

# Neuausrichtung auf Wachstum: Hersteller nutzen CRM zur Erkennung und Wahrnehmung neuer Chancen

---

## FALLSTUDIE

Gesponsort von: Sage CRM Solutions

Bob Parker  
Januar 2010

---

## IDC MANUFACTURING INSIGHTS MEINUNG

Nach wirtschaftlich turbulenten Zeiten beginnt die Fertigungsindustrie sich wieder auf Ertragssteigerungen, vor allem durch innovative Produkte, Erschließen neuer Märkte und ein besseres Serviceniveau zu konzentrieren. Viele Unternehmen der Branche überdenken ihre Vertriebs- und Marketingprozesse sowie ihre Nutzung von CRM-Software (Customer Relationship Management).

Untersuchungen hierzu liefern folgende wichtige Erkenntnisse:

- Die Mehrheit der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe befindet sich in Bezug auf den Reifegrad ihrer Vertriebs- und Marketingprozesse immer noch im Anfangsstadium.
- Durch eine gezielte Umgestaltung dieser Prozesse ist eine Ertragssteigerung von 15 % möglich.
- Gleichzeitig lassen sich die Kosten für Vertrieb und Marketing um 14 % senken.

IDC Manufacturing Insights empfiehlt den Unternehmen der Fertigungsindustrie, im Hinblick auf die Verbesserung ihrer Vertriebsleistung folgende Maßnahmen zu ergreifen:

- Bestimmung ihres CRM-Reifegrads anhand des CRM Maturity-Modells.
- Schaffung von Argumenten zur Rechtfertigung für Investitionen in die Umgestaltung der CRM-Prozesse mithilfe der in diesem Dokument dargestellten Vorteile.
- Investition in Technologien zur Unterstützung und erfolgreichen Umsetzung der Reorganisationsbemühungen. Dabei ist sicherzustellen, dass die CRM-Anwendung nicht nur den kompletten Prozess Kundenwerbung-Verkauf-Service (Attract-Sell-Serve) automatisiert, sondern auch den Bereich Business Intelligence und die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Vertriebspartnern unterstützt.

## ZUR AKTUELLEN LAGE

Frühzeitige Maßnahmen zur Erhaltung der Liquidität und Senkung der Kosten haben dazu beigetragen, dass die Fertigungsindustrie die Auswirkungen der wirtschaftlichen Rezession entschärfen konnten und die Branche für den Aufschwung vorbereitet sind. Ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen, die ein ertragsorientiertes Wachstum anstreben, ist die Fähigkeit, sich neue erlössteigernde Möglichkeiten zunutze zu machen.

---

### Ertragswachstum für Hersteller entsteht aus drei Quellen

Eine Ertragssteigerung auf den globalen Märkten nach der Rezession ist nicht allein dadurch zu erreichen, dass die Produktion in Gang gesetzt und auf Kunden mit aufgestauter Nachfrage gewartet wird. Vielmehr werden für die Gewinnung von Marktanteilen und die Erhöhung der Rentabilität drei Hauptbereiche stärker in den Vordergrund treten:

- **Zielgerichtete Produkte.** Die Anzahl neuer Produkte, die jedes Jahr auf den Markt kommen, steigt beständig an. Ziel wird sein, engere Marktnischen mit Produktvarianten zu bedienen. Im Verbrauchsgütersegment werden beispielsweise in den USA jährlich über 35.000 neue Produkte auf den Markt gebracht, das Dreifache der Menge von vor nicht einmal 10 Jahren.
- **Aufstrebende Märkte.** Trotz der jüngsten wirtschaftlichen Schwierigkeiten verzeichnen die aufstrebenden Volkswirtschaften in China, Indien, Südamerika und Osteuropa immer noch ein Wachstum mit Raten von 4 % bis 8 %. Sobald sich die Weltwirtschaft normalisiert hat, ist in diesen Regionen wieder ein Wachstum in zweistelliger Höhe zu erwarten. Diese Märkte zu erschließen wird ein wichtiger Motor für Ertragssteigerungen sein.
- **Services.** Unternehmen wie General Electric nennen ihre Waren nicht Produkte, sondern „Serviceplattformen“. Dahinter verbirgt sich die Erkenntnis, dass der Gewinn, der mit dem Kunden nach Erwerb eines Gutes gemacht wird, gleich oder sogar höher ist, als der Gewinn durch den Verkauf des Produktes selbst. Apple macht beispielsweise einen höheren Gewinn mit iTunes als mit dem iPod. Ertragssteigerungen werden daher für viele Unternehmen davon abhängen, ob über die verkauften Produkte hinaus noch Dienstleistungen angeboten werden können.

Die Fähigkeit der Hersteller, diese Chancen zu nutzen, wird von der Beständigkeit, der internen Integration und der Erweiterung auf die wichtigsten Vertriebspartner ihres Kerngeschäfts abhängen, also wie Kunden gewonnen, Produkte verkauft und Serviceversprechen eingehalten werden.

Die meisten CRM-Prozesse bei Herstellern sind nicht optimal

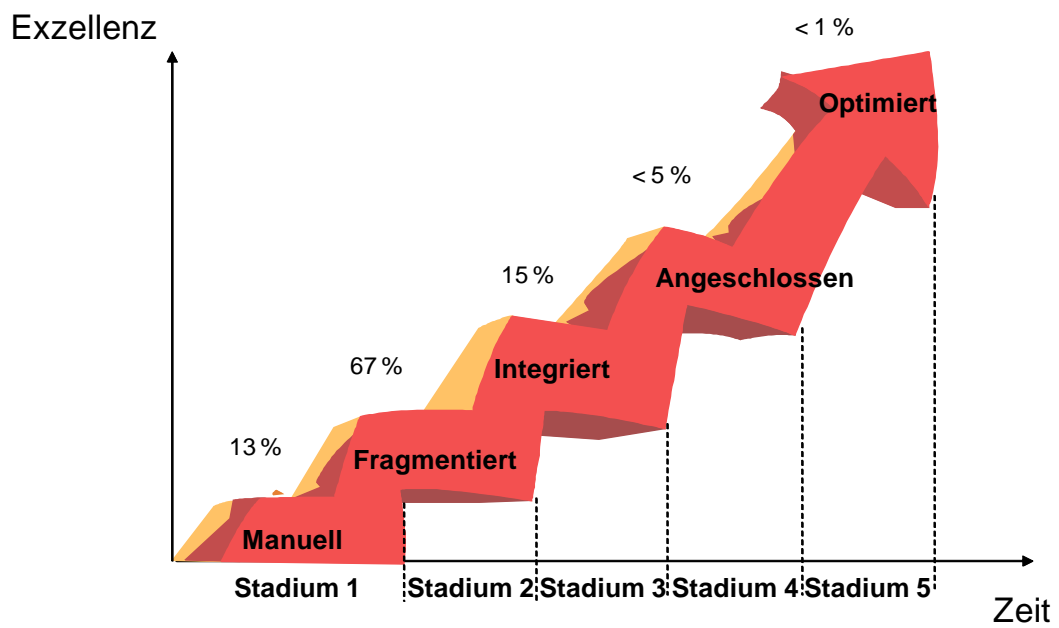
IDC Manufacturing Insights hat ein Maturity-Modell für die Beurteilung von CRM-Fähigkeiten entwickelt. In diesem Modell sind fünf unterschiedliche Stadien definiert:

- **Manuell.** Außer Tabellenkalkulation und einfachster E-Mail-Nutzung findet kaum Automatisierung statt. Vereinbarungen mit Vertriebspartnern, Marketingprogramme und Angebote werden für jeden Einzelfall neu erstellt. Die Sammlung von Kundenservicefällen findet spontan statt.
- **Fragmentiert.** Zur Unterstützung von Werbung, Verkauf und Service wird prozessorientierte Software verwendet, aber eine Integration der Anwendungen findet nicht statt. Zwei Drittel der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe fallen in diese Kategorie.
- **Integriert.** Fünfzehn Prozent der Unternehmen haben dieses Stadium erreicht: Es werden verschiedene funktionelle Anwendungen verwendet, die so gut integriert sind, dass sie die interne Effizienz steigern.
- **Angeschlossen.** Nachdem die interne Integration erreicht war, haben einige Unternehmen im angeschlossenen Stadium ihre Prozesse auf die wichtigsten externen Vertriebskanäle erweitert und integriert — Distributoren, Großhändler, autorisierte Wiederverkäufer, Einzelhändler, Vertreter und E-Commerce Vertrieb.
- **Optimiert.** Sobald ein Hersteller integriert und angeschossen ist, kann er das höchste, optimierte Reifestadium erreichen, in dem eine fortlaufende Verbesserung der Vertriebsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette Standard ist.

Laufende Untersuchungen zeigen, dass 80 % der Unternehmen in der weltweiten Fertigungsindustrie sich entweder in der manuellen oder im fragmentierten Stadium befinden (siehe Abbildung 1).

## ABBILDUNG 1

### Customer Relationship Management Maturity-Modell



Quelle: IDC Manufacturing Insights, 2010

Unternehmen, die aktiv den Pfad der Optimierung einschlagen, werden Ertragssteigerungen, niedrigere Vertriebskosten und eine höhere Partner- und Kundenzufriedenheit erzielen.

## AUSSICHTEN

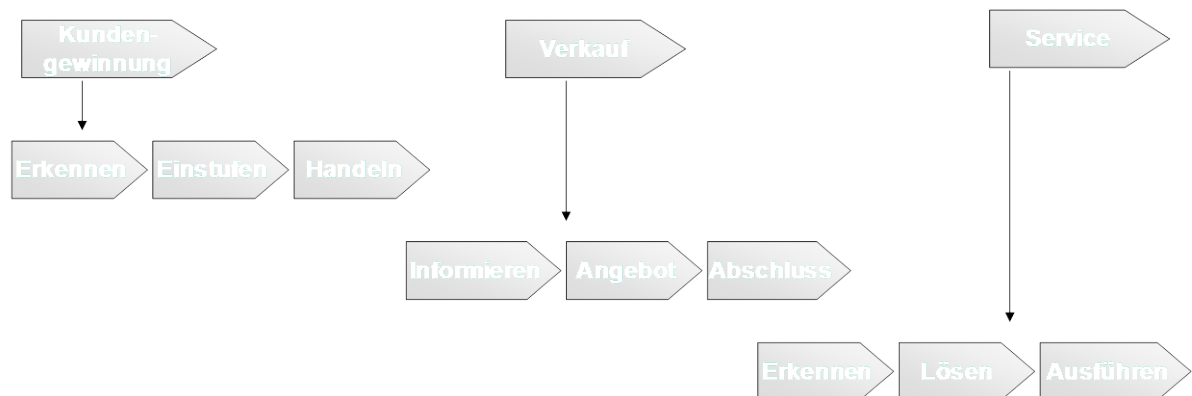
Der Einsatz von CRM-Anwendungen spiegelt im Wesentlichen den Reifegrad der CRM-Prozesse im Unternehmen wider. Viele Betriebe setzen punktuell Lösungen für spezielle Aufgaben ein, wobei nur wenig Möglichkeiten für eine integrierte Plattform für die gesamte Bandbreite an Vertriebs- und Marketingaktivitäten vorhanden sind. Dieses Fehlen einer integrierten Plattform schränkt die Möglichkeiten der Hersteller zur Harmonisierung ihrer Aktivitäten mit den Hauptpartnern ein. Um im wirtschaftlichen Aufschwung wachsen zu können, müssen Unternehmen durchgängige Prozesse entwickeln, Zusammenarbeit fördern und eine schnellere, bessere Entscheidungsfindung ermöglichen.

Unternehmen sollten in Zukunft den gesamten Vertriebsprozess unterstützen

Der Vertriebsprozess läuft, wie in Abbildung 2 dargestellt, nach einem bestimmten Muster ab: Gewinnen potenzieller Neukunden, Verkauf der Produkte und Service.

### ABBILDUNG 2

Der integrierte Vertriebsprozess



Quelle: IDC Manufacturing Insights, 2010

Genaugenommen ist dieser auf den ersten Blick linearer Prozess ein eher kreisförmiger Prozess bzw. ein geschlossener Kreislauf. Durch den Einsatz von Business Intelligence sollten die Kenntnisse aus einem Zyklus stets dazu dienen, den nächsten Zyklus zu verbessern. Diese kontinuierliche Verbesserung ist das Herzstück der optimierten Phase. In Tabelle 1 ist dargestellt, wie der integrierte Vertriebsprozess sich durch die verschiedenen Reifestadien verändert und gleichzeitig die Basis für das optimierte Stadium bildet.

TABELLE 1

## Der integrierte Vertriebsprozess in verschiedenen Reifestadien

	Kundengewinnung	Verkauf	Service
Manuell	Neue Geschäftsanbahnungen basieren auf Visitenkarten und Telefongesprächen. Potenzielle Kunden werden über manuelle Archive und Tabellen nachverfolgt.	Grobe Vorlagen für Angebote, Preisgestaltung wird für jeden Abschluss angepasst, rein manuelle Nachverfolgung.	Viele Telefonate und manuelle Problemlösung. Einige Verfahrensanweisungen, aber in keiner Weise automatisiert umgesetzt.
Fragmentiert	Automationsinseln, in der Regel in einer Kontaktverwaltungsanwendung zentralisiert, aber nur minimale Prozessautomatisierung.	In der Regel auf rudimentäre Nachverfolgung der Außendienst-Pipeline beschränkt. Keine automatisierte Preisgestaltung oder Informationsweitergabe.	Einfache Reklamationsverarbeitung. Minimale Integration in die Kundenhistorie.
Integriert	Volle Unterstützung der Erkennung, Einstufung und Aktivierung von Interessenten. Basisanbindung der Kampagnen an den Verkaufsprozess.	Verkaufsprozess mit Information, Angebot und Abschluss vollständig integriert, einschließlich Preisgestaltung, Produktinformation und Verwaltung der Kundenbedürfnisse.	Callcenter/ Self-Service-Support (gemischt) und proaktiver Support zur Erkennung und Lösung von Fragen und Problemen der Kunden.
Angeschlossen	Die Prozesse Kundengewinnung, Verkauf und Service sind intern vollständig miteinander verwoben und erstreckt sich auch auf die wichtigsten externen Vertriebspartner (z. B. Großhändler, Distributoren, Wiederverkäufer, Vertreter, Einzelhändler) und Kunden.		
Optimiert	Vollständig geschlossener Kreislauf der Prozesse, der einen integrierten Vertriebsprozess bildet, der durch die Maximierung der Ergebnisse und Minimierung der Kosten kontinuierlich verbessert wird.		

Quelle: IDC Manufacturing Insights, 2010

In Unternehmen, die das integrierte Stadium erreicht haben, sind diese Phasen intern gut koordiniert. Die Marketingaktivitäten bilden das obere Ende der Pipeline, indem Kampagnen zur Gewinnung potenzieller Kunden ausgearbeitet werden. Der Verkauf und die Kundenverwaltung kümmern sich um die daraus resultierenden Verkaufschancen und schlagen noch effektiver Produkte vor, die den Bedürfnissen des potenziellen Kunden entsprechen. Darüber hinaus sichert ein After-Sales-Service eine erfolgreiche Ausführung und treibt Folgeaufträge mit bestehenden Kunden voran.

Die Fähigkeit, diese Prozesse auf externe Handelspartner auszudehnen, zeichnet ein Unternehmen aus, das auf dem Weg zum angeschlossenen Reifestadium ist. Hersteller verlassen sich auf Großhändler, Distributoren, Wiederverkäufer, Einzelhändler, Vertreter und verschiedene andere Vertriebspartner, um den Ertrag wirkungsvoll zu steigern. Die Einbeziehung dieser wichtigen, externen Komponenten in einen integrierten, harmonisierten Prozess führt zu einem Wettbewerbsvorteil und einer größeren Partnertreue.

Bei der Umgestaltung von Vertriebs- und Marketingprozessen wird von vielen Unternehmen häufig der Fehler gemacht, dass sie nicht genügend auf Feedback-Schleifen zur Leistungsbewertung achten. Auch wenn die Ausweitung der Vertriebsprozesse unmittelbare Vorteile mit sich bringt, so ist doch für die Nachhaltigkeit und Nutzung weiterer Vorteile eine unternehmensweite Transparenz erforderlich, durch die die Wirksamkeit von Marketingkampagnen, der Erfolg des Außendienstes und die Kundenzufriedenheit mit dem Servicenniveau beurteilt werden kann. Tatsächlich ist es so, dass Unternehmen, die das optimale Reifestadium erreicht haben, dadurch gekennzeichnet sind, dass sie ihre Prozesse kontinuierlich verbessern können, und zwar aufgrund einer akkuraten, rechtzeitigen und vollständigen Berichterstattung.

---

## CRM-Anwendungen ermöglichen die Umgestaltung

Auf dem Markt der CRM-Anwendungen gibt es viele ausgereifte Produkte, aber nur wenige Anbieter können das volle Spektrum an Vertriebs- und Marketingprozessen abdecken. Die Umgestaltung von Vertrieb und Marketing durch den Einsatz eines CRM-Systems zu untermauern, ist sicher eine richtige Entscheidung. Allerdings sollte dabei sichergestellt sein, dass nicht nur der gesamte Prozess von der Kundengewinnung, über den Verkauf bis hin zum Service unterstützt wird, sondern dass diese Prozesse auch extern erweitert und integrierte analytische Fähigkeiten unterstützt werden können, um kontinuierliche Verbesserungen zu ermöglichen.

Des Weiteren müssen auch Funktionalitäten unterstützt werden, die für die Fertigungsbranche besonders wichtig sind. Insbesondere:

- **Vertrieb durch Kanäle.** Zusätzlich zu den grundlegenden Tools der Zusammenarbeit verfügen viele Branchen in der Fertigungsindustrie über spezielle Prozesse mit ihren Vertriebspartnern, die unterstützt werden müssen. Die Verwaltung von Budgets für die Marktentwicklung etwa über Programme wie kooperative Werbung (d. h. im Wesentlichen Unterstützung des Partners beim Einbeziehen der eigenen Produkte in eine Werbekampagne) wäre hierfür ein gutes Beispiel. Durch bessere Tools kann die Konversionsrate um 7 % bis 15 % verbessert werden, bei einer gleichzeitigen Senkung der Verwaltungskosten zwischen 5 % und 7 %.
- **Direktvertrieb.** Andere Segmente der Fertigungsindustrie sind auf einen hochqualifizierten, teuren Außendienst angewiesen. Die Pharmaindustrie beschäftigt beispielsweise sehr gut ausgebildetes Personal, für den Vertrieb bei Ärzten und Kliniken. Diesen teuren Außendienstlern direkt vor einem Kundentermin einen vollständigen Überblick über die Aktivitäten mit dem jeweiligen Kunden verschaffen zu können, ist ungeheuer wichtig. Außendienstmitarbeiter in der Pharmaindustrie haben bei einem Termin mit einem Arzt in der Regel kaum mehr als 10 Minuten Zeit und müssen diese Zeit so produktiv wie möglich gestalten. Der Einsatz von

CRM-Tools kann auch hier die Konversionsraten im Direktverkauf um 15 % bis 20 % steigern und die Kosten um 6 % bis 8 % senken.

- **Umfangreiche Angebote und Kostenvoranschläge.** In manchen Bereichen des verarbeitenden Gewerbes, insbesondere in solchen, in denen komplexe Anlagen verkauft werden, müssen umfangreiche Angebotsmaterialien und Preisgestaltungsprozesse entweder durch Partner oder den direkten Außendienst bereitgehalten werden. Der Einsatz von unterstützenden Verkaufssystemen zur Konfiguration und Kalkulation eines Angebots, ist für diese Unternehmen sehr wichtig. Eine bessere Kalkulation und Nachvollziehbarkeit von Angeboten kann den Ertrag um 10 % bis 12 % steigern, bei gleichzeitiger Senkung der Vertriebskosten um 12 % bis 15 %.

Bei jeder Investition in CRM, die im Rahmen eines Vorhabens zur Umgestaltung oder Leistungsverbesserung getätigt wird, muss nicht nur die Unterstützung des vollständigen Prozesses, sondern auch die Fähigkeit, die branchenspezifischen Anforderungen erfüllen zu können, berücksichtigt werden. CRM wird zum stützenden Fundament der tragenden Säulen des zu Beginn dieser Ausführungen erwähnten Ertragswachstums: neue Produkte, aufstrebende Märkte und Services als Ergänzung zu den Produkten. Gleichzeitig sind die spezifischen Anforderungen der Fertigungsindustrie zu erfüllen.

---

#### Das Geschäftsszenario für die Restrukturierung

Der typische Grund für Unternehmen eine Neustrukturierung ihrer Marketing- und Vertriebsprozesse zu erwägen, ist die Ertragssteigerung. Bei der Betrachtung, wie das Vorhaben gleichzeitig den Ertrag steigern und die Prozesskosten senken kann, sollten ausreichend quantifizierbare Vorteile für jede Prozessphase erkennbar sein:

- **Gewinnung potenzieller Neukunden.** Selbst wenn die Konversionsraten (vom potenziellen zum gewonnenen Kunden) sich nicht verbessern, wird bereits die Gewinnung potenzieller Neukunden den Ertrag steigern. Durch einen effektiveren Qualifikationsprozess sollten sich selbstverständlich auch die Konversionsraten verbessern und eine kontinuierliche Ertragssteigerung erzielt werden. Durch eine bessere Analyse der Wirksamkeit von Marketingkampagnen können außerdem Anzahl und Kosten bestimmter Aktionen verringert werden, was zu einer allgemeinen Kostensenkung beiträgt.
- **Produktverkauf.** Ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse, eine bessere Kommunikation der Produktmerkmale sowie eine disziplinierte Nachverfolgung potenzieller Neukunden führt zu höheren Konversionsraten. Eine sorgfältig geführte Datenbank zur Kontaktverwaltung und automatische Verkaufsprozesse erhöhen die Effizienz der Verkäufer und senken die Gesamtkosten des Vertriebs.

- **Kundenservice.** Ein guter Kundenservice kann die Reputation eines Anbieters beim Kunden verbessern. Ein hoher Grad an Kundenzufriedenheit führt zu mehr Folgegeschäft. Durch ein effizienteres Callcenter und ein geeignetes Maß an Self-Service Funktionen sinken die Kosten des Unternehmens für den Kundenservice.

Untersuchungen von IDC Manufacturing Insights zeigen, dass Unternehmen, die das integrierte Reifestadium erreicht haben, ihren Ertrag um 3 % bis 5 % steigern und die Vertriebs- und Marketingkosten um 7 % bis 9 % senken konnten. Durch das Erreichen des angeschlossenen Stadiums lässt sich der Ertrag um 8 % bis 10 % steigern und die Kosten um 2 % bis 4 % senken. Diese Prozentangaben sind konservativ angesetzt, es wurden sogar noch deutlich höhere Ergebnisse erzielt. Für Hersteller mit einem Umsatz von 10 Millionen Euro oder mehr lässt sich die Investition in jedem Fall rechtfertigen.

Wenn wir als Beispiel einen Hersteller mit einem Umsatz von 50 Millionen Euro nehmen, ergeben sich folgende Vorteile: Ausgehend von einer Bruttogewinnspanne von 30 % und Vertriebs- und Marketingkosten von 5% des Ertrags vor der Restrukturierung würde der Schritt hin zum integrierten Stadium ein Steigerungspotenzial von 800.000 Euro ausmachen (4 % Umsatzsteigerung bei einer Spanne von 30 %, Kosteneinsparungen in Vertrieb und Marketing von 8 %). Der Schritt zum angeschlossenen Stadium würde weitere 2,1 Millionen Euro (9 % Ertragssteigerung bei einer Spanne von 30 % und niedrigere Kosten von 3 %), was eine Amortisation von fast 3 Millionen Euro bedeutet. Im folgenden Abschnitt verlassen wir die hypothetischen Überlegungen und nehmen uns ein konkretes Beispiel vor.

## KUNDENPROFIL

Tensar International stellt Produkte zur Stabilisierung und Bewehrung von Böden her, die im Straßen- und Verkehrswegebau eingesetzt werden. Das Unternehmen produziert auf Bestellung und hat seine Ertragsbasis durch das Angebot von Ingenieurs- und Installations-services erweitert. Das Unternehmen beschäftigt über 200 Mitarbeiter und hat seinen Sitz in Blackburn, GB, mit regionalen Niederlassungen in der ganzen Welt, einschließlich China.

Die Herausforderung bei diesem Unternehmen war der besonders langwierige Verkaufsprozess, der damit beginnt, einen Bauingenieur für ein bestimmtes Projekt abzustellen, um die Tensar-Produkte in die Planungen der Kunden einzubinden. Dieser Prozess kann Jahre dauern und erfordert den Kontakt zu vielen an dem Projekt beteiligten Einzelpersonen.

Tensar wollte die Effizienz seines Verkaufsprozesses durch die Schaffung eines integrierten und automatisierten Ansatzes steigern. Dieses Vorhaben sollte durch die Investition in eine moderne CRM-Suite realisiert werden. Das Unternehmen entschied sich zu diesem Zweck für das Sage CRM. Das Unternehmen hatte drei wichtige

Anforderungen: eine Kundendatenbank, die Automatisierung der Arbeitsabläufe und des Content Managements sowie die Erfüllung der Anforderungen eines globalen Unternehmens, wie beispielsweise die Unterstützung mehrerer Währungen.

Von Tensar wurden keine speziellen Ergebnisse zu den einzelnen Maßnahmen bekannt gegeben, aber es wurde über zahlreiche Vorteile berichtet, darunter die Vermeidung von Papier, eine effektivere Kontrolle durch das Management und eine höhere Effizienz. Wichtiger jedoch ist die Umsatzsteigerung, von der das Unternehmen berichtet, aufgrund der kürzeren Vertriebszyklen und der gestiegenen Vertriebschancen. Insgesamt hatte sich die Investition in das CRM in weniger als einem Jahr amortisiert.

## UNSERE EMPFEHLUNG

IDC Manufacturing Insights empfiehlt den Unternehmen, eine Umgestaltung ihrer Vertriebs- und Marketingprozesse ins Auge zu fassen, um von Wachstumschancen und Kostensenkungen besser zu profitieren. Die jeweiligen Schritte zur Umgestaltung umfassen folgende Maßnahmen:

- Führen Sie anhand des Maturity-Modells eine Selbstanalyse der aktuellen Prozesse durch. Wenn eine Automatisierung vorhanden ist, sollte geprüft werden, wie gut diese in andere Teile des Prozesses eingebunden ist.
- Auf Basis dieser Selbsteinschätzung sollten die Lücken identifiziert werden, die es zu überwinden gilt, um das nächste Reifestadium zu erreichen und von dort weiter zu gehen. Wenn Sie bereits auf das integrierte Stadium zusteuern, sollten die externen Koordinierungs- und Feedbackschleifen berücksichtigt werden, die nötig sind, um die nächsten Reifestadien zu erreichen.
- Nutzen Sie die oben dargestellten Kosten- und Ertragssteigerungen zur Kalkulation der möglichen Einsparungen, die durch die Restrukturierung realisiert werden können. Denken Sie daran, dass es sich hierbei um eine verallgemeinerte Ansatz handelt, und dass Ihre spezifische Situation berücksichtigt werden muss. Das hieraus entstehende Geschäftszenario sollte diesen Umstand widerspiegeln.
- Erstellen Sie ein zweckgebundenes Geschäftsszenario, das die Ertragsimplikationen durch zusätzliches Neugeschäft, größere Bestellmengen und wiederkehrende Geschäfte erfasst. Beziehen Sie auch die Möglichkeiten zur Senkung der Kosten von Marketingkampagnen, Vertriebspersonal und Kundenservice mit ein.
- Unterstützen Sie die Umgestaltung mit der Modernisierung der für diese Prozesse verwendeten Software. Achten Sie bei der Auswahl Ihres Technologiepartners darauf, dass die folgenden Funktionen zur Verfügung stehen:
  - **Vollständige Abdeckung des gesamten Prozesses.** Unterstützung der gesamten Bandbreite an Vertriebs- und Marketingaktivitäten sollte vorhanden sein. Hierzu gehört Event-, Kontakt-, Anbahnungs- und Servicemanagement.
  - **Zusammenarbeit.** Der Anbieter sollte über eine Architektur verfügen, die eine mühelose Erweiterung der Prozesse auf die wichtigsten Vertriebspartner ermöglicht.
  - **Analytik.** Die Anwendung sollte über eine gut integrierte Berichterstellung und Analytik verfügen, damit der für eine ständige Verbesserung notwendige, geschlossene Kreislauf in der Verfahrenskontrolle möglich ist.

- **Flexibilität.** Eine Anwendung sollte nicht nur die wichtigsten Branchenprozesse unterstützen, sondern dem Anwender die Möglichkeit geben, diese Prozesse an die unternehmensspezifischen Gegebenheiten anzupassen. Die Software sollte diese Bedürfnisse mit einem minimalen Aufwand an benutzerdefinierten Anpassungen erfüllen können.

Die Berücksichtigung dieser Schritte und die Auswahl des richtigen Technologiepartners können zu Umsatzsteigerungen und einer schnellen Amortisation der Investition führen. Die Einsparungen werden noch größer, wenn die Prozessautomatisierung auf die Vertriebspartner ausgedehnt und eine Kultur des Leistungsmanagements geschaffen wird. Wichtiger noch, die Ertragschancen für Unternehmen werden im Aufschwung durch ausgereifte Vertriebs- und Marketingprozesse zusätzlich verbessert.

---

#### Copyright Hinweis

Copyright 2010 Manufacturing Insights, ein Unternehmen der IDC. Die Vervielfältigung ohne vorherige schriftliche Zustimmung ist streng untersagt. Externe Veröffentlichung von Informationen und Daten von Manufacturing Insights: Die Verwendung jeglicher Informationen von Manufacturing Insights in der Werbung, in Pressemitteilungen oder Marketingmaterial bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Manufacturing Insights Vice President. Jeder Anfrage dieser Art muss ein Entwurf des jeweiligen Dokuments beiliegen. Manufacturing Insights behält sich das Recht vor, seine Zustimmung zur externen Verwendung ohne Angabe von Gründen zu verweigern.