



all for one
Group

LEITFADEN

CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT

Die Top 10 Dos & Don'ts für die
erfolgreiche Einführung eines CRM-Systems.

INHALT

AUSGANGSPUNKT

Seite 2

01

DO: AUF BEST PRACTICE SETZEN

Seite 4

02

DO: KEY USER MÖGLICHST FRÜH DEFINIEREN

Seite 5

03

DO: INTERNE RESSOURCEN FRÜHZEITIG EINPLANEN

Seite 6

04

DO: SCHRITT FÜR SCHRITT PLANEN

Seite 7

05

DO: AUF DEN RICHTIGEN PARTNER SETZEN

Seite 8

06

DO: RICHTLINIEN FÜR KOMMUNIKATION & DATENPFLEGE FESTLEGEN

Seite 9

07

DON'T: BETROFFENE FACHBEREICHE NICHT BERÜCKSICHTIGEN

Seite 11

08

DON'T: MEHRERE PROJEKTLIEFERANTEN BESTELLEN

Seite 12

09

DON'T: PROJEKTUMFANG & KOMPLEXITÄT UNTERSCHÄTZEN

Seite 13

10

DON'T: FALSCH PRIORITÄTEN SETZEN

Seite 14

FAZIT

Seite 16

GUTE KUNDEN- BEZIE- HUNGEN. ERFOLG- REICHES BUSINESS.

In Zeiten, in denen sich Produkte und Dienstleistungen am Markt immer weiter annähern, wird es zusehends schwieriger, Kunden für sich zu gewinnen und gegen den starken Wettbewerb bestehen zu können. Wer dabei jedoch versteht, dass es nicht nur um das eigene Produkt, sondern schlussendlich immer um die Kunden und deren Anforderungen und Bedürfnisse geht und diese entlang der gesamten Customer Journey in den Mittelpunkt stellt, kann sich einen ganz klaren Vorteil herauspielen. Wie zukunftsorientierte Unternehmen ihre Kunden besser kennenlernen und dieses Wissen möglichst gewinnbringend für gezielte Marketingkampagnen und Vertriebstätigkeiten nutzen können?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in modernen CRM-Systemen, die Unternehmen dabei unterstützen, Kundendaten effizient zu verwerten und durch gelungene Kommunikation und zielgerichtete Produktangebote nachhaltig erfolgreiche Kundenbeziehungen aufzubauen. Beschäftigen Sie sich intensiv mit Ihren Kunden, finden Sie heraus, wie und wo diese kommunizieren, wo sie sich über Produkte informieren und welche Faktoren schließlich für ihre Kaufentscheidungen ausschlaggebend sind. Versorgen Sie Ihren Vertrieb durch effizientes Customer Relationship Management (CRM) mit entscheidenden Daten und Informationen und kreieren Sie Kampagnen, die zu greifbaren Erfolgen für Ihr Unternehmen führen.

Was es bei der Wahl und Einführung eines modernen CRM-Systems zu berücksichtigen gilt, um auch wirklich spürbaren Nutzen für das eigene Business zu schaffen? Das und mehr zeigen wir Ihnen in diesem Leitfaden.

DIESER LEITFADEN HILFT IHNEN DABEI,

- eine Idee dafür zu bekommen, warum **effizientes Kundenbeziehungsmanagement** am heutigen Markt ein absoluter Wettbewerbsvorteil ist.
- herauszufinden, was ein **modernes CRM-System** für Ihr Unternehmen konkret bewirken kann.
- welche Aspekte Sie bei der Wahl und **Implementierung einer CRM-Lösung** unbedingt beachten sollten.
- welche **Fehler** Sie bei der Einführung eines CRM-Systems möglichst **vermeiden** sollten.

AUSGANGS- PUNKT

Das Bewusstsein für die Wichtigkeit von modernem Kundenmanagement und der aktiven Pflege von Kundenbeziehungen wird in Unternehmen aller Sektoren und Industrien zusehends stärker. Kein Wunder also, dass sich immer mehr Unternehmen mit dem Thema CRM beschäftigen und unterschiedlichste Lösungen und Technologien genauer unter die Lupe nehmen, um ihr Kundenbeziehungsmanagement auf Vordermann zu bringen. Versprochen wird von modernen CRM-Systemen dabei vieles:

Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig steigern, effizientere, transparentere und schnellere Prozesse schaffen, Vertriebszahlen ankurbeln, seine Kunden besser kennen lernen und dadurch Kundenbindungen auf Dauer stärken. Doch was können CRM-Lösungen wirklich und wie können ihre breitgefächerten Potenziale optimal ausgeschöpft werden?

Immer wieder hört man von ambitionierten Projekten zur Einführung von CRM-Systemen, die scheitern, weil entscheidende Details nicht beachtet wurden. **Dieser Leitfaden stellt daher die zehn wichtigsten Dos & Don'ts vor, die Unternehmen bei der Einführung einer CRM-Lösung berücksichtigen sollten, um maximale Mehrwerte aus der neuen Technologie ziehen zu können.**



6 DOS



DO: AUF BEST PRACTICE SETZEN

Sie brauchen bei der Einführung Ihrer CRM-Lösung das Rad nicht neu erfinden. Setzen Sie auf bewährte Methoden und Praktiken und holen Sie so das Optimum für Ihr individuelles CRM-Projekt heraus. Bauen Sie auf die Erfahrung und das Know-how aus bereits erfolgreich abgeschlossenen CRM-Projekten und profitieren Sie sowohl von positiven als auch negativen Erkenntnissen aussagekräftiger Best Practice Beispiele. Unternehmen sollten genau wissen, welche Ziele sie mit der Einführung eines CRM-Systems erreichen möchten und sollten sich daher von Projekten und Unternehmen inspirieren lassen, die dieselben Entscheidungen, Herausforderungen und Hürden zu bewältigen hatten, vor denen sie jetzt stehen.

Dabei geht es nicht darum, andere Lösungsansätze 1:1 zu kopieren. Vielmehr geht es darum, erfolgreiche Konzepte an die jeweiligen Bedürfnisse, Anforderungen und Rahmenbedingungen anzupassen und so den idealen Weg zu finden, um seine Ziele möglichst effizient und erfolgreich in die Tat umzusetzen.

Stürzen Sie sich also nicht Hals über Kopf in die Einführung einer x-beliebigen CRM-Lösung, nur um vermeintlich schnelle Ergebnisse zu erzielen. Nehmen Sie sich Zeit, Best Practice Beispiele zu analysieren und eine Strategie zu entwickeln, die optimal zu Ihrem Unternehmen und Ihren individuellen Zielen und Anforderungen passt.

DO: KEY USER MÖGLICHST FRÜH DEFINIEREN



Eine der wichtigsten Erkenntnisse bei der Einführung eines CRM-Systems ist, dass es dabei nicht rein um die von Ihrer IT-Abteilung durchgeführte Implementierung einer innovativen Softwarelösung geht, sondern um ein generelles Umdenken in Ihrem Unternehmen und eine Umstrukturierung Ihres gesamten Kundenbeziehungsmanagements. Diese Veränderungen betreffen Ihre IT genauso wie Ihren Vertrieb, Ihr Marketing und andere Unternehmensbereiche und Geschäftsprozesse. Und gerade deswegen sollten jene Mitarbeiter, die am meisten von den durch das neue CRM-System herbeigeführten Veränderungen betroffen sind, auch von Anfang an in das Projekt miteinbezogen und dahingehend unterrichtet werden, was auf sie zukommt und wie sie die neue Lösung am besten nutzen können. Auch die innovativste Technologie und die schnellste Implementierung nützen nichts, wenn die Endanwender, also Ihre Mitarbeiter, aufgrund mangelnder Schulung und Integration nicht mit der Lösung zurechtkommen.

Definieren Sie daher so bald wie möglich die CRM Key User in Ihrem Unternehmen und involvieren Sie alle betroffenen Teams und Mitarbeiter, die nach Einführung des CRM-Systems mit diesem arbeiten werden, bereits in der Anfangsphase in den Projektlauf. Ihre Mitarbeiter werden es Ihnen danken.

DO: INTERNE RESSOURCEN FRÜHZEITIG EINPLANEN



Ihre Key User brauchen gerade zu Beginn jede Menge freie Ressourcen, um die Umstellung in trockene Tücher zu bringen und so ab Tag 1 gewinnbringenden Nutzen aus dem neu eingeführten CRM-System ziehen zu können. Auch die modernste CRM-Lösung wird Ihnen nichts nützen, wenn Sie nicht vorab sowohl die technischen und infrastrukturellen Begebenheiten als auch die Kapazitäten Ihrer Mitarbeiter klar definiert und verteilt haben, um das System dementsprechend bedienen und einsetzen zu können.

Durch die Implementierung eines modernen CRM-Systems werden sich Ihre Geschäftsprozesse grundlegend verändern. Diese Veränderung braucht es auch, um mit den modernen Begebenheiten auf den immer schnelllebiger werdenden Märkten mithalten und Kundenbindungen sowie Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig steigern und festigen zu können. Erfolgreich umgesetzt werden kann die Transformation Ihres Unternehmens jedoch nur, wenn Sie Ihre Ressourcen dementsprechend abstimmen und einsetzen. So ist es nicht nur wichtig, dass das von Ihnen gewählte CRM-System in Ihre bestehende IT-Systemlandschaft passt und von Ihren IT-Experten auch erfolgreich in andere Softwarelösungen integriert werden kann.

Ebenso essentiell für eine geglückte Implementierung ist es, die vorhandenen Kapazitäten in den involvierten Teams und Abteilungen frühzeitig zu analysieren und Ressourcen dementsprechend zur Verfügung zu stellen. Denn eines ist klar:

Konzentrieren Sie sich also nicht nur auf die neue Technologie alleine, sondern wägen Sie auch ausreichend ab, welche internen Ressourcen Sie für die System Einführung benötigen werden. Das verhindert Überforderung und Frust auf Seiten Ihrer Mitarbeiter und sorgt dafür, dass Sie von Beginn an vollen Mehrwert aus Ihrer neuen CRM-Lösung schöpfen können.

DO: SCHRITT FÜR SCHRITT PLANEN

Auch wenn CRM-Systeme Unternehmen vielversprechende Möglichkeiten bieten und Sie all diese Chancen am liebsten auf einmal am Schopfe packen möchten, sollte im Zuge eines CRM-Implementierungsprojektes nichts überstürzt werden. Alle Projektphasen sollten exakt geplant und erst dann umgesetzt werden, wenn alle internen und externen Begebenheiten einen maximalen Erfolg zulassen. Viele Unternehmen machen den Fehler, alles auf einmal machen und niederreißen zu wollen, aus Angst, etwas zu verpassen oder zu langsam zu agieren. Doch wie bei vielen großen Unterfangen, die massiv in die Unternehmensstruktur eingreifen, gilt auch hier: In der Ruhe liegt die Kraft.



Starten Sie klein und smart und steigern bzw. entwickeln Sie Ihr Projekt nach dem ersten Go-Live kontinuierliche weiter. Bilden Sie eine gute, starke Basis, auf der Sie in weiteren Schritten aufbauen und so nachhaltige Erfolge sichern können. Auch der höchste Wolkenkratzer beginnt nicht mit dem 12. Stockwerk, sondern mit einem starken Fundament. Erst wenn dieses felsenfest steht, geht es an alle weiteren Bauphasen. Ähnlich verhält es sich mit der Einführung Ihres CRM-Systems.

Haben Sie Geduld und setzen Sie sich klare Ziele, die Sie Etappe für Etappe umsetzen, ohne dabei wichtige Schritte auszulassen. Dies führt zu nachhaltigem und vor allem beständigem Erfolg ohne dabei Sorge haben zu müssen, dass Ihnen das Fundament wegbricht.



DO: AUF DEN RICHTIGEN PARTNER SETZEN

Zur erfolgreichen Implementierung eines CRM-Systems gehören viele kleine und größere Puzzlesteine. Neben einer perfekt zugeschnittenen Lösung und einer an die jeweiligen Ziele und Rahmenbedingungen angepassten Strategie benötigen Unternehmen vor allem auch einen starken Implementierungspartner an ihrer Seite, der genau weiß, worauf es ankommt.

Ein guter Partner kennt die Herausforderungen und Visionen seiner Kunden genau und ist über den gesamten Projektverlauf hindurch ein verlässlicher Ansprechpartner, bei dem sich der Kunde jederzeit perfekt aufgehoben fühlt. Nur wenn Lösung, Strategie und Ihr Partner perfekt ineinandergreifen, ist Ihr Erfolg gesichert und Sie müssen sich über keine unliebsamen Überraschungen entlang des Weges den Kopf zerbrechen.

Holen Sie sich einen Partner an Board, dem Sie zu 100% vertrauen können und der über die richtige Expertise und das nötige Know-How verfügt, um nicht nur ein für Sie passendes CRM-System zu finden, sondern gemeinsam mit Ihnen eine Strategie entwickelt, mit der Ihre persönlichen Ziele optimal in die Realität umgesetzt werden können. Nehmen Sie sich also Zeit und finden Sie in persönlichen Gesprächen heraus, welcher Partner optimal zu Ihren Bestrebungen und Unternehmenswerten passt.

DO: RICHTLINIEN FÜR KOMMU- NIKATION & DATEN- PFLEGE FESTLEGEN



Darüber hinaus empfiehlt es sich, gleich zu Beginn der Nutzung eines neuen CRM-Systems genaue Guidelines zur Datenpflege festzulegen. Nichts macht ein System bzw. eine Datenbank ineffizienter und nutzloser als falsch oder ungleichmäßig gepflegte Daten – denn ein System ist immer nur so gut, wie die Daten, die es beinhaltet.

Auch das beste und modernste CRM-System wird Ihrem Unternehmen keinen Erfolg bringen, wenn das System von Ihren Mitarbeitern nicht adäquat genutzt und bedient werden kann. Es empfiehlt sich daher nicht nur wie in Punkt #2 besprochen, die Endanwender bereits zu einem möglichst frühen Zeitpunkt in den Projektverlauf zu integrieren, sondern auch, eindeutige Kommunikationswege zu definieren. Je eindeutiger die einzelnen Kommunikationsstränge dargelegt sind, desto schneller, kompetenter und effizienter können Projektleiter sowohl auf Kunden- als auch auf Lieferantenseite agieren und einzelne Schritte steuern.

Stellen Sie daher sicher, dass Ihr Unternehmen klare und leicht verständliche Richtlinien zur Datenpflege festlegt und setzen Sie Maßnahmen um, damit diese auch von allen Anwendern eingehalten werden können. Nützen Sie die Einführung Ihres neuen CRM-Systems auch gleich dazu, Altsysteme völlig ad acta zu legen, um so doppelte Pflegeaufwände zu vermeiden und alte Daten zu bereinigen bzw. auszusortieren.



4 DON'TS

DON'T: BETROFFENE FACH- BEREICHE NICHT BERÜCK- SICHTIGEN

Immer wieder kommt es vor, dass die Geschäftsleitung eines Unternehmens sich alleine dazu entschließt, ein CRM-System einzuführen. Sowohl bei der Suche nach einer geeigneten Lösung als auch bei der Wahl des Implementierungspartners und der adäquaten Strategie werden die betroffenen Fachbereiche, wie Vertrieb und Marketing, dabei oftmals in den entscheidenden Phasen des Projektes nicht involviert. Unternehmen laufen bei einer derartigen Herangehensweise jedoch Gefahr, dass Mitarbeiter und einzelne Fachabteilungen nach Projektabschluss vor vollendete Tatsachen gestellt werden, ohne dabei ihre eigenen Sichtweisen und Ideen miteingebracht haben zu können. Dies kann dann wiederum nicht nur in der Bedienung des fertig implementierten Systems zu Schwierigkeiten oder Reibereien führen, sondern auch für die unternehmensinterne Kommunikation und Zusammenarbeit belastend wirken. Bis sämtliche Unklarheiten aufgelöst und alle betroffenen Fachbereiche auf den aktuellen Stand gebracht worden sind, werden wertvolle Zeit und Ressourcen verschwendet, die schon längst anderswo zielorientiert und



gewinnbringend eingesetzt hätten werden können. Bei der Einführung eines CRM-Systems sollte daher berücksichtigt werden: Unternehmensübergreifende Projekte benötigen immer auch eine unternehmensübergreifende Strategie, die von Anfang an alle betroffenen Fachbereiche in die Entscheidungsfindungsprozesse involviert. So wird in erster Linie vermieden, dass Mitarbeiter vor den Kopf gestoßen werden. Darüber hinaus wird es einzelnen Abteilungen jedoch auch ermöglicht, ihre Expertise einzubringen, wodurch oftmals entscheidende Schnittstellen und Funktionen geschaffen werden, die ansonsten u.U. nicht berücksichtigt worden wären.

Wenn Sie also mit dem Gedanken spielen, ein CRM-System in Ihrem Unternehmen einzuführen, holen Sie Vertrieb und Marketing gleich zu Beginn mit an Bord. Integrieren Sie alle betroffenen Unternehmensbereiche rechtzeitig in den Projektverlauf und garantieren Sie so nicht nur eine reibungslose Projektumsetzung, sondern auch einen aktiven und lebhaften Gedankenaustausch, der die Entwicklung eines umfassenden und für Ihre Anforderungen idealen CRM-Systems ermöglicht.

DON'T: MEHRERE PROJEKT- LEITER BESTELLEN

Zu viele Köche verderben den Brei. Alter Spruch, hohe Brisanz. Auch bei der Einführung eines CRM-Systems gilt, dass es sich nicht empfiehlt, zu viele Personen als Projektleiter zu definieren bzw. in die Projektleitung zu integrieren, da so nur unnötige Unruhe geschaffen wird, die leicht zu verhindern wäre. Bestimmen Sie daher Projektleiter, die das nötige Know-how sowie die entsprechende Expertise für die erfolgreiche Einführung Ihrer CRM-Lösung mitbringen und vermeiden Sie es - wenn möglich - den Geschäftsführer als Projektleiter festzulegen, auch wenn dies auf den ersten Blick am einfachsten bzw. logischsten erscheint.



Die Erfahrung zeigt, dass Geschäftsführer oftmals nicht die nötigen Ressourcen haben, um ein derartiges Projekt ausreichend betreuen und leiten zu können, ohne dabei Abstriche in anderen Bereichen machen zu müssen. Gerade weil der Erfolg eines derartig großangelegten Projektes mit dem Projektleiter steht und fällt, sollte die Wahl des Projektleiters wohl überlegt sein.

Unterschätzen Sie nicht den Aufwand, der mit der Leitung und Kontrolle eines CRM-Projektes einhergeht und wählen Sie für diese Aufgabe einen Mitarbeiter, der nicht nur die Erfahrung und das nötige Know-how mitbringt, sondern auch über die notwendigen Ressourcen verfügt, um die CRM-Implementierung erfolgreich über die Bühne zu bringen – und zwar exakt so, wie von Ihrem Unternehmen angestrebt.

DON'T: PROJEKT- UMFANG & KOMPLEXITÄT UNTER- SCHÄTZEN



des Projektes abstecken und sicherstellen, dass Sie die damit verbundenen Ressourcen auch wirklich zur Verfügung stellen können. Außerdem sollte klar definiert werden, wer in Ihrem Unternehmen für die einzelnen Projektschritte, Kompetenzen und Aufgabenbereiche zuständig sein und als Ansprechpartner bzw. Verantwortlicher fungieren wird.

Die vollgepackten Terminkalender von Geschäftsleitern und Führungskräften lassen kaum Zeit und Spielraum für aufwendige Projekte. Gerade die Einführung von unternehmensinternen Technologien oder Softwarelösungen werden daher oftmals „nebenbei“ abgewickelt. Die Komplexität und der Projektumfang bei der Implementierung eines CRM-Systems sollten jedoch nicht unterschätzt werden und ein Fixpunkt auf der Agenda eines Unternehmens sein. Die Umsetzung eines CRM-Projekts bedarf neben einer ausführlichen Planung und den bereits angesprochenen Kriterien auch während der Umsetzung viel Zeit und Ressourcen, um den Projekterfolg zu garantieren. In der Praxis geschieht es jedoch leider allzu oft, dass Projektleitern die CRM-Einführung mit Fortdauer der Implementierungsphase über den Kopf wächst, da der Aufwand und die Intensität des Projektes eingangs unterschätzt wurden. Um dies zu vermeiden, sollten Sie daher von Beginn an gemeinsam mit Ihrem Implementierungspartner den genauen Umfang

Ein perfekt eingestelltes Team, das sich von Anfang an dem Projektumfang sowie der Gesamtverantwortung und Komplexität des Projektes bewusst ist, ist ein absolut essentieller Faktor für die erfolgreiche Umsetzung eines CRM-Projektes, der nicht unterschätzt werden sollte.



DON'T: FALSCHES PRIORITÄTEN SETZEN

Wenn man sich für die Einführung eines CRM-Systems entscheidet, hat man dabei viele Ziele vor Augen: Wettbewerbsfähigkeit steigern, Transparenz und Effizienz der internen Geschäftsprozesse verbessern, Kundennähe fördern, Vertriebsarbeit erleichtern, Marketing optimieren. Wenig überraschend stellen daher auch die verschiedensten Unternehmensbereiche ihre Anforderungen und Wünsche dahingehend, welche Funktionen und Features das angestrebte CRM-System bieten soll. Und genau hier liegt die Gefahr:

Viele Unternehmen verzetteln sich in Kleinigkeiten und verlieren dabei den Blick aufs große Ganze. Wichtig ist es daher, einen Mittelweg zu finden: Beziehen Sie wie in #7 beschrieben alle relevanten Unternehmensbereiche in den Entscheidungsfindungsprozess hinsichtlich der geeigneten CRM-Lösung mit ein. Vermeiden Sie es jedoch, die Produktentscheidung an zweit- oder drittrangigen Funktionen festzumachen und Ihr übergeordnetes Ziel dadurch aus den Augen zu verlieren.

Legen Sie Ihre Anforderungen und Ziele zu Projektbeginn klar fest und berücksichtigen Sie diese als oberste Maxime bei der letztendlichen Wahl für ein CRM-System. Zusatzfunktionen oder Features, die ein nettes Asset, jedoch nicht unbedingt notwendig zur Erfüllung Ihrer Unternehmensstrategie sind, können jederzeit zu einem späteren Zeitpunkt hinzugefügt werden, sollten Ihnen jedoch vor allem in der Phase der Erstimplementierung nicht die Sicht auf Ihr übergeordnetes Unternehmensziel verbauen.

**MITHILFE UNSERER
LASTENHEFT-VORLAGE
DAS PASSENDE
CRM-SYSTEM FÜR IHR
UNTERNEHMEN FINDEN!**

**JETZT GRATIS
HERUNTERLADEN!**

WWW.CRM-CHECK.COM

FAZIT

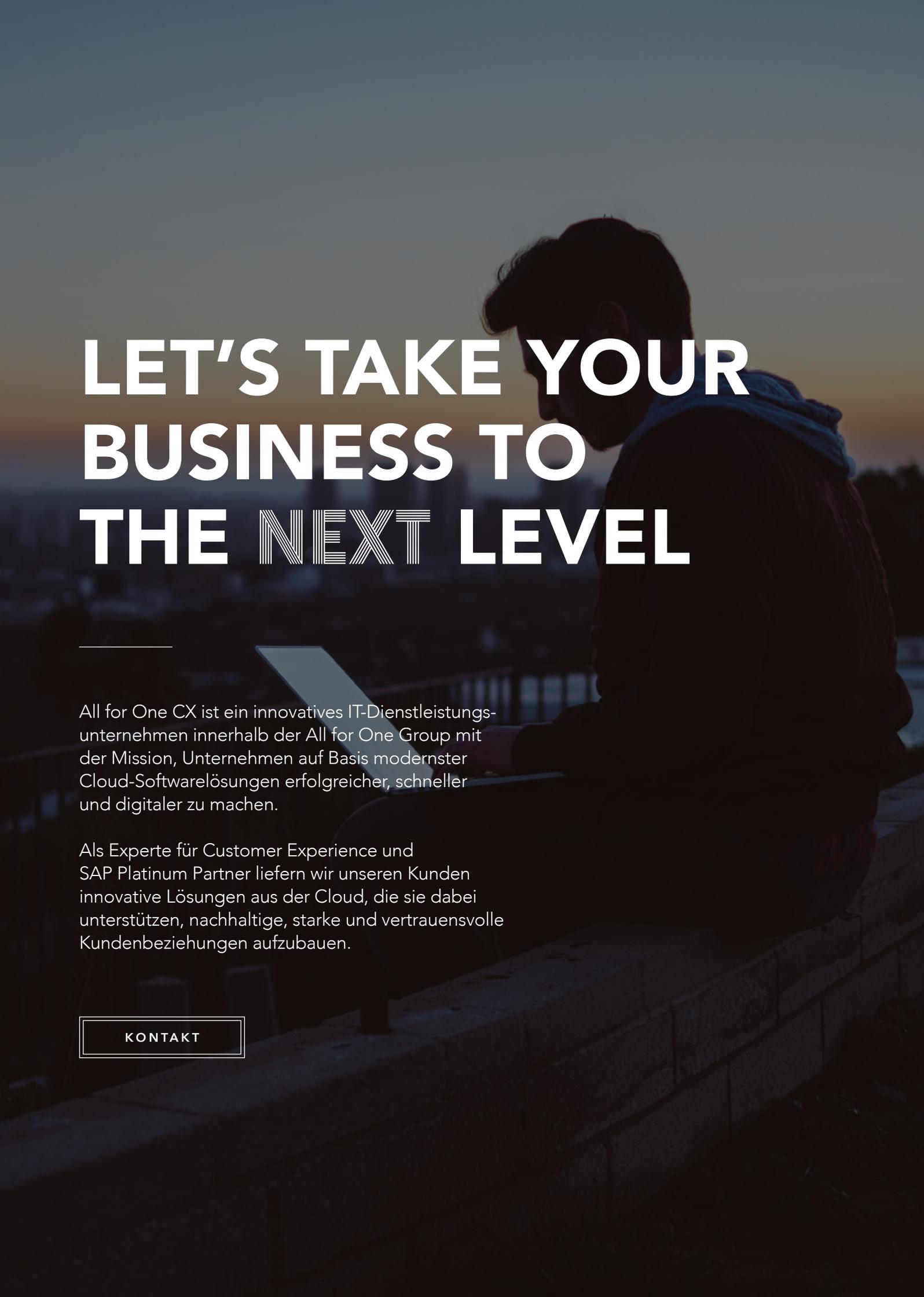
Die in diesem Leitfaden dargelegten Dos & Don'ts für die Einführung eines CRM-Systems machen eines ganz deutlich: Die Umsetzung einer CRM-Lösung ist ein großangelegtes Projekt, das auf keinen Fall unterschätzt und auf die leichte Schulter genommen werden darf. Gründliche Planung und eine klare Festlegung von Zielen, die durch die Implementierung eines CRM-Systems erreicht werden sollen, müssen am Anfang eines derartigen Projektes stehen. Darüber hinaus kommt es nicht nur darauf an, eine für die jeweiligen Anforderungen und Rahmenbedingungen richtige CRM-Lösung zu finden, sondern vor allem auch darauf, eine Strate-

gie zu entwickeln, die perfekt auf die individuellen Ziele und Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens abgestimmt ist sowie einen verlässlichen Implementierungspartner an Bord zu holen, der genau weiß, was bei der Einführung eines CRM-Systems zu beachten ist und auf alle Eventualitäten und Herausforderungen vorbereitet ist.

Wenn es Ihnen gelingt, all diese Kriterien zu erfüllen, werden Sie Ihre Geschäftsprozesse optimieren, die Effizienz, Transparenz und Wettbewerbsfähigkeit in Ihrem Unternehmen nachhaltig steigern, gewinnbringende Vertriebs- und Marketingtätigkeiten umsetzen und Ihre Kundenbeziehungen und Kundenbindungen auf ein völlig neues Level heben. Modernes und effizientes Kundenbeziehungsmanagement kann so einen klaren Wettbewerbsvorteil für Ihr Unternehmen schaffen, was sich nachhaltig auf Ihre Umsatzzahlen auswirken und den Erfolg für die Zukunft sichern wird. Wer seine Kunden dank eines modernen CRM-Systems in- und auswendig kennt und so gezielt auf deren Anforderungen und Bedürfnisse eingehen und mit außergewöhnlichen Einkaufserlebnissen und Produktangeboten begeistern kann, begibt sich auf die Überholspur – denn glückliche Kunden sind immer noch die besten Kunden.

**DIE ERFOLGREICHE EINFÜHRUNG
EINES CRM-SYSTEMS GELINGT
MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE UND
EINEM VERLÄSSLICHEN
IMPLEMENTIERUNGSPARTNER.**



A person is sitting on a stone ledge at dusk, looking at a laptop screen. The background is a blurred cityscape with a sunset sky. The text is overlaid on the left side of the image.

LET'S TAKE YOUR BUSINESS TO THE NEXT LEVEL

All for One CX ist ein innovatives IT-Dienstleistungsunternehmen innerhalb der All for One Group mit der Mission, Unternehmen auf Basis modernster Cloud-Softwarelösungen erfolgreicher, schneller und digitaler zu machen.

Als Experte für Customer Experience und SAP Platinum Partner liefern wir unseren Kunden innovative Lösungen aus der Cloud, die sie dabei unterstützen, nachhaltige, starke und vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufzubauen.

[KONTAKT](#)

All for One Customer Experience GmbH

An der Raumfabrik 33a
D-76227 Karlsruhe

☎ +49 721 60 280-0

✉ customer.experience@all-for-one.com

All for One Customer Experience GmbH

Rothschildplatz 3
A-1020 Wien

☎ +43 1 219 72 02-0

✉ customer.experience@all-for-one.com