



## **Microsoft Dynamics CRM 4.0: Mehrwert durch integrierte Geschäftsprozesse**

- intelligente Integration von Anwendungen
- Steigerung von Effizienz und Effektivität
- optimale Informationsflüsse

**Dr. Habib Lejmi, Managing Consultant,  
Alegri International Group**

## Inhalt

### **Microsoft Dynamics CRM 4.0: Mehrwert durch integrierte Geschäftsprozesse... 3**

Szenario 1: Integration der Vertriebs- und Projektmanagementprozesse .....	4
Szenario 2: Vertragsmanagement .....	6
Szenario 3: Integration der Kommunikation in Microsoft Dynamics CRM 4.0 .....	7
Szenario 4: Kampagnenmanagement .....	8
Szenario 5: Integration mit SAP R/3 .....	9

### **Microsoft Dynamics CRM 4.0: Umfangreiche Funktionalitäten in einem Standardsystem .....10**

Das operative CRM: Durchgängige Prozesse für Vertrieb, Marketing und Service .....	10
Das analytische CRM: Ausgeprägte Sales Intelligence-Funktionalitäten .....	11
Ihr kompetenter Integrations-Partner: Alegri International Group.....	12

### **Ihre Vorteile mit Alegri International .....13**

1. Zentrale Informationen sowie Prozesssteuerung über Abteilungs- und Systemgrenzen hinweg.....	13
2. Effizienter Vertriebsprozess durch mobilen Zugriff.....	13
3. Hohe Produktivität durch intuitive Arbeitsumgebung .....	13
4. Strategische Marketingplanung und -durchführung .....	13
5. Effektive Vertriebssteuerung durch Pipeline Management .....	14
6. Maximale Transparenz über Vertriebsaktivitäten als Basis für die Kundenentwicklung .....	14
Resümee .....	14
Über die Alegri International Group.....	15
Ihre Kontaktadresse: Alegri International Group.....	15

## Microsoft Dynamics CRM 4.0: Mehrwert durch integrierte Geschäftsprozesse

Die Prozessintegration über organisatorische Grenzen hinweg und die Überwindung von Medienbrüchen stellen IT und Fachbereiche gleichermaßen vor eine enorme Herausforderung. Die zentrale Frage lautet hierbei: wie optimiert man historisch gewachsene Strukturen durch aufeinander abgestimmte Anwendungen, welche einerseits Transparenz und Flexibilität sicherstellen und andererseits Redundanzen und Inkonsistenzen beheben? Eine ganzheitliche Betrachtung der Geschäftsprozesse kombiniert mit der geeigneten IT-Architektur führt zur effektivsten Lösung.

Wesentlich ist der Mehrwert durch integrierte Geschäftsprozesse, z. B. durch die reibungslose Einbindung der Microsoft-Anwendungen für Content Management (Microsoft Office SharePoint Server 2007), Business Intelligence (Microsoft SQL Server 2008), Projekt-Management (Microsoft Office Project Server 2007) sowie bei der Anbindung von ERP-Systemen, vor allem SAP R/3 an Microsoft Dynamics CRM 4.0. Dies steigert sowohl die Effektivität als auch die Effizienz der Geschäftsprozesse und stellt somit eine schnelle Rentabilität der IT-Investitionen sicher.

Wichtiges Ziel bei der Einführung von Dynamics CRM ist es, die neue Software in die bestehende IT-Landschaft so zu integrieren, dass die Anwender in Vertrieb, Marketing und Service ihre Arbeit zentral in Dynamics CRM abwickeln und dass die Prozessschnittstellen zu anderen organisatorischen Einheiten so gestaltet sind, dass abgestimmte Informationsflüsse entstehen.

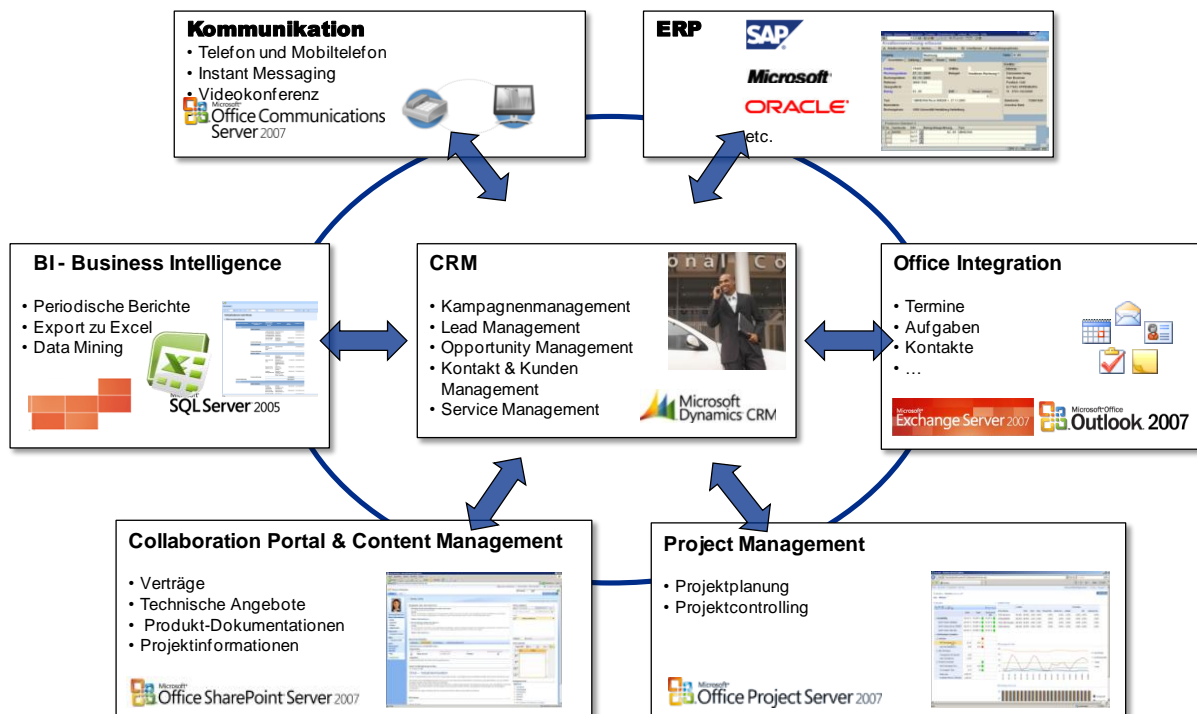


Abbildung 1: Integrierte Anwendungen steigern die Effektivität sowie die Effizienz der Geschäftsprozesse

Die folgenden Szenarien zeigen anhand konkreter Beispiele, wie sich die Prozesse einer Fachabteilung in einem einzelnen System abbilden lassen und wie eine intelligente Integration mit den Anwendungen benachbarter Abteilungen für Datenkonsistenz sorgt und Redundanzen vermeidet.

## Szenario 1: Integration der Vertriebs- und Projektmanagementprozesse

In diesem Szenario wird der Projektbereich eines mittelständischen Unternehmens betrachtet. Aktuell wächst das Projektgeschäft insbesondere im Ausland rasant und beschert der Firma den angestrebten Wachstumserfolg. Das perfekte Zusammenspiel zwischen:

- dem Vertrieb in den Landesgesellschaften,
- der zentralen Vertriebsunterstützung im Stammsitz (Vertriebsinnendienst) und
- dem zentralen Projekt Management.

Das reibungslose Zusammenspiel ist von entscheidender Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Es beginnt in der Angebotsphase und muss in allen Projektphasen bis zum Projektabschluss und der Übergabe an den Service intensiv stattfinden.

Die Marketing- und Vertriebsprozesse sind in Microsoft Dynamics CRM abgebildet, SharePoint dient in diesem Falle als zentrale Collaboration-Plattform, in der kunden- und projektbezogene Dokumente zentral verwaltet werden. Die Projektplanung und -durchführung wird vom Office Project Server unterstützt.

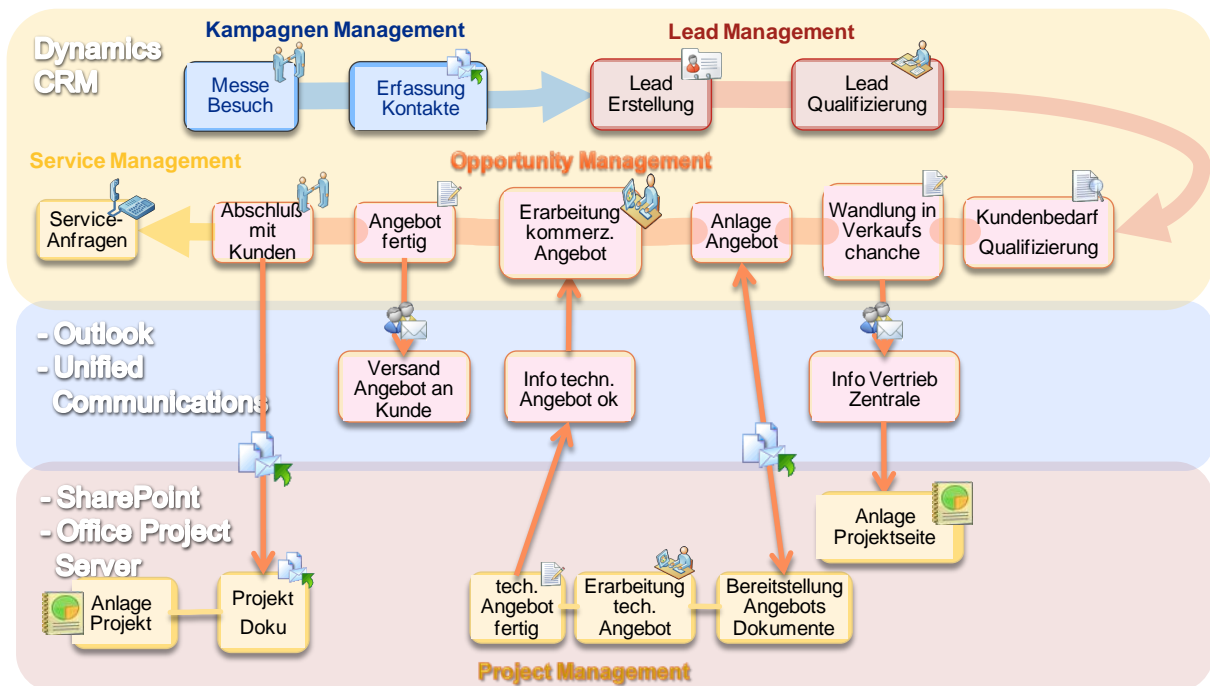
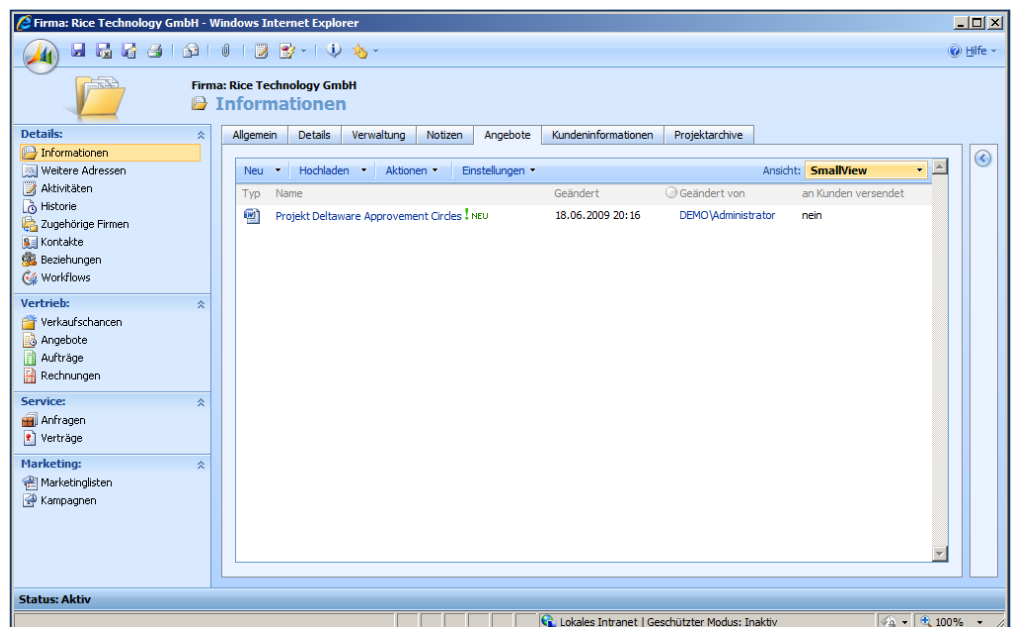


Abbildung 2: Beispiel der Integration von Vertriebs- und Projektmanagementprozessen

Aufgrund eines Messekontakts hat sich ein neuer Lead ergeben. Dieser wurde vom zuständigen Vertriebsmitarbeiter, in unserem Beispiel Herrn Johnson, in Dynamics CRM eingetragen. Nachdem der Kundenbedarf qualifiziert werden konnte, wurde der Lead in eine Verkaufschance umgewandelt. Schon bei diesem Prozessschritt ist es notwendig, die zuständigen Kollegen in der zentralen Vertriebsunterstützung über die neue Chance zu informieren. Herr Johnson startet deshalb einen Workflow, um eine Projektseite in SharePoint anzulegen und entsprechend der Attribute des potentiellen Projektes den zuständigen Mitarbeiter für Vertriebsunterstützung im Stammsitz, Herrn Wagner, über die neue Chance zu informieren. Herr Johnson legt ein Angebot in Dynamics CRM an. Das Angebotsdokument steht automatisch Herrn Wagner und seinem Team in SharePoint zur Verfügung. Dort können Produkt- bzw. Lösungsbeschreibung eingearbeitet und die notwendige Kostenschätzung hinzugefügt werden. Die Collaboration- und Dokumenten-Management-Funktionalitäten stehen in dieser Phase der Vertriebsunterstützung sowie der Projektteilung in vollem Umfang zur Verfügung und unterstützen die Mitarbeiter bei Produktsuche, Versionierung, Informationsaustausch, etc.

Herr Johnson wird über die Fertigstellung des technischen Teils des Angebots über seine Outlook-Anwendung informiert. Die E-Mail wird dank der Integration mit Dynamics CRM automatisch der Verkaufschance zugeordnet. Herr Johnson bearbeitet den kommerziellen Teil und schickt die finale Version dem Interessenten zu. Die Integration in Microsoft Office hilft ihm also entscheidend, sich auf das Wesentliche seiner Arbeit zu konzentrieren und spart ihm Zeit und Aufwand.

Nach der Zusage des neuen Kunden startet Herr Johnson einen neuen Workflow in Dynamics CRM, der alle als relevant gekennzeichneten projektbezogenen Dokumente von Dynamics CRM in einen vordefinierten Bereich der vom ersten Workflow angelegten Projektsite überträgt. Außerdem wird in Office Project Server ein neues



**Abbildung 3: Beispiel der Anbindung einer Projekt-Site in Dynamics CRM**

Projekt angelegt. Die Attribute der Verkaufschance in Dynamics CRM werden hierbei verwendet, um das richtige Template zu selektieren. Herr Meier, Projektleiter im Stammsitz, wird über das neue Projekt informiert und kann nun zusammen mit seinem Team die Projektplanung vervollständigen.

Während der Projektdurchführung liegt der Projektstatus - dargestellt anhand vordefinierter Key Performance Indikatoren (sog. KPIs) - stets aktuell sowohl dem Management in einem SharePoint-Dashboard sowie dem zuständigen Account Manager in Dynamics CRM vor.

## Szenario 2: Vertragsmanagement

Verträge werden nicht von Einzelpersonen erstellt und bearbeitet, sondern sind das Ergebnis der Zusammenarbeit mehrerer Mitarbeiter, beispielsweise aus Vertrieb und Rechtsabteilung. Inhalte müssen abgestimmt, formuliert, modifiziert, bewertet, freigegeben und überwacht, Workflows gestaltet, Vertragsfristen fixiert und kontrolliert werden. Geschäftsinterne Prozesse sind also beim Vertragsmanagement ebenso zu berücksichtigen wie die präzise, risikobetrachtende Behandlung der Vertragsinhalte.

SharePoint bietet die optimale Basis für eine Anwendung, in der die Vertragsmanagement-Prozesse abgebildet werden. Den Ausgangspunkt für die Vertragsgestaltung bilden jedoch Informationen, die typischerweise im CRM-System vorliegen.

Eine Erweiterung von Dynamics CRM sorgt dafür, dass neben den Standardvertragsattributen auch Metadaten für das Vertragsmanagement erfasst werden können. Der Workflow, um die Vertragserstellung zu initiieren, wird in Dynamics CRM vom Vertriebsmitarbeiter angestoßen. Dieser legt eine elektronische Dokumentablage in SharePoint an, verlinkt diese mit dem CRM-System und informiert die Rechtsabteilung über den neuen Vorgang. Die Gestaltung und Finalisierung des Vertrages sind in der SharePoint-basierten Anwendung implementiert.

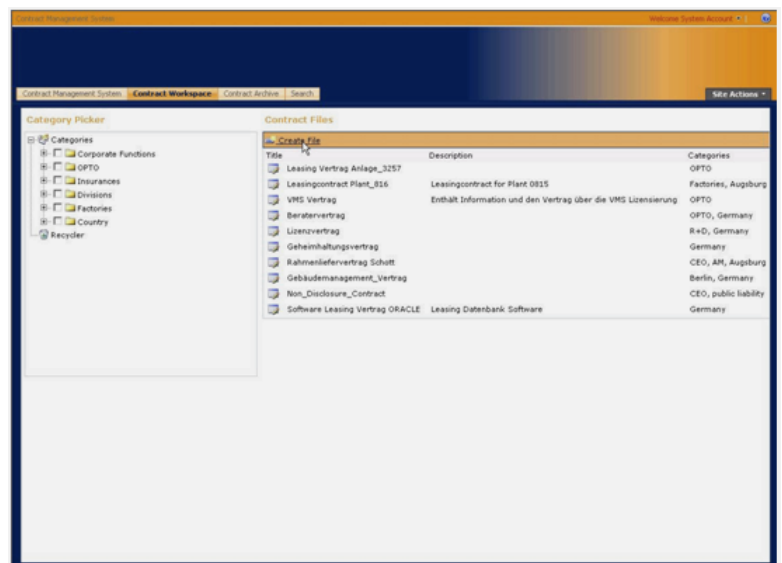


Abbildung 4: Vertragsmappe erstellen in MS Office SharePoint Server 2007

Dank der Anbindung der E-Mail-Funktionalität an die Vertragsmanagement-Anwendung lassen sich alle zu einem Vorgang gehörenden E-Mails direkt von Microsoft Outlook der richtigen Ablage elektronisch zuordnen.

Das aktuelle Vertragsdokument samt aktueller Attribute ist sogar mit Dynamics CRM synchronisiert. So werden redundante Aktivitäten vermieden und die Mitarbeiter der verschiedenen Fachbereiche können ihre Geschäftsprozesse in einer jeweils einzelnen Anwendung abwickeln.

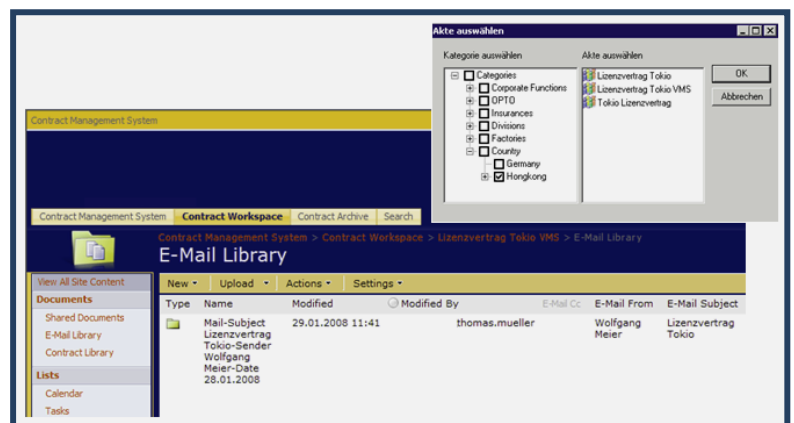


Abbildung 5: Zuordnung von E-Mails zu einer Vertragsablage

## Szenario 3:

### Integration der Kommunikation in Microsoft Dynamics CRM 4.0

Herr Mayer, Vertriebsmitarbeiter im Außendienst, ist unterwegs zum Kunden. Nach dem Kundenbesuch sitzt er mit seinem Laptop im Café und legt ein Standardangebot in Dynamics CRM 4.0 an.

Automatisch wird damit ein Dokumenten Workspace in SharePoint angelegt mit der Zuweisung von entsprechenden Aufgaben an die beteiligten Kollegen im Innendienst. Über das Microsoft Office Communication System ist ihre aktuelle Verfügbarkeit sichtbar. Rückfragen könnten direkt besprochen werden.

Im Innendienst werden über SharePoint als zentrale Plattform die weiteren nötigen Prozessschritte und Aktivitäten eingeleitet. Über vordefinierte Workflows werden alle beteiligten Personen automatisch informiert, wenn ein Beitrag für das Angebot fällig ist. Die Verkaufschance ist direkt aus dem CRM heraus angelegt; via SharePoint sind alle relevanten Informationen aus dem ERP-System integriert.

Herr Mayer steigt nach dem Kundenbesuch in den Zug und kann dort über mobile Geräte (Handy / Blackberry) den Status der Angebotsbearbeitung überprüfen und gegebenenfalls sofort eingreifen. Bei seiner Ankunft am nächsten Tag im Büro ist das Angebot bereits fertig. Durch die Integration von Unified Communications und CRM-System kann sich der Vertriebsmitarbeiter auf die Kommunikation mit dem Kunden konzentrieren und seine Zeit optimal nutzen, um seine Ziele und die Ziele seiner Firma zu erreichen.

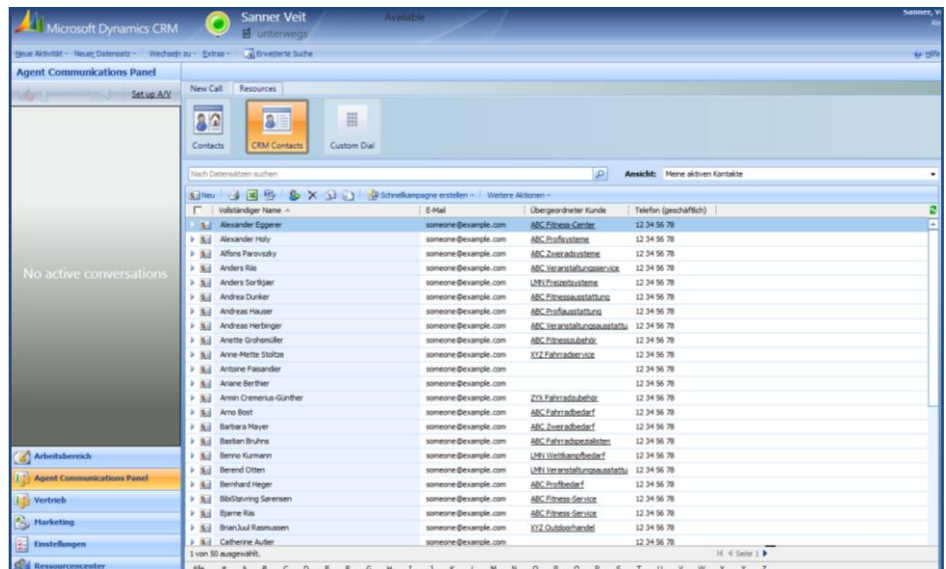


Abbildung 6: Beispiel für die Integration von Unified Communications in Dynamics CRM

## Szenario 4: Kampagnenmanagement

Nach einer großen Messe möchte die Marketingleiterin Martina Henkel die neuen Leads qualifizieren und bei Interesse Termine für den Vertrieb vereinbaren.

Zu diesem Zweck legt sie eine neue Kampagne im Dynamics CRM an. Mit der Kampagne wird auch automatisch im SharePoint ein Kampagnenportal angelegt, in dem die Dokumente und Unterlagen zu der Kampagne abgelegt werden.

Anschließend erstellt Frau Henkel im Kampagnenportal einen Gesprächsleitfaden für die Mitarbeiter des Call Centers. Weitere Beiträge zum Gesprächsleitfaden steuern der Vertriebsleiter Klaus Friedrichs und seine Assistentin Heike Riedel bei. Beide arbeiten direkt am Dokument, das sich im Kampagnenportal auf dem Office SharePoint Server befindet. Durch die zentrale Bereitstellung wird gewährleistet, dass es nur eine aktuelle Version des Leitfadens gibt. Nachdem alle Beteiligten ihren Anteil zum Dokument beigetragen haben, startet Frau Henkel einen Freigabeprozess, an dem auch der Leiter des Call Centers teilnimmt. Wenn alle Workflowteilnehmer das Dokument freigegeben haben, steht der Gesprächsleitfaden in der Version 1.0 zur Verfügung. (Die vorhergehenden Dokumentenversionen sind im Hintergrund gespeichert.)

Gleichzeitig zur Arbeit am Gesprächsleitfaden lädt Frau Henkel weitere Dokumente in das Kampagnenportal hoch und gibt die Dateien mithilfe eines Workflows frei.

Sobald die unterstützenden Dokumente für die Kampagne freigegeben sind, fügt Frau Henkel die Marketinglisten mit den Leads von der Messe an die Kampagne an. Anschließend werden die Kampagnenaktivitäten für die Mitarbeiter des Call Center erstellt. Die Kampagne ist nun gestartet.

Durch die Integration von Dynamics CRM und Office Communication Server starten die Mitarbeiter des Call Centers das Telefonat mit einem Wählknopf in der Benutzeroberfläche. Während des Telefonates tragen die Mitarbeiter zusätzliche Informationen zum Lead ein und vereinbaren bei Interesse einen Termin mit dem zuständigen Vertriebsmitarbeiter. Nach Gesprächsende wird Kampagnenaktivität automatisch geschlossen. Und der Mitarbeiter des Call Center kann sofort den nächsten Lead zur Qualifizierung anrufen.

Durch die tiefe Integration von Dynamics CRM und Office Communication Server kann sich Martina Henkel jederzeit einen Überblick über den Verlauf der Leadqualifizierung anhand von Reports verschaffen.

## Szenario 5: Integration mit SAP R/3

In vielen Unternehmen stellt SAP R/3 die führende Unternehmenssoftware einerseits für die Stammdatenverwaltung und andererseits für die Auftragsabwicklung und das Controlling.

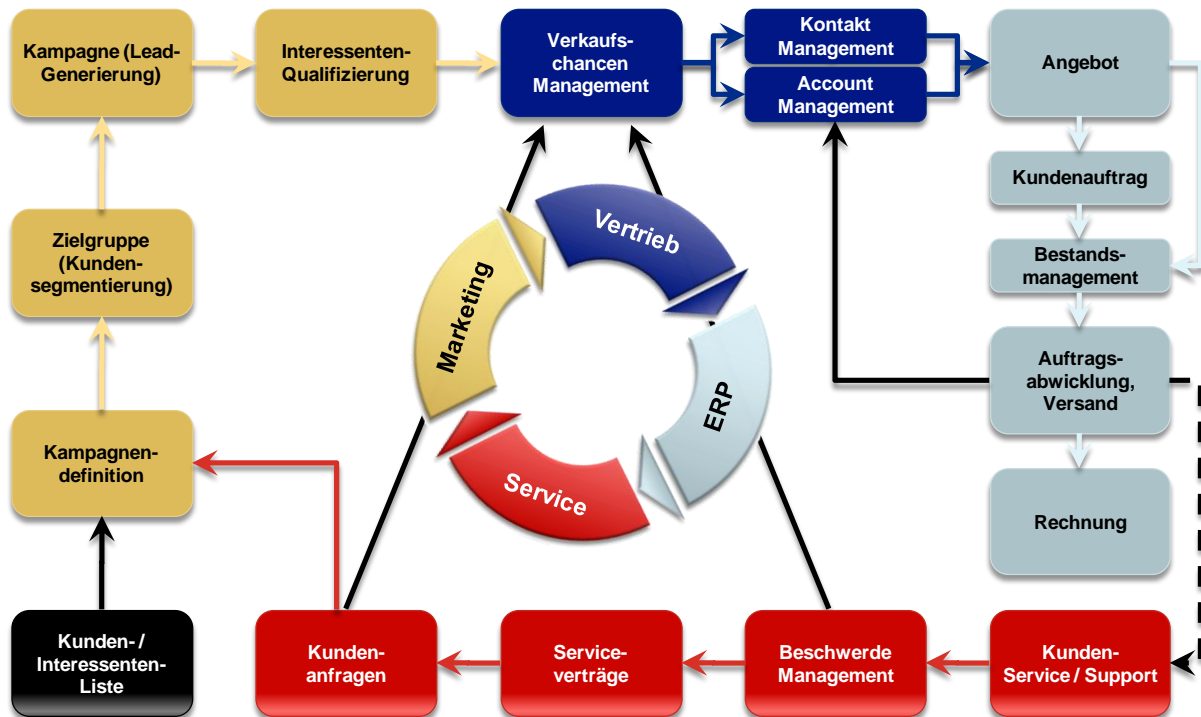


Abbildung 7: Typische Prozessaufteilung zwischen Dynamics CRM und SAP R/3 (Quelle: Microsoft)

Die Koppelung von Dynamics CRM und SAP R/3 stellt sicher, dass die Stammdaten für Kunden und Produkte zentral im führenden ERP-System verwaltet und mit der CRM-Anwendung synchronisiert werden. Die Anbindung erfolgt in beide Richtungen. Die beispielsweise im SAP-System vergebenen Angebots- und Auftragsnummern fließen zurück ins CRM-System und aktualisieren dort automatisch die dafür vorgesehenen Datenfelder.

Angebote und Kundenaufträge in Dynamics CRM lassen sich außerdem automatisch ins SAP-System exportieren. Eine redundante Erfassung der Auftragsdaten entfällt, Dateninkonsistenzen aufgrund Medienbruchbedingter Eingabefehler sind somit ausgeschlossen.

## Microsoft Dynamics CRM 4.0: Umfangreiche Funktionalitäten in einem Standardsystem

### Das operative CRM: Durchgängige Prozesse für Vertrieb, Marketing und Service

Microsoft Dynamics CRM 4.0 unterstützt Ihr Unternehmen beim Auf- und Ausbau profitabler Kundenbeziehungen sowie bei der Optimierung der kundenspezifischen Geschäftsprozesse. Integrierte Marketing-, Vertriebs- und Servicemodule vereinheitlichen die Sicht auf wichtige Kundendaten, steigern die Chancen für den Verkaufserfolg und sind gleichzeitig die Basis für einen erstklassigen und effizienten Kundenservice. Microsoft Dynamics CRM 4.0 bietet hier die Funktionen für das Lead- und Verkaufschancen-Management, eine komplette Kontaktgeschichte, ein automatisches Ereignismeldungssystem sowie eine leistungsfähige Wissensdatenbank.

Marketing, Vertrieb und Service können so von einer durchgängigen Lösung profitieren, die schnell einsetzbar, flexibel anzupassen, mobil verwendbar und wirtschaftlich zu pflegen ist. Die vertraute Arbeitsumgebung und die Integration in Microsoft Office sorgen für hohe Effektivität und rasche Mitarbeiterakzeptanz.

Die stark ausgeprägte analytische Komponente ermöglicht zudem den Blick auf das Wesentliche!

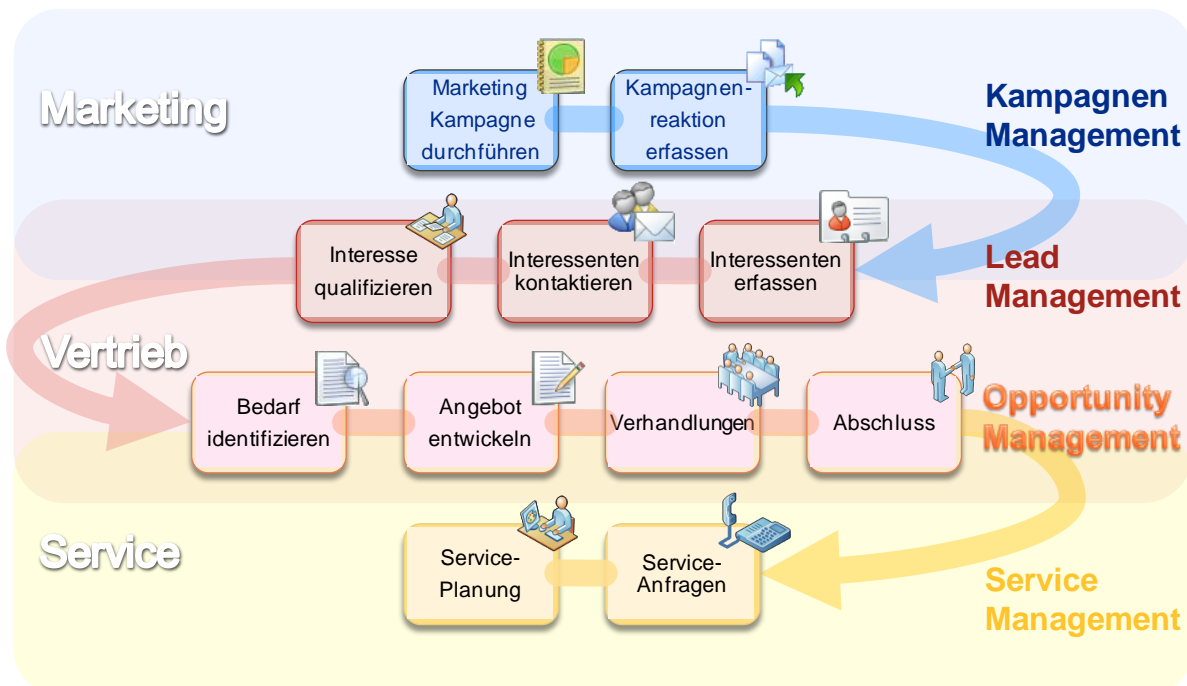


Abbildung 8: Standardprozesse in Microsoft Dynamics CRM 4.0

Microsoft Dynamics CRM 4.0 baut dabei systemtechnische Grenzen ab und optimiert die Prozesse über alle involvierten Abteilungen hinweg. Die Software bietet eine zentrale Informationsplattform für nachgelagerte Prozesse in der unternehmerischen Wertschöpfungskette. Vielseitige Reporting- und Analysefunktionalitäten ermöglichen die Aufbereitung komplexer Daten als Grundlage für Entscheidungen auf allen Managementebenen. So ist sichergestellt, dass Sie Ihre Wachstumsziele durch eine flexible IT-Lösung einfacher und besser erreichen können!

## Das analytische CRM: Ausgeprägte Sales Intelligence-Funktionalitäten

Die entscheidende Frage im Vertrieb ist: Wie lange brauchen Sie, um die für Ihre Entscheidungen notwendigen Messgrößen zu ermitteln?

Die in Microsoft Dynamics CRM 4.0 integrierte Business-Intelligence-Funktionalität generiert aus Daten wertvolle Informationen und stellt diese in Form vorgefertigter Berichte und Dashboards zur Verfügung. Ohne Anpassungsaufwand können Sie damit aktuell und auf einen Klick Fragen beantworten, die für die Planung und Steuerung Ihrer Aktivitäten in Vertrieb, Marketing und Service notwendig sind:

- Wie viele Leads haben Sie seit mindestens 3 Monaten nicht mehr bearbeitet?
- Wie teilt sich Ihre Vertriebspipeline in den nächsten Monaten auf?
- Welche Ergebnisse haben Ihre Marketingaktionen generiert?
- Wie haben die verschiedenen Kundensegmente auf ein Produkt und seine Kampagnen reagiert?

Zudem bietet Microsoft Dynamics CRM 4.0 eine umfangreiche Analyseplattform. So lassen sich zusätzliche Berichte und Analysen durch assistentenbasierte Werkzeuge (sog. Wizards) realisieren. Die einfache Bedienung ermöglicht den Anwendern in den Fachabteilungen darüber hinaus, ihre Reports selbständig erstellen.

Die Integration der analytischen Funktionalitäten in Dynamics CRM 4.0 macht den Wechsel in spezielle Anwendungen überflüssig, es gibt keine Medienbrüche. So sind operative Daten als strategische Kennzahlen gleichzeitig im Blick. Durch die enge Integration in die Office-Anwendungen kann der Anwender Pivot-Tabellen problemlos erstellen und seine Prozesse und Entscheidung in einer einzelnen Anwendung erarbeiten.

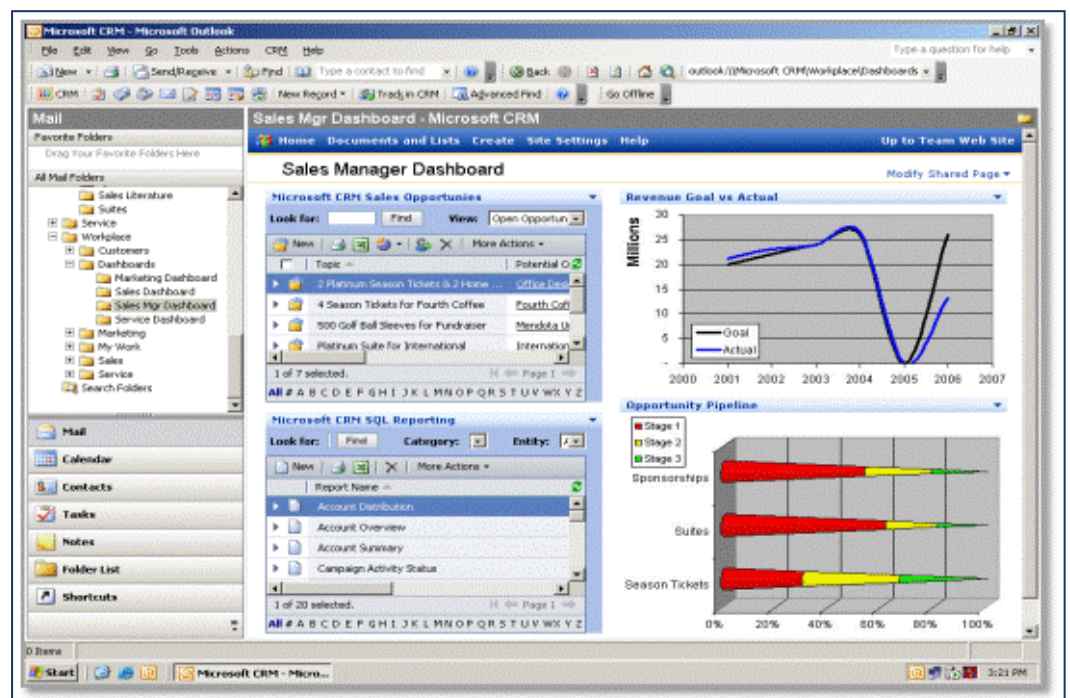


Abbildung 9: Beispiel eines Sales Manager Dashboards in Dynamics CRM 4.0

Daten aus anderen Systemen wie beispielsweise aus dem ERP- oder Finanzbuchhaltungssystem können in die Berichte integriert und diese als Dashboards dargestellt werden. Die Berichte wiederum lassen sich in Ihrem Intranet und in Dynamics CRM den verschiedenen Stakeholdern rollenbasiert zur Verfügung stellen. Vorgefertigte Key Performance Indikatoren (KPIs) und Reports ermöglichen es, den für die Einführung notwendigen Aufwand zu minimieren.

Durch den Einsatz der analytischen Komponente kann Ihr Unternehmen auf allen Hierarchiestufen die Erreichung gesetzter Ziele sicherstellen:

- Geschäftsführer und kaufmännische Entscheider können mithilfe von KPIs Ergebnisse des Unternehmens besser nachverfolgen und steuern.
- Mitarbeiter auf allen Führungsebenen können schneller und effizienter relevante Berichte erstellen und fundierte Entscheidungen treffen.
- Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing und Service können neue Geschäftsmöglichkeiten erkennen und Wachstumschancen unmittelbar nutzen.

Mit diesen Erweiterungen lassen sich Konzepte wie Cross- and Up-Selling, Target Costing, Pipeline und Portfolio Management einfach umsetzen!

## Ihr kompetenter Integrations-Partner: Alegri International Group

Die Alegri International Group verfügt über die notwendigen Kompetenzen im fachkonzeptionellen Bereich und über langjährige Erfahrungen mit verschiedensten IT-Anwendungen. Als top „think-tank“ konzipiert und realisiert Alegri professionell strategische und operative Lösungen branchenunabhängig, national wie international. So können wir Ihnen einen Mehrwert durch integrierte End-to-End-Prozesse sicherstellen.

Mit der Expertise aus zahlreichen Projekten mit den Microsoft-Produkten für Content Management (Microsoft Office SharePoint Server 2007), Business Intelligence (SQL Server 2008), Projekt-Management (Microsoft Office Project Server 2007) sowie bei der Anbindung von ERP-Systemen, vor allem SAP R/3 an Dynamics CRM, sichern wir Ihnen integrierte Prozesse und eine schnelle Rentabilität Ihrer IT-Investitionen. Die Wertschöpfung auf Kundenseite steht immer im Mittelpunkt unseres Arbeitens!



Microsoft Business Solutions  
Information Worker Solutions  
Data Management Solutions

## Ihre Vorteile mit Alegri International

Das systematische Management bestehender Kunden und die effektive Identifikation profitabler Neukunden sichern das Wachstum und steigert den Kunden- sowie Unternehmenswert. Dies sorgt für mehr Transparenz, Effektivität und Kundenzufriedenheit im gesamten Vertriebsprozess - und ein kompetenter Integrationspartner kann diese Vorteile gezielt und ressourcenbewusst mit Ihnen zusammen realisieren.

Folgende Vorteile führen zur Steigerung Ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität:

### **1. Zentrale Informationen sowie Prozesssteuerung über Abteilungs- und Systemgrenzen hinweg**

Durch Nutzung von MS SharePoint als Portal- sowie Kollaborationslösung integriert sich das Dynamics CRM perfekt in bestehende Prozesse und Infrastrukturen. Sämtliche im Vertriebsprozess notwendigen Ressourcen und Systeme werden automatisiert eingebunden und erhalten notwendige Informationen zeitnah. Der gesamte Vertriebsprozess wird somit transparent, leicht auswertbar und eventuell entstehende Verzögerungen können schnell behoben werden. WEB 2.0 Funktionalitäten sowie die Einbindung des MS Office Communicators sorgen für den optimalen Informationsaustausch aller Projektbeteiligten über den lokalen Standort hinaus und garantieren somit höchste Ergebnisqualität.

### **2. Effizienter Vertriebsprozess durch mobilen Zugriff**

Die Verfügbarkeit der gesamten Informationen erfolgt über einen gesicherten Webzugriff, sodass auch von unterwegs aus problemlos gearbeitet werden kann. Auch der Zugriff von anderen Mobile Devices wie z.B. Blackberry oder Windows Mobile Clients wird unterstützt; damit können wichtige Prozessanstöße wie z.B. Angebotserstellungen schon von unterwegs aus ohne Zeitverlust gesteuert werden. Durch den Offline-Modus können gezielt Daten lokal auf den Rechner kopiert werden und stehen so auch ohne Internetverbindung zur Verfügung: später können diese wieder mit dem SharePoint-Portal synchronisiert werden.

### **3. Hohe Produktivität durch intuitive Arbeitsumgebung**

Die gesamte CRM-Funktionalität kann auch in den MS Outlook Client integriert werden. Wichtige Informationen wie z.B. Kontaktadressen, Termine, Tasks etc. werden automatisch synchronisiert und stehen dem Benutzer in seiner gewohnten Arbeitsumgebung zur Verfügung. Dies sorgt für eine hohe Mitarbeiterakzeptanz, hohe Schulungsaufwände sind somit nicht notwendig. Durch MS SharePoint können auch komplexe ERP-Prozesse integriert und gesteuert werden. Durch die automatisierte Abfolge des Vertriebsprozesses verringern sich die administrativen Aufgaben und der Vertrieb kann sich zeitoptimiert auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.

### **4. Strategische Marketingplanung und -durchführung**

Auf Basis der Kundendaten können Marketingkampagnen strategiekonform geplant und durchgeführt werden. Aussichtsreiche Kunden können gezielt selektiert und angeschrieben werden. Während und nach der Kampagne lassen sich die Ergebnisse immer aktuell aus- und bewerten.

## 5. Effektive Vertriebssteuerung durch Pipeline Management

Verkaufschancen lassen sich jederzeit aktuell verfolgen und bewerten. Auf dieser Basis können Marketing- sowie Vertriebsaktivitäten effizient gesteuert und harmonisiert werden, um einer Verringerung des Deal Potentials entgegenzuwirken. Übersichtliche Dashboards sowie individuelles Reporting erlauben eine schnelle Auswertung.

## 6. Maximale Transparenz über Vertriebsaktivitäten als Basis für die Kundenentwicklung

Sämtliche Kunden-Informationen sind leicht zu pflegen und auszuwerten, Anlaufstellen sowie Entscheidungsträger in den einzelnen Unternehmen rasch zu identifizieren. Die unterschiedlichen Account-Aktivitäten lassen sich schnell über die Historie nachzuvollziehen, auch künftige Aktionen wie Wiedervorlage oder anstehende Termine können an zentraler Stelle zügig ausgewertet werden. So können Sie profitable Kunden sowie deren Kaufverhalten punktgenau identifizieren, um sodann Maßnahmen zur Nutzung des gesamten Kundenpotentials präzise zu planen und durchzuführen. Auch inaktive Accounts lassen sich durch gezielte Vertriebsaktivitäten wieder aktivieren.

## Resümee

Mit der Alegri CRM-Lösung erhalten Sie effizient und pragmatisch einen ressourcenschonenden Mehrwert durch integrierte Geschäftsprozesse: Mehr Zeit für Ihre Vertriebsaktivitäten, sprich: für den Kunden durch

- intelligente Integration von Anwendungen
- Steigerung von Effizienz und Effektivität
- optimale Informationsflüsse

## Über die Alegri International Group

Die Alegri International Group ist ein führendes Management- und Technologie-Beratungsunternehmen für Business- u. CRM- Consulting, Business Intelligence, Enterprise Project Management, Enterprise Content Management, Service Management u. Software-Entwicklung, branchenunabhängig und international. Gegründet im Jahr 2001 ist Alegri mit rund 135 Mitarbeitern erfolgreicher Partner namhafter (Groß-) Kunden aus den Bereichen Pharma/Chemie, Telecommunication, Finance/Insurance, Electrics und Automotive. Die Zentrale von Alegri International ist in München mit Niederlassungen in Stuttgart, Frankfurt/M., Köln, London und Wien.

## Ihre Kontaktadresse: Alegri International Group

Dr. Habib Lejmi  
Managing Consultant  
Innsbrucker Ring 15

81673 München  
Germany  
T.: +49 (0)89 – 666107-0  
F.: +49 (0)89 – 666107-200  
E: [habib.lejmi@alegri.de](mailto:habib.lejmi@alegri.de)

[www.alegri.eu](http://www.alegri.eu)  
[www.salesmanagement3.de](http://www.salesmanagement3.de)