

Deine CRM-Checkliste

Zum Beitrag: [Halb gepflegte CRM-Daten: Was sie euer Unternehmen wirklich kosten](#)

Nutz diese Checkliste um euer CRM in drei Bereichen zu prüfen: Dateneingang, Pipelines und Reaktivierung. Jeder Punkt ist ohne den Beitrag verständlich.

Dateneingang und Quellentracking

- Alle Inbound-Kanäle sind angebunden.
Website-Formular, Messe-Kontakte, LinkedIn, Terminbuchungen und Anrufe landen automatisch oder mit minimalem Aufwand im CRM.
 - Jeder Kontakt hat ein Quellenfeld.
Woher kam der Lead? Über welche Kampagne, welchen Kanal, welche Empfehlung? Ohne dieses Feld trifft man Budgetentscheidungen auf Bauchgefühl.
 - Pflichtfelder sind definiert und aktiv.
Felder die leer bleiben dürfen, bleiben leer. Legt fest welche Angaben bei jedem Kontakt zwingend nötig sind.
 - Kontakte werden zeitnah angelegt, nicht verzögert.
Warme Leads die Tage nach dem ersten Kontakt ins CRM wandern, sind oft schon kalt.
 - CRM-Daten werden regelmäßig bereinigt.
Mindestens einmal im Jahr: Jobwechsel, veraltete Zuständigkeiten und doppelte Einträge prüfen.
- i** *Tipps: Wer nicht sagen kann welcher Kanal die besten Leads liefert, hat kein Vertriebsproblem, sondern ein Tracking-Problem.*

Sales-Pipeline

- Die Sales-Pipeline hat klar definierte Status.
Von Erstkontakt bis Angebot gewonnen, jeder Schritt ist benannt und für alle verständlich.
- Jeder offene Deal hat ein nächstes Datum.
Kein Deal ohne konkreten nächsten Schritt und Termin. Deals ohne Datum fallen durch.
- Übergaberegeln zwischen Marketing und Vertrieb sind festgelegt.
Ab wann wird ein Lead an den Vertrieb übergeben? Diese Grenze muss schriftlich existieren.
- Automatische Wiedervorlagen laufen bei Inaktivität.

Kein Nachfassen aus dem Gedächtnis. Das System erinnert, wenn ein Lead seit X Tagen keine Aktivität hatte.

- Verlorene Deals sind mit Grund dokumentiert.

War es Preis, Timing oder Wettbewerb? Ohne diese Daten lernt der Vertrieb nichts.

After-Sales-Pipeline

- Nach dem gewonnenen Auftrag gibt es eine eigene Pipeline.

Onboarding, Projektmeilensteine und Abnahme gehören ins CRM, nicht in E-Mails oder den Kopf eines Mitarbeitenden.

- Projektfortschritt ist für alle sichtbar.

Vertretungen, Führungskräfte und Kollegen sehen den aktuellen Stand ohne erst nachfragen zu müssen.

- Kundenzufriedenheit wird nach Projektabschluss erfasst.

Kurzes Feedback direkt nach der Abnahme, nicht Monate später. Das ist der beste Zeitpunkt.

- Abgeschlossene Projekte lösen automatisch einen Reaktivierungs-Trigger aus.

Nach X Monaten erscheint der Kunde in der Reaktivierungs-Pipeline. So gehen keine Folgegeschäfte verloren.

i *Tipp: Die meisten KMUs hören nach dem Ja auf. Dabei entscheidet was danach passiert, ob der Kunde wiederkommt.*

Reaktivierungs-Pipeline

- Bestandskunden haben einen eigenen Bereich im CRM.

Getrennt von aktiven Leads, mit eigenem Status und eigenen Wiedervorlagen.

- Verbrauchszyklen oder Verlängerungszeiträume sind hinterlegt.

Bei Konsumgütern und wiederkehrenden Dienstleistungen ist der nächste Bedarf berechenbar. Nutzt das.

- Leads mit schlechtem Timing werden nicht gelöscht, sondern geparkt.

Wer vor einem Jahr angefragt hat und damals kein Budget hatte, ist heute vielleicht bereit. Automatische Wiedervorlage in 6 oder 12 Monaten anlegen.

- Upsell- und Cross-Sell-Potenziale sind segmentiert.

Welche Kunden haben Produkt A, könnten aber auch Produkt B brauchen? Diese Liste muss im CRM abrufbar sein.

- Reaktivierungskampagnen laufen automatisiert.

Kein manuelles Erinnern. Das System kontaktiert zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Nachricht.

Noch unsicher?

Lass uns gemeinsam die passende Lösung für euch finden · unverbindlich in 30 Minuten.

Termin buchen →