

Whitepaper

Sage CRM



HEWSON GROUP

Text und Abbildungen wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Die Autoren übernehmen jedoch für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen keine Haftung.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme der Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischen oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.



Hewson Group

Hewson Group bietet seinen Kunden unabhängige und objektive Beratung und Marktforschung. Das Team hat sich auf Hersteller- und Anwenderberatung in den Themengebieten Customer Relationship Management (CRM), Supply Chain Management (SCM) und Enterprise Resource Planning (ERP) spezialisiert.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte direkt an Ralf Korb, entweder per Telefon unter +49 (0) 6003 81 06 16 oder per E-Mail korb@hewson.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	5
2.	Customer Relationship Management	6
3.	Sage CRM	9
3.1.	Technologische Aspekte Sage CRM.....	9
3.2.	Arten der Softwarebereitstellung und -nutzung.....	11
3.2.1.	Softwarehaltung vor Ort (On Premise)	11
3.2.2.	Softwarehaltung extern (On Demand).....	11
3.2.3.	Softwarenutzung per Miete bzw. als Dienstleistung	11
3.2.4.	Unterscheidung der Softwarenutzung als Dienstleistung (ASP)	12
3.3.	Microsoft-Integration.....	12
3.4.	Workflow	13
4.	Sage CRM im Praxiseinsatz.....	15
4.1.	Vertrieb	15
4.2.	Marketingkampagnen	18
4.3.	Service.....	20
5.	Sage CRM: Betriebswirtschaftliche Aspekte	23
5.1.	Entscheidungsaspekte für CRM.....	23
5.2.	Investitionssicherheit	27
5.3.	Total Cost of Ownership Überlegungen	27
5.4.	Return on Investment Überlegungen	28
6.	Sage CRM: Partnermodell.....	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Treiber des CRM-Gedankens	8
Abbildung 3:	Sage CRM Portfolio	9
Abbildung 4:	Sage CRM-Architektur	10
Abbildung 5:	Workflow-Beispiel	14
Abbildung 6:	Vertriebscockpit	17
Abbildung 7:	Kampagnenübersicht	18
Abbildung 8:	Übersicht Kampagnenerfolg	19
Abbildung 9:	Service-Fälle	20
Abbildung 10:	Service-Dashboard	21
Abbildung 11:	Self-Service-Integration	22
Abbildung 12:	CRM-Einführungsgründe	23
Abbildung 13:	Zielsysteme eines Unternehmens	24
Abbildung 14:	Einflussfaktoren auf den Return on Investment	29



HEWSON GROUP

1. Management Summary

Sage CRM ist eine ausgereifte Browser-basierte CRM-Lösung, die durch die Module Vertrieb, Service und Marketing die Bedürfnisse der mittelständischen Zielgruppe sehr gut erfüllt. Dabei merkt man dem Produkt an, dass es aktuell in der Version 5.8 vorliegt, selbst wenn es das erste Release in Deutschland ist.

Neben den ausgereiften CRM-Funktionalitäten erleichtern die eingebauten Workflows und die Möglichkeit, eigene Workflows mit Hilfe einer grafischen Workflow-Engine zu erstellen, den täglichen Umgang mit der Software.

Überzeugen konnten auch die Vertriebs- und Service-Cockpits, die insbesondere Managern einen schnellen Überblick über den Status in ihren Abteilungen geben. Diese lassen sich nach eigenen Bedürfnissen zusammenstellen und anpassen, so dass der Grad der Information von den Anwendern an ihre Bedürfnisse angepasst werden kann.

Auf Basis der von Hewson Group im Jahr 2005 durchgeführten CRM-Software-Zertifizierung schneidet Sage CRM als bestes on Demand Produkt ab – allerdings können sich die Ergebnisse durch in der Zwischenzeit geänderte Releases verschoben haben.

HEWSON GROUP

2. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Er integriert und optimiert auf der Grundlage einer Datenbank und Software zur Marktbearbeitung sowie eines definierten Verkaufsprozesses abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst, Forschung & Entwicklung und anderen Abteilungen.

Zielsetzung von CRM ist die gemeinsame Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite über die Lebenszyklen von Geschäftsbeziehungen. Das setzt voraus, dass CRM-Konzepte Vorkehrungen zur permanenten Verbesserung der Kundenprozesse und für ein berufslebenslanges Lernen der Mitarbeiter enthalten.

Für jede Software-Anwendung stellt der Mittelstand einen großen, aber heterogenen Markt dar, der sich in Gänze allerdings nur schwer fassen lässt. Er reicht je nach Definition von kleineren Firmen mit weniger als 30 Mitarbeitern bis hin zu größeren Konzernen mit rund 2.000-3.000 Mitarbeitern. Je nach Betrachtungsweise umfasst er auch Abteilungen oder Niederlassungen von Großkonzernen.

Zur Unklarheit trägt weiterhin bei, dass er unter einer Reihe von Bezeichnungen bekannt ist, beispielsweise Klein- und Mittelbetriebe (KMB) oder Klein- und Mittelunternehmen (KMU). Es gibt Tausende von mittelständischen Betrieben, deren Anforderungen an IT-Infrastruktur und Anwendungen sich in Größe, Sektor und Standort enorm unterscheiden.

Die Philosophie des Kundenmanagement hat sich in den letzten fünf Jahren stark verändert, und trotz manch negativer Publicity bieten CRM-Anwendungen beachtliche Möglichkeiten zur Bewältigung von Aufgaben im Bereich des Kundenmanagements. Jede kompetente Betriebsleitung wird zu dem Schluss kommen, dass die Erwartungen der Kunden in Bezug auf Produkte, Service, Verfügbarkeit und auch hinsichtlich der „richtigen“ Einstellung innerhalb des Unternehmens weiter steigen. Es wird in Zukunft nicht ausreichen, über Systeme für das Kontaktmanagement zu verfügen und zu glauben, dadurch den Bedürfnissen der Kunden oder gar den Anforderungen an ein Unternehmen, sich zu vermarkten, gerecht zu werden.

Anforderungen kleinerer Unternehmen

Die Bedürfnisse der Anwenderunternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern sind einfache Bedienbarkeit, geringer Schulungsaufwand und Kernfunktionalitäten rund um die Kundendaten, wie beispielsweise auch eine Kontakthistorie. Sage CRM bietet mit den Modulen Sales, Service und Marketing ein umfassendes Hilfsmittel für den täglichen Arbeitseinsatz und kann die geforderten Ansprüche an die Funktionalitäten in der gewünschten Tiefe voll umfänglich befriedigen beziehungsweise übererfüllen.

Anforderungen des Mittelstandes

In der Größenklasse 100 bis 500 Mitarbeiter verlangen die Anwender gute Funktionalitäten, eine Software, die leicht und schnell an ihre Geschäftsbedürfnisse anpassbar ist, ohne groß Ressourcen zu verschlingen (sowohl Personal als auch Budget), und das ganze zu niedrigeren Kosten als die Großunternehmen-Version.

Die Bedienbarkeit der Software ist in dieser Größenklasse wichtiger als tiefe Funktionalitäten und es muss eine große Flexibilität bei der Anpassung an existierende Geschäftsprozesse vorhanden sein.

Trotz der beschränkten finanziellen und organisatorischen Möglichkeiten reicht der gewünschte Funktionsumfang des klassischen Mittelstands bis in den Bereich der Großunternehmen hinein und umfasst Sales, Service und Marketing, die von SageCRM erfüllt werden. Insbesondere der Einsatz von Marketingfunktionalitäten gewinnt in diesem Größensegment an Bedeutung. Aber nicht nur die Durchführung sondern insbesondere die Analyse der Kampagnen wird zunehmend wichtig.

Großunternehmen

Die Ansprüche von Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern haben wir in einer Klasse zusammengefasst. Neben umfangreichen Funktionalitäten und Branchenlösungen, die Sage im Rahmen des Gesamtproduktportfolios zusammen mit Partnern abdecken kann und wird, spielt in dieser Größenklasse die IT-Architektur eine entscheidende Rolle. Hier sind Herausforderungen wie der Roll-out eines Projektes zeitgleich über Kontinente, eine große Anzahl User und deren Betrieb und Wartung Herausforderungen, die es gesondert zu würdigen gilt. Hier spielt Sage CRM als umfassende ASP-Lösung seine Vorteile aus.

Welche Abteilungen treiben CRM am stärksten voran?

(Angaben in Prozent)

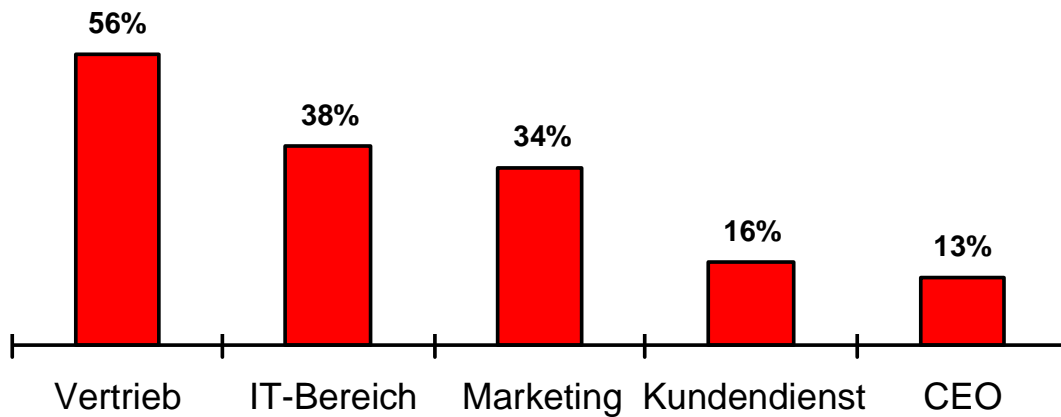


Abbildung 1: Treiber des CRM-Gedankens

Entwicklungstrends im CRM Markt aus Herstellersicht

CRM Applikationen werden zunehmend die Endanwender-Produktivität erhöhen und die Hauptgeschäftsprozesse unterstützen. Durch die Weiterentwicklung und Zusammenführung von Back-Office und Front-Office-Systemen entsteht ein umfassenderer Blick auf das Unternehmen, besonders für Unternehmen, die schon fortgeschrittene CRM-Erfahrungen haben.

Der Austausch von Daten innerhalb der Abteilungen Marketing, Sales und Service wird immer wichtiger. Das führt dazu, dass sich viele Unternehmen mit dem Thema Stammdaten-Management auseinandersetzen müssen. Für die CRM-Anbieter bedeutet dies, einen ganzheitlichen Blick auf das Unternehmen zu werfen und das Verständnis zu entwickeln, welchen Einfluss CRM-Geschäftsprozesse auf das Gesamtunternehmen haben und wie diese verbunden werden können.

Entwicklungstrends aus Nachfragersicht

In Anlehnung an den Kreditkartenslogan von American Express „Don't leave home without it“, sollten Unternehmen ohne CRM zügig reflektieren, wie lange sie eine unternehmerische Tätigkeit ohne CRM noch überleben werden.

Von der Seite der neuen Unternehmen betrachtet ist es fast eine Selbstverständlichkeit, mit der Gründung auch sofort eine CRM Lösung einzuführen, um Kunden, Kontakte und Chancen für Geschäfte von Anfang an im Überblick zu halten.

3. Sage CRM

Sage bietet für die unterschiedlichen Bedürfnisse und Unternehmensgrößen der Anwenderunternehmen drei CRM-Produkte an: ACT!, Sage CRM und SalesLogix. Dabei konzentriert sich ACT! auf die Bereiche Kontaktmanagement und Vertrieb und ist eine schnell einzusetzende, mit minimalem Administrationsaufwand zu betreibende CRM-Einstiegslösung für eher kleinere Unternehmen. Sage CRM ist eine Komplettlösung und deckt die Bereiche Vertrieb, Service und Marketing ab, bietet umfassende Funktionalitäten und lässt sich einfach konfigurieren. SalesLogix ist eine umfassende CRM Suite mit dem Fokus auf größere Unternehmen und komplexere Einsatzzwecke.

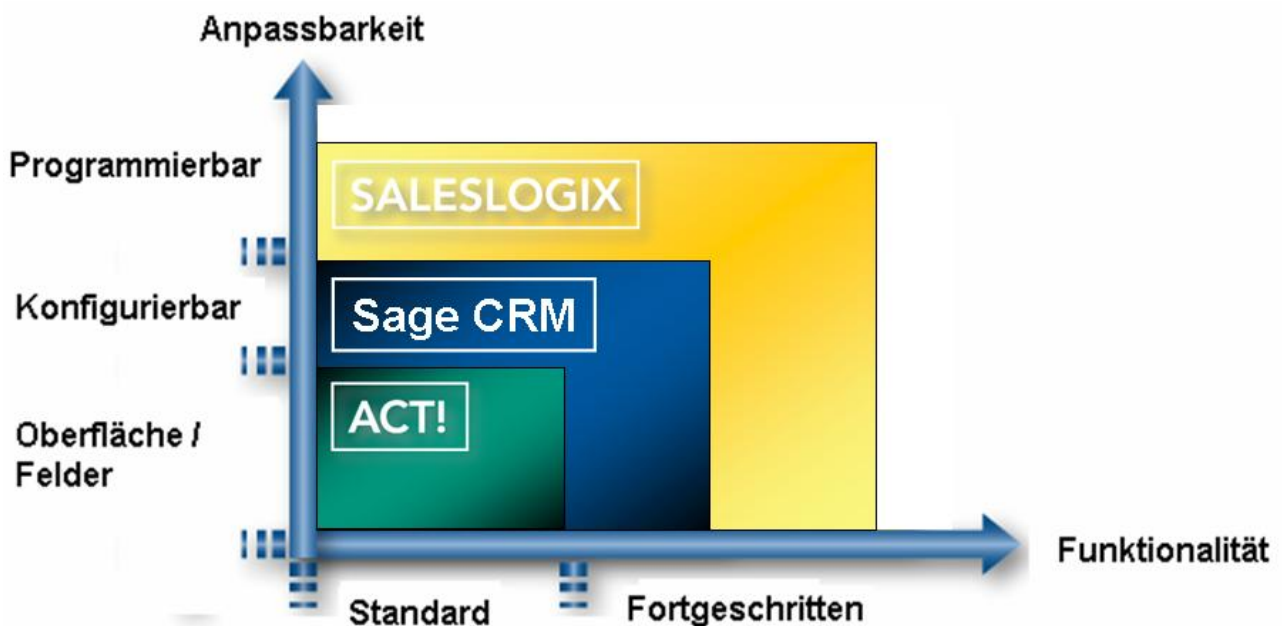


Abbildung 2: Sage CRM Portfolio

Quelle: Sage

3.1. Technologische Aspekte Sage CRM

Sage CRM ist eine 100 Prozent webbasierte CRM-Lösung, die entweder von Sage gehostet werden kann oder auf eigenen Servern betrieben wird. Um auf das System zugreifen zu können, benötigen die Anwender einen Web-

Browser und eine IP-Verbindung zum CRM Application Server; eine Installation auf dem Client ist nicht notwendig.

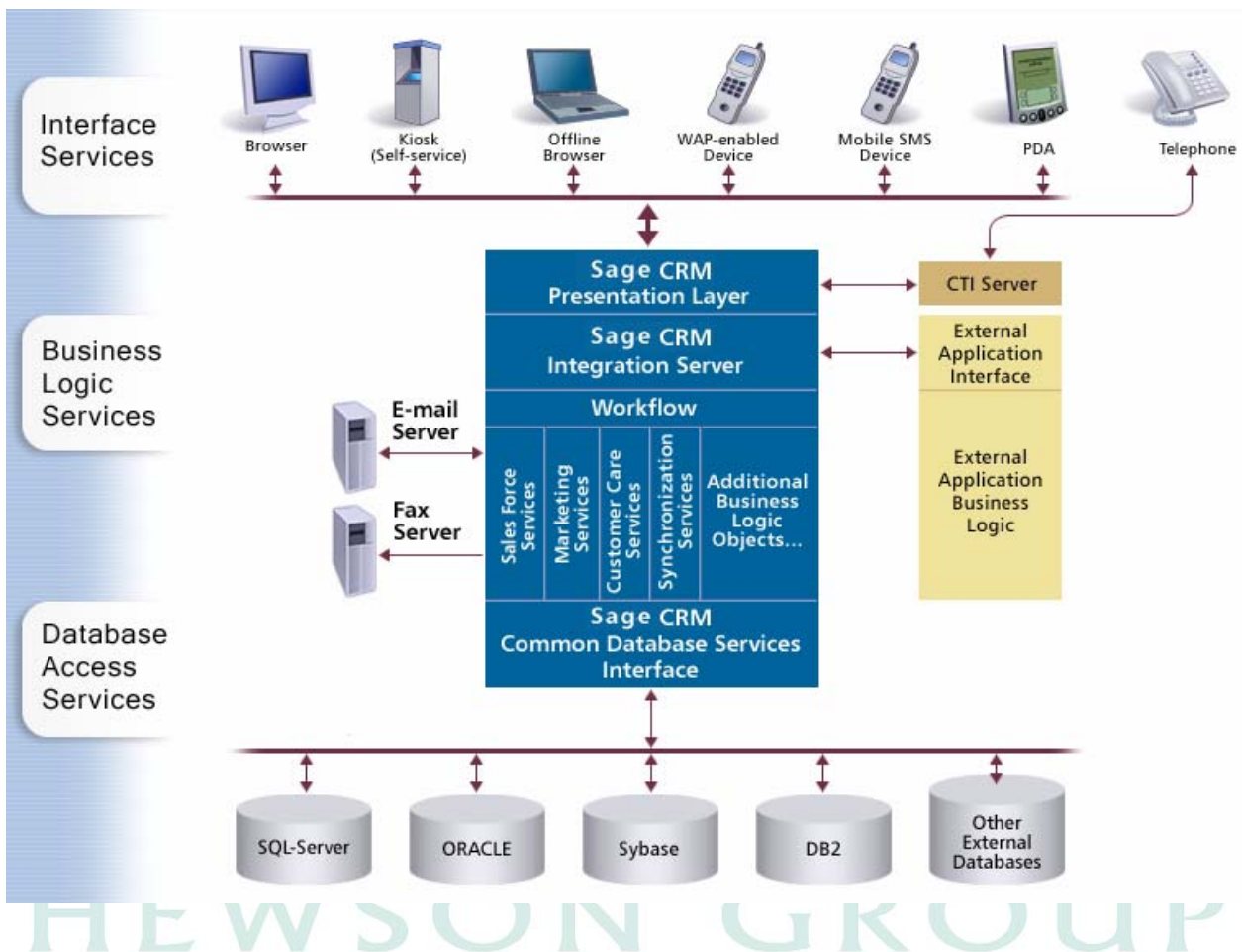


Abbildung 3: Sage CRM-Architektur

Quelle: Sage, 2006

Bei Installationen mit mehr als 50 Anwendern empfiehlt sich die Aufteilung auf zwei Geräte zum separaten Betrieb des Web- und Datenbank-Servers. Die zugrunde liegende Servertechnologie ist Microsoft basierend; als Application Server sind die Produkte Microsoft Windows 2000 (Advanced) Server, 2003 oder der 2003 Small Business Server zu verwenden. Microsoft SQL Server 7.0 oder 2000 fungieren als Datenbank-Server, und als Web-Server kommen zum Einsatz der Microsoft Internet Information Server 5.0 oder 6.0. Alternativ können aber auch ORACLE oder IBM DB2 Datenbanken verwendet werden. Pro Arbeitsplatz ist eine Named-User-Lizenz notwendig. Mobile Anwender können sich entweder via Internet oder RAS in das System einwählen oder einen Download der CRM-Datenbank vornehmen, daran offline arbeiten und mit der zentralen Datenbank über eine Einwählverbindung synchronisieren.

3.2. Arten der Softwarebereitstellung und -nutzung

Im Rahmen der Informationsflut um On demand-Lösungen fällt in letzter Zeit stark die Verwirrung und Verquickung von Begrifflichkeiten auf.

Auf der Basis der zuvor beschriebenen Struktur und Technologie von Sage CRM erscheint es zusätzlich von Interesse hier eine Begriffsabstimmung vorzunehmen.

Es werden nach der Art der zur Verfügungstellung und aus Kostenaspekten drei Liefermodelle unterschieden:

1. On Premise
2. On demand
3. Software as a Service (SaaS)

3.2.1. Softwarehaltung vor Ort (On Premise)

Die Zurverfügungstellung der Lösung erfolgt vor Ort in der Regel als klassische Client Server Lösung oder als ASP Modell, so dass der Server im eigenen Haus steht und per Browser zugegriffen wird.

3.2.2. Softwarehaltung extern (On Demand)

Die Zurverfügungstellung der Lösung erfolgt in der Regel über ein Rechenzentrum oder einen dezentralen Dienstleister.

In der Regel wird per Browser zugegriffen. Varianten mit Terminalemulationen oder Fernzugriffen wie beispielsweise CITRIX sind hier ebenfalls denkbar.

3.2.3. Softwarenutzung per Miete bzw. als Dienstleistung

Unabhängig vom Verfahren der Lieferung ist die Kostenseite zu betrachten. Hier wird neben dem Kauf oder der Überlassung von Software auch die Softwaremiete mit oder ohne Service offeriert.

Software as a Service (SaaS) geht in der Regel über die reine Zurverfügungstellung der Software hinaus. Wartung, Pflege, Weiterentwicklung, Basisbetreuung und Anwendersupport sind in der Miete meist mit eingeschlossen. Solche Systeme haben vielfach halbjährliche Releasewechsel, um ihr hohes Maß an Aktualität zu unterstreichen.

3.2.4. Unterscheidung der Softwarenutzung als Dienstleistung (ASP)

Die begriffliche Vielfalt der zur Miete oder als Service zu Verfügung gestellten Lösung kann noch weiter unterschieden werden. Dies führt zwar nicht zur Klarheit des Begriffes, ist aber für den Endkunden extrem wichtig.

Insbesondere im deutschen Markt, in dem Sicherheitsdenken im Hinblick auf die Datenhaltung und die Datennutzung sensibler und kritischer betrachtet werden als im englischen oder amerikanischen Markt, gewinnt diese Betrachtung eine wichtige Rolle. Je nach Endanwenderinformationsgrad kann die fehlende Information oder das fehlende Verständnis einer der Ablehnungsgründe für die Nutzung sein.

Im Weiteren ist hier nochmals zu unterscheiden nach dem Standort des Rechners, auf dem die Software zur Verfügung gestellt wird, also im eigenen Haus oder außerhalb.

- Rechner **im** Haus, **eigener Rechner**, fremder Service
- Rechner **im** Haus, **fremder Rechner**, fremder Service
- Rechner außer Haus, **ein ganzer fremder Rechner pro Kunde**, fremder Service
- Rechner außer Haus, **ganze eigene Platte in einem fremden Rechner mit mehreren Platten**, fremder Service
- Rechner außer Haus, **eigene Daten auf fremder Platte mit anderen gemeinsam in geschütztem Bereich**, in einem fremden Rechner, mit mehreren Platten, fremder Service

Die Bewertung der Verfahren ist nicht Gegenstand dieser Betrachtung. Wohl aber ist das Entscheidungsverhalten deutscher Kunden im Verlaufe der letzten 5 Jahre zu berücksichtigen. Der Sicherheitsgedanke spielt hier eine äußerst wichtige Rolle und muss dem Kunden versichert, erläutert und garantiert werden.

3.3. Microsoft-Integration

Einer der wichtigsten Aspekte einer Businesslösung ist die Fähigkeit des Datenaustauschs mit anderen Anwendungen – um die Datenkonsistenz zu gewährleisten, Prozesse zu rationalisieren und den Angestellten einen

korrekten und stets aktuellen Überblick über alle wesentlichen Geschäftsdaten zu geben.

Zur Integration mit ERP-Applikationen verwendet Sage eine auf Microsoft .Net und Webservices basierende Technologie. Das Produkt Sage AIS bietet eine flexible und kostengünstige Alternative zu teuren Middle-Ware-Lösungen. Sage CRM verfügt über eine bidirektionale Integration zu Microsoft Exchange, so dass auch nicht Sage CRM-Anwender zur E-Mail-Verwaltung, Aufgaben- und Terminplanung in Outlook mit Sage CRM-Anwendern interagieren können. So lassen sich Termine vereinbaren, die CRM-Anwender und Nicht-Anwender einbeziehen und in beiden Systemen, Microsoft Exchange und Sage CRM, abbilden.

Auf dem Client muss zur Integration ein Applet installiert werden. Beim Start von Outlook erfolgt der Start der Sage CRM-Integrationssoftware, die für die Verbindung zwischen Microsoft Outlook und Sage CRM sorgt. Wir haben diese Verbindung auch mit der Beta-Version des Office 2007 Pakets getestet und dies hat einwandfrei funktioniert.

Die Document Library in Sage CRM lässt sich als zentrales Repository für alle Arten von Dokumenten verwenden, die einem CRM-Anwender auf Knopfdruck für Sales Opportunities, Support-Cases und Firmen / Kontakten zur Verfügung stehen.

Firmen-, Kontakt- und Leaddaten lassen sich nach Sage CRM im Excel Format importieren und CRM Reports lassen sich zur weiteren Auswertung nach Excel exportieren. Zur Integration mit ERP-Applikationen verwendet Sage CRM ein COM Interface. Da die in das CRM-System einfließenden Daten durch Business Logic Services validiert werden, ist die Datenintegrität sichergestellt.

3.4. Workflow

Sage CRM verfügt über eingebaute grafische Workflow-Funktionalitäten. Die Sage CRM Workflow Engine verarbeitet Informationen zu Sales Opportunities, Servicefällen etc. und verwendet unterschiedliche Kommunikationsoptionen inklusive Eskalationen, Alerts via E-Mail, SMS oder Pop-Up Messages und Alarms.

Sage CRM verfügt über einen einfach modifizierbaren, sauber aufgesetzten Workflow. Im Standard sind vordefinierte Workflows als Basis bereits vorhanden.

Als zusätzliches Angebot verfügt Sage CRM über Templates für die Bereiche Marketing und Sales. So lassen sich Zusatzbedingungen und Ergänzungen unkompliziert einbauen und bereits erstellte Templates als Vorlagen nehmen, adaptieren und ergänzen.

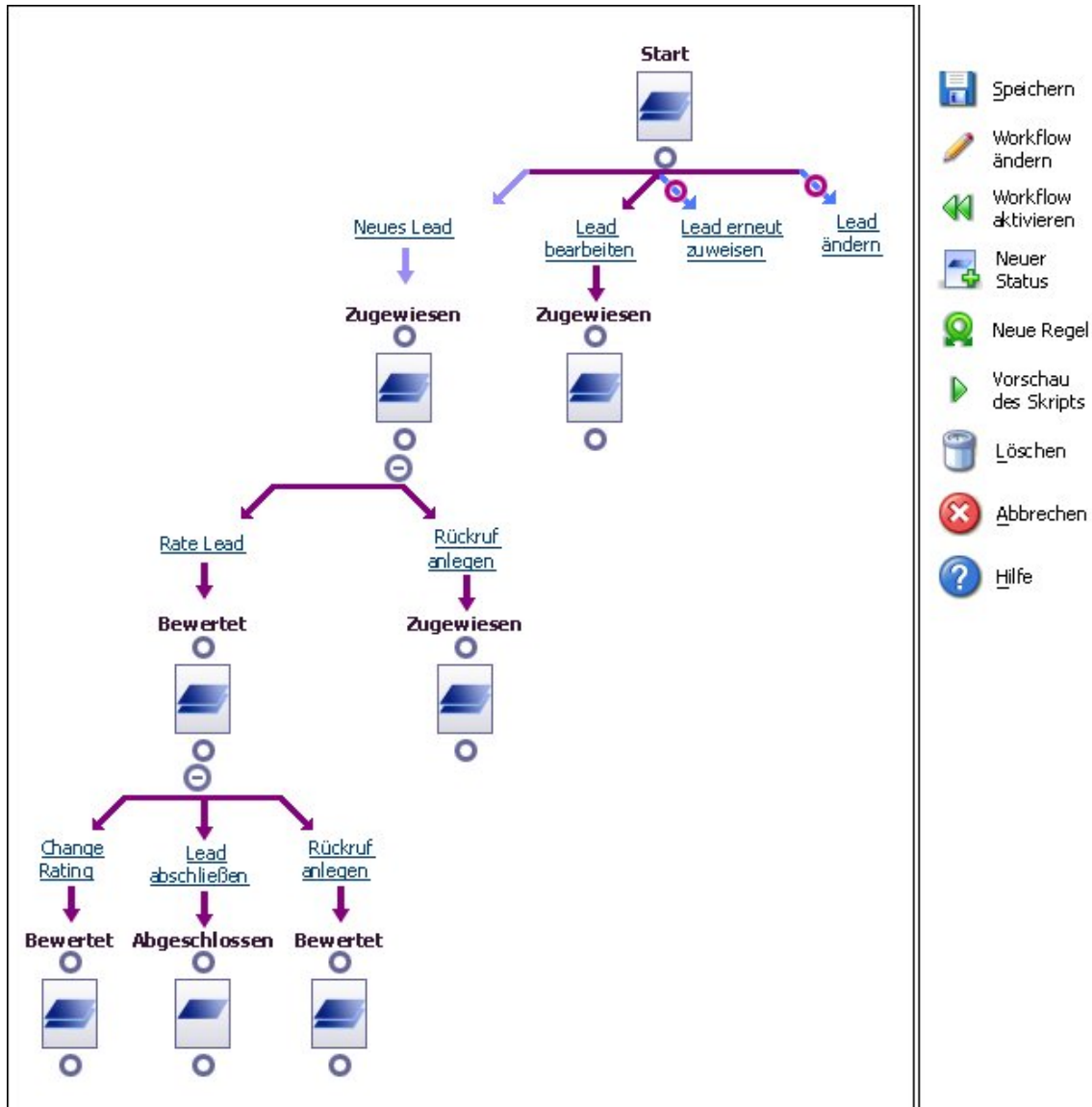


Abbildung 4: Workflow-Beispiel

4. Sage CRM im Praxiseinsatz

Das beste Customer Relationship Management-System ist untauglich, wenn es nicht von den Mitarbeitern genutzt wird. Die Akzeptanz der Mitarbeiter ist entscheidend für den Projekt- und damit auch für den Unternehmenserfolg. Eine übersichtliche Benutzeroberfläche, nützliche Funktionen und eine unkomplizierte Bedienung sind entscheidende Kriterien für die Akzeptanz der Software.

Sage CRM punktet durch übersichtliche Benutzerführung, die Integration in Outlook und durch die Vollständigkeit der Lösung, die die Bedarfe der mittelständischen Zielgruppe umfassend abdeckt. Umfassende Online-Tutorials erläutern die Bedienung und Administration von Sage CRM sehr übersichtlich und umfassend.

Auf Basis der Hewson Group Software Zertifizierung haben wir das Produkt einem Praxistest in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Service unterzogen, den Sage CRM sehr gut gemeistert hat.

4.1. Vertrieb

Auf der Basis einer intuitiven Oberfläche wurde eine Menge an Möglichkeiten zum vorkonfigurierten Eintrag zu Person und Unternehmen geschaffen. Hinter der Erfassung steht ein Workflow, der vor der Weiterverwertung und Nutzung des Kontaktes für nachgelagerte Maßnahmen zur Qualifizierung der erfassten Kontakte auffordert. Dubletten werden bei der Erfassung geprüft und nach Ähnlichkeiten mit dem Datenbestand abgeglichen.

Neben der Tatsache, dass es auch eine optimierte Mobile Variante zu Sage CRM gibt und einen lokalen Client, der auf Laptops genutzt wird, ist der Datenabgleich mit verbundenen Systemen ein kritischer Erfolgsfaktor.

Die Abstimmung sowohl mit Outlook als auch die Datenabstimmung mit externen Geräten erfolgt einfach, effektiv, simpel und stabil. Der erste Lauf benötigt etwas länger und kann je nach Datenvolumen mehrere Minuten in Anspruch nehmen. Weitere Synchronisationen sind zügig und wenig lastintensiv. Ein wichtiger Punkt für die Performance und die Akzeptanz im Außendienst.

Die Zuordnung von Kontakten zu einzelnen Sales-Mitarbeitern ist sowohl nach Gebieten, PLZ, Regionen, Arealen oder ähnlichem problemlos möglich. Eine

getrennte Datenhaltung wird gemacht und Interessenten werden separat gehalten. Mit der Qualifizierung und Bewertung des Interessenten zum Lead wird es in der Datenbank "eingelagert" und dezidierten Mitarbeitern zugewiesen.

Sehr umfassend ist die Adresskategorisierung mit einem direkten Workflow zur Vorqualifizierung ausgefallen. Auch für die Erfassung des Leadursprungs sind umfangreiche Katalogfelder in einer Vorauswahl vorhanden. Der Administrator kann diese noch erweitern.

In der sehr umfassenden Kontakthistorie werden alle Aktionen zur Person oder dem Unternehmen bzw. beides gespeichert und vorgehalten. Je nach Rechtstatus wird die Gesamtinformation auch repliziert an die entsprechenden Clients. Weitere Filter sind hier auch das Rollenkonzept.

Eine automatische Verteilung von E-Mails nach Postleitzahlen ist technisch möglich und wird durch Workflow und hinterlegbare Logik gesteuert. Die Angebotsbewertung ist umfassend und erlaubt eine umfangreiche Einordnung des Wertes und zahlreiche Vorkonfigurationen. Automatisierte Wiedervorlagen und Erinnerung können im Standard und über einen generierbaren Workflow umgesetzt werden und erlauben eine Priorisierung der Arbeit.

HEWSON GROUP

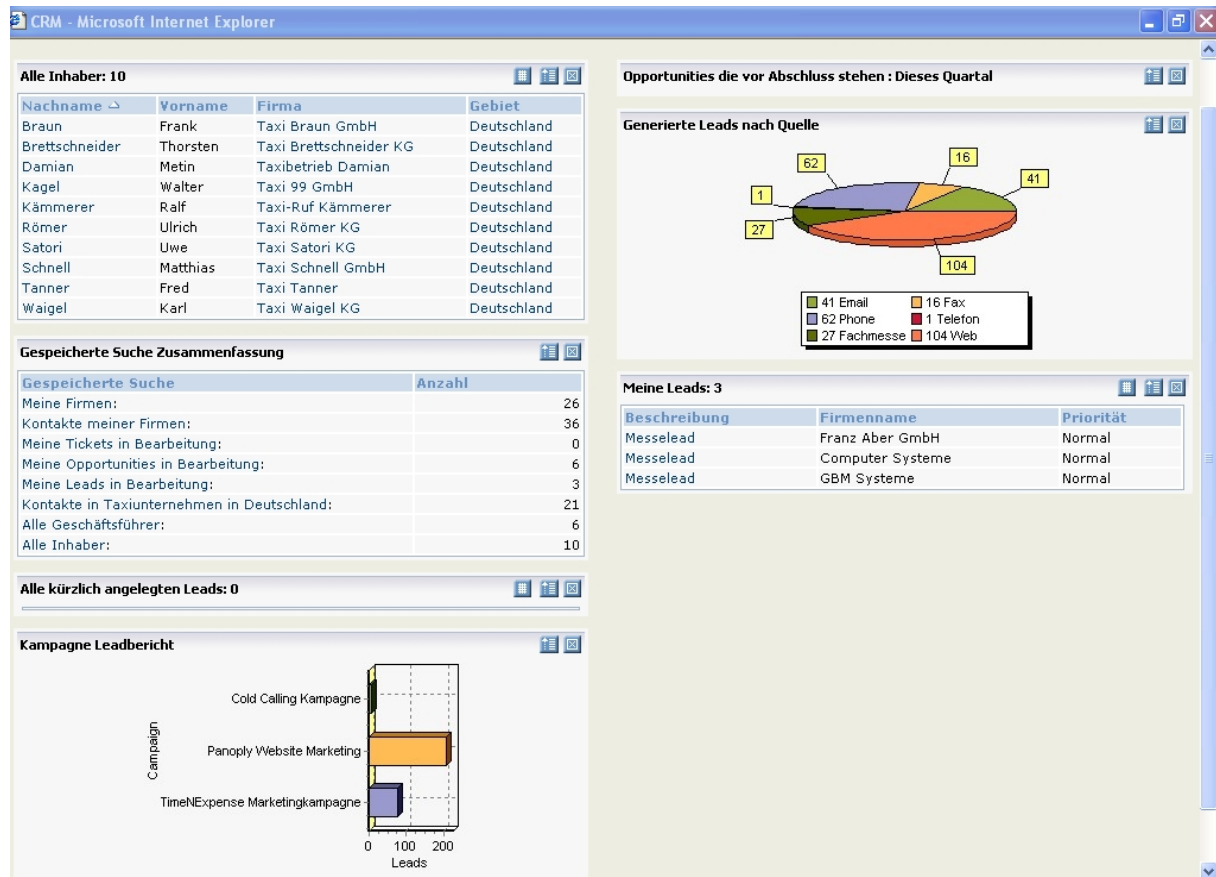


Abbildung 5: Vertriebscockpit

Sehr gut gefallen hat uns das Cockpit für den Vertriebs-Bereich, das eine Schnellübersicht zum Status im Vertrieb liefert und sich sehr umfangreich an die eigenen Bedürfnisse anpassen lässt. Die flexible Anpassbarkeit des Cockpits erfolgt ohne Programmierung und kann vom Anwender selbst durchgeführt werden. Über einen Klick auf eine optional darstellbare Grafik gelangt man direkt in die Details der Auswertung.

4.2. Marketingkampagnen

In Sage CRM lassen sich Kunden selektieren, die beispielsweise aus einem bestimmten Postleitzahlengebiet kommen und in einer bestimmten Sparte seit 6 Monaten nicht mehr gekauft haben. In einem Serienbrief lässt sich mit Bezugnahme auf den letzten Kauf eine Kaufbotschaft platzieren und der Brief lässt sich anschließend der Kontakthistorie hinzufügen. Anschließend bekommt der zuständige Vertriebsmitarbeiter eine Nachfass-Erinnerung automatisch in den Kalender geschrieben.

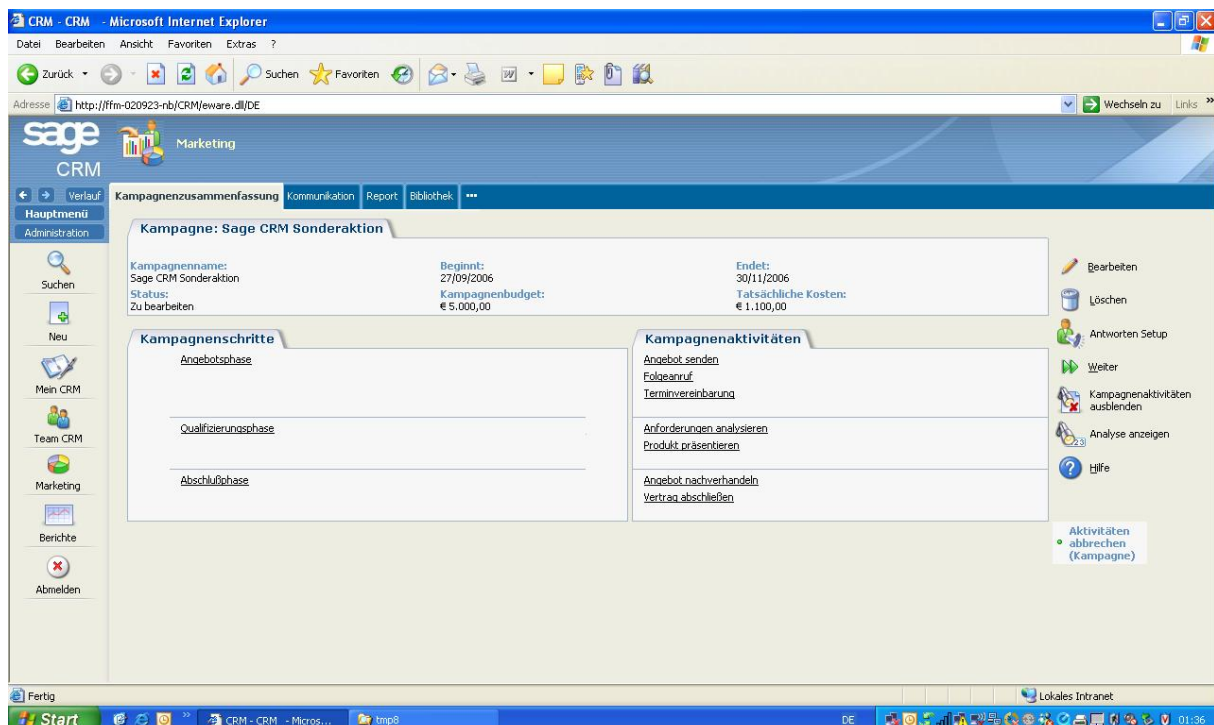


Abbildung 6: Kampagnenübersicht

Sehr übersichtlich und hilfreich für die Erfolgsbewertung sind die von Sage CRM zur Verfügung gestellten Auswertungen bezüglich des durch Kampagnen generierten Umsatzes. Auf diese Weise lassen sich erfolgreiche von weniger erfolgreichen Kampagnen schnell unterscheiden und entsprechend optimieren.

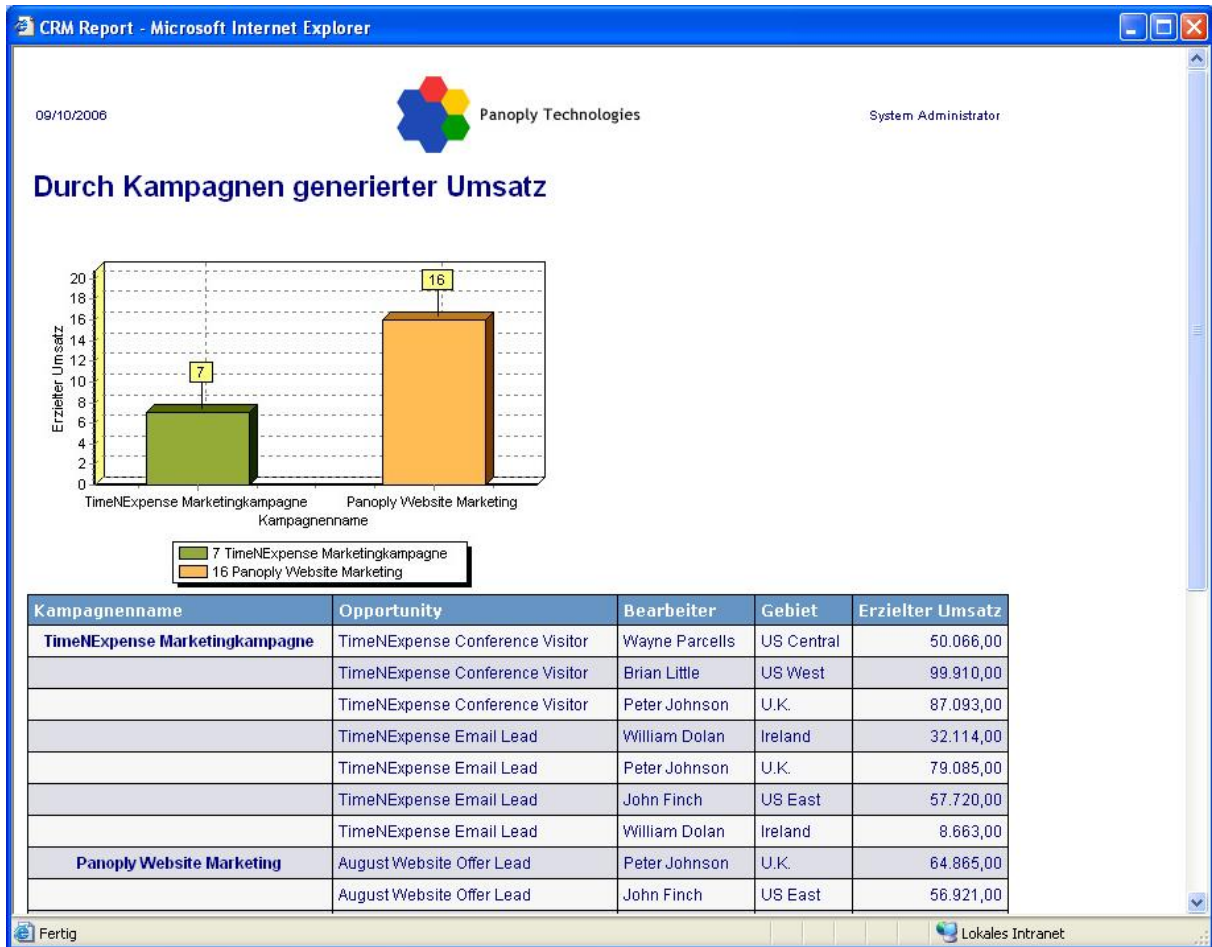


Abbildung 7: Übersicht Kampagnenerfolg



Die Marketing-Komponente von Sage CRM hinterlässt einen sehr durchdachten und ausgereiften Eindruck und erfüllt die gängigen Anforderungen, die ein mittelständisches Unternehmen stellt, sehr gut.

4.3. Service

In Sage CRM lassen sich neue Service-Fälle sehr einfach erstellen und entsprechend qualifizieren. Die Zuordnung erfolgt über das Unternehmen und einzelne Mitarbeiter, eventuell vorhandene Service Level Agreements lassen sich einstellen und die Problembeschreibung kategorisieren und priorisieren. Dem Ticket lassen sich dann entsprechend dem Bearbeitungsfortschritt Notizen, Aufgaben, Dokumente und Termine zuordnen. Grafisch und über Listen und Reports lassen sich die geleisteten Arbeiten im Service auswerten und nach Excel zur weiteren Bearbeitung exportieren.

The screenshot displays the Sage CRM interface in Microsoft Internet Explorer. The main content area shows a list of 54 tickets. A legend above the table indicates the following counts for ticket statuses: (1) 1, erfasst (23), weitergeleitet (10), Untersuchen (12), Wartend (2), Gelöst (4), Bestätigt (2). The table below shows the first few rows of the ticket list.

Status	Ticket-ID	Priorität	Abschliessen in	Kontakt	Artikel	Beschreibung	Bearbeiter	Bearbeitungsstand	Gebiet	SLA Status
<input checked="" type="checkbox"/>	5-1	Standard	2.0	Kieran O'Toole	TimEx Enterprise - Server Lic (\$ 7000)	Default setting change	Kylie Ward	Bestätigt	US East	
<input checked="" type="checkbox"/>	1-4	Standard	2.0	Clemence Stickings	TimEx Enterprise - Server Lic (\$ 7000)	Will not load any of the software	Kylie Ward	Bestätigt	US East	
<input checked="" type="checkbox"/>	1-6	Standard	2.0	Annette O'Toole	Time Manager - Server License (\$ 5000)	Can't connect online	Graham Rogers	Untersuchen	US Central	
<input checked="" type="checkbox"/>	5-2	Standard	3.0	Kieran O'Toole	Time Manager - Server License (\$ 5000)	User Interface	Kylie Ward	Untersuchen	US East	
<input checked="" type="checkbox"/>	5-3	Standard	3.0	Clemence Stickings	Time Manager - Server License (\$ 5000)	Incorrect version number.	Kylie Ward	Gelöst	US East	
<input checked="" type="checkbox"/>	1-7	Standard	2.0	Clemence Stickings	Expense Check - Server License (\$ 3500)	Custom screen not using normal fonts.	Kylie Ward	weitergeleitet	Irland	
<input checked="" type="checkbox"/>	1-8	Standard	2.0	Colin Speirs	Expense Check - Server License (\$ 3500)	Anmeldung funktioniert nicht	Kylie Ward	erfasst	US East	
<input checked="" type="checkbox"/>	0-20	Standard		Arthur Browne	TimEx Enterprise - Server Lic (\$ 7000)	Setup not working	Graham Rogers	erfasst	US East	
<input checked="" type="checkbox"/>	0-22	Hoch		Colin Speirs	TimEx Enterprise - Server Lic (\$ 7000)	Missing Sys Admin Manual	Graham Rogers	weitergeleitet	US West	
<input checked="" type="checkbox"/>	0-26	Gering		Colin Speirs	TimEx Enterprise - Server Lic (\$ 7000)	Installation issue	Graham Rogers	weitergeleitet	US West	

Abbildung 8: Service-Fälle

Auch Abrechnungsmöglichkeiten von Service-Leistungen sind via Auftrag / Angebotsformular beziehungsweise durch das Ticket und die damit verbundenen Informationen vorhanden. Auch eine automatische Rechnungsstellung ist beispielsweise via Sage AIS Server möglich.

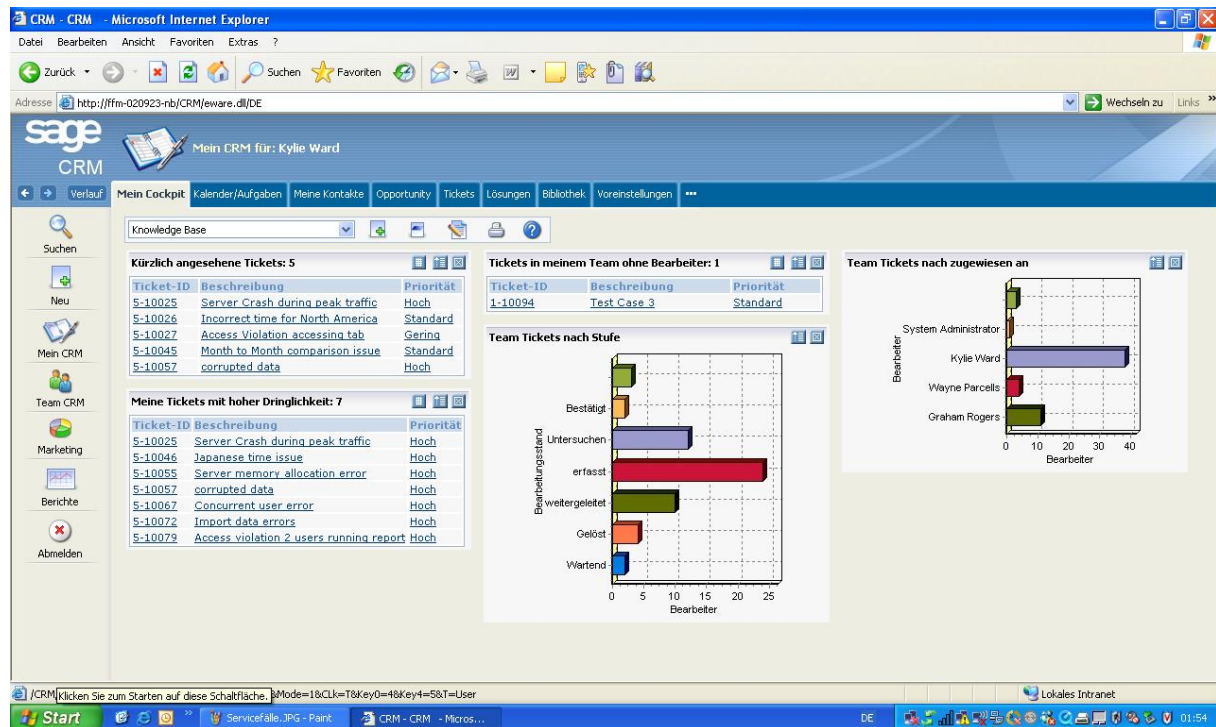


Abbildung 9: Service-Dashboard

Insgesamt ist der Servicebereich eine durchdachte und umfassende Komponente, die ein effizientes Arbeiten erlaubt. Das Dashboard für den Service-Bereich bietet eine Schnellübersicht zum Status im Service-Bereich und lässt sich sehr umfangreich an die eigenen Bedürfnisse anpassen. Diese Funktion erweist sich in der täglichen Arbeit als sehr hilfreich und hat uns sehr gut gefallen.

Um eine Kostensenkung bei Service-Inanspruchnahme zu erreichen, bietet Sage CRM die Möglichkeit, ein Kundendienst Self-Service-Portal in die Lösung zu integrieren und beispielsweise auf der Homepage zu platzieren. Die dort generierten Tickets sind automatisch im System angelegt und werden dann Workflow gesteuert bearbeitet. Auf diese Weise lassen sich die Service-Kosten pro Ticket deutlich reduzieren, da die Service-Nutzer einen Großteil der Erfassungsarbeit erledigen.

The screenshot shows the Panoply Technologies website. The top navigation bar includes links for About Us, Services, Support, Contact Us, Careers, Home, and Newsletter. A left sidebar menu lists About Us, Services, Support (highlighted), Contact Us, Careers, Home, and Newsletter. The main content area features a 'Support' header, a welcome message, login instructions, and a list of links: Overview, Report a problem, Request Information, and Search For Solution. Below this, a user is logged in as 'Ralf Korb', and a table with columns 'Anlagedatum', 'Ticket-ID', and 'Problembeschreibung' is displayed.

Panoply Technologies
About Us Services Support Contact Us Careers Home Newsletter

About Us
Services
Support
Contact Us
Careers
Home
Newsletter

Support

Welcome to the new release of Panoply Technologies Online Support! In this section you can access recent FAQ's about Panoply Technologies the company, our products and technical architecture. Now, after supplying us with some very basic information below, existing customers can submit any product support issues/enquiries over the web!

If you are an existing Panoply Technologies customer please log on below by entering your User Name and Password:

If you wish to contact us outside of using this self-service functionality described above, please email us at support@panoplytech.com

[Overview](#) [Report a problem](#) [Request Information](#) [Search For Solution](#)

Welcome to Panoply Technologies Support. You are currently logged in as Ralf Korb.

Anlagedatum	Ticket-ID	Problembeschreibung

Abbildung 10: Self-Service-Integration



5. Sage CRM: Betriebswirtschaftliche Aspekte

Neben technologischen und integrativen Überlegungen der Unternehmen sind die betriebswirtschaftlichen Aspekte ein weiterer Bereich der in der Entscheidungsfindung für CRM und eine damit verbundene Lösung.

5.1. Entscheidungsaspekte für CRM

Die Basisüberlegung das Unternehmen stärker auf den Kunden und kundenrelevante Prozesse auszurichten, sind in der Regel begleitet von der Überlegung, das Unternehmen im Wettbewerb besser aufzustellen und Chancen für Erlös- und Produktivitätssteigerungen aktiv anzugehen.

Einführungsgründe für ein CRM System bzw. die Ausrichtung der Unternehmung auf diese Managementphilosophie werden von verschiedenen Aspekten und Entscheidergruppen getrieben. Im Rahmen aktueller Analysen werden aber auch Datenqualität, Margenproblematik und Integrationsbemühungen von Prozessen und Applikationen als Begründungen angeführt.

Neben Umsatzerhöhung, Optimierung der Kundenbeziehung, Verbesserung der Ausbeute bei existierenden Kunden, sucht das Management auch mit CRM nach der Erschließung bisher brach liegender Produktivitätspotentiale.

- Automatisierung / Produktivität / Effizienz/ Effektivität
- Kostenreduzierung
- Wettbewerbsvorteil
- Verbesserung der Kundennähe
- Erhöhter Umsatz



Abbildung 11: CRM-Einführungsgründe

Die zurzeit dominierenden Einsatzgründe drehen sich um die Verbesserung der Arbeitsabläufe und um eine zielgerichtete Kundenansprache /-verwaltung. Die Punkte lauten Kommunikationsvorteile, Elektrifizierung der Kundenbeziehung, Geschwindigkeitsvorteile durch Technologieeinsatz.

Dabei spielt natürlich auch eine Kostenreduzierung durch die Investition in CRM eine Rolle, da Kunden und Interessenten zielgruppengerecht angesprochen werden und Streuverluste verringert werden.

Die Erschließung neuer Kunden aus dem existierenden Datenbestand durch Einsatz präziserer Analyse und ein schärferes, präziseres Idealkundenprofil durch ein CRM-System sind weitere Erwartungen im Zielsystem der Einführungspromotoren.

Im Rahmen eines Zielsystems der Unternehmung sollte auch ein Zielsystem für den erfolgreichen CRM Einsatz vorhanden sein.

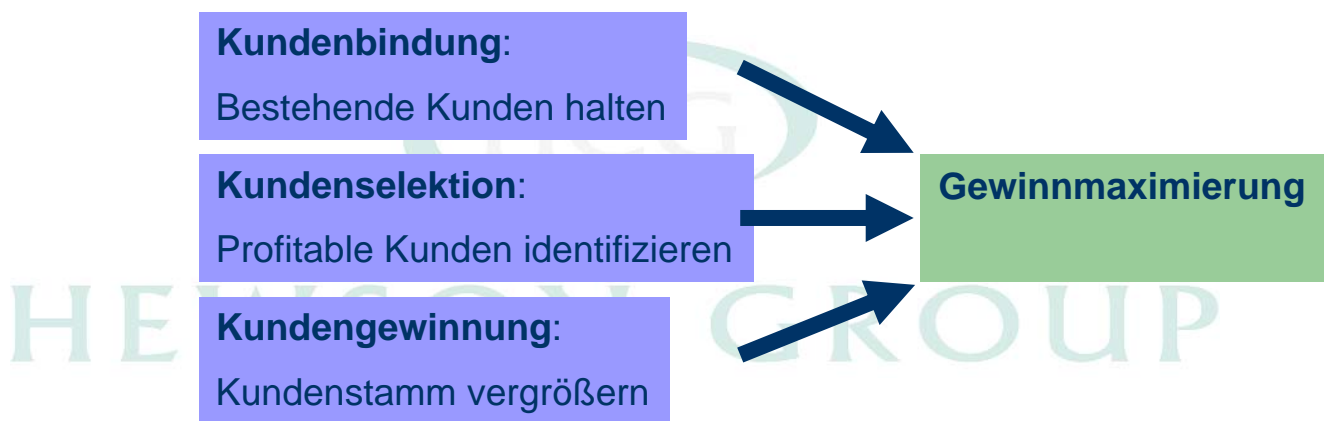


Abbildung 12: Zielsysteme eines Unternehmens

Ein Wettbewerbsvorteil soll CRM durch das möglichst umfassende Wissen über Kunden / Interessenten bringen.

Der erste Anwender / Einsetzende aus einer „Konkurrenzgruppe“ (beispielsweise regional oder Branche), kann sich deutlich abheben von seinen Konkurrenten und somit seinen Kunden und sich Vorteile erschließen.

Aus einem solchen generellen Zielsystem lassen sich dann auch weitere Subzielsysteme für CRM Teilziele und die damit verbundene Erreichung definieren. Diese sind für eine sinnvolle Erfolgsrechnung und Erfolgskontrolle zwingend notwendig und können folgende Dimensionen enthalten:

- Finanzen
- Kunden

- Interne Perspektive
- Mitarbeiter und Lernperspektive

Im Rahmen der Grundsatzentscheidung für ein CRM System müssen verschiedenste Systeme verglichen und Grundsatzentscheidungen über Ziele und Erwartungen getroffen werden.

Hier werden zunehmend auch Lösungen analysiert, die per Browser genutzt werden und dem ASP-Kaufmodell oder dem Softwaremietmodell On demand oder Software als Dienstleistung zugehörig sind. Von der Aktualität hat der On demand-Begriff das Begriffsfeld ASP abgelöst.

Im Detail wird der potentielle Nutzer sich mit unterschiedlichen Aspekten des On demand-Lösungsangebot auseinandersetzen. Diese sollen hier neutral betrachtet werden:

- Sicherheit eigener Daten
- Sicherheit eigener Rechner
- Sicherheit fremder Rechner
- Sicherheit von Massendatenhaltung
- Verlässlichkeit von Multimandanten zu Einzelmandantensystemen
- Ausfallsicherheit/Zugriff auf Applikation und Daten
- Offline Client
- Mobile Clients, etwa optimierte Smartphone-Nutzung
- Skalierbarkeit – wie skalierbar? Wie schnell? Wie zuverlässig?
- Kosten im Zeitverlauf mit Anpassungen und Schulungen

Diesen Grundsatzüberlegungen stehen auch Nutzenversprechen und Wahrnehmungen gegenüber. Diese Nutzenversprechen sind vielschichtig und müssen vom einzelnen Unternehmen bewertet werden. Ihre Vielzahl soll hier aber neutral aufgeführt werden.

- Leasingvorteilseffekte
- Personalkostenreduktion
- Reduziertes IT-Personal
- Reduzierte IT-Komplexität
- Reduktion ganzheitlicher IT-Kosten (TCO)
- Aktualität von OS, Security und Applikation
- Reduzierte Roll-out Kosten für große Organisationen
- Unkomplizierte Skalierbarkeit von Applikation und Nutzerzahl

- Einsatz von Computer basierten Trainings zum training „ On demand“
- No Risk-Ansatz – probieren, studieren, mieten oder sein lassen
- Rascher Einsatz – schnelle Erfolge – schnelle real time Produktivitätserlebnisse
- Schnelle Einsparungen
- Flexibilität des Ansatzes bei webbasierten CRM Systemen
- Moderne Customising Technologien erlauben Individualgestaltungen trotz Standardisierung und Applikationsintegrität
- Unkomplizierte Individualisierung
- Flexibler Ansatz bei Single Code – von On demand zu Inhouse, wenn gewünscht
- Vereinfachter Ansatz für kleine Unternehmen – besonders wenn ein großes Basisportfolio das CRM-Spektrum erweitert – beispielsweise kaufmännische Lösungen

Der einzelnen Unternehmung kann hierbei nur eingeschränkt eine Grundsatzempfehlung gegeben werden. Softwareauswahl ist ein individuelles Thema, wie die Wahl eines Lebenspartners oder von Miteigentümern im Unternehmen. Philosophische und Geschmacksbetrachtungen erweitern den Ansatz.

Eigene Erfahrung, Größe der Unternehmung und Branche, Mitarbeiterwissen und Informationen aus dem Umfeld von Meinungsbildnern im privaten und geschäftlichen Umfeld unterstützen oder beeinflussen diesen Entscheidungsprozess bei den betroffenen Personen.

Viele KMU verfügen häufig weder über die materiellen, noch über die personellen Ressourcen, um ein Inhouse-CRM-System aufzubauen und zu betreiben. Durch die Nutzung einer webbasierten CRM Lösung wie auch einer CRM-on-Demand Lösung besteht die Möglichkeit, in recht kurzer Zeit und zu kalkulierbaren Kosten eine konsolidierte Kundendatenbasis aufzubauen und zielorientiert zu nutzen. So bietet der Ansatz bei webbasierten Lösungen auch in großen Organisationen einige Vorteile. Kommen dann noch Sprachenvielfalt und Datenbankflexibilität ins Rennen, dann gewinnen zunehmend die On demand beziehungsweise webbasierten Systeme an Attraktivität.

Das System von Sage ist hier durch die Chance einer Datenbankflexibilität und drei Lösungen ein flexibles Angebot und wird durch die DB2 Nutzung

auch im Umfeld von typischen Nutzern dieser Datenbank auf breite, positive Resonanz stoßen.

5.2. Investitionssicherheit

Für die Anwenderunternehmen bietet Sage die Sicherheit, nicht kurz- oder mittelfristig von der Bildfläche zu verschwinden und die Kunden zu zwingen, sich nach einem neuen Softwarehersteller umschauen zu müssen. Die finanzielle Stabilität, Sicherheit und Verlässlichkeit eines Lieferanten sind drei der Hauptentscheidungskriterien, wenn die genutzten Funktionalitäten bei den Wettbewerbern weitestgehend vergleichbar sind.

Sage ist in Deutschland seit mehr als 20 Jahren aktiv, beschäftigt 650 Mitarbeiter und hat allein in Deutschland mehr als 250.000 Kunden, die von mehr als 1.000 Partnern betreut werden. Der Umsatz im Jahr 2005 lag bei über 54 Millionen Euro. Der Mutterkonzern Sage Group erzielte 2005 einen Umsatz von über 1,1 Milliarden Euro mit mehr als 5 Millionen Kunden und beschäftigt weltweit mehr als 10.000 Mitarbeiter.

5.3. Total Cost of Ownership Überlegungen

Für mittelständische Unternehmen, die mit geringen Margen operieren und deren Anschaffungen sich schnell und kontinuierlich amortisieren müssen, ist die Total Cost of Ownership (TCO) ein wesentliches Kriterium bei der Auswahlentscheidung einer CRM-Lösung.

Bei der Betrachtung der Gesamtkosten eines CRM-Systems werden über einen bestimmten Zeitraum (in der Regel 3 Jahre) alle der Applikation zuzuordnenden Kosten berücksichtigt. Darunter fallen in der Regel Kosten für:

- Softwarelizenzen
- Hardware
- Training
- Schulung
- Implementierung
- Wartung
- Updates

Sage CRM bietet durch die nur einmalig anfallenden Kosten für Installation und Anpassungen geringe Aufsetzungskosten. Hinzu kommen niedrige

System-Anforderungen und kurze Schulungszeiten durch eine einfach zu bedienende Navigation in der Anwendung. Die Lizenzpreise starten bei € 690 und die Wartungsgebühren von 13% inklusive Updates sind im Vergleich zu Wettbewerbsangeboten günstig zu nennen.

5.4. Return on Investment Überlegungen

Der ökonomische Druck zwingt Unternehmen dazu, immer schneller das Geld von Investitionen einspielen zu müssen. Ohne einen gut kalkulierten Investitionsplan inklusive der erwarteten Mehrumsätze beziehungsweise Kosteneinsparungen, werden in der Regel keine Investitionen mehr getätigt. Die Etablierung messbarer Kriterien, die regelmäßig erhoben werden, macht einen Großteil des Erfolges aus, denn CRM ist ein iterativer Prozess, der nicht mit Projektabschluss endet.

Zwei Wege bietet ein CRM-System, um sich als lohnend für das Unternehmen herauszustellen. Zum einen lassen sich Umsatzsteigerungen zuordnen, zum anderen Kostenreduzierungen. Diese beiden Punkte lassen sich dann noch in direkte oder indirekte Einflussfaktoren auftrennen. Allerdings lassen sich, im Gegensatz zu Supply-Chain-Management-Systemen, die Erfolge nur sehr schwer singulär auf die Einführung eines CRM-Systems zurückführen, denn ein Begriff wie Kundenzufriedenheit lässt sich nur sehr schwierig monetär bewerten. Dennoch lassen sich Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit wie die Bearbeitungszeit von Kundenanfragen oder Beschwerden gut messen und bewerten.

Relativ leicht ist es bei Komponenten wie Sales Force Automation - aber auch Marketing-Tools lassen sich beispielsweise über die Rücklaufquote von Mailing-Aktionen relativ gut bewerten.

Traditionelle Customer Relationship Management Messgrößen sind:

- Kundenzufriedenheit
- Kundenloyalität/-bindung
- Direkter Umsatz
- Kundenpenetration
- Kundenprofitabilität
- Kundenselektivität
- Wiederkauftrate
- Vertriebsproduktivität (reduzierte Verkaufszeiten/-kosten)
- Direkte Kosten (Mitarbeiter und Anruferwiederungszeit)

- Indirekte Kosten (Cross-Selling, Rückgaberrate)
- Disaster Recovery

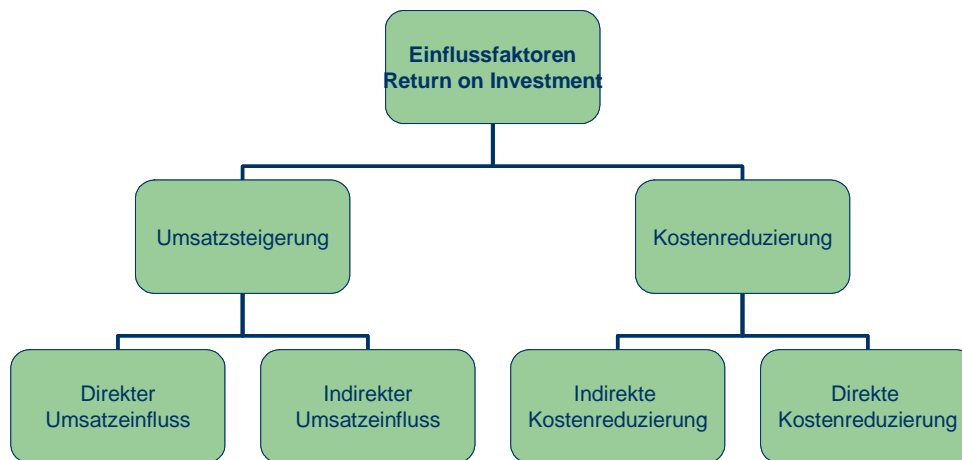


Abbildung 13: Einflussfaktoren auf den Return on Investment

Bei der Betrachtung von Sage CRM lassen sich mehrere Bereiche identifizieren, in denen sich Unternehmen durch den Einsatz der Lösung verbessern können:

- Leistung des Vertriebs
- Leistung des Kundenservices
- Informationsanalyse / Entscheidungsvorbereitung

Die Leistung des Vertriebs lässt sich beispielsweise durch die Kontakthistorie der Leads und Kunden verbessern. Auf einen Blick lässt sich der letzte Kontakt, das letzte Angebot feststellen und auch die Aktionen beispielsweise des letzten Jahres mit dem Kunden werden transparent. Durch die Automatisierung der Leadzuordnung anhand von Workflow-Regeln bei Sage CRM kann die Qualifizierung effizienter gestaltet werden und die ungeliebte und unproduktive Verwaltungstätigkeit lässt sich reduzieren. Zusätzlich lassen sich die Empfänger von Mailings besser selektieren und die Abschlusswahrscheinlichkeit steigt.

Der Kundenservice kann in Sage CRM verbessert werden durch die umfassende Kundenhistorie, eine Wissensdatenbank und beispielsweise den Zugriff auf den Produktkatalog. Auch hier kann über Workflow-Regeln eine Kapazitätssteuerung vorgenommen werden und sichergestellt werden, dass keine Kundenserviceanfrage verloren geht.

Die zahlreichen Auswertungs- und Selektionsmöglichkeiten in Sage CRM erlauben eine effiziente und effektive Aufbereitung der in Vertrieb und Service

gesammelten Kundeninformationen, aus denen Anwender schnell einen aussagefähigen Überblick über den Status Quo im Unternehmen erhalten. Diese Reports erlauben eine schnelle Reaktion auf Marktgegebenheiten und Kundenverhalten und erleichtern die Steuerung des Unternehmens.

Auf der Kostenseite ermöglicht Sage CRM durch ein zentrales, umfassendes und einheitliches CRM-System eine Reduzierung der Trainingskosten für Mitarbeiter, da nicht mehr mehrere Teilfunktionalitäten von CRM – beispielsweise Marketingkampagnen und Kontaktverwaltung – durch unterschiedliche Systeme abgedeckt werden müssen. Durch die Automatisierung von Marketingkampagnen durch Sage CRM lassen sich auch die Kosten für die Kundenakquise senken. Da in der Kundenkontakthistorie sämtliche Aktionen mit dem Kunden erfasst werden, lässt sich auch die Vorbereitungszeit auf Kundentermine reduzieren und beispielsweise Service-Calls können dank der direkten und umfassenden Verfügbarkeit der relevanten Kundeninformationen schneller bearbeitet werden.

Praktikabel sind rechnerische Vergleichsmodelle nur dann, wenn ein klares Bild über Ziele, Messkriterien, Messmethoden und umfangreiche Festschreibung und Erfassung des Ist-Zustandes stattfinden.

Die Hewson Group UK hat seit dem Jahr 2000 umfangreiche ROI Meßmethoden und Untersuchungen angestellt. Dieses Know-how, welches in englischer Sprache zur Verfügung steht, bildet mit dem CRM Bauplan Grundlagen zu verschiedenen Teiluntersuchungen.

Im Rahmen dieser Untersuchungen konnten signifikante Effekte festgestellt werden.

Anhand von gelebten Praxisbeispielen ist es am glaubwürdigsten solche Überlegungen zum Nutzen, Return of Investment oder Pay-Off durchzuführen. Die praktischen Beispiele im folgenden sind Effekte, die Kundenunternehmen in den CRM Best Practice Awards der Jahre 2003 – 2005 wahrgenommen haben:

- Erhöhung der **Kundenprofitabilität** – Aufbau eines Multi-Channel-Marketing – Erhöhung der Kontaktraten über neue Kontaktkanäle – Optimierung kritischer interner Prozesse
- Steigerung der **Kundenzufriedenheit** um 10% - Erhöhung der zur Kundenbetreuung erforderlichen Skills – Steigerung der Vertriebsproduktivität um mindestens 10% pro Jahr – konsequente Ausrichtung der Geschäftsprozesse auf den Kundennutzen

- Höhere **Kundenbindung** durch verbesserte Kundenbetreuung – höhere Transparenz im Markt => optimierte Potenzialausschöpfung
- Erhöhung der **Transparenz** in der Sales Pipeline – Erhöhung der Effizienz der Vertriebsmitarbeiter um 20% (Erfolgsraten, höhere Potenzialausschöpfung bei lukrativen Kundensegmenten u.a.)
- Effizientere **Neukundenakquise** – Erhöhung der Kundenzufriedenheit durch verbesserte Betreuungsqualität – Umsatz- und Gewinnsteigerung durch besseres Ausschöpfen von Cross-Selling-Potenzialen – Prozesskostenreduzierung
- **Marktanteil** im Geschäftskundenbereich auf 20% steigern – Effizienzsteigerung im Außendienst – Optimaler Service für Geschäftskunden – Prozesse auf den Kunden fokussieren und nicht auf interne Restriktionen
- Erhöhte **Wirtschaftlichkeit** durch mehr Effizienz bei gleichzeitiger Serviceverbesserung
- Verbesserung der **Beziehungen** zu Zielgruppen – Verbesserung der Geschäftsabläufe – effektivere Abwicklung von Projekten

Die Problematik rein mathematischer Modelle sind ihre Unvollständigkeit, die Wahrscheinlichkeitsrechnung an sich und die Unvollkommenheit einer Zeitpunktanalyse. Daher empfehlen wir neben mathematischen Berechnungsmodellen klare Zielmodelle und einen Pay-off Ansatz, wie ihn die Abschreibung vorsieht.

Unwägbarkeiten wie neue Mitarbeiter nach der Einführung anzulernen und zu schulen, fallen ebenso hierunter wie notwendige Hardwareinvestitionen und Softwarelizenznachkäufe.

Dennoch soll das anschließende Modell einen möglichen Anhaltspunkt geben. Neben diesen mathematischen Näherungsansätzen ist auch ein Grundsatzentscheid zwischen Kaufen, Mieten, Software als Service oder einer Kombination zu prüfen.

Anhaltspunkte können hier im Rahmen eines Kostenvergleichs gewonnen werden, indem ausgewählte Lösungen nebeneinander in ihren Kostenstrukturen verglichen werden.

6. Sage CRM: Partnermodell

Sage CRM wird durch autorisierte Partner implementiert, die den Kunden von der Anforderungsanalyse, über die Prozessberatung bis hin zur Produkteinführung beraten. Um die Qualifikation der Partner zu gewährleisten, durchlaufen Sage CRM Partner ein dreistufiges Training, das von der Installation des Produktes, über dessen Bedienung bis hin zur Anpassbarkeit alle Aspekte für eine erfolgreiche Einführung beim Kunden abdeckt. Zurzeit verfügt Sage über 50 qualifizierte Sage CRM Partner in Deutschland.

Weiter 50 Partner befinden sich in den verschiedenen Qualifizierungsstufen. Die 100 Partner haben sich bereits mehrere Monate vor der Produktverfügbarkeit für das Produkt und dessen Vermarktung interessiert und qualifiziert.

Diese Partner übernehmen neben der reinen Einführung auch auf Wunsch individuelle Anpassungen, um das Produkt auf die Bedürfnisse des Anwenderunternehmens anzupassen. Durch das ERP-Know-how des Partnerkanals erhält der Kunde auch eine kompetente Beratung bezüglich einer empfehlenswerten ERP-Integration. Im Idealfall kann der Kunde seine komplette betriebswirtschaftliche Softwarelösung aus einer Hand beziehen.

Den Support kann der Kunde alternativ über den Partner oder auch direkt über Sage beziehen. Sage CRM eignet sich als international verfügbares Produkt auch als Lösung für global tätige Unternehmungen bis hin zu Konzernen. Die Mehrwährungsfähigkeit und Mehrsprachigkeit, sowie Produktskalierbarkeit, die Zurverfügungstellung entweder Inhouse oder auch im On demand-Angebot lassen es auch als geeignete Alternative zu etablierten großen Lösungen erscheinen.