

Innovative Produkte – erstklassige Vertriebsprozesse

SAP® Sales Cloud bei Weiss Technik



Die Firma Weiss Technik

Weiss Technik ist weltweit einer der bedeutendsten Hersteller von Anlagen der Umweltsimulation, Stabilitätsprüfung und Emissionsprüfung. Das Lieferprogramm umfasst Prüfsysteme für Temperatur, Klima, Bewitterung, Temperaturschock, Korrosion sowie Langzeitprüfungen in allen Prüfraumgrößen. Großraum-Systeme und prozessintegrierte Anlagen für die Umweltsimulation werden nach Kundenspezifikation projiziert, produziert und installiert.

Hervorragende Vertriebsunterstützung mit standardisiertem CRM und mobilen Geräten

Als international agierendes Unternehmen mit anspruchsvollen Kunden im Investitionsgüterbereich legt Weiss Technik großen Wert darauf, seine Vertriebsprozesse optimal auszurichten und fortlaufend zu verbessern. Bei den teils sehr komplexen Projekten ist vom Lead bis zum Auftrag intensiver Kundenkontakt und Beratung nötig. Das erfordert ein hohes Maß an Abstimmung und Transparenz im Vertrieb und die

Kenntnis aller Geschäftsinformationen über den Kunden, die für den Kaufprozess relevant sein können. Um die Vertriebsorganisation optimal zu unterstützen, entschied sich Weiss Technik für die Einführung des CRM-Systems SAP Sales Cloud.

Das Projekt wurde in Zusammenarbeit mit der proxia in 9 Monaten durchgeführt. Inzwischen arbeiten 200 Vertriebsmitarbeiter in Deutschland mit dem neuen System.



CRM-Einführung bei Weiss Technik mit proxia und SAP

Interview mit Daniel Pfeifer, Projektleiter Weiss Technik

Daniel Pfeifer, Beteiligungscontroller bei Weiss Technik und Projektleiter bei der Einführung von SAP Sales Cloud erläutert im Interview die Bedeutung des CRM-Projektes für sein Unternehmen und gibt Einblicke in Herausforderungen, Ziele und Erfahrungen bei der Implementierung.



Herr Pfeifer, was sind die wesentlichen Merkmale des Vertriebsprozesses bei Weiss Technik?

Weiss Technik verkauft sowohl Standardprodukte, als auch komplexe Anlagen, die für den Kunden neu konzipiert werden. Da ist viel Beratung notwendig. So kann ein Verkaufsprojekt schon mal bis zu einem Jahr dauern und ein Team von 5-10 Mitarbeitern aus Vertrieb, Technik, Auftragsabwicklung und Service sowie diverse Gremien beschäftigen. Es müssen verschiedene Abteilungen zusammenarbeiten. Deshalb ist es für uns wesentlich, dass die Prozesse reibungslos funktionieren.

Ein weiterer Aspekt: Unsere Vertriebsmitarbeiter im Außendienst sind vor allem beim Kunden unterwegs. Sie brauchen eine mobile Lösung, um jederzeit auf aktuelle Kundendaten zugreifen zu können.

«Ein Verkaufsprojekt kann bis zu einem Jahr dauern und 5-10 Mitarbeiter beschäftigen. Deshalb ist es für uns wesentlich, dass die Prozesse reibungslos funktionieren.»

Welche Erwartungen haben Ihre Kunden?

Unsere Kunden sind gut informiert. Sie kennen den Markt und sie suchen nicht einfach ein Produkt, sondern eine Lösung. Die meisten sind im Qualitätsbereich ihres Unternehmens tätig. Sie müssen Normen erfüllen und vor allem Lösungen weltweit zur Verfügung stellen und das mit einer einheitlichen und verlässlichen Qualität. Da hat man nicht mehr einen Stammlieferanten. Es geht darum, den Partner zu finden, mit dem man langfristig sein Ziel erreichen kann. Für uns geht es also darum zu zeigen, dass unsere Art der Lösung einschließlich Service und Wartung den Kunden ans Ziel bringt.

Wie wichtig ist eine langfristige Beziehung zum Kunden in Ihrem Geschäft?

Die Beziehung zu unseren Kunden ist sehr wichtig. Zum einen haben wir im Verlauf eines Projektes sehr häufig Kontakt zum Kunden und da zu verschiedenen Personen. Es ist wichtig, auf allen Ebenen als kompetenter Partner gesehen zu werden.

Zum anderen ist Kundenbindung sehr wichtig für uns, um auch in andere Bereiche des Kundenunternehmens hinein verkaufen zu können. Im Vergleich zu Wettbewerbern zeichnen wir uns dadurch aus, dass wir beides können einfach – und schnell aber auch hoch komplex und beratend.

Auf welcher Basis haben Sie das Projekt gestartet? Wie sahen die IT-Landschaft und die organisatorischen Rahmenbedingungen aus?

Wir sind im Investitionsgüterbereich unterwegs, mit komplexen und beratungsintensiven Produkten. Für unseren Vertrieb bedeutet das einen Spagat zwischen technischem Knowhow und exzellenter Vertriebskenntnis. Bisher hatten wir kein CRM-Tool, um diese Arbeit adäquat zu unterstützen.

Hinzu kommt, dass bei uns vier Gesellschaften unterschiedliche Industriebereiche mit unterschiedlichen Produkten bedienen. Sowohl die Vertriebsprozesse als auch die IT-Systeme sind in der Vergangenheit heterogen gewachsen. In einer Gesellschaft war schon ein CRM-Tool vorhanden, die anderen arbeiteten zum Teil noch mit Papierakten.

Unsere gemeinsame Basis war das SAP-ECC-System, das von jeder Gesellschaft genutzt wird, allerdings auf unterschiedliche Weise. Unser übergeordnetes Ziel war die Vereinheitlichung der Prozesse, die Entwicklung eines standardisierten Vorgehens und die Einführung eines einheitlichen CRM-Systems.

«Wir sind im Investitionsgüterbereich unterwegs, mit komplexen und beratungsintensiven Produkten. Wir brauchen ein standardisiertes Vorgehen und ein einheitliches CRM-System.»

Welche konkreten Ziele wollen Sie mit der Einführung eines CRM-Systems erreichen?

Wir wollen unsere Kundenorientierung verbessern und auch die Markttransparenz erhöhen. Ziel ist eine 360°-Sicht auf die Kunden über die verschiedenen Geschäftsbereiche hinweg. Bisher hatte jeder Bereich für sich Transparenz, aber wir wollen eine einheitliche Kundendatenbasis schaffen, mit der unsere Vertriebe in Deutschland und später auch der Service und die Tochtergesellschaften arbeiten. Damit können wir Synergien nutzen und den Vertrieb systematisch und effizient steuern.

«Wir wollen unsere Kundenorientierung verbessern und die Markttransparenz erhöhen. Ziel ist eine 360°-Sicht auf die Kunden.»

Wo sehen Sie im einzelnen Verbesserungspotenzial?

Das sehe ich zum einen im Berichtswesen und der Vertriebssteuerung. Dafür brauchen wir einheitlichen Zugriff auf konsistente Daten. Wir hatten bisher verschiedene Berichte aus dem SAP-ECC-System und Excel-Reports, aber kein einheitliches Berichtswesen aus einem Vertriebssystem.

Zum anderen in der mobilen Unterstützung der Vertriebsmannschaft. Unser Vertrieb ist ständig bei Kunden unterwegs. Um die Effizienz zu steigern und die Kundennähe zu unterstützen, brauchen wir mobilen Zugriff auf die wesentlichen Kundendaten.

Ein weiterer Aspekt ist das Thema Leadbearbeitung. Wir hatten kein einheitliches Tool, um Kundenkontakte aus Veranstaltungen und Internetanfragen zu speichern und nachzuverfolgen. Das ist aber eine wesentliche Voraussetzung, um auch unsere Marketingprozesse zu verbessern.

Denken Sie auch daran, den Service zu integrieren, um eine vollständige Sicht auf den Kunden zu haben?

Für die Zukunft sehe ich auch eine Integration mit dem Service als wichtigen Hebel. Einen Schritt in diese Richtung haben wir mit dem CRM-Projekt schon getan. Der Vertrieb kann über das CRM-System auf grundlegende Daten wie Service-Einsätze zugreifen. Das soll künftig noch erweitert werden. Der Service kann derzeit noch nicht auf Daten aus dem CRM-System zugreifen. Die Integration ist aufgrund der verschiedenen Systeme recht komplex.

Bei der Einführung des CRM-Systems haben Sie sich für SAP als Technologie-Partner und für proaxia als Beratungspartner entschieden. Was waren die Gründe dafür?

Wir haben SAP Sales Cloud als Anwendung gewählt, weil es uns wichtig ist, dass der Vertrieb von unterwegs auf aktuelle Kundendaten zugreifen kann. Wir haben mobile Endgeräte eingeführt. Dementsprechend war es für uns wichtig, über eine App mobilen Zugriff auf das CRM zu haben. Unsere Außendienstmitarbeiter sind auch in Gebieten oder Gebäuden unterwegs, wo nicht immer ein Datennetz zur Verfügung steht. Deshalb war die offline-Verfügbarkeit des Systems wichtig. Die SAP-Lösung ist da sehr gut. Außerdem arbeiten wir bereits mit SAP-ECC.

«Mit der Cloud-Lösung von SAP stellen wir sicher, dass wir einen Standard implementieren, den wir auch bei den Tochtergesellschaften ausrollen können.»

Mit der Cloud-Lösung von SAP stellen wir gleichzeitig sicher, dass wir einen Standard implementieren, den wir auch bei den Tochtergesellschaften ausrollen können. Mit proaxia hatten wir bereits gute Erfahrungen im Unternehmen gemacht. Dementsprechend war proaxia auch schnell gesetzt als Partner, wenn wir uns für SAP entscheiden sollten.

Wir hatten bei Weiss Technik keine Erfahrung mit Cloud-Systemen. Da war es für uns natürlich wichtig, einen kompetenten Berater zu finden, der sehr gut mit der Lösung vertraut ist und sich schnell in unsere Prozesse hineindenken kann. proaxia ist sehr gut mit SAP vernetzt, die Firmen sind bei uns gemeinsam aufgetreten und haben einen transparenten Projektansatz präsentiert. Das waren sicher wesentliche Gründe für die Entscheidung.

Welche Solution Features umfasst die CRM-Lösung, die Sie bei Weiss Technik implementiert haben?

- SAP® Sales Cloud, als CRM-Lösung
- Mobile offline App von SAP für den Zugriff auf das CRM von mobilen Geräten
- Integration in onPremise SAP ECC mittels SAP® HANA® Cloud Integration (HCI)
- Kundenspezifische Erweiterungen mit SAP Cloud Application Studio
- Integration mit SAP® Jam™ (Kollaboration)
- Integration der E-Mappe (Dokumentablage)
- Integration mit Service-Lösung (Übersicht der Service-Aufträge)
- Integration mit Mailsystem (Lotus Notes)

Welche Prozesse werden durch die Lösung unterstützt und was war besonders wichtig dabei?

Bei allen Prozessthemen geht es natürlich darum, Aufwände zu reduzieren, zu vereinheitlichen und Konsistenz herzustellen, kurz gesagt, dafür zu sorgen, dass die Systeme die Arbeitsabläufe optimal unterstützen.

Account Management mit 360°-Kundensicht

Besonders wichtig ist es uns, dem Vertriebsmitarbeiter die Möglichkeit zu geben, selbständig auf Kundendaten zuzugreifen. Früher musste er sich das zuschicken oder ausdrucken lassen. Jetzt hat er die Möglichkeit, über mobile Geräte jederzeit selbst direkt auf die Kundeninformationen zuzugreifen.

Marketing, Leads und Kampagnen

Seit wir das System nutzen, können wir das ganze Thema Marketing und Leads konsequent angehen. Vorher waren Kontakte von Veranstaltungen und Interessenten, die über Internet reinkommen nicht zentral abgelegt. Wir hatten kein Tool dafür. Das ist mit dem CRM natürlich wunderbar, weil wir jetzt alle Kontakte zentral im System als Leads anlegen. Die Abarbeitung wird stringenter verfolgt, weil man auf einen Blick sieht, was noch offensteht.

«Je mehr sich die Mitarbeiter auf die neuen Prozesse einlassen, umso besser wird die Transparenz über die Aktivitäten beim Kunden. Das System ermöglicht uns, die Kunden bereichsübergreifend zu betrachten.»

Das System ermöglicht uns, die Kunden bereichsübergreifend zu betrachten. Noch haben wir keine durchgängigen Marketingprozesse etabliert. Doch wir lernen täglich dazu und haben viele Ideen, wie wir auf der Basis die Kommunikation zum Kunden verbessern können.

Opportunity Management

Mit dem CRM-System fließen qualifizierte Leads automatisch in das Opportunity-Management ein und können von den Vertriebsmitarbeitern weiter bearbeitet werden.

Angebotserstellung und Auftragserstellung

Im Verlaufe eines Vertriebsprojektes erfassen wir alle Informationen im CRM-System und generieren dann einen Auftragsentwurf, der in SAP ECC weiterbearbeitet wird.

Vertriebsreporting

Wir halten die Daten jetzt anders und können sie viel differenzierter auswerten. Das gibt uns die Möglichkeit ein einheitliches Berichtswesen aufzusetzen. Momentan arbeiten wir mit der Geschäftsführung daran, die erforderlichen Auswertungen zu definieren.

Management der Kundenkommunikation (E-Mail, Termine, Besuchsplanung)

Die Integration mit dem Mailsystem ist ein weiterer Aspekt, der uns hilft alle Daten zum Kunden zentral an einer Stelle zu halten und die 360°-Sicht auf den Kunden aufzubauen. Der E-Mail-Verkehr mit den Kunden muss schnell in das CRM-System zu bringen sein. Wir nutzen das Add-in in Lotus Notes, um die entsprechende Verknüpfung herzustellen und die E-Mails direkt in das CRM-System zu kopieren.

Kollaboration, Document Management und Knowledge Management

SAP Jam wollen wir im Vertrieb als Alternative zu den internen Wiki-Systemen etablieren. Wir nutzen es derzeit im Sinne von Knowledge Management, um Daten zur Verfügung zu stellen. Der Außendienst findet über die App alles an Tageswerkzeug wie Broschüren, Fertigungslisten und auch die CRM-Schulungsunterlagen. Wir nutzen auch die Foren, um neue Informationen zu kommunizieren.

Außerdem testen wir gerade, ob wir mit SAP Jam weltweit unsere Agenten (freie Vertriebspartner) anbinden können, um Informationen auszutauschen und die Kollaboration zu unterstützen.

Als verpflichtende vollständige Ablage für alle vertriebsrelevanten Daten haben wir vor einem Jahr das SAP Add-in E-Mappe, eingeführt. Jeder wichtige Schriftverkehr, Skizzen und Angebotskalkulationen liegen innerhalb von SAP in der E-Mappe. Die E-Mappe ist vor allem für den Innendienst wichtig. Es greifen auch Personen zu, die keinen Zugriff zum CRM-System haben. Im CRM-System werden ebenfalls vertriebliche Daten gehalten, aber vor allem, was für den Außendienst wichtig ist, was er beim Kunden braucht. Wir haben Schnittstellen, um Informationen aus dem CRM-System automatisch in die E-Mappe zu übertragen, aber noch nicht die umgekehrte Richtung, um E-Mappen-Inhalte im CRM-System darstellen zu lassen. Da muss die Schnittstelle noch besser werden, um keine redundanten Ablagesysteme zu haben und die Prozesse schlank zu halten.

Erfahrungen und Empfehlungen

Herr Pfeifer, Sie haben in 9 Monaten das CRM-System eingeführt und seit September 2015 arbeiten 200 Mitarbeitern im Vertrieb aktiv damit. Können Sie schon eine erste Einschätzung geben über den Nutzen?

Grundlegend haben wir das System erfolgreich eingeführt. Wir bekommen viele positive Rückmeldungen. Harte KPIs haben wir noch nicht aufgestellt, aber schon sehr viele weiche Erfolge erzielt.

Es ist natürlich schwierig das 1:1 zu messen. Da sind wir mitten in der Prozessanalyse drin. Klare Vorteile sehen wir bei den Leads. Die einheitliche Datenbank ermöglicht ganz andere Auswertungen. Der Suchaufwand ist deutlich geringer geworden.

Wir nutzen das System jetzt auch bei der Messe und erfassen Leads direkt. Dadurch reduzieren wir den Aufwand bei der Nachbearbeitung deutlich. Wir sind effizienter geworden und die Mitarbeiter haben mehr Zeit für anderes.

Sie haben ein einheitliches CRM-System für vier Geschäftsbereiche eingeführt. Die organisationsübergreifende Abstimmung war sicher nicht einfach. Wie sind Sie da vorgegangen?

Es war tatsächlich eine große Herausforderung, für vier unterschiedliche Verkaufsorganisationen in Deutschland ein gemeinsames System einzuführen. Es war ein Kompromiss, jeder Bereich musste sich in gewisser Weise umstellen.

«Unsere wichtigste Vorgabe war, standardnah zu bleiben. Wir planen, das System weltweit auszurollen. Deshalb wollten wir keine Besonderheiten einbauen.»

Wir konnten für keinen Bereich eine 100%ige Lösung schaffen, das war auch nicht das Ziel. Unsere wichtigste Vorgabe war standardnah zu bleiben. Natürlich hätten wir vieles mit Eigenentwicklung umsetzen können. Doch genau das wollten wir nicht. Wir planen, das System weltweit auszurollen. Deshalb wollten wir keine Besonderheiten einbauen, die es uns dann schwierig machen würden.

Wie gehen Sie mit dem Thema Stammdaten um? In einem heterogen gewachsenen Unternehmen ist das sicher eine Herausforderung.

Ja, das ist ein großes Thema bei uns und wird beim weltweiten Roll-out ein noch größeres Thema werden. Wir nutzen ein SAP-ECC-System. Doch die Erfassung der Daten in den verschiedenen Geschäftsbereichen erfolgte nicht 100%ig einheitlich. Das führt u.a. zu Dubletten. Außerdem haben wir bisher keine Kundenhierarchie implementiert. Transparenz über Aktivitäten zu einem Konzern ist so nicht ohne weiteres möglich. Wir konnten die Daten deshalb nicht 1:1 in das CRM-System übernehmen.



Im Rahmen des CRM-Projektes haben wir das Thema Stammdatenbereinigung analysiert und bewertet und dabei festgestellt, dass die Datenbereinigung aufwändiger gewesen wäre als das Projekt selbst. Deshalb haben wir uns für eine pragmatische Lösung entschieden und nur nach bestimmten Filterkriterien ausgewählte Daten in das CRM-System übernommen.

Natürlich müssen wir die Datenqualität sukzessive verbessern. Das ist ein wichtiges Thema, das muss weiter bearbeitet werden.

Stichwort Change Management - Wie haben die Mitarbeiter das neue System aufgenommen? Wie haben Sie die Mannschaft auf die neuen Prozesse vorbereitet?

Wir hatten im Vertrieb in den letzten Jahren nicht viele neue Systeme oder Prozesse eingeführt. Da war es durchaus eine Herausforderung für den einzelnen, mit dieser Umstellung zurechtzukommen. Es ist Angst vor Veränderungen da. Denn jede Veränderung bedeutet erst mal eine Lernphase, in der Sachen noch nicht reibungslos funktionieren und ein bisschen mehr Zeit erfordern.

Wir haben deshalb sehr frühzeitig angefangen mit der Kommunikation. Die Leute wussten, dass etwas kommt und haben auch eingesehen, dass ein Unternehmen unserer Größe ein Vertriebssystem braucht. Neben dem vierköpfigen Projektteam waren in dem erweiterten Projektteam Leute aus anderen Bereichen eingebunden. Sie haben noch vor dem Produktivstart das System und die Oberfläche kennengelernt und konnten so das Knowhow in ihre Abteilungen hineinragen. Außerdem fanden intensive Schulungen statt. Die Nachschulungen laufen noch. Das war ein guter Prozess.

«Natürlich kann man Change Management nie intensiv genug gestalten und nie früh genug damit anfangen.»

Aber natürlich kann man Change Management nie intensiv genug gestalten und nie früh genug damit anfangen. Das gilt vielleicht für ein mittelständisches Unternehmen, das noch nicht so viel umstrukturiert hat, noch mehr.

Gab es besondere technische Herausforderungen?

Für die Integration zwischen dem SAP-ECC-System und dem neuen CRM-System haben wir SAP HANA Cloud Integration (HCI) im Einsatz. Eine große Herausforderung war dabei, dass unsere IT sehr hohe Sicherheitsanforderungen erfüllt. Bei der Cloud-Integration verursachte das einigen Aufwand, um festzustellen, wo welche Tür aufgemacht werden muss, damit die Daten von A nach B laufen. Das ist eine große Schnittstelle, die nach wie vor einiges an Ressourcen erfordert, wenn z.B. von der zentralen IT Datenschutzanwendungen umgestellt werden.

Bei der Cloud-Anwendung kommen alle drei Monate neue Releases und Updates. Was bedeutet das für den laufenden Betrieb?

Das ist auf jeden Fall ein großer Schmerzpunkt bei uns. Die IT muss sich darauf einstellen. Beim SAP-ECC-System musste sich vielleicht über Jahre gar nichts ändern. Anders bei unserem CRM-System, da ändert sich alle drei Monate etwas. Man braucht die Ressourcen dafür, man muss es einplanen und sich drauf einlassen, dass ständig etwas Neues kommt.

«Wenn die Basis einmal gut funktioniert und sich alles eingespielt hat, denke ich, dass Veränderungen im regelmäßigen Rhythmus gut sind. Das zwingt uns auch flexibel zu bleiben.»

Gerade unsere IT sieht die dreimonatigen Release-Zyklen als sehr kritisch an. Wir würden uns wünschen, dass die Zyklen länger sind, weniger neue Funktionen kommen, dafür mehr Stabilität erreicht wird. Wenn die Basis einmal gut funktioniert und sich alles eingespielt hat, denke ich, dass Veränderungen im regelmäßigen Rhythmus gut sind. Das zwingt uns auch flexibel zu bleiben.

Wir möchten schnell dahin kommen, dass wir unsere Energien zusammen mit proaxia auf Erweiterungen und die Weiterentwicklung des Systems richten können. Es dreht sich ja alles um den Prozess. Wenn der gut funktioniert, können Innen- und Außendienst gut arbeiten und sind zufrieden.

Welche kritischen Phasen haben Sie im Projekt erlebt und welche Empfehlungen können Sie geben?

Wir haben viele gute Lösungen gefunden. Haben auch die meisten Probleme gelöst. Dafür brauchten wir einen konkreten, klar definierten Projektplan und viel Konsequenz in der Umsetzung. Wir haben sehr viel gepusht und das Projekt schlank und knackig durchgezogen. proaxia hat uns dabei immer gut unterstützt. Es hat keinen Sinn, Sachen immer wieder zu diskutieren. Man muss sich entscheiden und das dann durchziehen.

Irgendwann darf man keine Alternativen mehr zulassen, gerade wo schon alte Systeme existieren. Da ist es wichtig diese Altsysteme nach einem strengen Plan abzustellen. Man darf keine Schlupflöcher zu den gewohnten alten Prozessen zulassen.

«Wir haben viele gute Lösungen gefunden. Dafür brauchten wir einen konkreten, klar definierten Projektplan und viel Konsequenz in der Umsetzung.»

Ressourcen sind natürlich kritisch für den Erfolg eines Projektes. Im Lauf des Projektes waren wir manchmal gehemmt, weil wir zeitweise Ansprechpartner brauchten, die nicht in unserem Team waren und in anderen Projekten gebunden waren. Umso wichtiger war es, dass wir unser kleines Projektteam ganz aus dem Tagesgeschäft herausziehen konnten, wie für eine Task Force. So konnten wir uns in der Hochphase hundertprozentig auf das Projekt konzentrieren.

Wie haben sie die Zusammenarbeit mit proaxia erlebt?

Wir sind sehr speziell aufgestellt. Wir stellen sehr spezialisierte Produkte her. Wir haben eine sehr spezielle IT-Landschaft. Da muss ein Berater gute Grundkenntnis mitbringen und sich schnell in die Prozesse hineindenken können. Außerdem erwarte ich von einem Berater, dass er aktiv auf Risiken hinweist, und konkret Lösungsvorschläge macht. Er soll nicht nur reagieren sondern agieren. Das haben wir mit proaxia so erlebt.

«Wir haben eine sehr spezielle IT-Landschaft. – Da muss ein Berater gute Grundkenntnis mitbringen und sich schnell in die Prozesse hineindenken können. proaxia hat uns geholfen, fit zu werden und unterstützt uns auch jetzt in der Nachbetreuung konsequent.»

Wir hatten bei Weiss nicht viel Cloud-Erfahrung und konnten nicht auf gleichem Niveau diskutieren. Es musste sehr viel Knowledge-Transfer stattfinden und proaxia hat schnell Kontakt gefunden zu unseren Mitarbeitern und das Projekt konsequent vorangetrieben. proaxia hat uns geholfen, fit zu werden und unterstützt uns auch jetzt in der Nachbetreuung konsequent. Wir haben nach wie vor engen Kontakt und kommen regelmäßig auf unseren Ansprechpartner zu, weil es immer wieder Themen gibt, wo wir Unterstützung brauchen. Das ist natürlich unbefriedigend für uns, ein System zu haben, das wir nicht 100%ig selbst betreuen können. Umso wichtiger ist das partnerschaftliche Verhältnis zu proaxia und der ehrliche, offene und effiziente Austausch.

Ich würde mir wünschen, dass wir bei künftigen Projekten weiter zusammenarbeiten.



Über proaxia consulting group ag

Die proaxia consulting group ag ist eine international agierende Unternehmensberatung mit Hauptsitz in der Schweiz und Niederlassungen in Europa und Asien. Mit über 200 Consultants im deutschsprachigen Raum, Polen, China, Japan, Singapur, Indonesien und MENA garantiert das Unternehmen die Realisierung und Betreuung von erstklassigen Lösungen und Servicekonzepten auf durchgehend hohem Niveau.

Als SAP Partner ist proaxia spezialisiert auf Vertriebs- und Service-Prozesse sowie die unterstützenden Ersatzteillogistik-Prozesse in den Branchen Automotive und Diskrete Fertigung.



SAP und andere in diesem Dokument erwähnte Produkte und Dienstleistungen von SAP sowie die dazugehörigen Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP SE in Deutschland und anderen Ländern. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

Die im vorliegenden Dokument enthaltenen Informationen sind ausschließlich für allgemeine Informationszwecke bestimmt. proaxia hat nach besten Kräften sichergestellt, dass die in diesem Dokument enthaltenen Informationen verlässlich sind oder aus verlässlichen Quellen stammen; dennoch übernimmt proaxia keinerlei Verantwortung für fehlerhafte oder unvollständige Angaben oder für die Folgen der Verwendung dieser Informationen. Alle in diesem Dokument enthaltenen Informationen werden ohne Mängelgewähr bereitgestellt, wobei keinerlei Garantie übernommen wird für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität der Informationen oder für die Folgen der Verwendung dieser Informationen; es wird keinerlei Zusicherung, Garantie oder Gewährleistung abgegeben, weder ausdrücklich noch stillschweigend, insbesondere keinerlei Leistungsgarantien oder Gewährleistungen, dass die Waren von durchschnittlicher Qualität und für den normalen Gebrauch bzw. für einen bestimmten Zweck geeignet sind. Unter keinen Umständen haftet proaxia, die mit ihr verbundenen Gesellschaften oder deren Gesellschafter, Berechtigte oder Mitarbeiter Ihnen oder sonst irgendjemandem gegenüber für Entscheidungen oder Maßnahmen, die im Vertrauen auf die in diesem Dokument enthaltenen Informationen getroffen oder unternommen wurden oder für den Ersatz von Folgeschäden, konkreten oder ähnlichen Schäden, selbst wenn der oder die Betroffene von der Möglichkeit derartiger Schadensersatzleistungen in Kenntnis gesetzt wurde.

Weitere Informationen ▼

proaxia consulting group ag
Industriestrasse 176
CH-8957 Spreitenbach

Spreitenbach Nürnberg Breslau Peking Tokio Osaka Hyogo Nagoya Singapur Jakarta Dubai Jeddah
Telefon +41 56 418 20 80
Fax +41 56 418 20 81
info@proaxia-consulting.com
www.proaxia-consulting.com