



JETZT neue
Kunden
gewinnen

Digitaler Vertrieb und emotionale B2B-Kundenansprache



TRUCHSESS&BRANDL

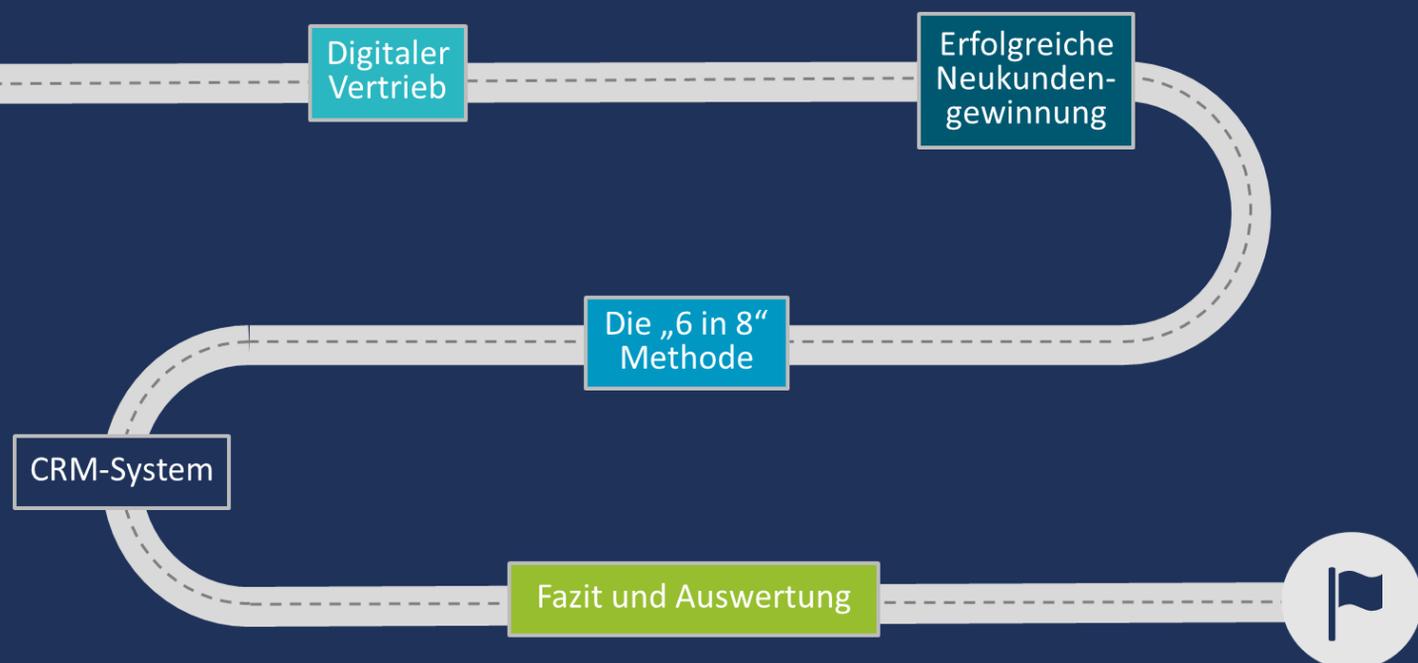
Wie Sie in Ihrem Unternehmen die
digitale Transformation im Vertrieb
vorantreiben

Whitepaper

- ▶ Durch die richtige Methodik zur Neukundengewinnung
- ▶ Durch den Einsatz eines Customer Relationship Managements (CRM)
- ▶ Durch eine 360°-Sicht auf den Kunden

INHALTSVERZEICHNIS

1. Der digitale Vertrieb
2. Erfolgreiche Neukundengewinnung
3. Die „6 in 8“-Methode
4. Digitale Grundlage: das CRM-System
5. Fazit und Auswertung



1. DER DIGITALE VERTRIEB

Müssen B2B-Verkäufer Social-Selling-Profis sein?

Was bedeutet Social Selling?

Social Selling bieten dem Vertrieb neue Verkaufschancen, indem B2B-Kunden über soziale Medien angesprochen werden. Für den Erfolg solcher Vertriebsaktivitäten ist die Botschaft der schriftlichen Vernetzungsanfrage entscheidend.

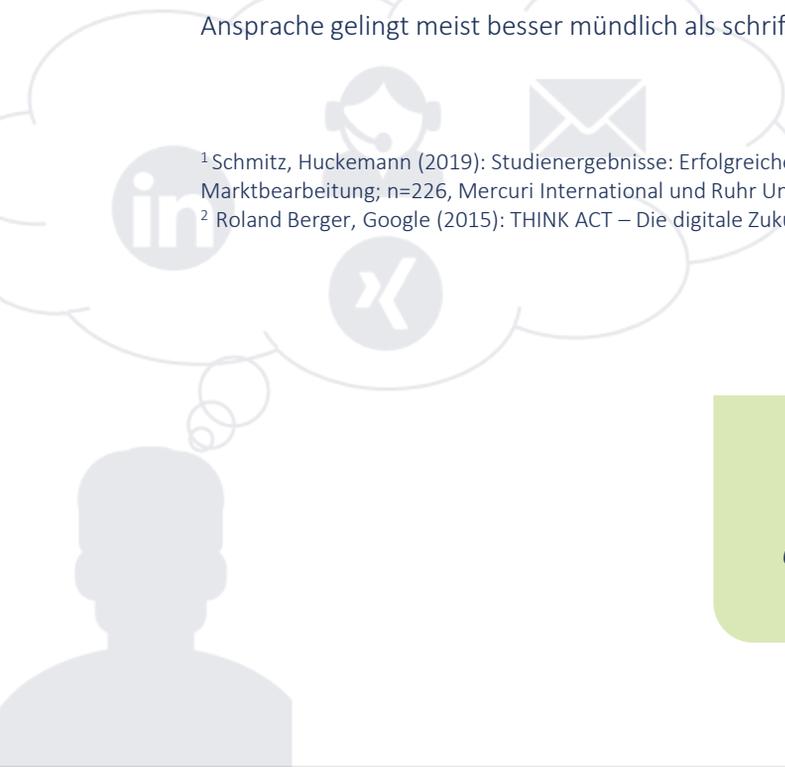
Die Kontaktaufnahme und Recherche auf XING oder LinkedIn hat zudem den großen Mehrwert, dass angesprochene potentielle Käufer sich mit einem einzigen Klick weiter informieren und sich ein Bild vom Anbieter machen können. Demnach ist eine enge Verknüpfung von Vertrieb und Marketing für eine ganzheitliche Customer Experience notwendig, wie die Studienergebnisse der Ruhr-Universität Bochum (RUB) von 2019 ebenfalls belegen¹. Gewinnen werden die Unternehmen, die es schaffen, organisatorische Silos und Fürstentümer (Vertrieb, Marketing, Service, Innendienst) zu agilen, marktorientierten und cross-funktionalen Einheiten auszubauen.

Social Selling und digitale Marketing-Kampagnen werden für den Verkauf immer wichtiger, um Kunden individuell abzuholen. Sie unterstützen agiles Verkaufen und die digitalen Handlungsfelder des Vertriebs. Denn rund die Hälfte der Verkaufsabschlüsse werden laut einer Studie von Roland Berger und Google² von Digital Natives getätigt.

Doch reicht es in Zukunft, wenn wir Kunden nur noch ausschließlich auf diesem Weg akquirieren? Herkömmliche Vertriebsaktivitäten dürfen nicht vernachlässigt werden, sondern müssen durch digitale Methoden wie Social Selling ergänzt werden. Denn die Corona-Krise zeigt klar und deutlich, dass Telefonkompetenz und Kommunikationsstärke ein Must-Have im Vertrieb waren und wieder sind. Denn emotional intelligente Ansprache gelingt meist besser mündlich als schriftlich.

¹ Schmitz, Huckemann (2019): Studienergebnisse: Erfolgreiches Management einer kundenzentrierten B2B-Marktbearbeitung; n=226, Mercuri International und Ruhr Universität Bochum.

² Roland Berger, Google (2015): THINK ACT – Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs.



*Herkömmliche Vertriebsmethoden
dürfen nicht vernachlässigt werden,
denn das hybride Vertriebskönnen ist
Ihr Erfolg der Zukunft!*

Was versteht man unter digitalem Vertrieb?

Digitaler Vertrieb ist ein Prozess, in dem soziale Medien und moderne Werkzeuge eingesetzt werden, um Interessenten und Kunden in einer möglichst frühen Phase ihres Einkaufsprozesses zu erreichen und optimal zu beeinflussen. Digitaler Vertrieb ist jedoch mehr als E-Commerce. Es reicht auch nicht, die bisherigen Vertriebsprozesse einfach zu digitalisieren. Vielmehr geht es darum, digitale Wertschöpfungsketten in den verschiedenen Handlungsfeldern des Vertriebes aufzubauen.

Für den Verkäufer ändert sich das Aufgabenfeld stark: mehr Agilität, Effizienz und Vernetzung sind gefragt. Einsparungen im Vertrieb können durch Automatisierung erzielt werden, was zu freigesetzten Ressourcen führt, die für die Kundenakquise genutzt werden können. „Doch in zwei von fünf Unternehmen geht man davon aus, dass mehr als die Hälfte der Vertriebsmitarbeiter erhebliche Wissensdefizite im Bereich der Digitalisierung aufweisen“.³

Die gute Nachricht ist, dass persönliche Kontakte und Telefonakquise nicht passé sind. Die Kunst besteht darin, das Eine zu tun ohne das Andere zu lassen. Altbewährtes mitnehmen und offen sein für Neues, das ist die Erfolgsformel. Allerdings nur unter einer Bedingung: Alle bewährten und neuen Vertriebsaktivitäten müssen strategisch, strukturiert und klug miteinander verbunden sein, dies ermöglicht das CRM-System. Unternehmensweite Vertriebsaktivitäten werden über das CRM gesteuert, um u.a. die gesamtunternehmerischen Vertriebsaktivitäten zu kontrollieren und somit deren Effizienz fortlaufend zu steigern.

Machen Sie Ihr Vertriebsteam fit für erfolgreiche Neukundengewinnung. Lernen Sie die „6 in 8“-Methode kennen und optimieren und automatisieren Sie die Vertriebsaktivitäten mit Hilfe Ihres CRM-Systems!

³ www.onetoone.de/artikel/db/998225cr.html



2. ERFOLGREICHE NEUKUNDENGWINNUNG

Was braucht es für erfolgreiche Neukundengewinnung?

Egal in welcher Phase sich ein Unternehmen befindet, Neukunden sind unerlässlich. Doch Neukunden kommen nicht von irgendwoher, sie sind Ergebnis erfolgreicher Arbeit im Vertrieb.

Reichen ein breit aufgestellter Vertrieb, der seine Wunschkunden über verschiedene Kanäle erreichen kann, und ein integriertes CRM-System aus, um Neukunden erfolgreich zu gewinnen?

Für eine erfolgreiche Neukundengewinnung braucht es mehr als nur einzelne Vertriebsaktivitäten und ein CRM-System. Denn die einzelnen Aktivitäten im Vertrieb sollten nicht beliebig, sondern durchdacht und zielgerichtet eingesetzt werden. Aber was ist die richtige Mischung an Aktivitäten und der beste Zeitpunkt, die Kunden zu kontaktieren?

Für die Beantwortung dieser Frage benötigt der Vertrieb eine Methode: eine Methode, nach der die Vertriebsaktivitäten orchestriert werden und welche gleichzeitig einen großen Erfolg verspricht. Die „6 in 8“-Methode ist für eine erfolgreiche Neukundengewinnung sehr gut geeignet. Was diese Methode besagt und wie Sie diese in Ihrem Vertrieb umsetzen können, erfahren Sie im folgenden Kapitel.

MUST-HAVE für die Neukundengewinnung



Herausforderungen

- ▶ Die richtigen Entscheidungsträger identifizieren
- ▶ Probleme, Ziele und Bedürfnisse Ihrer Käufer verstehen
- ▶ Die Aufmerksamkeit des Käufers gewinnen
- ▶ Authentische Verbindungen etablieren
- ▶ Im Vertriebsalltag mit Dutzenden von Beteiligten interagieren
- ▶ Riesige Datenmengen bewältigen

Kundendaten wandeln sich: Innerhalb eines Jahres wechseln ca. 20% der Entscheidungsträger ihren Tätigkeitsbereich

3. DIE „6 IN 8“-METHODE

Mit Hilfe der „6 in 8“-Methode wird erfolgreiche Neukundengewinnung in Ihrem Vertrieb zur Realität. Sie dient dem Vertrieb als Leitlinie und versichert Ihnen Erfolge. Aber was genau besagt die Methode?

Wenn Sie es schaffen, Ihre Zielkunden innerhalb von acht Wochen sechsmal so zu kontaktieren, dass diesen Ihr Name oder der Ihrer Firma auf allen Sinneskanälen vermittelt werden, dann sind Sie und auch Ihr Unternehmen im Unterbewusstsein Ihrer Zielkunden verankert.



6 Kundenkontakte



in 8 Wochen



Ihr Erfolg!

Heißt das nun, dass Sie innerhalb von 8 Wochen 6-mal Ihre Zielkunden anrufen sollen? Nein, natürlich nicht. Entscheidend ist der richtige Mix, der zur Verfügung stehenden Kontaktmöglichkeiten in der optimalen Reihenfolge und innerhalb der 8 Wochen. Dazu muss man sich erst aller Möglichkeiten bewusst werden, denn meistens wird nur an die üblichen Vertriebswege gedacht und die reichen in der Tat nicht aus. Welche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme haben Sie im Vertrieb?



Telefonischer Kontakt



Persönlicher Kontakt



Postalischer Kontakt



Kontakt via Email



Digitale Medien



Social Media



Soziale Netzwerke

Jede einzelne Kontaktart lässt sich hervorragend in verschiedene Formen, Anlässe, Techniken und „Aufhänger“ zerlegen. Sie bieten Ihnen am Ende einen großen „Blumenstrauß“ an Kontaktmöglichkeiten, der nach Belieben eingesetzt werden kann. Ihre Zielkunden werden somit 6-mal in 8 Wochen kontaktiert, ohne dass Sie dabei negativ in Erinnerung bleiben bzw. Ihrem Ansprechpartner penetrant „auf den Geist“ gehen oder diesen „nerven“ (denn genau davor haben die meisten Verkäufer Angst).

Jede Kundenreise ist individuell. Planen sie die Kontaktketten daher auch personenbezogen!

Auswahl der Wunschkunden

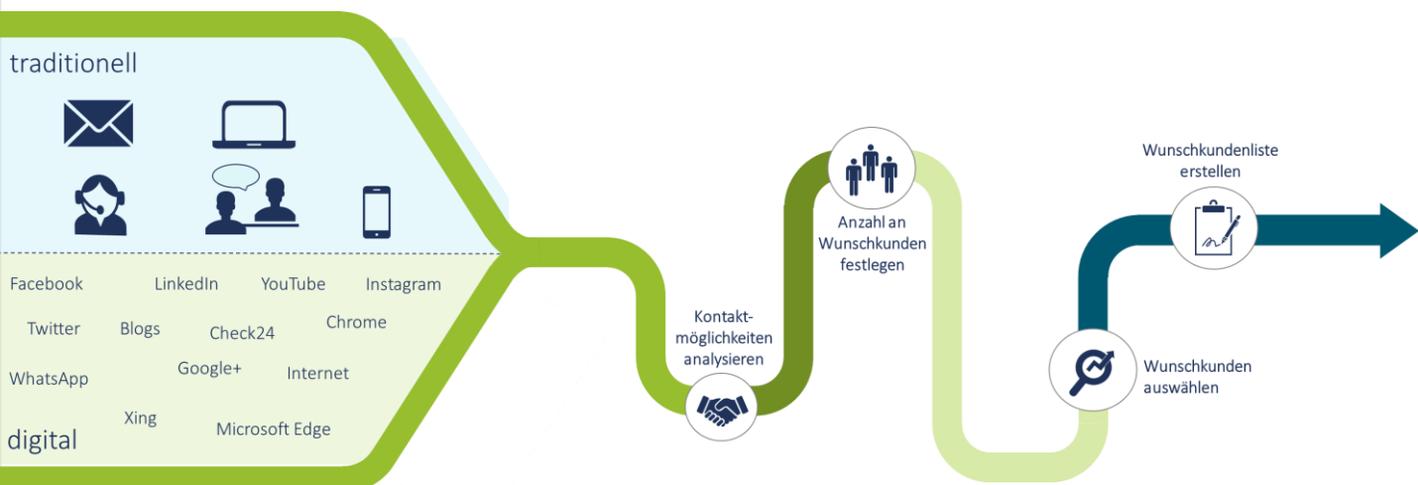
Auf wen wende ich die Methode an?

Im Grunde ist jeder Zielkunde, jedes Unternehmen, jeder Ansprechpartner geeignet für eine systematische Bearbeitung mit dem „6 in 8“-Konzept, völlig egal, ob kleiner Handwerksbetrieb oder Großkonzern. Um zeitnah die ersten Anfragen von Ihren Zielkunden zu generieren, empfiehlt es sich, mit den Unternehmen zu beginnen, von denen Sie wissen, dass sie Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt entweder aktuell nutzen oder in der nahen Vergangenheit genutzt haben. Der Fokus sollte also auf den klassischen Wettbewerbskunden liegen oder auf Unternehmen, die mehrere Dienstleister gleichzeitig beauftragen. Eine sinnvolle Mischung aus größeren und kleineren Unternehmen erhöht die Wahrscheinlichkeit zeitnaher Erfolge und steigert gleichzeitig Ihren Bekanntheitsgrad auf breiter Ebene. In dieser ersten Phase des Vertriebsprozesses besteht Ihr Ziel darin, neue potenzielle Kunden zu identifizieren: nicht beliebige potenzielle Kunden, sondern diejenigen, die Kaufentscheidungen für ihr Unternehmen treffen.

Wie viele Kunden wähle ich aus?

Die Frage zur Anzahl hängt wiederum stark von den jeweiligen Gegebenheiten in Ihrer Vertriebsorganisation ab. Die erste Priorität ist die Sicherstellung des Prozesses: die Gewährleistung von 6 Kontakten in 8 Wochen. Wir empfehlen daher, mit einer kleineren Zahl zu starten. 25 Zielkunden parallel, konzentriert, diszipliniert und gleichzeitig kreativ zu bearbeiten, ist eine machbare Herausforderung und führt zum gewünschten Erfolg. Nach 8 Wochen selektieren Sie die nächsten 25 Zielkunden. Mit dieser Planung kann jeder Vertriebsmitarbeiter pro Jahr ca. 125 Zielkunden gezielt bearbeiten. Sie können sich ausrechnen, wie schnell man Sie in Ihrem lokalen Markt kennt und wahrnimmt.

Die richtige Auswahl an Wunschkunden führt Ihre Vertriebsmitarbeiter zum Erfolg!



4. DIGITALE GRUNDLAGE: DAS CRM-SYSTEM

Sobald Sie eine Wunschkundenliste erzeugt haben, steht der Durchführung der „6 in 8“-Methode nichts mehr im Wege. Wichtig bei der Umsetzung ist, dass der Vertrieb zu jeder Zeit einen Überblick über die Wunschkunden, den Kontaktstatus und die bereits verwendeten Kontaktarten hat. Dies und noch viel mehr muss Ihnen ein CRM-System der heutigen Zeit liefern, ist aber gemäß der RUB-Studie weiterhin die größte Herausforderung in Unternehmen⁴. Jedes CRM-System sollte dabei den Anforderungen des Customer Experience Managements gerecht werden.

Doch längst reicht die Verwendung eines CRM-Systems nicht mehr aus, um sich gegen Wettbewerber durchzusetzen. Es braucht ein methodisches Vorgehen im Vertrieb, um Zielkunden für sich zu gewinnen. Dafür eignet sich die bereit bekannte „6 in 8“-Methode.

Mit Automatisierung und einer systematisch geführten Neukundenmethodik können Sie komplexe Kundenbeziehungen leichter steuern und problemlos skalieren, um mehr Geschäftsabschlüsse in kürzerer Zeit zu erzielen.

Wie profitiert der Vertrieb vom CRM-System?

Von der gewonnenen Transparenz über Kunden profitiert auch der Vertrieb. Denn das CRM-System ist das Drehkreuz aller Informationen eines Vertriebsmitarbeiters. Technologie erleichtert es Ihnen, die „richtigen“ potenziellen Kunden zu finden – in diesem Fall die richtigen Entscheidungsträger und Meinungsführer. Mit Hilfe von Machine Learning können Sie die Suche nach Unternehmen und Personen mit der größten Kaufwahrscheinlichkeit ausweiten, anstatt sich auf das Verhalten der Vergangenheit zu verlassen.

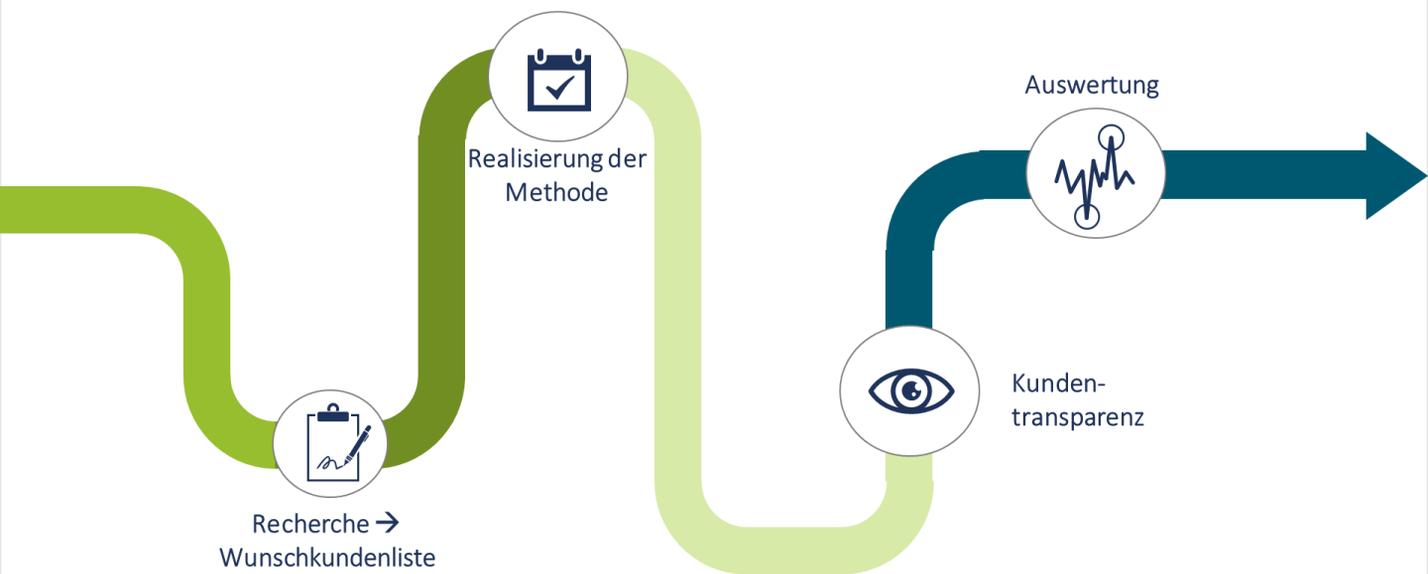
Das CRM-System unterstützt die Neukundengewinnung von der ersten Kundenrecherche an über die Realisierung bis hin zur Auswertung der Methode. In jeder dieser Phasen gibt das CRM-System den optimalen Überblick über den Ist-Zustand sowie über die noch ausstehenden Schritte. Erfahren Sie im folgenden Kapitel mehr darüber, wie die „6 in 8“-Methode durch das CRM-System unterstützt werden kann.

⁴ Schmitz, Huckemann (2019): Studienergebnisse: Erfolgreiches Management einer kundenzentrierten B2B-Marktbearbeitung; n=226, Mercuri International und Ruhr Universität Bochum.



Für die optimale Umsetzung der „6 in 8“-Methode braucht es Systemunterstützung durch ein CRM-System.

Geschwindigkeit bestimmt in Zukunft den Markt, selten noch die Produkt-, Lösungs- oder Servicedifferenzierung.



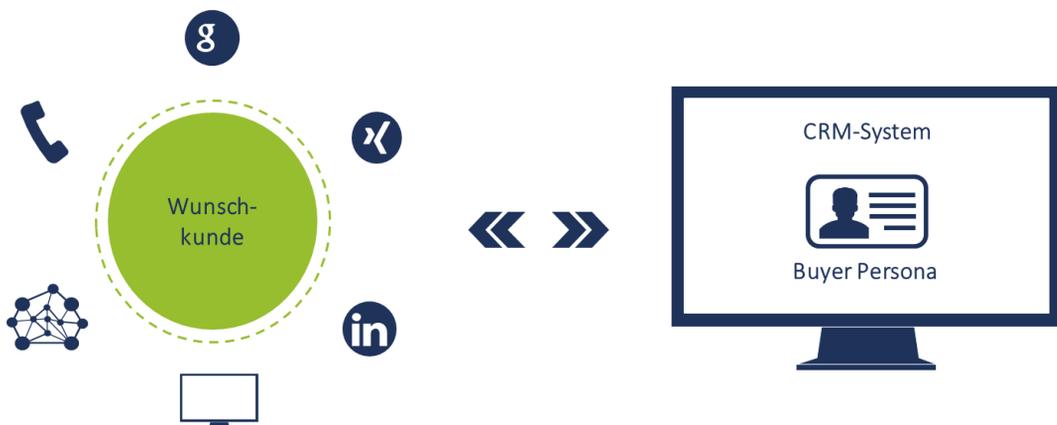
Methode unterstützt durch CRM-System

Recherche zur Anlage der Wunschkundenliste

Recherche ist der Grundstein für eine erfolgreiche Umsetzung der „6 in 8“- Methode, denn mit der Qualität der ausgewählten Wunschkunden steht und fällt der Erfolg der Methode. Gleichzeitig ist die Recherchephase mit einem enormen Zeitaufwand und daher auch hohen Kosten verbunden. Umso wichtiger ist daher die Unterstützung des CRM-Systems, das bessere Ergebnisse und Ressourceneinsparung ermöglicht. Die Recherchephase kann in zwei Schritte unterteilt werden.

Zu Beginn müssen potenzielle Wunschkunden gesucht werden, dies geschieht über die zur Verfügung stehenden Online-Kanäle wie LinkedIn, Xing aber auch anhand von Visitenkarten oder bereits gespeicherten Kontakten.

Sind die Kontakte ausgewählt, werden diese im nächsten Schritt auf der Wunschliste gespeichert. Alle Kontakte, inklusive der dazugehörigen Informationen, müssen in das CRM-System übertragen werden. Händisch ist dies eine sehr zeitaufwendige Arbeit und Vollständigkeit kann nicht garantiert werden. Mit Hilfe einer CRM-System-Anwendung kann jedoch ein ausgewählter Kontakt in wenigen Sekunden inklusive aller relevanten Kundeninformationen von LinkedIn und Xing in das System eingespielt werden. Auch können Visitenkarten gescannt und anschließend als Kontakt gespeichert werden. Dank dieser Anwendung ist ein hohes Maß an Datenqualität gewährleistet und der Kontaktaufnahme steht nichts mehr im Wege.



Realisierung der „6 in 8“-Methode

Die Neukundengewinnung beginnt

Zu Beginn der „6 in 8“-Methode wird der Wunschkunde telefonisch kontaktiert, dieses Telefonat entscheidet darüber, ob der Kunde Potenzial hat bzw. weiter kontaktiert wird oder nicht. Dieses relevante Telefonat kann vom System unterstützt werden und die richtige Einschätzung des Kunden ist garantiert.

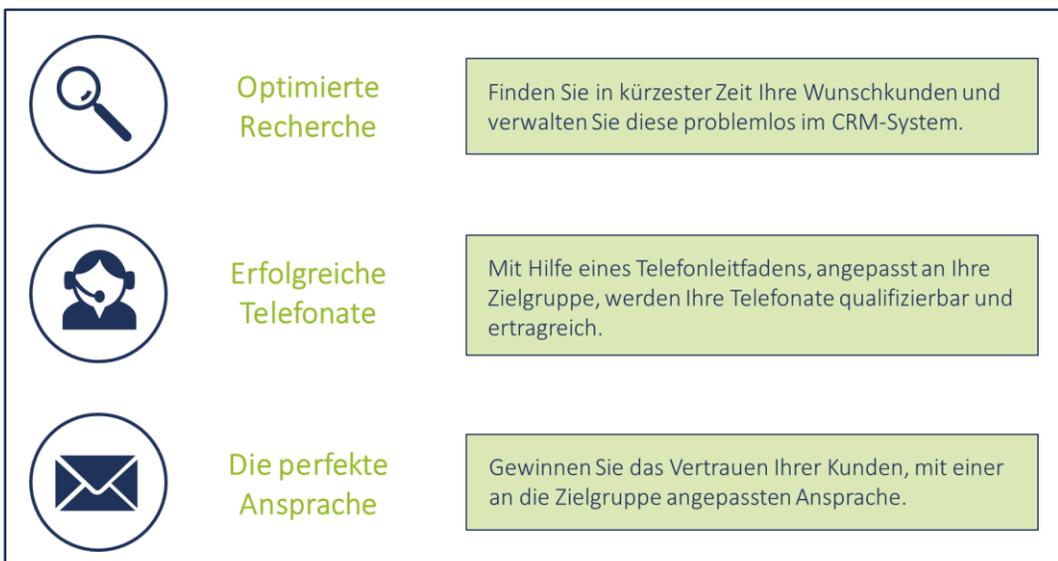
Hierfür bietet das CRM-System einen Telefonleitfaden, der durch das Telefonat führt, alle relevanten Fragen beinhaltet und somit die Antworten des Wunschkunden qualifizierbar macht.

Hat der Wunschkunde am Telefon Potenzial erwiesen, so wird er in den folgenden Wochen noch 5-mal auf unterschiedliche Art und Weise kontaktiert. Auch in dieser Phase ist das CRM-System in vielerlei Hinsicht sehr hilfreich.

Wird der Wunschkunde beispielsweise per Mail kontaktiert, steht und fällt der Erfolg mit der richtigen Ansprache. Studien beweisen, dass Menschen es vorziehen, mit Menschen zu interagieren, die ihnen ähnlich sind und ihr Verhalten nachahmen. Wird der Kunde also mit der passenden Ansprache angesprochen, wird Intimität und Vertrauen vermittelt und die Grundlage für eine Geschäftsbeziehung ist geschaffen. Oft gelingt es aber nicht den Kunden passend anzusprechen und das Vertrauen aufzubauen.

Mit Hilfe des CRM-Systems ist die richtige Ansprache jedoch ein leichtes Spiel. Zielgruppen sowie deren Kontaktverhalten werden mit Hilfe von psychologischer KI analysiert und deren Bedürfnisse ermittelt. Anschließend kann überprüft werden, inwieweit vorhandene Ansprachen zu den Wunschkunden passen und bei Bedarf werden Änderungsvorschläge angezeigt. Dank dieser Anwendung im CRM-System fühlen sich Ihre Wunschkunden von Ihnen verstanden und werden bald zu Ihren Stammkunden.

Hilfreiche Anwendungen im CRM-System



Methode unterstützt durch CRM-System

Kundentransparenz zu jeder Zeit

Im CRM-System werden alle Aktionen des Vertriebs getrackt und ein hohes Maß an Transparenz ermöglicht. Davon kann der Vertriebsleiter stark profitieren, noch nie war es so leicht, Überblick über alle relevanten Informationen der laufenden Vertriebsaktivitäten zu bekommen. Auf dem personalisierten Dashboard kann er sich die für ihn relevanten Daten anzeigen lassen, sei es der aktuelle Stand in der „6 in 8“-Methode der einzelnen Mitarbeiter oder deren Performance anhand von KPIs.

Gleichzeitig kann der Vertriebsmitarbeiter seine eigene Performance, Zeitpläne und To-do-Listen zu jeder Zeit auf seinem Dashboard betrachten und mit Hilfe von Analyse-Tools können Handlungsempfehlungen und Vorhersagen getroffen werden. Mehr dazu im folgenden Abschnitt.

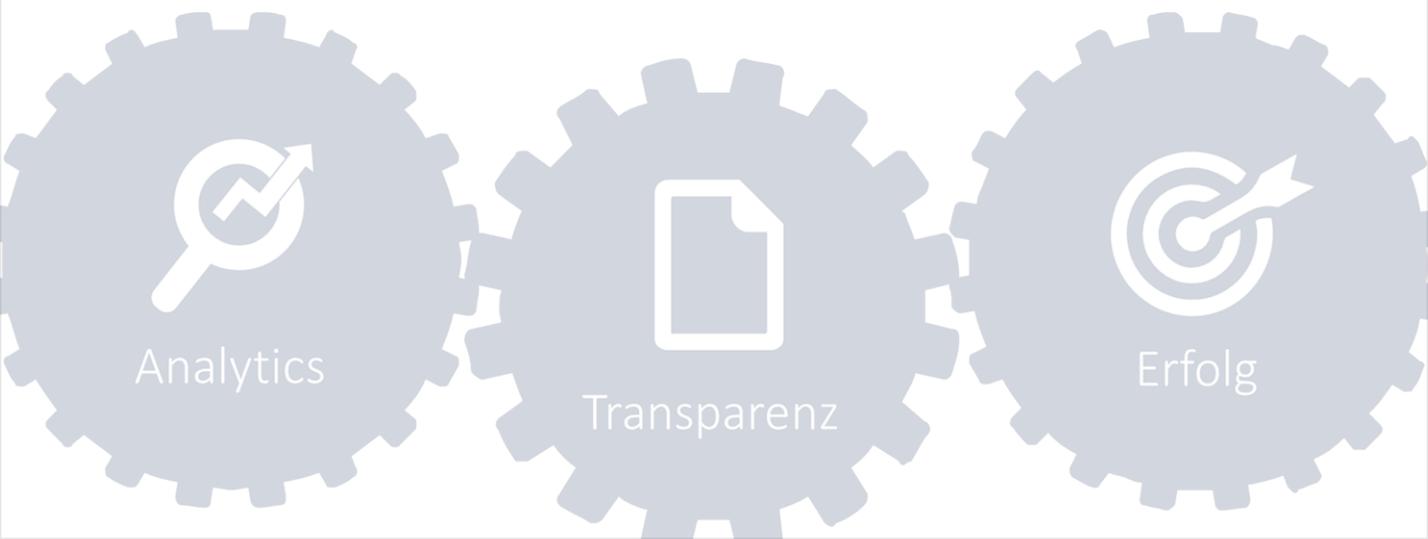
Nach der Kundenakquise ist vor der Akquise

Wurden die Wunschkunden 6 mal in 8 Wochen kontaktiert, ist die Durchführung der Methode abgeschlossen, gleichzeitig beginnt die Auswertung von Ergebnissen und ersten Erfolgen. Demnach ist auch nach den 8 Wochen ein Blick auch das Dashboard lohnenswert, denn sowohl der Vertriebsleiter als auch der Vertriebsmitarbeiter erhalten Aufschluss darüber, wie erfolgreich die „6 in 8“-Methode durchgeführt wurde. Hierbei ermöglichen KPIs einen guten Überblick über die wichtigsten Informationen. Dies fördert erneut die Transparenz im Vertrieb und jeder Vertriebsmitarbeiter sieht, wo er steht und wo noch Verbesserungsbedarf zu erkennen ist.

Gleichzeitig konnten in den 8 Wochen wertvolle Informationen über den Kunden gesammelt werden. Umso mehr Daten über den Kunden zur Verfügung stehen, desto besser. Mit Hilfe moderner Analyse-Tools, die unter anderem Methoden wie Machine Learning, Künstliche Intelligenz oder Data Mining verwenden, können wertvolle Erkenntnisse generiert werden. Diese dienen dem Vertriebsleiter sowie dem Vertriebsmitarbeiter als Wegweiser für zukünftigen Erfolg.

Im Anschluss können Handlungsempfehlungen abgeleitet und direkt bei der nächsten Bearbeitung der Wunschkundenliste angewandt werden.

Die durch das CRM-System gewonnene Transparenz ermöglicht dem Vertrieb eine kontinuierliche Anpassung und Verbesserung. Der erfolgreichen Neukundengewinnung steht nichts mehr im Wege!



5. FAZIT UND AUSWERTUNG

Management und Außendienstmitarbeiter drücken sich bei der Neukundenakquise noch vor der digitalen Chance!

Wenn auch bedingt durch die Corona-Krise die Nutzung von Social Media um 75 Prozent über alle Altersgruppen hinweg gestiegen sein mag⁵, ist weiterhin enormes Potential beim Zusammenspiel von Methodik, Tool & Technik zu identifizieren. Klar ist: Im Vertrieb werden wir zukünftig anders, nämlich agil vernetzt und verzahnt, arbeiten.

Damit die digitale Transformation im Vertrieb aber auch systematisch und zielgerichtet erfolgt, bedarf es einer Digitalisierungsstrategie im Vertrieb, die seitens des Managements gefordert und gefördert werden muss. Der boomenden Konjunktur der letzten Jahre geschuldet lag der Fokus meist auf dem Tagesgeschäft und selten auf der aktiven Vorbereitung auf die Zukunft in einer digitalen Welt.

Bei der Umsetzung der Digitalisierungsstrategie ist unbedingt zu beachten, dass die Belegschaft von Beginn an qualifiziert und involviert wird. Wir nehmen oft wahr, dass einzelne Systeme zur Verfügung gestellt, die Integration, Nutzung und Involvierung aber in den Vertriebsprozess nicht durchgeführt werden. Oft ist der Geschäftsleitung das wahre Ausmaß der Defizite nicht bewusst und daher die Erwartungshaltung zu hoch gesteckt. Die Vertriebsmitarbeiter fühlen sich überfordert und verzetteln sich schnell bei der strategischen Neukundenakquise, ganz nach dem Motto – „Mehr ist besser und einer wird schon kommen! – Das Zufallsprinzip“.

Erfolgreiche Unternehmen bestätigen, dass eine Kombination aus methodisch traditionellem und digitalem Vertrieb, integriert in ihre Vertriebsprozesse zu wesentlich höheren Neukundenquoten führt. Das hybride Vorgehen wird die Anforderungen an die Vertriebskompetenz in den nächsten Jahren weiter prägen. Es versteht sich von allein, dass die heutige Anforderung einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden durch ein CRM automatisiert zur Verfügung gestellt werden muss. Das veränderte Käuferverhalten und die damit verbundene Notwendigkeit der Geschwindigkeit im Neukundenprozess machen dies unabdingbar.

Bei allem Potential der Digitalisierung beim Kundenangang, bei Kundeninformationen und beim Networking sind soziale Medien einfach weitere Bausteine in der Kontaktkette zu den potenziellen Kunden. Die Corona-Krise zeigte klar und deutlich, dass Telefonkompetenz und Kommunikationsstärke ein Must-Have im Vertrieb waren und wieder sind. Denn emotional intelligente Ansprache gelingt meist besser mündlich als schriftlich.

Folgen Sie daher bei der Neukundengewinnung dem „6 in 8“-Konzept basierend auf der SAP Sales Cloud und heben das volle Potential der hybriden Zukunft im Vertrieb.

⁵ www.onetoone.de/artikel/db/998225cr.html

In vier Schritten zur systematischen Neukundenakquise mit Camelot ITLab und Truchsess & Brandl



Warum Camelot ITLab

- ▶ Unsere Kunden bestätigen Ihnen: Wir denken und agieren kundenzentriert
- ▶ Wir betrachten in unseren Analysen Customer Experience ganzheitlich und verfügen über das methodische Know-how, um Prozesse und Daten systematisch zu analysieren
- ▶ Wir verbinden unsere Kernkompetenzen in den Vertriebsprozessen mit den SAP CRM Lösungen

Warum TRUCHSESS & BRANDL

- ▶ Ihr Partner für Training und Coaching mit über 25 Jahren Erfahrung im Bereich Führung, Personal und Vertrieb
- ▶ Flexible Online-Schulungen, Webinare und Remote Key Notes für Ihre Veranstaltungen
- ▶ Methodischer Ansatz zur nachhaltigen Neukundengewinnung

Über Camelot ITLab

Die Camelot ITLab hat bereits einer Vielzahl an Unternehmen den Weg zu einem zukunftsfähigen CRM geebnet. Unsere Experten verfügen nicht nur über eine breite Prozess- und Branchenexpertise, sondern decken mit ihrem Know-how auch alle vor- und nachgelagerten Systeme innerhalb der Supply Chain ab. Der 360 °-Blick sorgt für durchgängige Prozesse und Integrationen. Gemeinsam mit dem Kunden entwickeln wir eine Roadmap und passen SAP C/4HANA mit individuellen Konfigurationen an die Anforderungen des jeweiligen Unternehmens an.

From Innovations to Solutions.

Kontakt

Jimmy Jüttner | Sales & Business Development Manager C/4HANA | jjut@camelot-itlab.com
Camelot ITLab GmbH

CAMELOT Consulting Group

Camelot ITLab · www.camelot-itlab.com · office@camelot-itlab.com
CAMELOT Management Consultants · www.camelot-mc.com · office@camelot-mc.com

EUROPE

Global Headquarters
Theodor-Heuss-Anlage 12
68165 Mannheim
Germany

Phone +49 621 86298-800

AMERICAS

100 W. Sixth Street
Suite 103
Media · PA 19063
USA

Phone +1 267 589 9242

MIDDLE EAST

Jumeirah Lakes Towers
Cluster O · Reef Tower · 30th Floor
P.O. Box 5003333 · Dubai
United Arab Emirates

Phone +971 4 350 7441

ASIA/PACIFIC

97 Varsha · Plot no. 96/2+97
CTS no. 1132-1133 · Anand Park
Aundh · Pune · MH
India 411007

Phone +91 9987 987 385