

SAP Case Study



BARILLA WASA: VALUE ASSESSMENT ERMITTELT MESSBARE MEHRWERTE DURCH mySAP™ CRM

Im Herbst 2003 legte Barilla Wasa GmbH mit dem Produktivstart von mySAP™ CRM Mobile Sales den Grundstein für die Umsetzung einer intelligenten Lösung für das Kundenmanagement. Die Lösung basiert auf mySAP CRM integriert mit mySAP ERP und SAP® Business Intelligence.

Im Rahmen einer Kosten-/Nutzenbetrachtung untersuchte die Managementberatung von SAP® Consulting die Wirtschaftlichkeit von mySAP CRM Mobile Sales und analysierte gleichzeitig den Nutzen geplanter Erweiterungen. Es wurden zahlreiche qualitative und quantitative Verbesserungen durch zielgerichtetes Kampagnenmanagement und integrierte Absatz- und Produktionsplanung identifiziert. Die messbaren Mehrwerte verdeutlichen die hohe Wirtschaftlichkeit von mySAP CRM bei Barilla Wasa. Diese dürften sich angesichts der geplanten internationalen Ausweitung der CRM-Prozesse und der daraus resultierenden Skaleneffekte noch deutlich erhöhen.

PAPPARDELLE UND KNÄCKEBROT

Wenn nicht nur einfach von Nudeln, sondern von Pappardelle, Fusilli oder Fettucine die Rede ist, liegt der Name Barilla nahe. Die Marken des größten Nudelherstellers der Welt stehen für das unverwechselbare Lebensgefühl des Mittelmeerraums. Das gilt nicht nur für Pasta und Pastasößen, sondern auch für die von Barilla hergestellten Backwaren. Zu diesem Geschäftsbereich mit einem vielfältigen Portfolio rund um Kekse, Gebäck und Torten gehören seit geraumer Zeit auch schmackhafte Produkte mit eher nordisch geprägtem Ursprung: Knäckebrote mit dem Markenzeichen Wasa. Das schwedische Unternehmen Wasabröd wurde 1999 von Barilla übernommen.

Auf dem deutschen Markt vereint die mit ihrer Unternehmenszentrale in Köln ansässige Barilla Wasa Deutschland GmbH das mediterrane und nordische Nudel- und Backwarenspektrum unter einem gemeinsamen Dach. Rund 350 Mitarbeiter versorgen die verschiedenen Handelskanäle mit Pasta und Saucen sowie mit Knäckebrot, das unter anderem am Produktionsstandort Celle gebacken wird.

MARKTFÜHRERSCHAFT IM VISIER

Die Zielsetzungen von Barilla Wasa sind klar abgesteckt. Marktführerschaft erreichen und ausbauen leitet das Handeln. Eine leistungsstarke IT unterstützt die Umsetzung dieser Ziele. Sie basiert im Back-end auf einer SAP-Anwendungslandschaft, die zentral im SAP Competence Center in Celle betrieben wird. Von hier aus werden Endanwender in den Konzerngesellschaften in Deutschland und acht weiteren europäischen Ländern mit SAP-Anwendungen und -Dienstleistungen versorgt.

Ausgesprochene Kundenorientierung bestimmt die marktnahen Aktivitäten. Dabei kommt der Schlagkraft des Außendienstes besondere Bedeutung zu. Seine informationstechnische Unterstützung stellte Barilla Wasa auf die Plattform von mySAP™ CRM. Die SAP-Lösung überzeugte nach einem intensiven Auswahlprozess zwischen sechs Anwendungen als Nummer 1: „Sowohl unsere Businessziele als auch unsere strategischen IT-Ziele waren am besten mit mySAP CRM

umzusetzen“, begründet IT-Leiter Heinrich Buchholz die Entscheidung. Sie brachte die Ablösung der bisherigen Außendienstlösung auf den Weg, die funktional und technologisch nicht mehr den gestiegenen Anforderungen genüge.

Mit mySAP CRM beabsichtigte man die vollständige Unterstützung der Businessziele, zum Beispiel insbesondere mehr Transparenz und Effizienz im Außendienst. „Dafür brauchen wir jederzeit Zugriff auf detaillierte Kundendaten in allen Bereichen“, gibt IT-Leiter Buchholz die Richtung vor. Sie zielt vor allem auf einen noch individueller ausgerichteten Kundenservice, ein flexibles und schnelles Promotionsmanagement sowie optimierte Planungs- und Steuerungsprozesse. Über diese Businessziele hinaus kommt mySAP CRM auch eine bedeutende IT-strategische Rolle zu. Sie beinhaltet den Aufbau einer CRM-Plattform mit State-of-the-art-Technologie, die auch auf andere Länder der Barilla Wasa-Welt übertragen werden kann.

EINFÜHRUNGSSTRATEGIE: ENGE EINBINDUNG IN SAP-INFRASTRUKTUR

Von Anfang an richtete Barilla Wasa die Einführungsstrategie darauf ab, die neuen CRM-Anwendungen tief mit der SAP-Infrastruktur im Back-end zu integrieren. Den Anfang machte mySAP CRM Mobile Sales, die SAP-Lösung für die mobile Unterstützung der Vertriebsaktivitäten. Sie wird bei Barilla Wasa gleichermaßen im Außen- als auch im Innendienst genutzt.

Mit externer Unterstützung von SAP Consulting und Atos Origin führte Barilla Wasa das Implementierungsprojekt innerhalb eines Jahres vom Blueprint zum Produktivstart. „Exakt im geplanten Kostenrahmen und nahezu im vorgesehenen Zeitrahmen“, lobt IT-Leiter Buchholz. Aufbau und Beherrschung der verteilten Systemlandschaft stellten die Projektteams zwar vor besondere Herausforderungen, sie wurden aber im Klima einer guten Zusammenarbeit zwischen internen Mitarbeitern und externen Beratern ebenso problemlos bewältigt wie einige kundenspezifische Erweiterungen und Modifikationen. „Bis auf wenige Ausnahmen haben wir uns konsequent am SAP-Standard orientiert“, merkt Heinrich Buchholz dazu an.

KUNDEN- UND DATENMANAGEMENT IM EINKLANG

Um einen nahtlosen Datenfluss für Analysen, Auswertungen und Berichte herzustellen, verknüpft Barilla Wasa mySAP CRM Mobile Sales mit SAP® Business Information Warehouse (SAP BW), der Data Warehousing-Lösung innerhalb von SAP Business Intelligence. Der Integration kam entgegen, dass mySAP CRM Mobile Sales über eine standardisierte Anbindung zu SAP BW verfügt, auf das sich das interne Reporting bei Barilla Wasa stützt. So wurde bereits unmittelbar nach der Produktivsetzung von mySAP CRM Mobile Sales damit begonnen, die Außendienst-Erhebungen methodisch auszuwerten und die Ergebnisse mittels standardisierter Reports der Vertriebs- und Geschäftsleitung zur Verfügung zu stellen. In einem weiteren Schritt wurde der Prozess der Umsatz- und Absatzplanung, das Net Sales Planning (NSP), angegangen, um die gesamte Jahresplanung hinsichtlich Mengen, Produkte und Kundengruppen zentral und konsistent verwalten zu können.

Dabei wird es nicht bleiben: Das Berichtswesen soll ausgebaut, die Integration von mySAP CRM und SAP BW mit mySAP ERP noch enger gestaltet werden. Ein weiterer wesentlicher Baustein im CRM-Gefüge von Barilla Wasa stellt der bereits ins Auge gefasste Einsatz von SAP SEM BPS (SAP Strategic Enterprise Management/Business Planning and Simulation) dar. Weitere funktionale Erweiterungen zielen auf die Einführung des Kampagnenmanagements innerhalb von mySAP CRM und damit auf ein Leistungspaket, welches momentan auch in der schwedischen Landesorganisation von Barilla Wasa eingeführt wird.

Für das Kampagnenmanagement gilt, was die CRM-Strategie bei Barilla Wasa grundsätzlich bestimmt: zentrale Informationsverwaltung und -verteilung. Dieses evolutionäre Konzept versetzt Barilla Wasa in die Lage, den Kampagnenprozess in jeder Phase der Durchführung und Auswertung von den optimalen Systemkomponenten unterstützen zu lassen. Im Ergebnis profitiert das Unternehmen in maximaler Form von der hohen Integration der beteiligten Daten über Kunden, Produkte, Kampagnenmengen, Zeiträume und Konditionen.

Für Barilla Wasa zieht IT-Leiter Buchholz eine positive Bilanz der bisherigen Erfahrungen mit mySAP CRM. Das neue System wird gut angenommen, der Supportaufwand ist gering und die Integration in die SAP-Umgebung beweist sich als problemlos. Zudem ergeben sich aus dem Aufbau einer SAP-zentrischen Strategie zusätzliche Nutzenpotenziale für die IT: die geschaffene Lösungsarchitektur kann ohne signifikanten Zusatzaufwand in Europa skaliert werden und senkt über diesen Effekt Administrations- und Supportkosten.

Gute Gründe also, zufrieden zu sein. Doch bei Barilla Wasa wollte man es noch etwas genauer wissen.

SAP® VALUE ASSESSMENT: KOSTEN UND NUTZEN AUF DEM PRÜFSTAND

Nach mehreren Monaten Praxisbetrieb und vor dem Hintergrund der vorgesehenen Erweiterungen stellte Barilla Wasa Erreichtes und Geplantes im März 2004 auf den Prüfstand einer Kosten-/Nutzenbetrachtung. Die Managementberatung von SAP Consulting übernahm die Aufgabe, im Rahmen eines Value Assessments Nutzen und Wirtschaftlichkeit im CRM-Umfeld unter die Lupe zu nehmen.

UNTERSUCHTE SZENARIEN UND PROZESSE

Betrachtet wurden im Rahmen der Analyse sowohl die bereits eingesetzte mobile Lösung für den Außendienst als auch die anstehenden Erweiterungen zum Kampagnenmanagement sowie der Umsatz- und Absatzplanung. Die untersuchten Szenarien und Prozesse im Überblick:

Außendienst

Zusätzlich zu den zentral geplanten Promotionen plant der Außendienst bei Barilla Wasa eigenverantwortlich Zweitplatzierungen. In Abhängigkeit von geplanten Promotionen wurde vor der mySAP-CRM-Mobile-Sales-Einführung die festgelegte Tourenplanung durch den Außendienst manuell angepasst. Beim Besuch erfasste der Außendienst direkte Aufträge und führte selektiv Erhebungen durch. In der Nachbereitung werden Besuchsberichte erstellt. Die Besuchsberichte und Erhebungen verdichtete der Regional Sales Manager manuell.

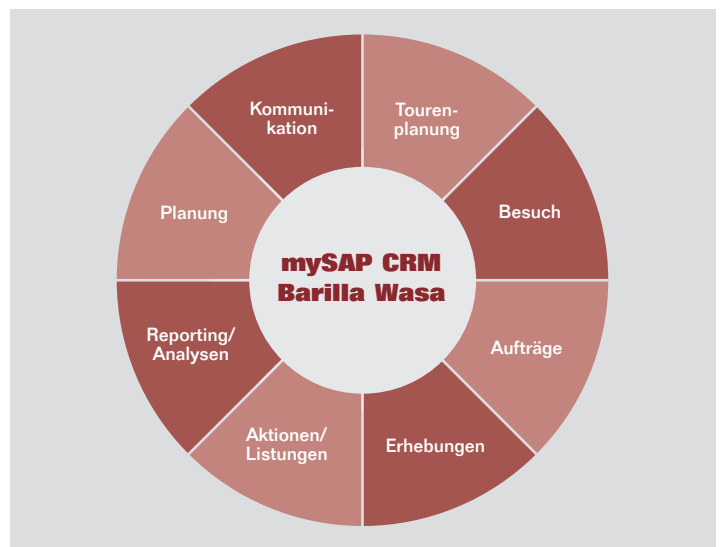


Abbildung 1: Einführungsumfang mySAP CRM

Als eine Schwachstelle sah Barilla Wasa besonders fehlende Möglichkeiten in der damaligen Software, Point of Sales (POS)-Daten integriert und komfortabel zu erfassen. Mit der neuen Lösung werden die Regional Sales Manager durch die Automatisierung bei Tagesberichten und Erhebungen entlastet und es wird eine konsequente und zeitnahe Versorgung der Barilla Wasa Organisation mit Markterhebungsdaten gewährleistet.

Kampagnenmanagement

Schnittstelle zwischen Absatzplanung und Kampagnenmanagement ist die Planung von Mengen, die über Produktpromotionen zusätzlich zum Basisgeschäft generiert werden sollen. Anzahl und Umfang der Promotionen bei Barilla Wasa werden durch Controlling, Trade Marketing und Vertrieb auf Basis eines Top-Down-Ansatzes geplant. Nach Verhandlungen mit Kunden auf zentraler Ebene erfolgt die terminlich festgelegte Umsetzung der Kampagnen durch den Außendienst in Absprache mit dem jeweiligen Kundenmarkt. Schwachstellen des Prozesses sind bisher eine aufwendige Kommunikation bei der Informationsverteilung und geringe Auswertungen über Promotioneffekte sowie -historien. Das durch mySAP CRM unterstützte Trade Promotion Management ermöglicht Barilla Wasa eine strukturierte Bewertung einzelner Promotionen

anhand messbarer Kriterien. Ziel dieser Bewertung ist es, den systematischen Einsatz von Promotionen zu optimieren und die Verhandlungsposition beim Kunden zu stärken.

Umsatz- und Absatzplanung

Die Umsatz- und Absatzplanung bei Barilla Wasa wird einmal im Jahr aufgesetzt und quartalsweise aktualisiert. An dieser strategisch ausgerichteten Planung sind Organisationseinheiten wie das Controlling und Key Account Management beteiligt. Schwachstellen des ausschließlich durch Microsoft Excel unterstützten Prozesses sind sowohl eine geringe Integration in Folgeaktivitäten als auch Fehleranfälligkeit und mangelnde Analyse- und Simulationsmöglichkeiten. Mit der Einführung der SAP-basierten Umsatz- und Absatzplanung setzt Barilla Wasa das Ziel um, bisherige Schwachstellen zu reduzieren und eine hohe Planungs- und Prognosegenauigkeit sicherzustellen.

QUALITATIVE UND QUANTITATIVE BENEFITS

Im Rahmen der Kosten-/Nutzenbetrachtung identifizierten die Experten von SAP Consulting aus den dargestellten Geschäftsprozessen die Bereiche mit großen Verbesserungspotenzialen. Dabei wurde hinsichtlich ihrer Art und Wirkung in qualitative und quantitative (messbare) Effekte unterschieden.

Bezogen auf die Organisationseinheiten kristallisierten sich eine Reihe von Nutzenpotenzialen heraus, die sich Barilla Wasa mit mySAP CRM erschließt.

Außendienst (AD)/Regional Sales Manager (RSM)

- Durch die Möglichkeit zur Erfassung von statistischen Aufträgen bei Zentrallagerkunden kann der Außendienstler auf eine Historie zugreifen und das Bestellverhalten der angeschlossenen Märkte besser beeinflussen.
- Die integrierte Abstimmung der Besuchs- und Tourenplanung zwischen Regionalleiter und AD sowie die automatische Kommunikation von standardisierten Markterhebungen bzw. Tagesberichten zu den durchgeführten Besuchen erhöht beim RSM die produktiven Verkaufszeiten.
- Auftragsänderungen und kundenspezifische Leistungsbilder können zentral aktualisiert werden und stehen den Betroffenen direkt als Information zur Verfügung.

Key Account Management/Trade Marketing

- Strukturierte Planung von Kampagnen hinsichtlich Zeiträume, Mengen, Konditionen, Budgets und teilnehmender Märkte führt zur transparenten Nachvollziehbarkeit von Abweichungen zum tatsächlichen Aktionsverlauf (Aktionsprofitabilität).
- Durch die geschaffene Transparenz und Verfügbarkeit von Kundenanalysen können zusätzliche Verkaufs- und Verhandlungsspielräume erkannt werden.
- Quartalsweise stattfindende Verkaufsrunden können genauer geplant werden und auf Distributionsaufbau untersucht werden. Diese Informationen werden durch externe Paneldaten ergänzt, was gerade im Prozess Neuprodukteinführungen als erfolgskritisch angesehen wird.

Controlling/Produktions- und Absatzmengenplanung

- Durch den zentralen, integrativen Ansatz beim gesamten jährlichen Planungsprozess können die Planungsdaten von verschiedenen Abteilungen (Geschäftsführung, Key Account Management, Trade Marketing, Produktionsplanung) auf Produktgruppen, Marken und Kunden auf beliebiger Hierarchiestufe heruntergebrochen werden.
- Die Konsistenz und Versionierung wird trotz ständiger Anpassung und rollierender Planungsrunden gewährleistet und ermöglicht flexible Simulation von Budgetauswirkungen von verschiedenen Planmengenzenarien.
- Die Planungsgenauigkeit kann durch den eingeführten strukturierten Prozess erhöht werden und führt über den erhöhten Service Level zur Vermeidung von Out-of-Stock sowie zur Lager-, Transport- und Distributionskostenoptimierung.

BESSERE ENTSCHEIDUNGSFINDUNG DURCH STRUKTURIERTE ERHEBUNGSDATEN

Bei den bereits eingeführten Prozessen im Außendienst hat sich Barilla Wasa auf die strukturierte Erhebung von Marktdaten fokussiert. Waren bisher nur sporadische, punktuelle ad-hoc Auswertungen zu Preisen, Distribution, Regalfläche oder Out-of-Stocks verfügbar, können jetzt Berichte aus den gesamten Außendienstbezirken abgerufen werden.

Die Daten, die konsequent bei jedem Besuch eines Verkaufsrepräsentanten erfasst werden, sind als analytische Kundenreports per Knopfdruck abrufbar. Sie stellen die Grundlage für wichtige Entscheidungen wie Gebietszusammensetzung oder zukünftige Kundenentwicklung dar.

Intern können auch Organisationseinheiten wie das Trade Marketing oder Key Account Management die Daten nutzen. Die gesteigerte Verfügbarkeit, Vergleichbarkeit, Qualität und Granularität der Erhebungsdaten erspart aufwendiges Nachfragen oder das selbstständige Entwerfen von Außendienstreports bei den regionalen Gebietsleitern.

Wie die Erfahrung zeigt, entwickelt sich aus der konsequenten Verknüpfung der operativen Daten der Verkäufer mit standardisierten, kundenspezifischen Auswertungen eine Transparenz, die den Einsatz von mySAP CRM zu einer wertvollen, aussagekräftigen Geschäftsanwendung macht.

BETRACHTUNG DER INVESTITIONEN

Einen wesentlichen Aspekt des Value Assessments stellen die Kosten dar. Die Aufwendungen für die Einführung unterteilen sich in Abhängigkeit von der stufenweise Implementierungsstrategie auf bereits angefallene und in Zukunft prognostizierte Kosten.

Die Abbildung 2 verdeutlicht die prozentuale Zusammensetzung der Gesamtkosten. Die Hardware-Kosten verteilen sich auf Serversysteme und Notebooks. In den Software-Kosten sind Gebühren für Lizenzen und Wartung enthalten. Die Implementierungskosten berücksichtigen sowohl Beratung als auch Anwendertraining. In den Supportkosten sind die Aufwen-

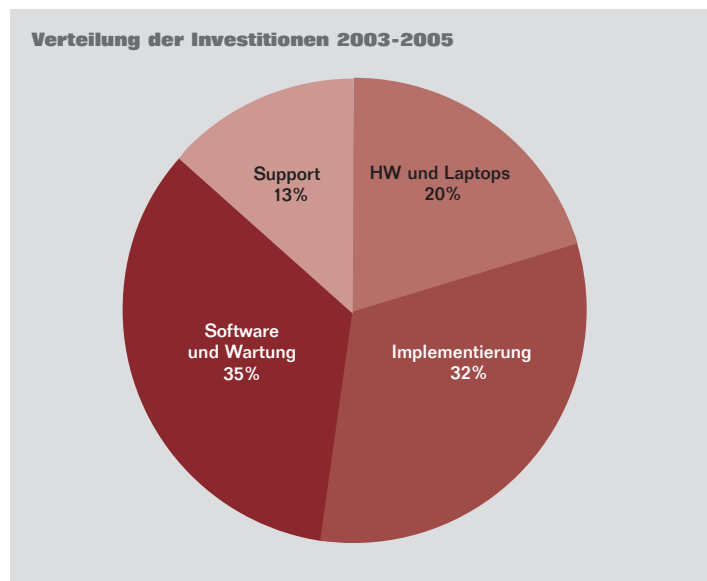


Abbildung 2: Prozentuale Verteilung der Gesamtkosten

dungen für einen Vollzeitmitarbeiter enthalten. Die ermittelten Kosten beziehen sich auf ca. 60 User bei Barilla Wasa Deutschland. Die Anwendung wird zusätzlich ab Herbst 2004 der schwedischen Landesorganisation ohne Zusatzkosten zur Verfügung gestellt.

MEHRWERT VON mySAP™ CRM

Die Nutzenpotenziale ergeben sich aus drei Einzelblöcken mit den jeweiligen Nutzeneffekten:

- Reduzierte IT-Kosten im Vergleich zu den Altsystemen (Lizenzen, Wartung, Administration, Beratung, Schnittstellen).
- Erhöhte Prozesseffizienz im Bereich Customer Service, Umsatz und Absatzplanung, Key Account Management sowie Außendienst/Regional Sales Manager. Zusätzlich wirken sich hier die Effekte gesteigerter Datenqualität durch die Reduzierung von Inkonsistenzen, die Eliminierung von Mehrfacherfassungen und die Reduzierung der Fehlerquote in Prozessen aufgrund falscher Daten aus.

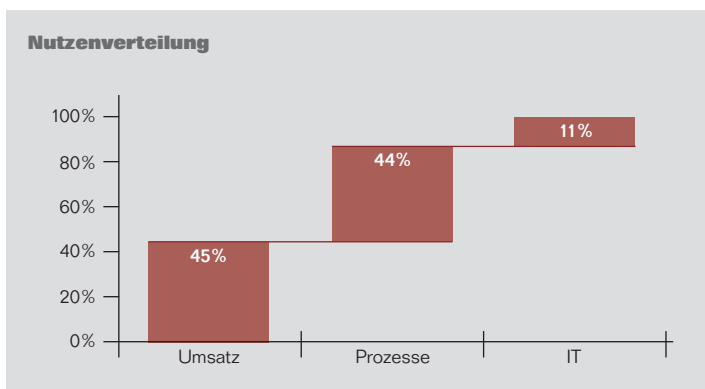


Abbildung 3: Prozentuale Gesamtnutzenpotenziale CRM bei Barilla Wasa

- Umsatzfördernde Effekte entstehen durch verbesserte Planung und Absatz von Aktionsmengen. Aufgrund der Transparenz über die Handelspartner-Performance ist es nun möglich, zu Unrecht gegebene oder zu hohe Konditionen zu erkennen.

Die einzelnen Einzahlungszeitpunkte wurden dem auf die Implementierung folgenden Jahr zugewiesen und damit dem tatsächlichen Realisierungszeitpunkt der Nutzenpotenziale Rechnung getragen. Dadurch resultierte ein ROI (IRR) im zweistelligen Bereich.

VIER SCHRITTE ZUM ERFOLG

Die von Barilla Wasa erfolgreich angewandte Strategie zur Einführung von SAP-Lösungen basiert auf vier wesentlichen Grundsätzen, die sich als erfolgsrelevante Faktoren beweisen:

1. Strategischer Ansatz

Barilla Wasa definierte zu Beginn der Einführungsaktivitäten ein CRM-Programm. Ziel dieses Programms war und ist es, Prozesse im Controlling, Marketing und Vertrieb über aufeinander abgestimmte Projekte mit SAP-Software zu unterstützen und kurz- bis mittelfristig nachhaltige Nutzenpotenziale zu realisieren.

2. Prozessorientiertes Vorgehen

Vor dem Hintergrund des starken Bezugs zum Point of Sales wurde im ersten Schritt der Prozess des mobilen Außendienstes aus Unternehmenssicht optimiert und mit mySAP CRM Mobile Sales umgesetzt. In einem zweiten Schritt soll die Umsatz- und Absatzplanung durch SAP-Software unterstützt werden. Eine vollständige Integration zwischen den Prozessen Mobiler Außendienst und Umsatz- und Absatzplanung wird über die systemtechnische Abbildung des taktisch ausgelegten Kampagnenmanagements realisiert.

3. Sequentielle Projekte

Um Fachbereiche und IT der deutschen Barilla Wasa Organisation nicht zu überlasten und damit Risiken sowie Kosten einer Software-Einführung zu reduzieren, wurde und wird versucht, parallel verlaufende Projekte zu vermeiden.

4. Mittelfristige Nutzenpotenzialrealisierung

Um mittelfristig erhebliche Nutzenpotenziale im taktisch ausgelegten Kampagnenmanagement von Barilla Wasa realisieren zu können, betrachtet das Unternehmen die Verbindung zwischen einem operativ effizienten Mobilen Außendienst und einer strategisch effektiven Absatzplanung als eine Grundvoraussetzung.

DAS SAP VALUE ASSESSMENT – DIE STUDIENMETHODIK VON SAP CONSULTING

Das SAP Value Assessment ist eine Methodik, die von der Managementberatung von SAP Consulting entwickelte wurde und der Ermittlung des ROI (Return on Investment) dient. Sie basiert auf der klassischen Investitionsrechnung (Barwertberechnung (NPV)) mit internem Zinsfuß (IRR – Internal Rate of Return). Darauf aufbauend werden in einem stufenweisen Vorgehen die Gesamtkosten sowie die mit einem Vorhaben verbundenen Nutzenpotenziale identifiziert und in einer Zeitreihe gegenübergestellt bzw. abgezinst. Üblicherweise werden die im IT-Bereich üblichen Investitions- und Produktlebenszyklen von sechs Jahren Nutzungsdauer angesetzt. Im Fall Barilla Wasa musste die besondere Situation der stufenweisen Einführung beachtet werden. Daraus resultiert eine Gesamtnutzungsdauer, die sich aus je zwei zueinander versetzten Betrachtungszeiträumen von je vier Jahren ergibt.

**SAP Deutschland
AG & Co. KG**

Neurottstraße 15a
69190 Walldorf
T 08 00/5 34 34 24*
F 08 00/5 34 34 20*

*gebührenfrei in Deutschland

T +49/18 05/34 34 24**
F +49/18 05/34 34 20**

**gebührenpflichtig

E info.germany@sap.com

www.sap.de

Kostenloser Online Newsletter
www.sap.de/sapimfokus

Die Ermittlung von Verbesserungspotenzialen gründet auf Interviews mit den Prozesseignern. Die Ergebnisse hinsichtlich Qualität, Integration, Verfügbarkeit, Transparenz, Geschwindigkeit und anderer Faktoren werden zusätzlich mit individuellen Daten zu Mengen, Kosten und Performance unterlegt. Darauf aufbauend bilden die Spezialisten der Managementberatung von SAP Consulting Hypothesen zu möglichen Werthebeln und grenzen daraus abgeleitete Nutzenpotenziale ein. Sie spiegeln die Ist-Situation mit den geplanten Veränderungen hinsichtlich zukünftig abzubildender Prozessanpassungen und Organisationsformen wider und stellen die Verbesserungspotenziale anhand relevanter Kennzahlen messbar dar. Darüber hinaus gewährleisten Detailanalysen die Relevanz der identifizierten Werthebel. Sie tragen dazu bei, die Einschätzung der Auswirkungen zu fokussieren.

Die Kosten zur Realisierung der identifizierten Nutzenpotenziale ermitteln sich aus den notwendigen Investitionen in IT-Systemlösungen, Hardware, Implementierung, Wartung und Pflege sowie Training der Anwender.

Neben dem Barwert, der die grundsätzliche Rentabilität des Vorhabens verdeutlicht, wird durch die von SAP Consulting angewendete Methodik der ROI (Return On Investment, IRR) zusammen mit der statischen Amortisationsdauer ermittelt. Die Ergebnisse dienen zur Entscheidungsunterstützung bei Investitionsalternativen (ex-ante) bzw. zur Messung der Investitionsrentabilität (ex-post). Sie werden zudem auch zur Fokussierung von IT-Projekten auf Prozessverbesserungen mit den größten Werthebeln herangezogen.

**DER EINSATZ VON mySAP CRM BEI
BARILLA WASA****Das Anwendungsspektrum im Überblick**

- Tourenplanung
- Besuchsverwaltung
- Auftragserfassung und -änderung
- Erhebungen
- Listungs- und Aktionsmanagement
- Besuchsauswertung
- Analysen, Reporting und Planungsfunktionen
- Zeitnahe Kommunikation

Mitbetrachtete Szenarien

- Kampagnenmanagement
- Umsatz- und Absatzplanung