie sie Informationen für einen bestimmten Zweck verwalten können – obwohl die meisten wissen, dass sie es tun sollten. Selbst wenn sie eine CRM- oder E-Commerce-Plattform nutzen, die Vertriebs- und Kundendaten speichert und Datenverwaltungsaufgaben automatisiert, fehlt vielen schlicht und einfach eine moderne Herangehensweise an das Datenmanagement, die den heutigen Gegebenheiten entspricht. Nur zu oft wissen sie nicht, wie sie ihre Daten auf strategische Weise analysieren können – oder welche Daten sie überhaupt analysieren sollen.

Laut einer Studie der Talend Group verwenden Unternehmen nur 45 Prozent ihrer strukturierten Daten aktiv für die Business Intelligence.

Datenmanagement: warum effiziente und individuell angepasste Abläufe ein Muss sind (fortgesetzt)

In Bezug auf das Datenmanagement darf eines nicht außer Acht gelassen werden: Die Qualität und Genauigkeit der Daten ist viel wichtiger als die schiere Menge. Sogenannte Bad Data – ungenaue, veraltete und/oder unvollständige Daten – breiten sich sogar fast seuchenartig aus. Laut Experian könnten einzelne Unternehmen aufgrund dieser schlechten Daten Umsatzeinbußen von bis zu zwölf Prozent verzeichnen.

Eine weitere Studie schätzt, dass bis zu 91 Prozent der CRM-Daten unvollständig sind und jedes Jahr 70 Prozent der Daten ungültig oder obsolet werden.

Glücklicherweise sind sich viele Unternehmen der Bedeutung hochwertiger Daten bewusst und haben Prozesse eingeführt, um sie in ihren CRM-Datenbanken vollständig und präzise zu erfassen. Nehmen wir als Beispiel den Act! Kunden INEX: Das kleine Dienstleistungsunternehmen aus Kanada setzt die Plattform zur Unterstützung seiner Vertriebs- und Marketingteams ein, um sich ein vollständiges und aktuelles Bild jedes Kunden zu machen. INEX passte die Software genau an seine Bedürfnisse an. Die Angestellten folgen nun einem standardisierten Dateneingabeprozess, der gründlich, effizient und unkompliziert ist. Als kleiner Anbieter professioneller Dienstleistungen war es der Firma wichtig, dass alle intuitiv mit der Plattform interagieren konnten, ohne stundenlang mühsam Daten einzugeben. Diese Zeit sollte besser dem Kundenkontakt gewidmet werden.

[Klicken Sie hier](#), um zu erfahren, wie INEX seine Geschäftsabläufe mit Act! vereinfachen und die Zusammenarbeit in seinem Remoteteam sowie die Geschäftskontinuität verbessern konnte.

Datenmanagement: warum effiziente und individuell angepasste Abläufe ein Muss sind (fortgesetzt)

Wenn Sie mit einem CRM-System arbeiten (oder demnächst eines einführen wollen), sollten Sie sichergehen, dass es sich individuell an die von den Benutzern zu erfassenden Datenpunkte anpassen lässt. Nur so können Sie problemlos alle wichtigen Daten erheben. Es sollte beispielsweise möglich sein, die Eingabe bestimmter Daten wie Kontaktdaten, Accounttyp, Region usw. verpflichtend zu machen.

Mit einem standardisierten Dateneingabeprozess können Ihre Beschäftigten effizienter arbeiten, da sie zur Eingabe wichtiger Kundendaten aufgefordert werden, die sie in ihrem hektischen Arbeitsalltag sonst vielleicht übersehen würden. Aber natürlich ist das richtige Gleichgewicht wichtig: Ihr CRM-System muss detaillierte und präzise Vertriebs- und Marketinginformationen enthalten, aber gleichzeitig sollten Sie Ihr Team nicht mit unnötigen und langwierigen Dateneingaben überfordern. Sie möchten schließlich konkret verwertbare Daten erfassen; nicht nur irgendwelche unstrukturierten Daten.

Gemeinsame Datennutzung: eine Single Source of Truth für Ihr gesamtes Team

Sofern Sie Ihre Geschäfte nicht alleine führen, müssen Sie dafür sorgen, dass alle Teammitglieder zu den Datenbeständen Ihres Unternehmens beitragen können. So benötigen Sie etwa eine zentralisierte Methode zur Aufzeichnung der Interaktionen im Kundenservice oder zur Eingabe oder Aktualisierung von Kontaktdaten. Ganz besonders wichtig ist ein standardisierter Prozess, der sicherstellt, dass Ihre Daten zuverlässig und genau sind. Kostspielige Fehler wie doppelte Einträge oder falsch geschriebene Namen sollen schließlich vermieden werden.

Eine CRM-Plattform ist ideal: Ihre Beschäftigten können von jedem Ort aus sofort auf die gespeicherten Vertriebs- und Marketinginformationen zugreifen. Auch wenn viele Unternehmen derzeit vom reinen Homeoffice auf ein [Hybridmodell](#) umsteigen, sind Self-Service-Funktionen für die Benutzer der Schlüssel, damit Sie Ihre SMART-Ziele erreichen.

Gemeinsame Datennutzung: eine Single Source of Truth für Ihr gesamtes Team (fortgesetzt)

Dazu gehört auch, dass Daten in einer Single Source of Truth gespeichert sind. Das ist der zentrale Ort, um Informationen abzurufen, einzugeben, zu aktualisieren und für andere verfügbar zu machen.

[Hier](#) erfahren Sie mehr darüber, was ein CRM ist und wie Ihr Unternehmen davon profitieren kann.

Datenvisualisierung: Trends und Entwicklungen im Blick

Es braucht nicht die umfangreichen Mittel eines Großunternehmens, um aus Daten wertvolle Einblicke zu gewinnen. Und wenn Sie Ihre Daten optisch ansprechend präsentieren, beschleunigen Sie die Entscheidungsfindung im Team. In der Tat kann die exzessive Bezugnahme auf „trockene“ Statistiken, Fakten und Zahlen laut [Gartner](#) sogar kontraproduktiv sein, da Ihr Zielpublikum die zentrale Botschaft vor lauter Daten nicht mehr wahrnimmt. Hier können Ihnen Visualisierungstools helfen, die mit Ihren Daten eine Geschichte erzählen. So können Personen mit Entscheidungsbefugnis die Lage genauer analysieren, ohne stundenlang über Excel-Tabellen voller Rohdaten zu brüten.

Ein weiterer Vorteil der Datenvisualisierung: Die Informationen können in Form von Grafiken, Diagrammen und Berichten dem ganzen Team zugänglich gemacht werden. Diese Formate sind leichter verständlich und erfordern keine umfangreichen Analysekenntnisse. Ob im Gespräch mit Teammitgliedern, potentiellen Investoren oder Geschäftspartnern – die Datenvisualisierung kann Trends rund um Umsatzprognosen, Ihre Social-Media-Performance, Ihren Website-Traffic oder die Kundenzufriedenheit auf übersichtliche Weise veranschaulichen.

Datengestützte Insights: die Basis für fundierte Geschäftsentscheidungen

Sie wissen nun, wie Sie Daten aus Ihrer CRM-Software, Ihrem POS-System, Ihren Social-Media-Konten, Ihrer Firmenwebsite und anderen Quellen erfassen, verwalten, nutzen und veranschaulichen können? Dann haben Sie den Grundstein für fundierte, datengestützte Geschäftsentscheidungen gelegt.

Für viele Anbieter professioneller Dienstleistungen empfiehlt es sich, klein zu beginnen. Wenn eines Ihrer SMART-Ziele beispielsweise lautet, die Kundenbindung zu verbessern, könnten Sie sich als Erstes die Reaktionszeiten Ihres Kundensupports oder die Kundenzufriedenheit ansehen – zwei Aspekte, die großen Einfluss auf die Kundenbindung haben.

Wussten Sie, dass sich Informationen zum Kundenverhalten auch für die Marketing-Automatisierung einsetzen lassen? [Hier sind einige Möglichkeiten dazu.](#)

Sie können auch Tools wie [Google Analytics](#) verwenden, um Antworten auf bestimmte Fragen über Ihr Zielpublikum zu erhalten. Woher kommen neue Websitebesuche? Auf welchen Seiten Ihrer Website verbringen diese Personen am meisten Zeit? Welche Inhalte werden am häufigsten heruntergeladen? Diese Arten von Insights können Ihnen beispielsweise helfen, mehr Leads durch Websiteregistrierungen und heruntergeladene Inhalte zu generieren, falls das eines Ihrer SMART-Ziele ist. Wenn Sie wissen, welche Contentformate Ihre Zielgruppen am meisten ansprechen, können Sie ein [Content-Marketing-Konzept](#) sowie Marketingkampagnen entwickeln, um so die Konversionsrate Ihrer Website zu steigern.

Die Wahl der richtigen CRM-Plattform

Kleinere Dienstleister benötigen wahrscheinlich keine Analysefunktionen auf Enterprise-Niveau – und wollen verständlicherweise auch nicht dafür bezahlen. Halten Sie nach einer Lösung Ausschau, die Ihre aktuellen Bedürfnisse erfüllt, aber gleichzeitig über erweiterte Funktionen für Ihr späteres Wachstum verfügt. Ihre Softwarelösungen sollten mit Ihnen mitwachsen – ohne dass Sie jetzt für Funktionen bezahlen müssen, die Sie noch gar nicht brauchen.

Ein guter Ausgangspunkt für die Suche nach einem CRM-System? Halten Sie nach Plattformen Ausschau, die KMU und professionellen Dienstleistern erwiesenermaßen geholfen haben, das Kundenerlebnis zu verbessern, die Kundentreue und -bindung sowie ihre Rentabilität zu erhöhen und beständige Umsätze zu erzielen. Viele CRM-Systeme wurden für große Konzerne entwickelt (und sind dementsprechend teuer). Sie sollten daher sichergehen, dass Ihr CRM genau auf die Bedürfnisse Ihres Unternehmens zugeschnitten ist. Im Allgemeinen sollte Ihr CRM in der Lage sein, Kundendaten wie frühere Käufe oder Präferenzen automatisch zu erfassen und zu verfolgen, und Ihnen helfen, Ihren Kunden anhand dieser Daten einen einheitlichen und personalisierten Service zu bieten – jedes einzelne Mal.

ZU DEN WICHTIGSTEN FUNKTIONEN EINES CRMS ZÄHLEN:

- **Kontaktmanagement:** Kundendaten, E-Mails, Unterlagen, Notizen und Historien werden zentral an einem Ort gespeichert.
- **Nachverfolgung von Interaktionen:** Sie behalten Ihre Aufgaben, Telefonate und Meetings im Blick und können sämtliche Kundenaktivitäten automatisch verfolgen.
- **Integrationen:** Ihr CRM muss sich nahtlos in Ihre bereits genutzten Apps integrieren lassen, damit Sie Daten nicht von einem System in ein anderes übertragen müssen.
- **Verwaltung von Verkaufschancen:** Übersichtliche, grafisch aufbereitete Diagramme sollten Ihnen einen Überblick über Ihre Verkaufschancen geben, sodass Sie Leads generieren und in Kunden konvertieren können.
- **Berichterstattung und Dashboards:** Dank anpassbarer Dashboards und Berichte wissen Sie immer, was funktioniert und was nicht.
- **Marketing-Automation:** Über personalisierte E-Mails und Kampagnen, die automatisch versendet werden, bleiben Sie mit Ihren Kunden in Kontakt.

Mit der richtigen CRM-Plattform können Sie wertvolle Big Data für sich arbeiten lassen. Das Ziel: neue Kunden zu gewinnen und bestehende an sich zu binden, schwierige Herausforderungen zu meistern und Ihr Unternehmen weiter auszubauen.



Ihr nächster Schritt: Lernen Sie Act! jetzt kennen

Letztendlich hilft Ihnen eine gute Datenstrategie, Kunden einen persönlicheren Service zu bieten, neue Verkaufschancen wahrzunehmen und das Wachstum Ihres Dienstleistungsunternehmens anzukurbeln. Finden Sie heraus, wie Act! Ihnen anhand Ihrer wertvollen Geschäftsdaten nicht nur die Lead-Generierung und die Neukundengewinnung, sondern auch den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen erleichtern kann. [Probieren Sie es jetzt 14 Tage lang kostenlos aus!](#)

act![™]

Ein CRM, das einfach funktioniert.

Über Act!

Mit Act! CRM haben Sie Ihre Sales Pipeline stets im Blick. Es hilft kleinen und mittelständischen Unternehmen, ihre Kundenbeziehungen zu verwalten und neue aufzubauen – von Neu- über Stammkunden bis hin zum Empfehlungsmanagement.

Act! 14 Tage kostenlos testen