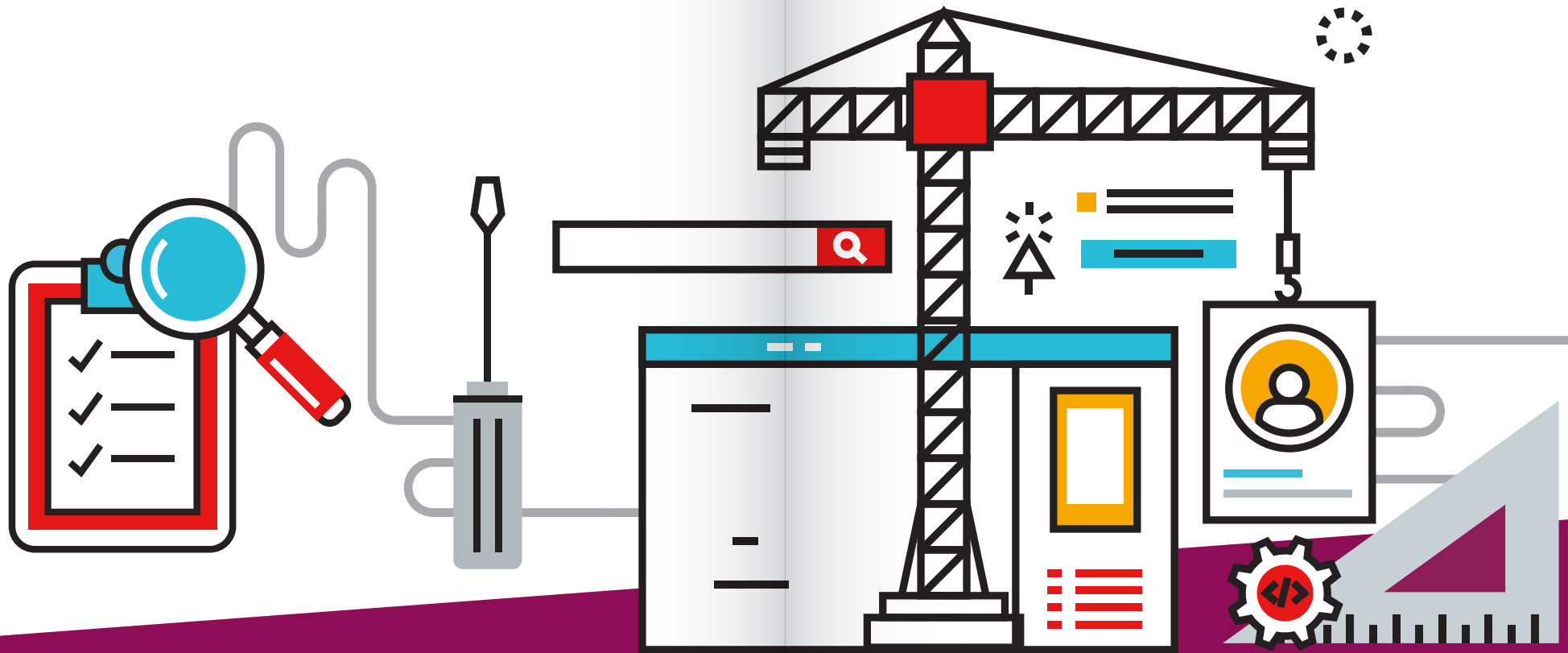
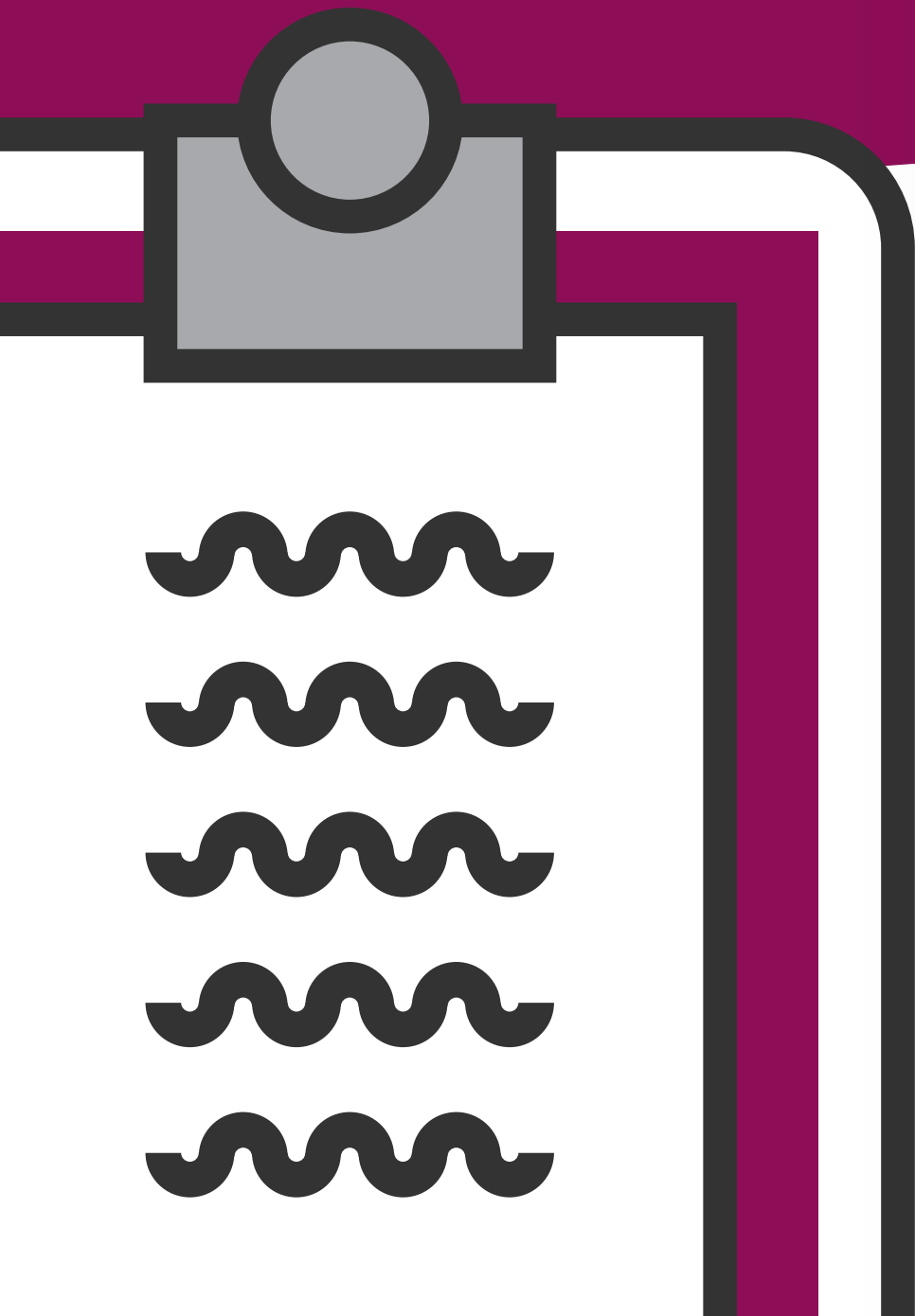


Erfolgreiche CRM-Implementierung für Fertigungsunternehmen





Inhaltsverzeichnis

- 2** Worauf Sie achten sollten
- 9** Wählen Sie die richtige CRM-Lösung
- 11** Seien Sie bereit für die Umstellung
- 17** Mit Planung zum Ziel
- 24** Nur nicht zögern
- 25** Starten Sie erfolgreich
- 26** Machen Sie aus Ihrem CRM-Projekt ein Programm
- 28** Gehen Sie strategisch vor

Worauf Sie achten sollten

In diesem Handbuch untersuchen wir die häufigsten Gründe für Fehlschläge bei CRM-Implementierungen und machen Vorschläge, wie sich diese Probleme vermeiden lassen. Wir empfehlen dieses Dokument sowohl jenen, die vor der Anschaffung ihres ersten CRM-Programms stehen, als auch jenen, die bereits eine missglückte CRM-Implementierung hinter sich haben. Hier einige typische Fallstricke:



Erfolgreich in CRM investieren

Investitionen in CRM sind mit Erwartungen verknüpft: abteilungsübergreifende Umsatzsteigerungen und Mitarbeiterproduktivität, verbesserte Chancen für Cross-Selling und Upselling, größere Kundenzufriedenheit, die Möglichkeit, eine 360-Grad-Ansicht des Kunden aufzubauen, und die Automatisierung von Prozessen über den gesamten Lebenszyklus der Kundenbeziehung hinweg.

Diese Ergebnisse werden jedoch nur sehr selten alle umgesetzt. Analysten schätzen, dass bis zu 75 % der CRM-Implementierungen auf zahllose Herausforderungen stoßen und nicht halten, was man sich von ihnen versprochen hatte.

Diese Ergebnisse werden jedoch nur sehr selten alle umgesetzt. Analysten schätzen, dass bis zu 75 % der CRM-Implementierungen auf zahllose Herausforderungen stoßen und nicht halten, was man sich von ihnen versprochen hatte.



**Ein CRM-System
ist nur so gut,
wie es auch
genutzt wird**

Unzureichende Einbindung der Benutzer und Übernahme:

Es steckt viel Wahres in der Aussage, das beste CRM-System der Welt sei dasjenige, das auch tatsächlich genutzt wird. Dies gilt besonders für Industriebetriebe mit Mitarbeitern, die nur begrenzte Erfahrung im Umgang mit CRM haben. Bei CRM-Implementierungen liegt der Schwerpunkt häufig auf Prozessautomatisierung und Management-Dashboards, was aber kurzfristig ist. Diese Dinge sind zwar wichtig, aber ohne eine frühzeitige Einbindung der Benutzer besteht die Gefahr, dass Erwartungen von Endnutzern nicht erfüllt werden und die Implementierung sich nicht an deren „realer“ Arbeitsweise orientiert. Wenn User in der Verwendung eines CRM-Systems keinen zusätzlichen Nutzen sehen, wenn es ihre Arbeit schwieriger macht, statt sie zu erleichtern, oder wenn es einfach nicht ihrer Arbeitsweise entspricht, dann hat ein CRM keine Chance.

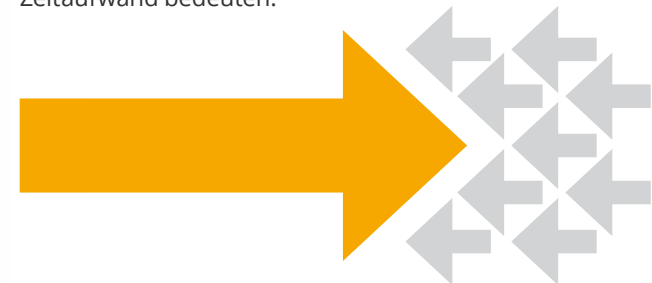


Ein CRM-System zeigt seine wahre Grösse durch eine 360-Grad-Ansicht des Kunden



Fehlen einer „wahrhaftigen“ Integration:

Ein CRM-System kann seine wahre Stärke ausspielen, wenn es eine 360-Grad-Ansicht des Kunden liefert und dazu beitragen kann, dass Kundenbeziehungen reibungslos ablaufen, ganz unabhängig davon, wie viele Mitarbeiter oder Systeme beteiligt sind. Beispiele hierfür sind die Einbindung in ERP-Systeme, durch die ausstehende Rechnungen oder Serviceanfragen mit hoher Priorität gekennzeichnet werden können, und die Integration in CPQ-Systeme, die die schnelle Erstellung präziser Angebote ermöglichen. Von entscheidender Bedeutung ist dabei, den effektiven Nutzwert zu priorisieren, den Anwender und Kunden aus einer solchen Integration ziehen können. Und die Integration an sich darf dabei kein Hindernis sein. Ein CRM-System, das auf proprietäre Integrationstechnologien angewiesen ist oder keine offenen Standards nutzt, kann für die Implementierung erheblich mehr Komplexität, Kosten und Zeitaufwand bedeuten.

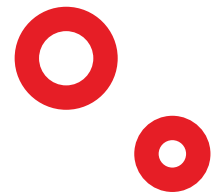




**US-amerikanische
Unternehmen
glauben, dass
25% ihrer Daten
ungenau sind**

“Dirty Data”:

Eine Studie von Experian hat kürzlich gezeigt, dass ein durchschnittliches US-amerikanisches Unternehmen davon ausgeht, dass 25 % seiner Daten ungenau oder „schmutzig“ sind. CRM-Implementierungen erleiden oft dasselbe Schicksal, weil sie mit mehrfach vorhandenen oder unvollständigen bzw. ungenauen Daten durchgeführt werden. Das Tückische an diesem Problem ist, dass es sich direkt auf das Vertrauen der Benutzer in das System auswirkt. Ohne dieses Vertrauen aber ist es weniger wahrscheinlich, dass die User das System auch nutzen oder mit genauen Daten aktualisieren, was das Problem natürlich weiter verschlimmert. Dies kann wiederum zu Komplikationen bei Vertrieb, Service, Prognose und Entscheidungsfindung führen.



4

Ohne klar definierte Ziele wird es schwierig, den Erfolg eines CRM-Projekts zu messen

Unklare Ziele, Prioritäten und ROI-Roadmap:

Es gibt so viele Möglichkeiten, ein CRM nutzbringend einzusetzen. Das klingt zwar fantastisch, kann aber tatsächlich Probleme verursachen. Es empfiehlt sich daher, einige aussagekräftige Ziele auszuwählen, die zu einem messbaren maximalen ROI führen. Anderenfalls kann ein CRM-Projekt zu groß und zu kostspielig und seine Implementierung zu zeitaufwändig werden. Ohne klar definierte Ziele wird es sehr schwierig, Erfolg und Auswirkungen eines CRM-Projekts zu messen.



Eine CRM Implementierung “fliegt” am besten mit dem Rückenwind der Führungsriege



Fehlende Unterstützung durch Führungskräfte:

Häufig fahren die Führungskräfte, die die Finanzmittel für das CRM-Projekt bewilligen, ihre Beteiligung während der Implementierungsphase zurück. Dies ist riskant, denn ohne klare Führung und Richtungsvorgaben kann es passieren, dass sich Unternehmen bei CRM-Implementierungen verzetteln, Entscheidungen hinausschieben und so das ganze Vorhaben an Dynamik verliert. CRM-Implementierungen funktionieren am besten, wenn eine Führungskraft als Verfechter des Projekts auftritt und dadurch die interne Transparenz, Akzeptanz, Zusammenarbeit, das Change Management und schließlich die Übernahme durch die Nutzer befördert.



**Nur die
Wahl des
richtigen
CRM-
Systems
führt zum
Erfolg**



Wählen Sie die richtige CRM-Lösung für Ihr Unternehmen

Angesichts der oben aufgeführten Punkte ist es unerlässlich, das geeignete CRM-System für Ihr Unternehmen zu wählen sowie die richtigen Pläne, Prozesse und Mitarbeiter in Stellung zu bringen, um maximale Rendite aus Ihrer CRM-Investition zu ziehen. Bei der Wahl einer CRM-Lösung haben sich bestimmte Beurteilungskriterien für Industriebetriebe als besonders wichtig erwiesen.

Eine CRM-Lösung sollte folgende Kriterien erfüllen:

1. Bereitstellung eines optimalen Funktionsumfangs zu einem angemessenen Preis statt einer Überladung mit Funktionen, die für den Hersteller irrelevant sind und nur unnötige Zusatzkosten verursachen.
2. Unkomplizierte Integration in Backend-Systeme wie ERP und MRP sowie Frontend-Systeme wie E-Commerce-Plattformen und Websites. Achten Sie insbesondere darauf, dass bei der Integration von APIs in das System keine zusätzlichen Kosten anfallen.
3. Benutzerfreundlichkeit und unkomplizierte Anpassbarkeit an den Bedarf des betreffenden Personals in der Fertigungsindustrie. Wenn beispielsweise Ihre Verkäufer unterwegs sind und Ihre Lieferanten bei sich vor Ort auf das System zugreifen müssen, dann wählen Sie ein CRM-System, das entsprechende Funktionen für Mobilgeräte bietet. Außerdem ist es immer hilfreich, wenn Ihr CRM-System den Verkäufer an die Hand nehmen kann und die oft langwierige Dateneingabe auf ein Minimum reduziert.
4. Flexibilität und Anpassungsmöglichkeiten ohne spezielle Programmierung. Möchten Sie viel Geld für Softwareentwickler ausgeben, die Ihr CRM-System an Ihren Bedarf anpassen? Die Alternative heißt, ein CRM-System zu wählen, das hochgradig flexibel ist und keine speziellen IT-Kenntnisse erfordert, um beispielsweise Bildschirmanzeigen zu ändern, Felder hinzuzufügen, Berichte zu erstellen und Prozesse zu automatisieren.

Seien Sie bereit für die Umstellung

Die erfolgreiche Implementierung eines neuen Verkaufstools wie ein CRM erfordert im Vorfeld sorgfältige Planung. Nehmen Sie sich die Zeit, um gemeinsam mit Ihrem Team diese Umstellung auf eine solide Grundlage zu stellen:

Gewinnen Sie Führungskräfte als Sponsoren

Der Sponsor für das CRM sollte eine Führungskraft mit persönlichem Interesse an Projekt und Roadmap sein und außerdem Verantwortung im Bereich der GuV tragen. So erreichen Sie Akzeptanz auf höchster Führungsebene sowie abteilungsübergreifenden Einfluss, der für eine in sich geschlossene Implementierung erforderlich ist.

Wie bei allem, was tiefgreifende Veränderungen an Geschäftsprozessen, Organisationsstrukturen oder Rollen und Zuständigkeiten mit sich bringt, verringert das Fehlen einflussreicher Sponsoren die Effektivität und bedeutet, dass es keine treibende Kraft für die Umsetzung gibt.





Stellen Sie die richtigen Fragen

Wann immer neue Systeme oder Prozesse eingeführt werden, werden Sie wahrscheinlich auf Widerstand stoßen. Normalerweise stellt der Status quo den Weg des geringsten Widerstands dar, da viele Menschen Angst vor Veränderungen haben. Bevor Sie die Einführung eines neuen Systems in Angriff nehmen, müssen Sie ein paar wichtige Fragen beantworten:

1. Was sind die strategischen Gründe für eine solche Umstellung?
2. Welche Risiken ergeben sich, wenn nichts unternommen wird?
3. Was würde sich durch eine solche Umstellung verbessern (möglichst spezifisch)?
4. Wer wird von dieser Umstellung betroffen sein? Inwiefern werden wir nach dieser Umstellung als Unternehmen besser positioniert sein?

Wir empfehlen, diese Fragen nicht nur gegenüber der Unternehmensleitung zu beantworten, sondern gegenüber allen Mitarbeitern. Die Antworten werden in jedem Unternehmensbereich sicher verschieden ausfallen, und sie bieten eine großartige Gelegenheit, die Stimmung im Unternehmen zu erkunden, während Sie sich darauf einstellen, Neuland zu betreten.

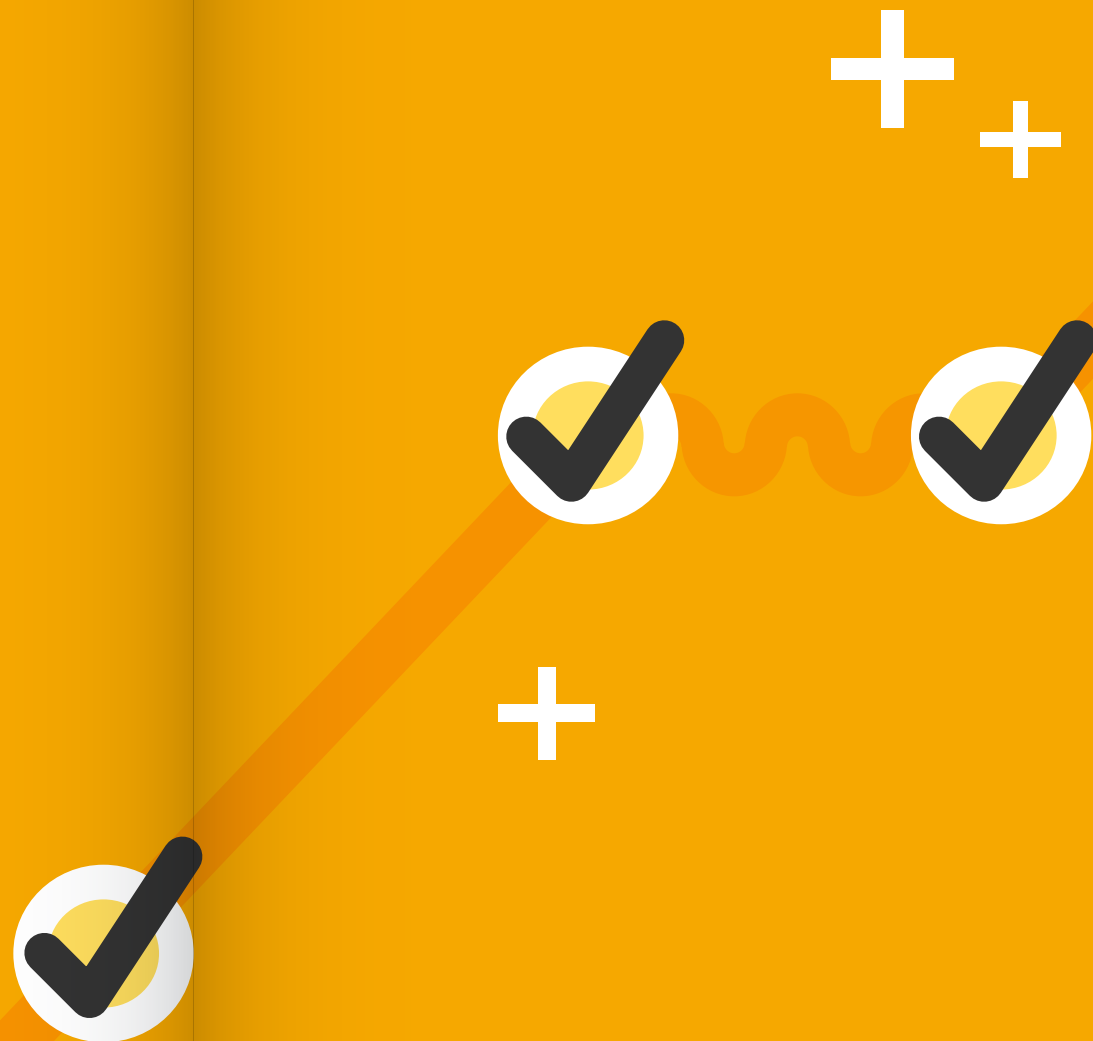
Legen Sie Ziele gemeinsam fest

Bevor Sie ein neues System wie CRM installieren, ist es wichtig, dass Sie kritische Ziele zusammen mit Ihrem Team festlegen. Wir konnten große Erfolge beobachten, wenn man sich zunächst auf nur ein oder zwei Ziele konzentriert hatte.

Beispielsweise:

- Auf die Einführung eines neuen Produkts bei bestehenden Kunden
- Auf die Zusammenarbeit mit Händlern mit eher unterdurchschnittlichen Umsatzzahlen
- Auf die gezielte Auswahl einer bestimmten Produktlinie, um den Umsatz zu steigern
- Auf die Verbesserung der Interaktion mit wichtigen strategischen Kunden

Was auch immer Sie entscheiden, tun Sie es gemeinsam – als Team. Die Akzeptanz der einzelnen Mitarbeiter zu gewinnen ist absolut unabdingbar, will man wirklich herausragende Ergebnisse erzielen. Ohne dieses Fundament ist es eher unwahrscheinlich, dass die Benutzer das neue System an- und übernehmen oder Sie Ihre Ziele erreichen.





Seien Sie möglichst konkret

Es ist einfach, über umfassende Veränderungen und Verbesserungen zu reden, allerdings muss sich Erfolg in klare, messbare Kriterien fassen lassen. Wenn Sie die Ziele gemeinsam festlegen, sollten Sie konkret angeben, was Sie verändern möchten und warum.

Beispiele für unpräzise Ziele:

- Steigerung der Rentabilität
- Verbesserung der Zusammenarbeit
- Steigerung des Gesamtumsatzes um 10 %

Beispiele für konkrete, umsetzbare, messbare Ziele:


- Absatzsteigerung um 10 % für unsere europäischen Händler erzielen
- Bei Angeboten innerhalb von 5 Werktagen nachfassen
- 1 E-Mail-Update pro Monat an alle unsere europäischen Händler verschicken



Binden Sie User ein

Wenn Sie den Input von Usern frühzeitig einholen, stärken Sie Ihre Position erheblich.

Es hilft Ihnen dabei, Anforderungen und Ausgestaltung des CRM-Systems an seiner tatsächlichen Nutzung im Tagesgeschäft auszurichten. Außerdem trägt es dazu bei, Energie und Spannung zu erzeugen, die im weiteren Verlauf die Übernahme voranbringen können.



Wenn Sie den Input von Usern frühzeitig einholen, stärken Sie Ihre Position erheblich.

Mit Planung zum Ziel

Planen Sie sinnvolle und relevante Zwischenziele, deren Erreichung Sie jeweils bekannt geben können.

Die Daten müssen stimmen – „Von Schrott kommt Schrott“

Bevor Sie nun damit beginnen, Daten in Ihr neues CRM-System zu importieren, vergewissern Sie sich, dass diese so weit wie möglich vollständig und auf dem aktuellen Stand sind. Unvollständige, veraltete oder unstrukturierte Daten führen bei Benutzern zu großer Frustration und stellen so eine ernsthafte Bedrohung für die Einführung des Systems dar. Greifen Sie, wo immer möglich, auf die Hilfe von Usern zurück, um die Daten aufzubereiten – je stärker sich User als „Eigentümer“ des Prozesses empfinden, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie das neue CRM-System dann auch übernehmen und nutzen werden.

Um in Ihr CRM-System vorab mit möglichst nützlichen Informationen zu speisen, können Sie zunächst relevante Daten aus allen verfügbaren Quellen zusammentragen und dann deren Qualität verbessern, z. B. folgendermaßen:

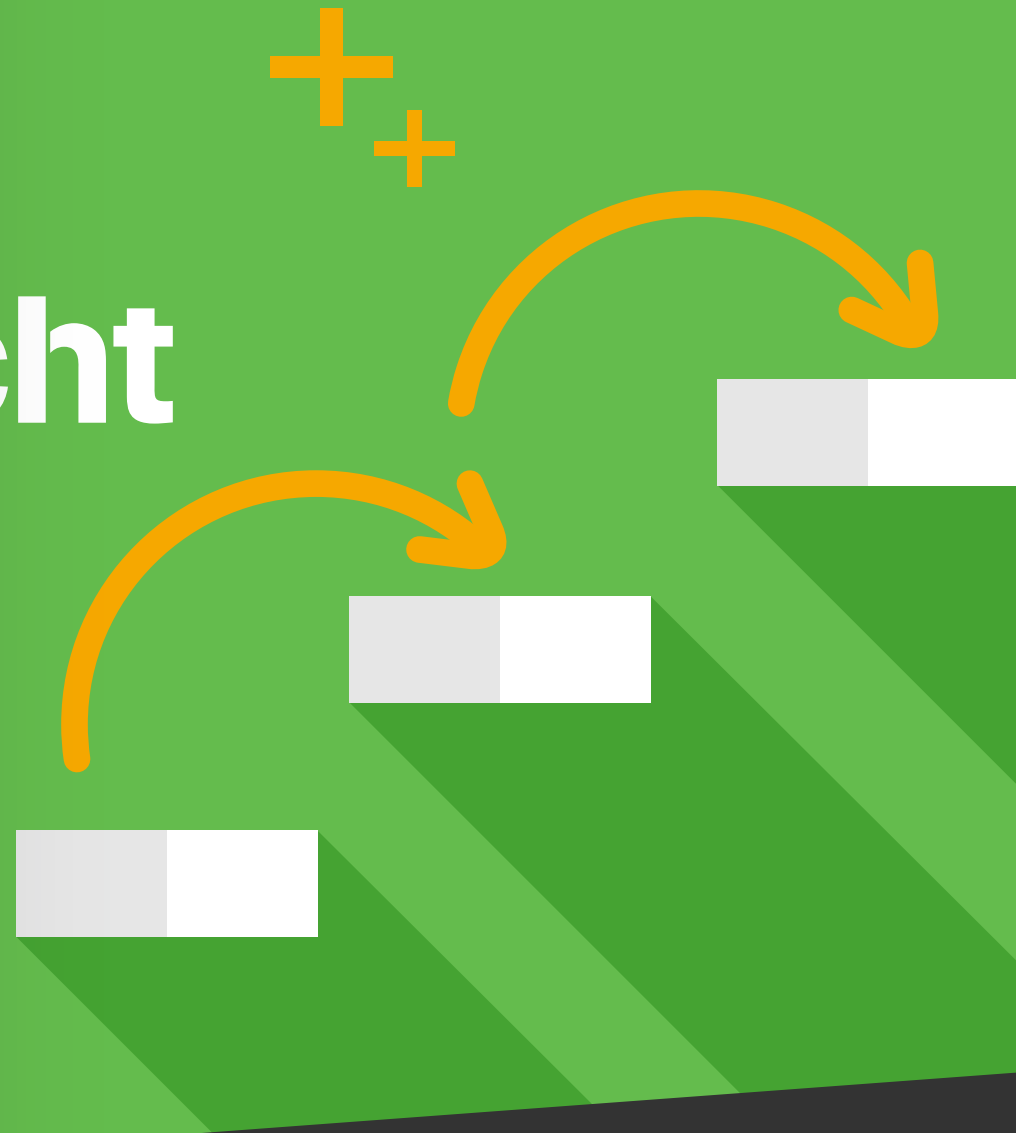
1. Als ersten Schritt die Kunden- und Kontaktliste aus Ihrem ERP-/Buchhaltungssystem importieren
2. Als weitere Schritte zusätzliche Details wie Leads, potenzielle Neukunden oder Aktivitäten aus Ihrem alten CRM-System oder aus Tabellen übernehmen
3. Zur Abrundung der Daten die Vorlagen und Formulare für Website und soziale Netzwerke integrieren

Am besten wählen Sie ein CRM-System, das hochwertige Tools zur Datenmigration unterstützt, beispielsweise:

1. Vorlagen für Datenimport bzw. -migration
2. Die Möglichkeit, Vorlagen zu speichern
3. Integrierte Tools für den Import von CSV-Daten aus Excel
4. Eine offene API zum direkten Import von Daten aus Web-Apps

Nehmen Sie sich aber nicht zu viel vor

Wenn Sie sich für eine tiefgreifende Veränderung wie die Implementierung von CRM entscheiden, ist die Versuchung groß, alle Ihre aktuellen Probleme auf einen Schlag lösen zu wollen. Wir nennen das einen „Overkill“-Plan, und nach unserer Erfahrung funktioniert der fast nie, schließlich ist eine solche Umstellung schwierig, und Menschen reagieren besser auf schrittweise Veränderungen, die ihnen das Leben erleichtern.





**Sorgen Sie
möglichst
frühzeitig für
Erfolgserlebnisse**

Wir empfehlen, einige wichtige Erfolgsfaktoren zu ermitteln, die Ihr Unternehmen wirklich voranbringen, zugleich aber nicht mit tiefgreifenden Änderungen oder übermäßigen Kosten verbunden sind.

Hier ein paar Beispiele:

- Möglichkeit zu sehen, welche Kunden weniger kaufen, und so „gefährdete“ Accounts zu ermitteln
- Zuverlässige Umsatzprognosen für bestehende Angebote, um Planung und Zuständigkeiten zu unterstützen
- Segmentierte E-Mail-Verteiler für Marketingkampagnen, um vorhandene Daten möglichst sinnvoll zu nutzen
- Verfügbarkeit von Kundeninformationen auf Mobilgeräten für Verkaufsmitarbeiter, um Einblicke zu ermöglichen und Zeit zu sparen
- Sprachnotizen-Funktion für Verkaufs- und Servicemitarbeiter im Außendienst, um die Effizienz zu steigern und detaillierte Informationen zu erfassen

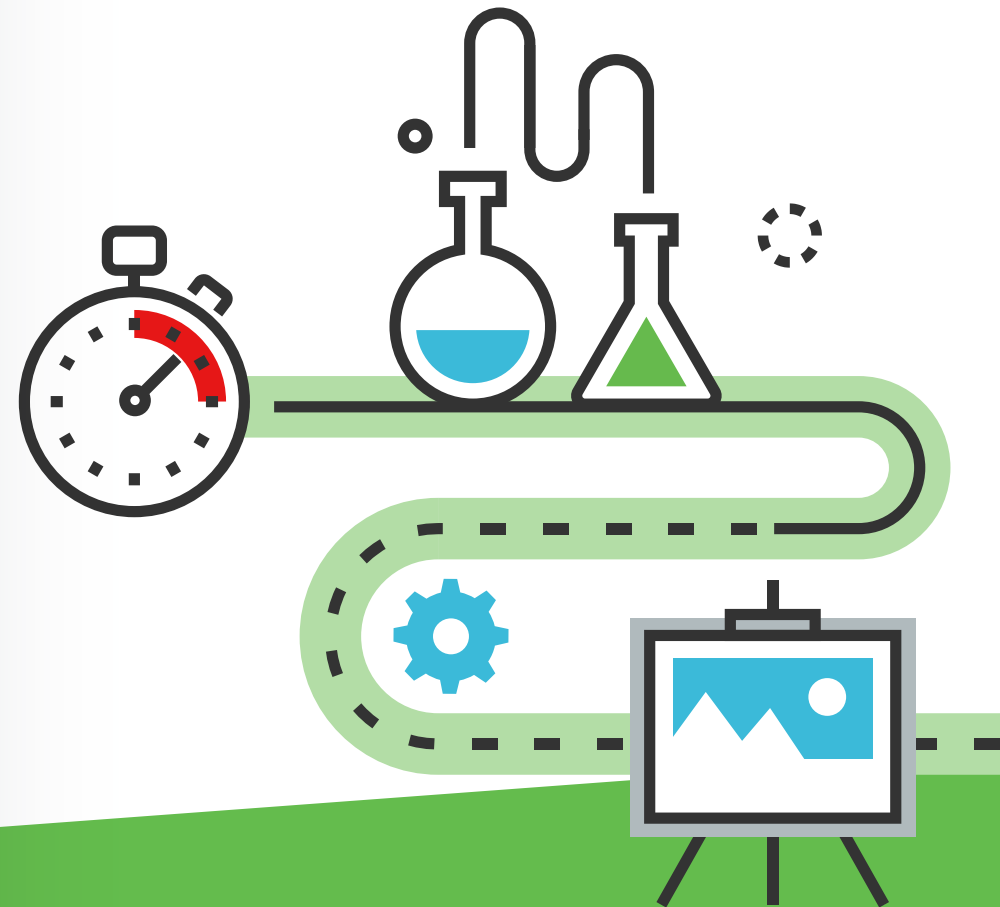
Wir empfehlen, sich in dieser ersten CRM-Phase für einen oder zwei solcher Erfolgsfaktoren zu entscheiden.

Erstellen Sie eine Roadmap

Die Erarbeitung einer CRM-Roadmap bietet eine hervorragende Möglichkeit, die Implementierung zu steuern. Ihre Roadmap sollte sich an Geschäftsbereichen ausrichten, in denen sich ein spürbarer Nutzeffekt einstellt, und mit klaren Zielen ausgestattet werden, die sich auch erreichen lassen.

Sie sollten sich dabei die Unterstützung von Führungskräften sichern und sie während der Umstellung im ganzen Unternehmen einheitlich kommunizieren.

Die Vorzüge und Nutzeffekte, die sich Schritt für Schritt einstellen, führen langfristig zu einem erfolgreichen CRM. Es ist ein wenig wie beim Hausbau: Beginnen Sie mit einer durchdachten CRM-Plattform als solidem Fundament. Errichten Sie anschließend ein stabiles Gerüst aus Zielvorgaben, Berichten und Aktivitäten. Als Nächstes konzipieren Sie Kampagnen, die dem Ganzen den nötigen Impuls verleihen.



**So könnte die CRM
Roadmap für eine
Implementierung
aussehen**

one

Phase 1.

Phase 1: Kern-Kunden Interaktion

Gewinnen Sie Akzeptanz bei Ihrem Team und verbessern Sie Produktivität und Fokus im Vertrieb:

- Lead, Account und Opportunity Management im Kern-CRM
- Integration von ERP-/Angebotssystem
- Tools zur proaktiven Verkaufs- und Chancenerkennung für Ihr Verkaufsteam
- Einsatz von Mobilgeräten in Verkauf und Kundendienst

two

Phase 2.

Phase 2: Berichterstellung und Business Intelligence (BI)

Sobald das CRM-System eingerichtet ist und der Datenfluss funktioniert, können Sie den Kunden-Lebenszyklus strategisch betrachten:

- Angebotsmanagement
- Reporting der regionalen Performance
- Bottom-Up- und Top-Down-Prognosen
- Integration von Daten in den Prozess für die Master-Bedarfsplanung

three

Phase 3.

Phase 3: Proaktives Account Management

Da jetzt Berichte verfügbar sind, können Sie das Wachstum mit datengestützten Verkäufen beschleunigen:

- Kampagnen zum Cross-Selling- und Upselling anhand der Kaufhistorie
- Optimierung der Vertriebsaktivitäten (Kontakttyp/-frequenz)
- Erstellung von Prognosen
- Betreuung der Vertriebsmitarbeiter, damit diese ihre Absatzzahlen von gut zu überragend steigern

four

Phase 4.

Phase 4: Einführung von CRM im gesamten Unternehmen

Jetzt, da der Verkauf effizient und produktiv verläuft, können Sie das CRM auf die verbleibenden Unternehmensbereiche ausdehnen:

- Einbindung von Marketing und E-Commerce
- Händler- und Kundenportal
- Management strategischer kundenorientierter Initiativen bzw. Kampagnen
- Benchmarking gegenüber Wettbewerbern

Nur nicht zögern

Cloud-Software ist flexibel,
sodass Sie nicht mit der
Einführung warten müssen, bis
alles „fertig“ ist.
Sie können jederzeit weitere
Funktionen hinzufügen.

Starten Sie erfolgreich

1.

Sorgen Sie für realistische Erwartungen
Sorgen Sie beim Go-Live dafür, dass Ihre Benutzer Folgendes wissen:

1. Es ist ein Anfang.
2. CRM wird wachsen und sich weiterentwickeln, allerdings müssen alle zunächst die Grundlagen beherrschen.
3. Veränderungen sind schwierig, aber die Mühe lohnt sich. Stellen Sie klar, warum das so ist.

2.

Schulen, schulen und nochmals schulen
Das Thema "Mangel an Schulung" stellt den Hauptgrund dar, warum neu eingeführte Software immer wieder scheitert. Geben Sie Ihren Benutzern die bestmögliche Schulung mit auf den Weg. Hier ein paar Tipps:

- Beginnen Sie mit Präsenz-Workshops.
- Stellen Sie ein für Ihr Unternehmen angepasstes Benutzerhandbuch zur Verfügung.
- Fassen Sie bezüglich Einführung, Problemen und Vorschlägen häufig (mindestens monatlich) nach.

3.

3 Dinge
Übergeben Sie Ihren Benutzern eine Liste von drei Dingen, die diese jeden Tag vor Feierabend erledigen sollen. Das kann beispielsweise heißen, eine Prognose zu prüfen, Angebote zu erfassen und Kundennotizen zu aktualisieren. Was auch immer es ist – formulieren Sie es klar und prägnant. Damit erhalten die Benutzer eine konkrete Aufgabe, die sie erfüllen können.



Machen Sie aus Ihrem CRM- Projekt ein Programm

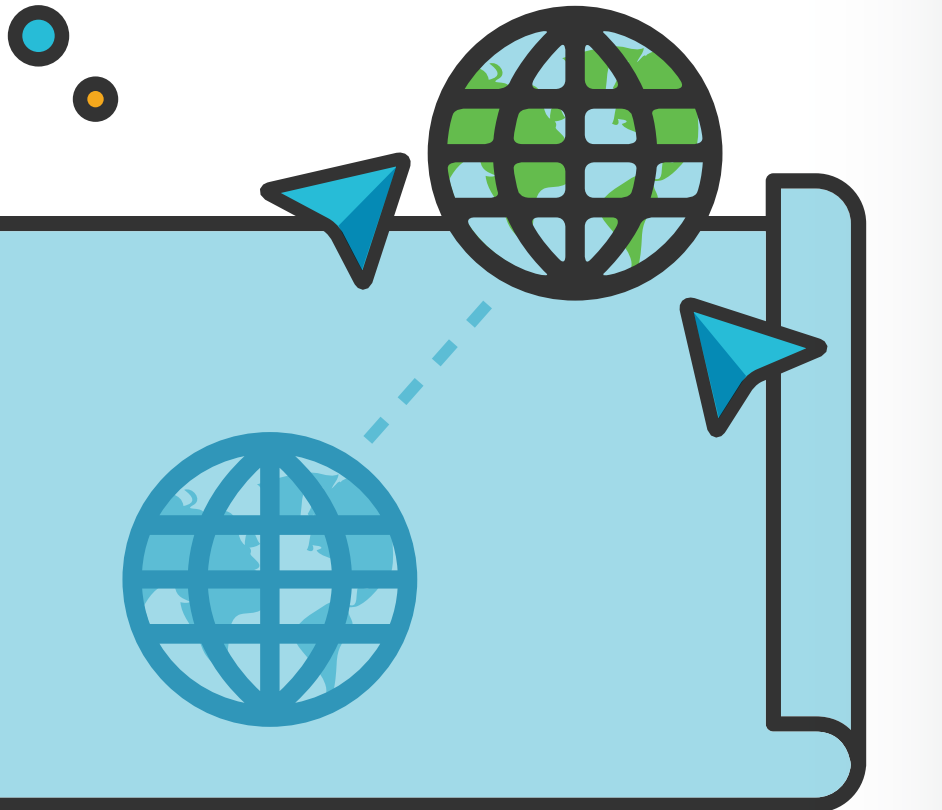


Aus einer erfolgreichen CRM-Implementierung wird nicht automatisch ein erfolgreiches Programm

Hier ein paar Tipps, die an dieser Stelle hilfreich sind:

1. Kommen Sie und Ihr Team jedes Quartal auf das CRM-System zurück. Sprechen Sie darüber, was funktioniert, wo etwas verbessert werden könnte und welche Ideen es vielleicht für Verbesserungen gibt.
2. Wählen Sie 3 Dinge aus und verbessern Sie diese
Greifen Sie sich in jedem Quartal drei neue Funktionen heraus, die für Benutzer oder Geschäftsbereiche einen Nutzwert darstellen, und führen Sie sie ein.
3. Halten Sie regelmäßig Schulungen ab. Menschen sind vergesslich. Führen Sie in jedem Quartal Auffrischungsschulungen zu den wichtigsten CRM-Funktionen durch.

Gehen Sie strategisch vor



Ein CRM sollte Ihnen dabei helfen, das, was Mitarbeiter jeden Tag tun, mit der Gesamtstrategie des Unternehmens zu verknüpfen. So können Sie Prozesse, Verhaltensweisen und Tätigkeiten formen und gestalten, die Ihrem Unternehmen dabei helfen, seine Ziele zu erreichen. Nutzen Sie CRM beispielsweise für Folgendes:

1. Cross-Selling: Entwickeln Sie ein Programm, das Anreize für Cross-Selling und Upselling bietet.
2. Segmentierung und gezielte Ansprache: Konzipieren Sie eine Marketingkampagne, indem Sie Ihre Kunden oder Händler untergliedern und die Ansprache auf den jeweiligen Bedarf abstimmen.
3. Produkteinführung: Ermitteln Sie, welche Kunden an einem neuen Produkt interessiert sein könnten, und führen Sie Marketingkampagnen durch.
4. Wiederbelebung von Produkten: Erstellen Sie Kampagnen, um das Interesse der Kunden an schwächeren Kategorien wiederzubeleben.
5. Lead-Fluss: Sorgen Sie für eine gesteigerte Nachfrage nach Produkten und führen Sie im Anschluss eine Verkaufskampagne durch.
6. Anspruchsvolle Umsatzziele: Legen Sie ein Ziel fest und entwickeln Sie Aktivitäten, um es zu erreichen.
7. Kürzere Verkaufszyklen: Analysieren Sie Pipelines für den Verkauf, um zu ermitteln, welche Arten von Geschäften nicht abgeschlossen werden und warum.
8. Mehr Geschäftsabschlüsse: Finden Sie heraus, warum bestimmte Geschäfte nicht zustande kommen, und entwickeln Sie Kampagnen, um dem entgegenzuwirken.
9. Kundenbindung: Ermitteln Sie Kunden, deren Ausgaben rückläufig sind, und versuchen Sie, deren Käufe mittels einer Kampagne wieder anzukurbeln.
10. Erfolgreiche Fachmessen: Organisieren Sie Aktivitäten im Nachgang zu Fachmessen.
11. Förderung von Preisaktionen: Machen Sie Preisaktionen sowohl bei Vertriebsmitarbeitern als auch bei Kunden bekannt.
12. Verbesserte Zusammenarbeit: Verfolgen und überprüfen Sie Interaktionen, intern und mit Kunden.

Ihr CRM ist startklar!

Legen Sie jetzt los bei www.sugarcrm.com/de

