



CRM-Beginner-Guide

Welches CRM passt zu meinem Unternehmen?



Willkommen zu Ihrem CRM-Beginner-Guide

Gratulation!

Sie sind nun im Besitz des hochwertigen E-Books „**CRM-Beginner-Guide**“ und haben somit bereits den ersten wichtigen Schritt zu ihrem idealen CRM-System getan.

Ein **CRM-System** ist das Herzstück jeder digitalen Betriebsinfrastruktur und somit von essentieller Wichtigkeit für die Vitalität jedes Unternehmens.

In diesem CRM-Report finden Sie alle **Antworten** auf die wichtigsten CRM-Fragen:

- Was ist ein CRM?
- Was muss ein CRM heute können?
- Welche Systeme dominieren aktuell den Markt?
- Welches System ist das Beste?
- Was sind die Kosten?

In diesem E-Book finden Sie unser **gebündeltes Wissen zum Thema CRM**. Nachdem Sie dieses E-Book gelesen haben, sollten alle wichtigen Fragen rund ums Thema CRM geklärt sein.

Sollten Sie dennoch offene Fragen haben, können Sie uns jederzeit eine **E-Mail an office@ceyond.group** schreiben.

Schon vorab möchten wir uns für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit bedanken und wünschen nun viel Vergnügen beim Lesen Ihres kostenlosen CRM-Beginner Guides!

Alles Gute und viel Erfolg!

Ihr **Fabian Gan**

Zertifizierter CRM-Experte bei CEYOND Group



Inhalt

Was ist ein CRM?	4	Zoho Social	15
Welche Funktionen hat ein CRM-System?	4-7	Veröffentlichungskalender und Planungs-Editor	15
Welche CRM-Systeme gibt es?	8-9	Überwachungs-Dashboards	15
		Performance-Analysen	16
		Kollaborations-Modul	16
Zoho CRM Plus	10	Zoho SalesIQ	17
Zoho CRM	11	Online-Live-Chat	17
Lead Generation und Management	11	Chat-Bot	17
Opportunity Management	11	Echtzeit-Besucherverfolgung	18
Prozess Management	11	Real-Time-Lead-Scoring	18
Reporting und Analytics	12	Zoho Analytics	19
Erweiterungen und externe Anbindungen	12	Individuelle Workspaces und Dashboards	19
Zoho Campaigns	13	Datenvisualisierung	19
Listen und Segmente	13	Verknüpfung verschiedener Daten-Quellen	20
Intuitiver Editor	13	Zia-Assistent	20
Echtzeit-Analysen	13		
Automatisierungstools	14		
Zoho CRM-Integration	14		
DSGVO-Konformität	14		

Was ist ein CRM?

Ein CRM-System stellt in vielen erfolgreichen Unternehmen das Rückgrat der Vertriebsorganisation dar. Der Anteil der Unternehmen, die aktuell ein CRM-System aktiv nutzen ist **in Österreich zwar noch vergleichsweise gering**, Tendenz aber stark steigend.

CRM steht für **Customer-Relationship-Management** und ist ein Ansatz, welcher ein einziges Ziel verfolgt:

Beziehungen mit Kunden zu verbessern.

Falls Sie aktuell noch kein solches System einsetzen, stehen Sie nun vor einer großen Auswahl an unterschiedlichen Anbietern. Viele Geschäftsführer und Marketingleiter zerbrechen sich regelrecht den Kopf bei der Suche nach dem richtigen System. Dieses E-Book soll Sie dabei unterstützen, das geeignete System für Ihr Geschäftsmodell zu finden.

Werfen wir dazu einmal einen Blick auf die wichtigsten Grundfunktionen.

Welche Funktionen hat ein CRM-System?

Grundsätzlich handelt es sich bei CRM-Systemen um Adressdatenbanken. Eine hohe Datenqualität ist dabei Voraussetzung, um einen guten Kontakt zum Kunden zu erhalten. Informationsfelder wie Vor- und Nachname, Firma, E-Mail-Adresse und Telefonnummer sind **DIE** Standard-Felder, da sie die wichtigsten Eckdaten einer Person widerspiegeln.

Ein CRM stellt **einen sicheren Speicherplatz** Ihrer Kontakte, Verkaufschancen, Aktivitäten und Termine sicher, um diese zentral an einem Ort zu sammeln, zu filtern und von überall darauf zugreifen zu können. Das Datacenter muss dabei in Europa liegen um DSGVO-konformes Arbeiten zu garantieren. Dies spart Zeit und Nerven, da es Ordnung in die unüberschaubaren Ansammlungen tausender Excel-Sheets bringt. Endlich werden alle Kundendaten an einem zentralen virtuellen Ort gespeichert.

Weiters ermöglicht ein CRM umfassendes Kundenbeziehungsmanagement und erleichtert das **Erfassen von kontaktbezogenen Daten**. Ziel ist es dabei, Marketingleiter und Sales-Beauftragte bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen damit diese ihre bestehenden Beziehungen zu Bestandskunden pflegen und neue Beziehungen mit Interessenten aufbauen können.

Neben diesen Basisinformationen sollte es möglich sein diese **Felderstruktur flexibel** anzupassen. Hilfreich wären zum Beispiel auch jegliche Links von professionellen Netzwerken, wie etwa XING oder LinkedIn. Richten Sie sich hierbei nach der Regel, wirklich nur die Informationen zu sammeln, die Sie in einem späteren Prozess in irgendeiner Form weiterverwenden können, da ansonsten Unmengen unnützer Daten anfallen, die es anschließend zu bereinigen gilt.

Um DSGVO-konformes Arbeiten zu erleichtern, sollten Sie außerdem sicherstellen, dass Ihr CRM-System eine einfache Option bietet, mittels derer **Kunden** ihre Daten gegebenenfalls **selbst aktualisieren und löschen** können.

Es ist außerdem von essentieller Bedeutung **wichtige Geschäftsvorfälle** von Kunden und Interessenten laufend zu **protokollieren**. Dazu gehören Telefonate, Anzahl der Webseiten-Besuche, E-Mail-Interaktionen, gekoppelte Verkaufschancen, Käufe, Eventteilnahmen sowie jeder weitere **Touchpoint**, durch welchen Sie mit dieser Person in Kontakt getreten sind. Achten Sie dabei stets auf DSGVO-Konformität.

Ein weiterer wichtiger Anwendungsfall ist die Erstellung von **digitalen Verkaufstrichtern**, auch Sales-Funnels genannt. Dabei wird ein kompletter Verkaufsprozess digital abgebildet. Ein gewonnener Erstkontakt, auch „Lead“ genannt, durchläuft eine vordefinierte „**Customer Journey**“, die von Begrüßungsmailings zum Aufbau von Vertrauen über das Verschicken von Terminvorschlägen bis hin zum Abschluss eines Kaufvertrags reicht.

Betreiben Sie **Lead-Generierung mittels Web-Formularen**, welche direkt in jedes CMS-System, sprich in jede Website direkt integriert werden können. Somit ist automatisiertes Erstellen von Leads über sogenannte „Lead Pages“ möglich.

Ein gutes CRM-System ermöglicht individuell angepasste **Sales-Automatationen** in Form von E-Mail-Newslettern, Social Media und sogar SMS-Kampagnen. Diese Automationsbäume sollten einmalig aufgesetzt werden und anschließend automatisch durchlaufen und nur noch optimiert werden.

Weiters sollten Sie mit Ihrem CRM-System in der Lage sein **Routineprozesse in Form von Prozess-Blueprints digital abzubilden**. Durch das Festlegen von Auslösern, auch „Triggers“ genannt - z.B. beim Anlegen eines neuen Kontakts - wird automatisch ein neuer Prozess ausgelöst und die verantwortlichen Mitarbeiter werden per Benachrichtigung über ihre nächste Aufgabe informiert. Automatisierte Aufgabenplanung und -steuerung ist also eine weitere Schlüsselfunktion eines CRM-Systems. Dies ermöglicht die Optimierung von Verkaufsprozessen durch **Prozessautomatisierung** mittels vordefinierter Workflows, die durch verschiedenste Aktionen im CRM ausgelöst werden. So kann zum Beispiel eine Aufgabe vergeben werden sobald ein Kontakt eine gewissen Anzahl an Qualifizierungsschritten durchlaufen hat.

Für die **Steuerung von Vertriebsaufgaben** sollte es im CRM-System die Möglichkeit geben Aufgaben, Events und Anrufe, die im vertrieblichen Kontext stattfinden, direkt im CRM einzuplanen.

Diese können zusätzlich mit Datum, Deadline und Reminder versehen werden und anschließend der zuständigen Person zugeordnet werden. Für das eigentliche Projektmanagement sollte man jedoch ein eigenes Tool verwenden.

Wenn ein CRM fehlt, hat dies zur Folge, dass in Organisationen viel interne Kommunikation anfällt, die den Status von Aufgaben bei anderen Kollegen abfragt. „Hast du schon das Mail an XY verschickt?“, „Wann war das letzte Meeting bei der ABC AG?“, oder „Was ist eigentlich aus dem Projekt Z geworden?“ sind typische Anfragen, die durch ein CRM-System überflüssig werden, weil jeder Beteiligte jederzeit selbst nachsehen kann. So wird interner Kommunikationsballast rasch beseitigt und die Produktivität steigt um ein Vielfaches.

Die **Marketingsteuerung eines Unternehmens** lässt sich durch ein CRM-System ebenfalls deutlich verbessern. In der Regel sind Marketingmaßnahmen immer effektiver je gezielter diese auf die einzelnen Personen zugeschnitten sind. Basierend auf **Filterkriterien** kann nun basierend auf Angaben wie Herkunftsquelle, Interessen und Käufe die **richtige Zielgruppe präzise herausortiert** werden und diese dann treffender mit Marketingnachrichten bespielt werden.

Helfen Sie dem **Vertriebsteam** dabei mittels **Lead-Scoring** neue Interessenten richtig zu priorisieren und so sicherzustellen, dass die High-Potentials zuerst angerufen werden. Dafür ist außerdem eine **nahtlose Integration mit Telefonanbietern** notwendig um Anrufe direkt im CRM zu tracken und beispielsweise bei verpassten Anrufen, diese als Aufgabe für bestimmte Mitarbeiter mit Deadlines einzuplanen.

Gerade in größeren Organisationen ist es äußerst wichtig die vordefinierten **Compliance-Regeln** auch für die Nutzung des CRM-Systems zu gewährleisten. Dies setzt voraus, dass Ihr CRM-System die notwendigen Einstellungsmöglichkeiten bereitstellt, um zu bestimmen welche Profiltypen berechtigt sind welche Datensätze zu sehen, bearbeiten, teilen oder sogar zu löschen. Andernfalls kann es zu unerwünschten Vorfällen kommen, die man mit den richtigen Einstellungen hätte vermeiden können. Eine Funktion zum automatischen Protokollieren von Änderungen und Löschungen erlaubt es versehentliche Änderungen nachzuvollziehen und gegebenenfalls auch rückgängig zu machen.

Abschließend möchten wir Ihnen noch eine weitere Empfehlung aussprechen:

Lassen Sie nicht Ihre IT-Abteilung allein die Auswahl ihres CRM-Systems treffen.

Im schlimmsten Fall entsteht dann ein CRM-System, welches zwar einfach zu warten ist, jedoch die essentiellen Anforderungen des Vertriebs nicht erfüllt und die Arbeitsweise des Sales-Teams nicht unterstützt, sondern oft sogar behindert.

Bei **falscher Implementierung** wird das CRM-System dann als unangenehmer **Störfaktor** verstanden, der sich nicht reibungslos in die täglichen Prozesse einfügen kann. Unsere Erfahrung hat uns gezeigt, dass solche Systeme trotz jeglicher Willenskraft schon nach kurzer Zeit bereits wieder entfernt werden.

Es lohnt sich also tatsächlich etwas mehr Zeit in die Recherche zu investieren, vor allem auch weil der Umstieg von einem zum anderen CRM-System mit reichlich Ressourcenverschwendung und Frust einhergeht.

Gehen Sie bei der Wahl Ihres CRM-Systems bitte mit folgendem Mindset an die Sache heran:

Kein CRM-System ist perfekt und kein CRM-System kann ALLES.

Finden Sie sich also damit ab, dass Sie, egal für welchen Anbieter Sie sich entscheiden, in dem einen oder anderen Bereich Abstriche machen müssen.

Beschränken Sie sich wirklich auf Ihre Kernanforderungen und unterscheiden Sie zwischen MUST-HAVES und NICE-TO-HAVES.

Welche CRM-Systeme gibt es?

Auf der Suche nach einem geeigneten CRM-System, wird schnell deutlich, dass der Software-Markt bereits eine **hohe Anzahl an CRM-Lösungen** bietet. Es steht außer Frage, dass die Breite dieses Angebotes es nahezu unmöglich macht, einen umfassenden Überblick zu behalten, und somit die Entscheidungsfindung eines jeden Unternehmers erschwert. Zu groß sind die Unterschiede hinsichtlich Bedienkonzept, Lizenzmodellen und Funktionsumfang. Von Systemen die sich ausschließlich auf das Kontaktmanagement fokussieren, bis hin zu Software-Lösungen, welche die Abbildung komplexer Vertriebs- und Marketingprozesse ermöglichen.

Bei der Auswahl des richtigen CRM-Systems ist ein ausführlicher Vergleich unterschiedlicher Systeme erfolgsentscheidend. **Durch eine detaillierte Analyse des CRM Angebotes am Software Markt**, ist es uns möglich Ihnen einen umfassenden Marktüberblick zu verschaffen und Sie zu der richtigen Lösung zu leiten.

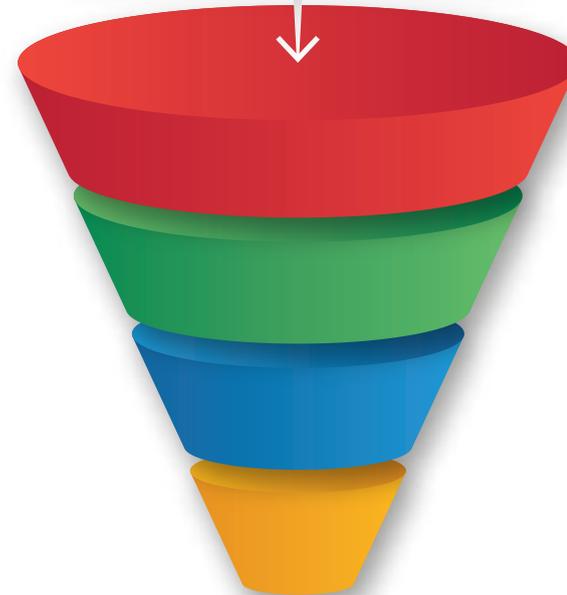
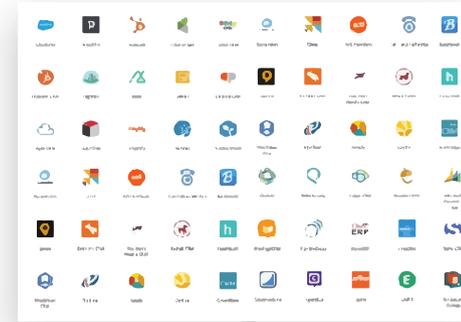
Einer der wichtigsten Steps im Auswahlprozess der optimalen CRM Software ist eine **detaillierte Anforderungsanalyse**: *Welche Prozesse soll die CRM Lösung unterstützen und welche Funktionen soll sie somit bieten können?* Obwohl diese Anforderungen je nach Unternehmen unterschiedlich ausfallen, gibt es einige Funktionalitäten die zu den **Muss-Anforderungen an eine CRM Software** zählen. Darunter fallen vor allem die Speicherung von Historiendaten, die Integration von Analysewerkzeugen, die Erstellung und Verwaltung von Marketingaktivitäten und das Multichannel-Management. Diese wichtigen Anforderungen werden in der Praxis jedoch **nur von 70 Prozent der CRM Anbieter erfüllt**.

Einige dieser CRM Lösungen werden auf den ersten Blick optimal wirken. Sieht man genauer hin, wird jedoch erkennbar, dass es am Software-Markt viele Systeme gibt, welche auf Drittanbieter angewiesen sind. Ein Beispiel dafür wäre eine Software, welche zwar von Haus aus E-Mail-Marketing Funktionen anbietet, diese jedoch in den meisten Fällen nur via Drittanbieter-Service genutzt werden können. Zwar werden die Mindestanforderungen von vielen Software Anbietern erfüllt, nichtsdestotrotz sind **25% davon nicht in der Lage, all ihre Funktionalitäten ohne Drittanbieter Plug-ins auszuführen**.

Befindet man sich nun im Auswahlpool der **besten CRM Tools**, stößt man auf wohlbekannte Anbieter wie zum Beispiel Salesforce, Zoho CRM oder Microsoft Dynamics 365. Diese CRM Lösungen bieten unzählige Funktionsaspekte in vollem Umfang, gewähren eine flexible Anpassbarkeit und zahlreiche Erweiterungen, und sind zudem ausgesprochen nutzerfreundlich. **Nur 5% der CRM Softwares am Markt zählen zu diesen Top Performern. Nur einer dieser Top Performer ist jedoch der wahre Sieger: Zoho CRM.** Zoho CRM überzeugt nämlich auch in puncto Kostenfreundlichkeit und ist somit das einzige CRM System am Software-Markt, welches alle Anforderungen erfüllt: von der Nutzerfreundlichkeit und dem Grad der Anpassbarkeit, bis hin zu den Erweiterungsmöglichkeiten und dem monetären Aspekt.

Welche CRM-Systeme gibt es?

1. Die 60 besten CRM-Systeme am Markt
2. 70% davon erreichen unsere Anforderungen nicht
3. Nur 25% können nicht alles ohne Drittanbieter-Plug-Ins
4. Davon 5% können alles und sind aber sehr teuer.
5. Übrig bleibt nur Zoho

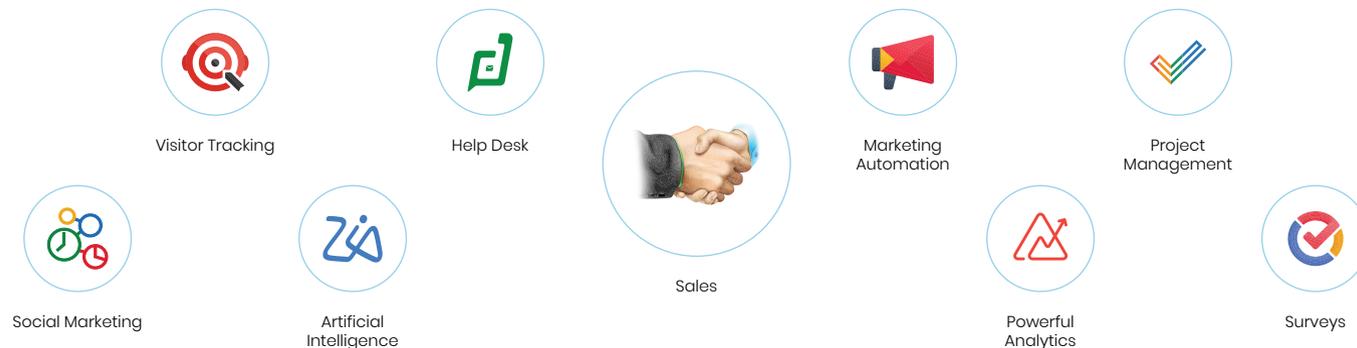


Zoho bietet unterschiedliche Applikations-Pakete an, welche jeweils eine andere Kombination an Tools beinhalten.

Je nach Unternehmensgröße und Einsatzgebiet empfehlen wir in den meisten Fällen die **Zoho CRM Plus** Suite mit starkem Fokus auf **CRM und Sales-Automationen**, sowie die **Zoho ONE** – Suite für Unternehmen, die **auch andere Bereiche** wie Finanzbuchhaltung und HR-Prozesse über Zoho digital abbilden möchten.

In diesem „CRM Beginner Guide“ legen wir den Fokus auf Zoho CRM Plus.

Es beinhaltet 9 nützliche Zoho-Applikationen: Zoho CRM, Zoho Campaigns, Zoho Social, Zoho SalesIQ, Zoho Desk, Zoho Projects, Zoho Analytics, Zoho Surveys und Zoho Zia.



Aus diesen 9 Applikationen möchte ich gerne im Detail auf die Funktionen von Zoho CRM eingehen und weiters diejenigen Tools vorstellen, die als Erweiterung des CRM-Systems gesehen werden können: Zoho Campaigns, Zoho Social, Zoho SalesIQ und Zoho Analytics.

- Höhere Kundenbindung
- Personalisierte Kundenansprache
 - Engere Kundenbeziehung
- Effizienzsteigerung im Vertrieb
- Gesteigerte Kundenzufriedenheit



Lead Generation und Management

Lead-Generierung ist durch die Funktion Zoho CRM-Webforms einfach umzusetzen. Das Verwalten der Leads in Bezug auf das **Erstellen, Bearbeiten und Auffinden der passenden Kontaktdaten** wird durch das Erstellen von benutzerdefinierten Ansichten („Views“) erleichtert und spart Zeit.

Opportunity Management

Im **Deals-Modul** können alle aktuellen Angebote, die sich gerade in der **Pipeline** befinden, **nach Phasen geordnet** werden. Der Nutzer bekommt so schnell einen Überblick in welchen Verkaufsbereichen gerade die meisten Verhandlungen stecken. Daraus können **Verkaufs-Forecasts** erstellt werden, um besser abschätzen zu können, welches Verkaufspotential aktuell in Ihrem Unternehmen schlummert.

Prozess Management

Mit der **Blueprint-Funktion** können **standardisierte Arbeitsprozesse digital abgebildet werden**. Diese können beispielsweise getriggert werden, sobald ein Lead eine gewisse Funnel-Stage bzw. einen gewissen Lead Score erreicht hat, eine Angebotsverhandlung in einer gewissen Verkaufsphase landet oder bei der Erstellung einen gewissen Betrag überschreitet.

Reporting und Analytics

Zoho CRM ermöglicht die **Erstellung von individuellen Dashboards**, um in wenigen Sekunden einen **Überblick über die Gesundheit des Unternehmens** zu erhalten. Basierend darauf können passende **Berichte erstellt** werden und diese automatisiert an beispielsweise die Führungsebene in regelmäßigen Abständen weitergeleitet werden. Sie können dabei aus einer Unmenge an vorgefertigten Reports wählen oder nach eigenen Bedürfnissen Ihre eigenen Berichtsvorlagen anlegen.

Erweiterungen und externe Anbindungen

Im **Zoho Marketplace** finden sich **unzählige nützliche Erweiterungen**, welche **kostenlos** in Ihr CRM-System angebunden werden können und somit den ohnehin gewaltigen Funktionsspielraum von Zoho CRM nochmals um ein Vielfaches ausweiten. Sollten Sie bereits eine Vielzahl an **externen Tools** in Verwendung haben und zumindest kurzfristig keinen Weg sehen diese komplett zu ersetzen, finden Sie hier mit Sicherheit eine passende **Schnittstelle (API) zum gewünschten Programm**.

Zusammenfassung:

Zoho CRM ist der **zentrale Ankerpunkt jeglicher Kundenbeziehungen**. Jeder Kontakt, jedes Unternehmen und jedes Angebot sollte einmalig als eigener Eintrag in Zoho CRM hinterlegt sein. Mehr über seine Kunden zu wissen bedeutet eine bessere Beziehung zu diesen Personen aufzubauen, was wiederum in mehr Vertrauen und schlussendlich in mehr Verkäufen, mehr Umsatz und mehr Gewinn mündet. Zoho CRM bietet eine schier **unendliche Funktionsvielfalt**, woraus wir Ihnen nun einen kurzen Einblick über die wichtigsten Funktionen geben möchten:

- Hohe Geschwindigkeit der Aussendungen
 - Einfaches Handling
- Bessere Erfolgskontrolle
- Raum für Experimente
 - Höherer ROI
- Datensammlung



Listen und Segmente

In Zoho Campaigns können **beliebig viele Mailing-Listen** erstellt werden, welche abermals, basierend auf ausgewählten Kriterien, **in diverse Untersegmente unterteilt** werden können. Dies ermöglicht eine detaillierte Aufspaltung und somit eine präzisere Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen.

Intuitiver Editor

In dem **benutzerfreundlichen E-Mail-Editor** können in wenigen Minuten visuell ansprechende Mailing-Vorlagen erstellt werden. Dabei kann aus einer bereits existierende Vorlage gewählt werden oder „from scratch“ eine neues E-Mail-Design erstellt werden. Mittels „ **Drag-and-Drop** “ - **Funktion** können aus einer breiten Palette aus funktionalen Elementen die gewünschte Anordnung hergestellt werden.

Echtzeit-Analysen

Erhalten Sie mit dem Report-Modul **raschen Einblick in die Performance Ihrer Kampagnen** und leiten sie daraus passende **Optimierungsmaßnahmen** ab, um beispielsweise Ihre „Open-Rate“ oder Ihre „Click-Through-Rate“ zu verbessern.

Automatisierungstools

Zoho Campaigns ermöglicht es Ihnen **komplexe Automatisierungsabläufe** zu erstellen um so **reaktionsbezogene Verläufe** zu konzeptionieren. Durch diese „Automations-Bäume“ mit **reaktiven Verästelungen** und **unterschiedlichen Abläufen** erhalten beispielsweise Personen, die eine Mail öffnen oder auf einen Link klicken eine andere Mail als Leads, die die Mail gar nicht geöffnet haben.

Zoho CRM-Integration

Zoho Campaigns bietet eine **nahtlose Verbindung zu Zoho CRM**, die Sie von Beginn weg sofort aktivieren können. Somit können Listen in Campaigns direkt mit Kontaktdaten aus dem CRM gefüllt werden.

DSGVO-Konformität

Alle wichtigen Einstellungen sind gegeben um der **Datenschutzgrundverordnung** gerecht zu arbeiten. Von **Consent-Mails** über **Double-Optins** bis zu Anpassungseinstellungen in **Header und Footer** und der Option zur selbstständigen Anpassung von persönlichen Daten sind alle Optionen verfügbar. Im Gegensatz zu vielen anderen E-Mail-Marketing-Plattformen liegt das **Datacenter in Europa**.

Zusammenfassung

Zoho Campaigns ist eine **leistungsstarke E-Mail-Marketing-Engine**, welche das automatische Versenden von personalisierten E-Mail-Marketing-Kampagnen an Leads aus dem CRM ermöglicht. Erstellen, senden und verfolgen Sie E-Mail-Kampagnen, um einen starken Kundenstamm aufzubauen.

- Regelmäßigkeit für mehr Sichtbarkeit
- Zeitersparnis durch geblocktes Einplanen von Beiträgen
 - Weniger Ablenkung während des Arbeitstages
 - Mehr Überblick über zukünftige Postings
 - Verwalten aller Kanäle über eine Oberfläche
- Bessere Erkenntnisse durch Performance-Analysen



Veröffentlichungskalender und Planungs-Editor

Zoho Social ermöglicht das zukünftige Einplanen von Social Media Inhalten auf den Kanälen **Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn und GoogleMyBusiness**. Somit kann Content in einigen Stunden für die kommenden Wochen eingeplant werden. Dies gewährleistet **konsistente Veröffentlichung von Beiträgen und andauernde Präsenz**. Ein Must-Have also, wenn man auf den sozialen Medien nachhaltigen Erfolg haben möchte.

Überwachungs-Dashboards

Behalten Sie die wichtigsten Kanäle, Hashtags und Erwähnungen durch **Gliederung in mehreren Listing-Spalten** im Auge und verpassen Sie keine wichtigen Nachrichten mehr, egal wieviele Kanäle Sie gerade gleichzeitig managen müssen. Sie können dabei tracken wie oft einzelne Nutzer mit Ihrer Marke bereits interagiert haben, daraus geeignete Interessenten filtern und diese persönlich ansprechen.

Performance-Analysen

Messen Sie mit intelligenten Analysefunktionen die wirklich **wichtigen Kennzahlen** und analysieren Sie so die **Auswirkungen Ihrer Social-Media-Strategie** mit aufschlussreichen Berichten, die Ihnen dabei helfen Ihre **Zielgruppen besser zu verstehen** und die **Leistung Ihrer Beiträge** zu verfolgen.

Kollaborations-Modul

Gerade in Agenturen ist es von Vorteil einen eigenen Space zu haben um beispielsweise Posting-Ideen zu diskutieren, Ideen zu sammeln und Posting-Drafts zu besprechen.

Zusammenfassung:

Ist die **Social-Media-Marketing Software** von Zoho und ermöglicht das **Einplanen einer unbegrenzten Anzahl von Beiträgen auf den sozialen Medien**. Es können private Nachrichten auf allen Kanälen zentral an einem Ort beantwortet werden und auch direkt mit Beiträgen von Leads interagiert werden. Es ist somit das Zoho-Pendant zu den altbekannten Social-Media-Planungstool Hootsuite, Buffer und Sprout Social.

- Erhöhte Lead Generation durch Live Chat
 - Höhere Interaktionsraten
 - Mehr Webseiten-Verkäufe
 - Zeitersparnis durch Chat-Bots
- Bessere Analyse der Webseiten-Besucher



Online-Live-Chat

Der Chat ist **schnell integrierbar** und **steigert das Besucher-Engagement** von der ersten Sekunde. Allein die Möglichkeit jederzeit mit einem qualifizierten Mitarbeiter der Firma direkt über die Webseite unkompliziert Kontakt aufzunehmen **steigert den Wert einer Website in kürzester Zeit um ein Vielfaches**.

Chat-Bot

Zobot, der Chat-Bot von Zoho, kann entweder einen Besucher durch einen **vorgefertigten Chatverlauf zu einem gewünschten Ziel hindurchschleusen** indem aus vorgelegten Antworten ausgewählt werden kann oder aber es wird ein **auf KI-Basis selbstdenkender Chatbot** erstellt, welcher sich an die unterschiedlichen Fragestellungen der Webseitenbesucher anpasst und somit laufend besser wird.

Echtzeit-Besucherverfolgung

Mittels **Radarfunktion** sieht man, ähnlich wie auf einer Zielscheibe, wie lange sich die einzelnen Besucher gerade auf der Website befinden. Je näher der Besucher zur Mitte steht, desto länger ist er bereits auf der Website aktiv und umso höher ist somit sein Interesse und seine Relevanz.

Real-Time-Lead-Scoring

Basierend auf der Länge und Häufigkeit der Seitenaufrufe werden laufend an die einzelnen Webseitenbesucher **Punkte verteilt**. Dieses **Lead-Scoring** hilft dem Sales-Team im Anschluss dabei im CRM eine Unterscheidung zwischen High und Low Potentials durchzuführen.

Zusammenfassung

Dieses Tool ermöglicht es mit Webseiten-Besuchern direkten Kontakt aufzunehmen, relevante Daten im Gespräch abzugreifen und diese in Zoho CRM einzuspielen. Sie können somit Ihre **Website interaktiver gestalten**, laufend Benachrichtigungen über eingehende Chat-Anfragen oder laufend Daten aus Besuchern sammeln. Gleichzeitig können Sie mittels den Programmiersprachen SalesIQ Script, Zia Skills, Dialogflow, Webhooks, Watson Assistant oder Azure Bot Service intelligente Chatbots erstellen, welche 24/7 für Sie arbeitet, um neue Leads zu generieren.

- Daten besser visualisieren und verstehen
- Besserer Überblick durch Echtzeit – Updates
 - Daten aus mehreren Quellen verbinden
 - Schnelle Aufbereitung von Big Data
- Schnelle Antworten durch KI-Technologie



Individuelle Workspaces und Dashboards

Wird **eine Datenquelle** mit Zoho Analytics verbunden wird automatisch dafür ein **eigener Workspace** dafür eingerichtet. In diesem virtuellen Arbeitsraum besteht nun die Möglichkeit, sich **individuelle Table-Queries** in beliebigen Kombinationen zusammenzubauen.

Datenvisualisierung

Ist eine Datenkombination einmal fertig angelegt, können daraus **optisch ansprechende Datenvisualisierungen** in Form von diversen Diagrammen hergestellt werden. Diese erleichtern das rasche Erfassen der relevantesten Datensätze mit einem Blick und bieten auch Zahlen-aversen Persönlichkeiten schnelles Verständnis über die abgebildeten Learnings.

Verknüpfung verschiedener Daten-Quellen

Es können **Datenströme aus unzähligen Quellen** abgesaugt werden und in Zoho Analytics **in jeglichen Kombinationen wieder zusammengeführt** werden. Als Datenverbindungsstellen dienen neben klassischen Datenbanken, Feeds und Cloud-Speichern auch die Anknüpfung zu beispielsweise Bing Ads, Mailchimp, Google Analytics, Twitter, Facebook, Stripe, Zendesk und viele andere APIs.

Zia-Assistent

Der virtuelle Assistent unterstützt das **Auffinden und Erstellen von Datenkombinationen unter dem Einsatz von künstlicher Intelligenz, maschinellem Lernen und Natural Language Processing-Technologien**. Ähnlich wie bekannte Sprachassistenten wie Siri, Alexa oder Cortana, können hier per **Sprachbefehl** die gewünschten Datenkombinationen im Handumdrehen aufgerufen werden.

Zusammenfassung

Ist eine leistungsstarke Business-Intelligence, Bericht- und Analysesoftware, welche es ermöglicht verschiedenste Analysen aus der **Verknüpfung von verschiedensten internen (aus Zoho), sowie externen Datenquellen** herzustellen. So können Sie Ihre wichtigsten Geschäftsmetriken verfolgen, erkennen so Langzeittrends, identifizieren Ausreißer und generieren wertvolle Insights.

GEWINNER DER
PCMag Business Choice Awards 2019



VON DEN BESTEN GENUTZT:

