



Mit M.O.T.I.vation® hat die Systemhaus SAR GmbH ein Vorgehensmodell zur Verbesserung von Geschäftsprozessen in Unternehmen entwickelt. Wir bieten Ihnen in Crashkursen, Vor-Ort-Workshops und in Form projektbezogener Personaldienstleistungen methodisch fundierte und praxisorientierte Unterstützung in den Bereichen Projektmanagement (PM), Kundenmanagement (CRM), Elektronische Kommunikation und Zusammenarbeit (UCC) und IT Service Management (ITSM).

Kundenmanagement oder auch Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management) als strategischer Managementansatz ist zweifelsohne eine der größten Herausforderungen in den meisten Unternehmen. Während viele Unternehmen noch sehr produktzentrisch oder bestenfalls dienstleistungsorientiert – aber immer noch sehr auf sich selbst bezogen – aufgestellt sind, fordert CRM die konsequente Ausrichtung auf den Kunden.

Nutzen Sie die wirtschaftlich schwierigen Zeiten, Ihre Mitarbeiter fit zu machen für den kommenden Aufschwung.

Lesen Sie Flyer zu weiteren Themen unter: <http://motivation.sar.de/flyer>

## M.O.T.I.vation

M.O.T.I.vation

Projektmanagement

Kundenmanagement

Unified  
Communications

IT Service  
Management



### Methoden

Die Systemhaus SAR GmbH hat für die Einführung von CRM in Unternehmen eine Methode entwickelt, die die Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellt. Voraussetzung ist das frühzeitige Einbinden insbesondere der Mitarbeiter, für die CRM Prozesse einen spürbaren praktischen Mehrwert darstellen.

An erster Stelle ist der Vertrieb zu nennen – wenn man hier von der umsatzsteigernden Wirkung von CRM überzeugt ist, wird die Einführung neuer Kundenmanagement-Prozesse zu einem Projekt, das nicht nur akzeptiert, sondern aktiv unterstützt und aus ureigenstem Interesse vorangetrieben wird.

Die Überzeugung, als der Motor des Projektes zu fungieren, kann erreicht werden, wenn der Vertrieb und andere Fachabteilungen wie z.B. der Support von der Geschäftsführung unterstützt und aufgefordert werden, das Wissen über die Kunden und den Markt strukturiert zu erfassen. Auf Basis dieses Wissens können die Mitarbeiter mit Hilfe geeigneter Prozesse und Tools deutlich kundenorientierter handeln als zuvor.

Unsere Methode startet deshalb zunächst mit einfachen, aber zentralen Fragen an den Vertrieb: Was bewegt den Kunden zum Kauf? Was veranlasst ihn, sich abzuwenden? Liegen diese Erkenntnisse überhaupt vor?

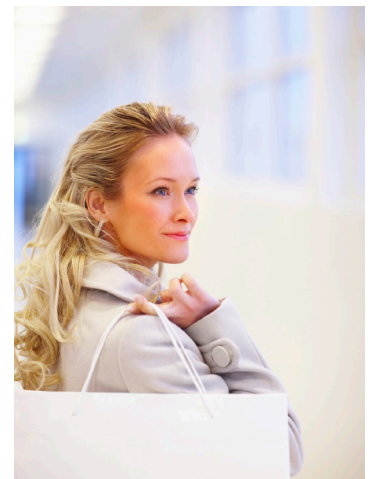
Mit diesen Informationen setzen wir an und verbessern Ihre CRM-Prozesse inklusive der IT-Umsetzung nachhaltig - im Vertrieb, im Marketing und im Support.



### Organisation

Die organisatorischen Änderungen sind im Rahmen einer CRM Einführung der entscheidende Faktor. Durch unsere Projektarbeit erkennen die Mitarbeiter, dass eine konsequente Ausrichtung ihrer Arbeit auf die Bedürfnisse des Kunden dem Unternehmen und damit letztendlich Ihnen selbst dient.

Effiziente Neukundengewinnung, hohe Kundenzufriedenheit und eine optimierte Kundenbetreuung sind für wirtschaftliche Stabilität und Wachstum notwendig und mit Hilfe von CRM Prozessen und Tools erreichbar. Beispielsweise zeigen wir Ihnen Potentiale im Vertriebsprozess auf, im Bereich des Pipelinemanagements, des Forecastings und bei der Zusammenarbeit mit anderen Fachabteilungen.



Nutzen Sie das Wissen über Ihre Kunden?

Durch optimierte Arbeitsabläufe und CRM-Programme weiß der Vertriebsbeauftragte, welche Servicefälle der Kunde gerade hat und kann im Vertriebsgespräch genau passend reagieren. Insofern ist jeder Berührungspunkt mit dem Kunden, auch im Service und Support, eine Gelegenheit Informationen zu erhalten, die vom Vertriebsbeauftragten zielgerichtet eingesetzt werden können, um weitere Vertragsabschlüsse zu erreichen.



## Tools

Alleine auf dem deutschen Markt sind ca. 150 verschiedene CRM-Tools verfügbar, so dass die Auswahl schwer fallen könnte. Mit einer speziellen Vorgehensweise, ausgehend von den ermittelten Anforderungen, unterstützen wir Sie, geeignete Anbieter rasch zu identifizieren, ungeeignete zügig auszuschließen.



## Integration

Eine gute Integration eines CRM-Tools in bestehende IT-Landschaften ist notwendig. Angefangen bei den Kundenstammdaten, die abgeglichen sein müssen zwischen CRM-System, ERP-System und anderen Systemen mit Kundendaten, sollten auch Bewegungsdaten wie Angebote und Rechnungen zwischen den Systemen synchron gehalten werden.

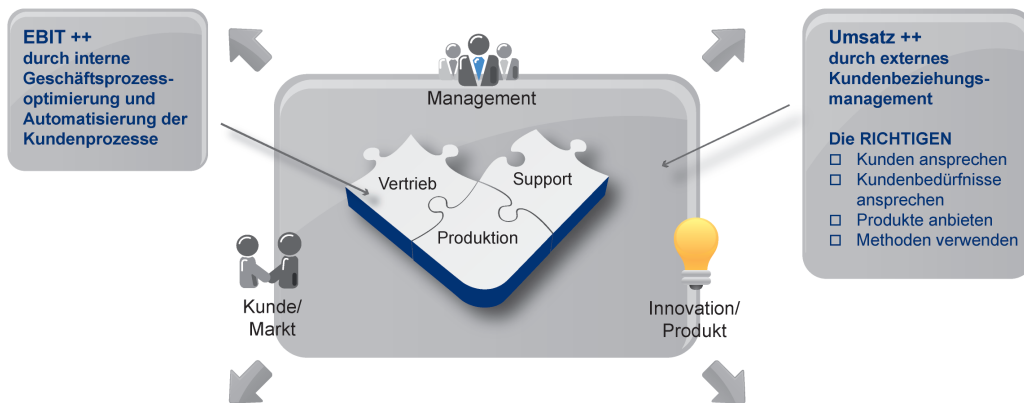


Abbildung: CRM wirkt doppelt auf Umsatz und Gewinn, Quelle: masVenta

Aufgrund unserer CRM-Projekterfahrungen sind wir in der Lage, präzise zu beurteilen, wie Ihre Anforderungen mit dem jeweiligen Tool umgesetzt werden können, bzw. welche Risiken (Ausmaß, Wahrscheinlichkeit) entstehen.

In einem Endauswahlverfahren prüfen wir mit Ihnen gemeinsam die Angebote der Software-Lieferanten und begleiten Sie auf Wunsch auch hier als Projektleiter für das Lieferantenmanagement, d.h. bei der Beschaffung, der Programmierung von Anpassungen und der Integration in Ihre IT-Landschaft.

Neben der Datensynchronität sind auch IT-gestützte Arbeitsabläufe wichtige Bestandteile der Integration. Falls gewünscht, löst zum Beispiel ein Zahlungseingang eines Kunden eine Follow-Up Aktivität für den Vertriebsbeauftragten im CRM System aus, damit er sich beim Kunden für den Abschluss des Auftrages bedanken und nach neuen Möglichkeiten Ausschau halten kann.

» **Kommen Sie mit uns ins Gespräch!** «

tel: +49 - 2401-9195-44  
christiane.bergheim@sar.de




### Crashkurs

- in der SAR Akademie
- Dauer 1 Tag
- zusammen mit Anderen

■ **768,- Euro**



### Workshop

- bei Ihnen vor Ort
- Dauer 1 Tag, Ausarbeitung 1 Tag
- mit Ihrem Team

■ **2.890,- Euro**



### Consultant

- bei Ihnen vor Ort
- Dauer nach Bedarf
- Ihr Projekt

■ **Nach Aufwand**