



PARX – Ihr salesforce.com Consulting Partner

PARX – im deutschsprachigen Raum eines der führenden Implementierungs-Unternehmen für die CRM-Online-Lösung salesforce.com – zählt zu den ersten Google Apps und Amazon Web Services Partnern in Europa. Dank diesen Partnerschaften bietet PARX seinen Kunden im Bereich Cloud Computing umfassende Dienstleistungen aus einer Hand.

Unternehmen

PARX wurde 1998 gegründet und beschäftigt mehr als 20 Mitarbeitende in den Niederlassungen Zürich, München und Wien. Wir setzen die beste Software-as-a-Service Plattform für CRM- und andere Businessanwendungen, die zur Zeit verfügbar sind, selbst seit vielen Jahren ein und gehören damit zu den salesforce.com Nutzern der ersten Stunde. Unsere langjährige eigene Begeisterung sowie die umfassende Erfahrung aus über 150 erfolgreichen salesforce.com Projekten macht PARX zum Partner erster Wahl, wenn es darum geht, salesforce.com oder andere SaaS Lösungen zu evaluieren, einzuführen, zu optimieren oder zu integrieren.

Dienstleistungen

Wir unterstützen Sie auf der gesamten Wertschöpfungskette, beginnend bei der strategischen Entwicklung Ihrer CRM Ziele, der Konzeption des salesforce.com Einsatzes mit Berücksichtigung der Umsysteme, der Spezifikation der Funktionen und der Implementation in Ihre Organisation. Dabei sind Unterstützungen im Rahmen von Schulung und Support selbstverständlich.

Zudem bieten wir Ihnen Integrations-Dienstleistungen (Software Entwicklung, Datenbank Anbindung) und die volle Unterstützung rund um die Appexchange-Thematik.

Unser Fokus - Business Informatik

PARX versteht Ihr Geschäftsmodell, Ihre strategischen und operativen Ziele und nutzt SaaS-Systeme, insbesondere salesforce.com, Google Apps und Amazon Web Services, um Ihr Unternehmen zu unterstützen. Kombiniert mit unserem betriebswirtschaftlichen Fachwissen, sind wir in der Lage, Ihnen nachhaltige Lösungen auf Basis von zuverlässiger Informatik-Infrastruktur zu bieten.

Vom Working-Meeting zum Projekt zur Partnerschaft

Eine erfolgreiche und nachhaltige Zusammenarbeit beginnt, in dem man sich kennenlernt, austauscht und konkret wird. Bei PARX nennen wir das ein Working Meeting. Wir arbeiten mit Ihnen zusammen auf ein Ziel zu: Sie kennen zu lernen, Ihre Ziele zu evaluieren und bereits erste Lösungen zu skizzieren. Am Ende des Meetings (je nach geschätztem Projektumfang 1/2 oder ganzer Tag) sind wir gemeinsam in der Lage zu entscheiden, ob und wie eine erfolgreiche Partnerschaft entstehen kann und es konkret weiter geht.

Viel Erfolg!

Referenzen (Auszug)

Abbyy
Die Akademie für Führungskräfte
EZE
u-blox
Schweizer Electronic
Swisscom

www.parx.ch
www.parx.de
www.parx.at

www.crmerfolg.ch

Customer Show-Case



„Client Centricity“: Leitidee des globalen Kundenmanagements bei SAM

Fallstudie SAM Sustainable Asset Management



accelerate the pulse of ICT ■ ■ ■

Inhalt		
1	SAM Sustainable Asset Management	4
2	Know your client	5
2.1	Langjährige intensive Kundenbeziehungen dank Client Centricity	5
2.2	Aufgabenteilung in der Kundenbetreuung	5
2.3	Spannungsfeld im weltweiten Vertrieb - „Think global, act local“	5
3	Konsistente wie komplette Kundeninformationen	6
4	Transparentes Kundenmanagement	8
4.1	Operative Transparenz	8
4.2	Strategische Transparenz	8
5	Learnings und Ausblick	9

CNO - NETZWERK erforscht und entwickelt Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und die Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Projektpartner sind: Institut für Organisation und Personal (IOP) der Universität Bern, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Institut für Wirtschaftsinformatik Abteilung Informationsmanagement (IWI) der Universität Bern, Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, SwissICT, swiss interactive media association (sim-sa), SWISS MARKETING Schweizerischer Marketing Club SMC CMS, Stiftung Produktive Schweiz, inno-swiss.com – Innovation made in Switzerland, Netzwoche, IT Business, inside-it.ch, newsbyte.ch (Co-Patronat), Dr. Pascal Sieber & Partners AG.

1 SAM Sustainable Asset Management

SAM Sustainable Asset Management (SAM) ist 1995 als Vermögensverwalter für Sustainability Investments gegründet worden. Heute zählt SAM zu den weltweit führenden Anbietern von nachhaltigen Anlagen. Ihre Philosophie beruht auf der Erkenntnis, dass Unternehmen durch die Nutzung von Chancen und frühzeitiger Reduktion von Risiken – basierend auf ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien – einen langfristigen Mehrwert für Aktionäre erzielen. Durch die Entwicklung innovativer Anlageprodukte hat SAM ihre Pionierrolle im Bereich der nachhaltigen Vermögensverwaltung stetig untermauern können und wuchs im Laufe der letzten 14 Jahre kontinuierlich auf eine Grösse von inzwischen 95 Mitarbeitenden weltweit, die Vermögenswerte von rund 15,1 Mrd. Schweizerfranken verwalten. Das dynamische Wachstum resultierte auch in einer geographischen Ausdehnung des Tätigkeitsgebiets: Der Hauptsitz von SAM befindet sich in Zürich, das Unternehmen ist aber an weiteren Standorten in Europa, Australien und Nordamerika präsent. Die Kundenbetreuung ist entsprechend dezentral über verschiedene Länder hinweg global organisiert.

*Miklos Vidak ,
Leiter Sales
Management,
SAM Group*



„SAM ist als Pionier auf dem Gebiet der nachhaltigen Vermögensverwaltung weltweit stark gewachsen – die steigende Nachfrage nach Sustainability Investments war der optimale Nährboden, um von SAMs Innovationskraft zu profitieren. Das globale Wachstum hat zugleich aber die Komplexität der Organisation erhöht und erfordert neue Prozesse und Strukturen, um die Kundenzentrierung nachhaltig zu sichern und die notwendige Transparenz zu gewährleisten.“

Das enorme Wachstum des Unternehmens forderte neue Prozesse und Systeme im Kundenmanagement. Diese Fallstudie beschreibt, wie SAM gemeinsam mit der PARX AG Salesforce als zentrales CRM eingeführt hat, um das Spannungsfeld zwischen globalem und lokalem Kundenmanagement zu meistern, die Kundenzentrierung sämtlicher Aktivitäten beizubehalten und Transparenz über die gesamte Kundenbetreuung zu schaffen.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Miklos Vidak	SAM Sustainable Asset Management	Leiter Sales Management
André Ryf	PARX AG	Geschäftsführer
Nicole Scheidegger	sieber&partners	Autoren

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Know your client

2.1 Langjährige intensive Kundenbeziehungen dank Client Centricity

Das Unternehmen adressiert in seinem Hauptzweig – dem „Business to Business“-Geschäft (B2B) - zwei Zielgruppen: Einerseits bedient SAM mit ihren Finanzprodukten institutionelle Anleger wie Pensionskassen und Stiftungen. Andererseits vertreiben Intermediäre und Finanzdienstleister wie Banken, Vermögensverwalter und Versicherungen von SAM verwaltete Produkte an Endkunden weiter (B2B4C).

Mit ihren Kunden verbindet SAM typischer Weise eine intensive langjährige Beziehung. Um den Kunden nachhaltig gut zu betreuen, ist es essentiell, ihn und seine Bedürfnisse genau zu kennen. Die regelmässige Interaktion mit dem Kunden an Sitzungen, Veranstaltungen, in Telefongesprächen und per E-Mail ist die Grundvoraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

2.2 Aufgabenteilung in der Kundenbetreuung

Bei SAM sind verschiedene Personen und Rollen in die Kundenbetreuung involviert:

- Der Relationship Manager ist als primärer Ansprechpartner zuständig für die ganzheitliche Betreuung eines Kunden. Insgesamt sind bei SAM 15 Relationship Manager tätig – praktisch alle pflegen globale B2B- und B2B4C-Kundenbeziehungen und mehr als jeder Dritte ist an einem Aussenstandort stationiert.
- Drei Mitarbeitende im Client Servicing unterstützen die Relationship Manager im Rahmen der Kundenbetreuung zentral aus Zürich. Sie agieren als der verlängerte Arm der Relationship Manager entlang der gesamten Kundenbeziehung.
- Fachspezialisten wie Portfolio Manager oder Analysten werden punktuell sowohl in bestimmten Phasen des Verkaufsprozesses als auch im Rahmen der laufenden Kundenbetreuung involviert.
- Das Marketing verantwortet in erster Linie die one-to-many-Interaktionen (Events, Direktmarketing-Kampagnen) sowohl im Rahmen der Kundenakquisition als auch der -betreuung.
- Fallweise wird bei wichtigen Akquisitionen oder in der laufenden Betreuung bedeutender Kunden auf die Unterstützung des Senior Managements (Geschäftsleitung und Verwaltungsrat) zurückgegriffen.

2.3 Spannungsfeld im weltweiten Vertrieb - „Think global, act local“

SAM ist aufgrund ihrer weltweiten Aktivitäten dezentral organisiert: Verschiedene Mitarbeitende betreuen von Standorten ausserhalb der Schweiz ihre diversen Ansprechpartner bei den global agierenden Kunden (vgl. Abbildung 2). Für die lokale Betreuung von Ansprechpersonen ist es wichtig, Transparenz über die globalen Kundenbeziehungen zu haben. Dies bedingt eine enge Abstimmung und fordert einen Wissensaustausch zwischen den verschiedenen mit der Kundenbetreuung betrauten Personen.

Miklos Vidak beschreibt diese Herausforderung wie folgt: „Wenn ein SAM-Mitarbeiter morgen einen Schlüsselkunden in Singapur besucht, muss er vorgängig wissen, dass sein Kollege bei dem gleichen Kunden aber einem anderen Ansprechpartner in Zürich oder London vor zwei Wochen ein Meeting hatte. Er ist auf die Information angewiesen, was besprochen wurde, nur so kann er sich optimal auf das Gespräch mit dem Kunden vorbereiten und einen professionellen Eindruck – persönlich und von SAM – hinterlassen.“

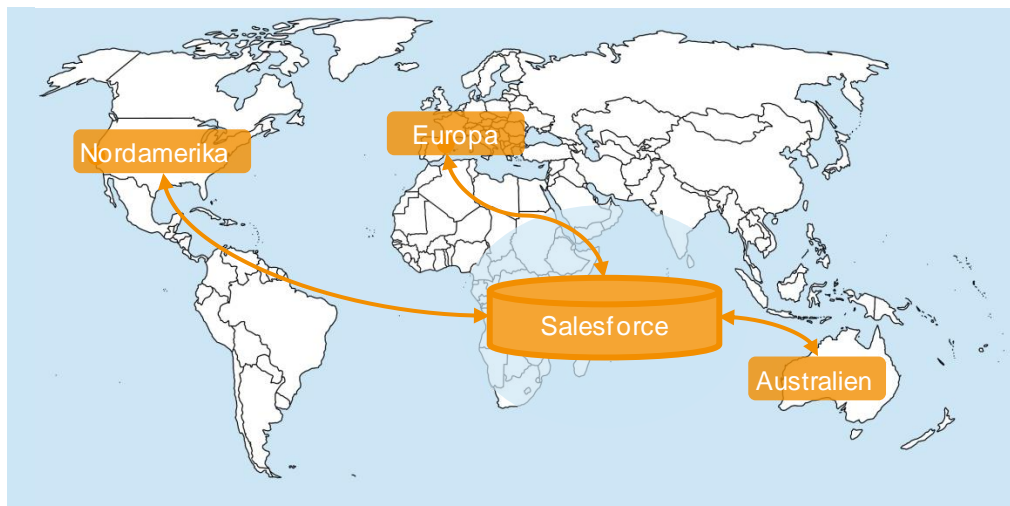


Abbildung 2: Koordinierte dezentrale Betreuung global agierender Kunden.

3 Konsistente und komplette Kundeninformationen

Mit der Unterstützung von PARX hat SAM das CRM-System Salesforce eingeführt, in dem sämtliche Informationen und Aktivitäten dokumentiert werden, die einen Kunden betreffen. Die „Software as a Service“-Lösung steht weltweit an allen Standorten zur Verfügung. Alle Rollen, die direkt oder indirekt mit der Kundenbetreuung beauftragt sind, haben Zugriff auf das CRM-System und können Informationen erfassen und einsehen. So entsteht die gewünschte Transparenz, wie sich eine Kundenbeziehung über die Zeit entwickelt.

Gemäss der Leitidee „Know your client“ wird pro Kunde eine Vielzahl an Informationen dokumentiert und weiterverwertet (vgl. Abbildung 3):

- Die exakten Koordinaten des Kunden mit allen Kontaktdaten werden von der Vertriebsassistentin gepflegt und aktualisiert.
- Der verantwortliche Kundenbetreuer dokumentiert sämtliche Aktivitäten, segmentiert und bewertet die Beziehung und erfasst Geschäftsmöglichkeiten entlang des Vertriebsprozesses.
- Client Servicing erfasst Interaktionen im Vertriebsinnendienst, archiviert Vertragsdaten inkl. Konditionen und Vertragslaufzeiten sowie Informationen aus der Finanzabteilung zu Rechnungsstellungen und Zahlungseingängen.

- Das Marketing erfasst Informationen zu verschiedenen one-to-many-Aktivitäten (einmalige Kampagnen sowie regelmässige Aktivitäten) wie Events, Newsletter, Kundenbriefe etc. in Salesforce und bildet teilweise Arbeitsprozesse mit Salesforce ab.
- Verschiedene weitere Fachabteilungen nutzen das CRM-System zu Informationszwecken, um ihre Aufgabe durch die verbesserte Transparenz effizienter zu erfüllen.

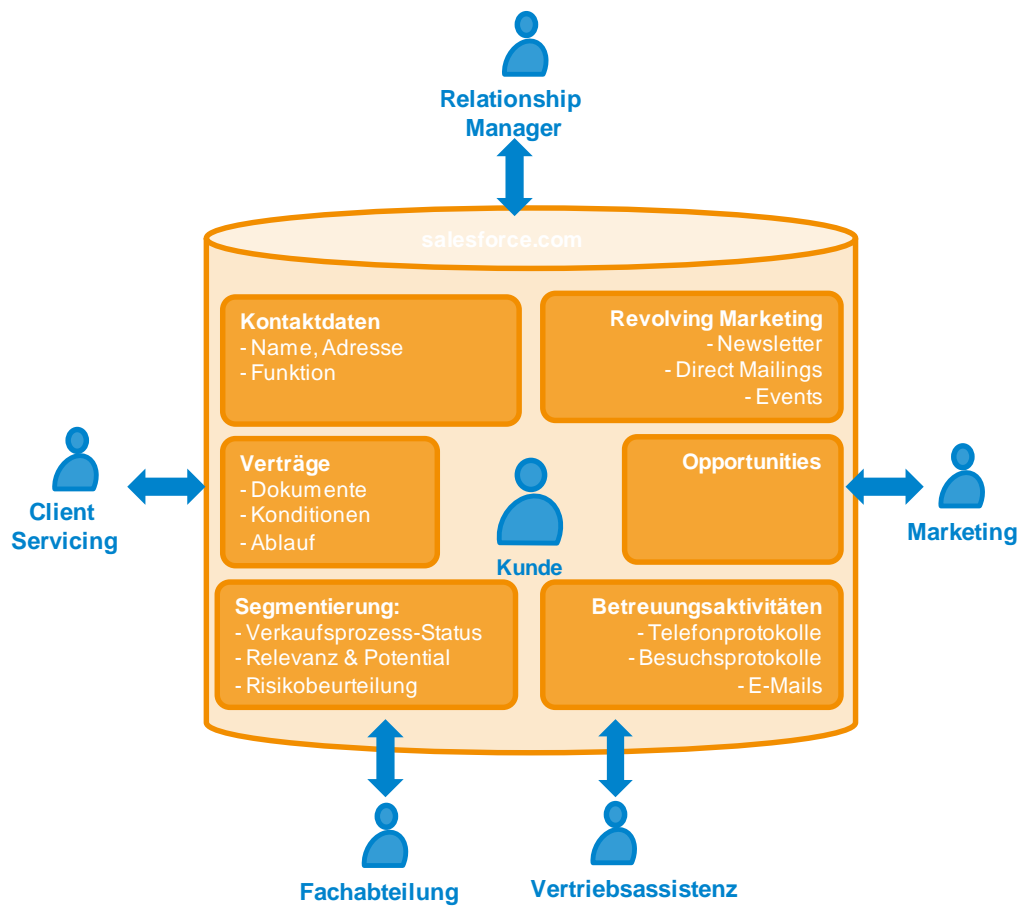


Abbildung 3: Konsistente und komplette Sicht auf den Kunden.

Der Relationship Manager als Hauptansprechpartner und „Eingangstor“ des Kunden zu SAM ist einer der wichtigsten Informationslieferanten für Salesforce. Neben dem CRM-System spielt Outlook als Arbeitsinstrument eine besonders wichtige Rolle für ihn. Er kommuniziert per E-Mail mit dem Kunden, versorgt ihn regelmässig sowie auf Anfrage mit den gewünschten Informationen und vereinbart Termine mit ihm. Die in diesen Arbeitsprozessen entstehenden Informationen müssen einfach und schnell aus dem Outlook ins CRM-System übertragen werden. Die Benutzerfreundlichkeit von Salesforce stellt sicher, dass die Informationen auch tatsächlich im CRM landen und von anderen genutzt werden können, ohne dass der Relationship Manager sie manuell erfassen

muss. Salesforce verfügt über verschiedene Funktionen, die die Übertragung der Informationen erleichtern: Der Relationship Manager markiert beispielsweise eine E-Mail im Outlook und synchronisiert die Nachricht mit einem Mausklick direkt in Salesforce. Das CRM-System generiert automatisch anhand der E-Mail-Adresse einen Vorschlag, zu welchem Kunden die E-Mail zugeordnet werden soll. Der Relationship Manager kann dies bestätigen oder die E-Mail mittels Suchfunktion einem anderen Kunden zuweisen.

Bevor der Relationship Manager mit einem Kunden eine Interaktion zum Beispiel einen Besuch oder ein Telefongespräch plant, informiert er sich über vergangene und aktuelle Aktivitäten mit dem Kunden in Salesforce. Er sieht auf einen Einblick sämtliche Aktivitäten, die ein anderer Relationship Manager, das Client Servicing, das Marketing oder andere Fachabteilungen geplant oder bereits durchgeführt haben und kann diese Informationen – wenn sinnvoll – in sein Gespräch mit dem Kunden einfließen lassen.

4 Transparentes Kundenmanagement

Der Einsatz von Salesforce schafft bei SAM auf zwei Ebenen Transparenz:

- Auf der operativen Ebene der täglichen Kundenarbeit fördert die Lösung die Systematisierung der Kundenbetreuung sowie den effizienten Wissensaustausch („Know your client“).
- Auf der strategischen Ebene dient das CRM-System als systematisches Vertriebssteuerungs-, Controlling- und Frühwarninstrument. Es fungiert auch als Management Cockpit, mithilfe dessen die Geschäftsleitung den aktuellen Stand der Vertriebsaktivitäten in Echtzeit nachvollziehen und aufgrund der Prognosen entsprechende Massnahmen in die Wege leiten kann.

4.1 Operative Transparenz

Miklos Vidak beschreibt den Nutzen auf der operativen Ebene folgendermassen: „Wir haben tagtäglich den Anspruch, unsere Kunden individuell und nah betreuen. Dies ermöglicht uns der Einsatz von Salesforce, weil die CRM-Lösung die Grundlage für einen intensiven Wissensaustausch schafft.“ Die Relationship Manager können ihre lokalen Gespräche mit Kunden besser vorbereiten, weil sie informiert sind, welche Aktivitäten mit dem Kunden global gelaufen und geplant sind. Früher haben die Relationship Manager ihre Kollegen per E-Mail über Kundenbesuche informiert. Bei 150 bis 200 Kundenbesuchen pro Relationship Manager und Jahr und einer stetig wachsenden Vertriebsabteilung generierte dies Unmengen von E-Mails. Zur Vorbereitung von Gesprächen waren diese Informationen kaum mehr handhabbar. Heute speichern die Relationship Manager nach einer Aktivität die dazu gehörigen Protokolle im CRM-System ab. Dies erhöht die Transparenz, Effizienz und trägt zur Professionalisierung und letztendlich zu grösseren Erfolgen im Vertrieb bei. Die Kundenbetreuung erfolgt informierter und ganzheitlicher auch über Ländergrenzen und Verantwortlichkeiten hinweg.

4.2 Strategische Transparenz

Auf der strategischen Ebene ist Salesforce Grundlage für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Für die Vorgesetzten bietet das CRM-System Controlling-

Funktionalitäten, wie beispielsweise Berichte und Dashboards, die die wichtigsten Verkaufskennzahlen aggregieren und visualisieren. Die Lösung bietet eine Gesamtsicht auf den Vertriebstrichter und liefert Informationen über die Struktur der bedienten Kundensegmente und die aktuellen Aktivitäten der Relationship Manager. Anhand von sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) erhält der Leiter Kunden & Vertrieb auf Knopfdruck Informationen zur Prognose und zur Risikoeinschätzung.

Miklos Vidak, Leiter Sales Management, SAM Sustainable Asset Management



„Salesforce verbindet die Ebenen der operativen und strategischen Transparenz und führt somit zu einer hohen Akzeptanz bei verschiedenen Benutzergruppen. Das CRM-System fördert die tägliche Zusammenarbeit im dezentralen Team während das Management Cockpit die professionelle Vertriebssteuerung ermöglicht und Salesforce zu einem Managementinstrument macht.

5 Learnings und Ausblick

SAM ist mit Hilfe von Salesforce gewappnet für die komplexe Zukunft mit globalen Vertriebsambitionen in einem sehr dynamischen und kompetitiven Markt. Die strategische Entscheidung, die Vertriebsaktivitäten durch ein professionelles CRM-System zu unterstützen erwies sich als die erhoffte, nachhaltige Unterstützung für SAM. Es resultiert in der angestrebten „win-win-win-Situation“: Salesforce stiftet den gewünschten Nutzen für SAM's Kunden, unterstreicht SAM's strategische Ambitionen hinsichtlich „Client Centricity“ und genießt eine hohe operative Akzeptanz bei den Anwendern.

Die Einführung und der aktuelle Stand der heute eingesetzten Funktionalitäten und abgebildeten Prozesse sollen jedoch bei Weitem nicht das Ende der Entwicklung darstellen. SAM ist vielmehr bestrebt, dank laufender Verbesserungen und Erweiterungen den Grundstein zu einer noch breiteren Verankerung von Salesforce im Unternehmen zu legen.

Medienmitteilung

Zürich/München/Wien, 2. April 2009

Cloud Computing verändert den IT-Einsatz im Unternehmen nachhaltig

PARX wird einer der ersten Google Apps Partner in Europa

PARX – im deutschsprachigen Raum eines der führenden Implementierungs-Unternehmen für die CRM-Online-Lösung salesforce.com – zählt zu den ersten Google Apps Partnern in Europa. Dank der neuen Partnerschaft mit Google und der bereits langjährigen Kooperation mit salesforce.com bietet PARX seinen Kunden im Bereich Cloud Computing (siehe Kasten) umfassende Dienstleistungen aus einer Hand.

Wenn es um die Realisierung von salesforce.com Projekten für das Management von Kundenbeziehungen (CRM) geht, ist PARX mit Standorten in Zürich, München und Wien ein gefragtes Unternehmen. „In diesem Bereich sind wir schon heute die Nr. 1 in der Schweiz“, sagt André Ryf, Managing Partner und Geschäftsleiter von PARX in Zürich. Mittelfristig will sich PARX zum führenden Unternehmen für die Implementierung von Online-Applikationen im deutschsprachigen Raum entwickeln. Die Partnerschaft mit Google ist ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg und stärkt die Position von PARX im zukunftssträchtigen Markt für Cloud Computing.

Lösungen für alle relevanten Geschäftsbereiche

Dank den Partnerschaften mit salesforce.com und Google ist PARX in der Lage, seinen Kunden die Implementierung von Online-Lösungen für alle relevanten Geschäftsbereiche anzubieten: vom Management von Kundenbeziehungen oder Inhalten, über Kommunikations-, Planungs-, Büro- und Zusammenarbeits-Applikationen bis hin zur Planung von Unternehmensressourcen. Hard- und Software befinden sich dabei nicht mehr im Unternehmen selbst, sondern in den hochverfügbaren Rechenzentren von Anbietern wie salesforce.com oder Google. Der Zugriff auf die Software und Daten erfolgt über schnelle und verschlüsselte Internet-Verbindungen. PARX übernimmt die Beratung des Kunden, die Konzeption der Software-Lösungen und deren Implementierung sowie die Schulung der Mitarbeitenden.

Namhafte Kunden bei PARX

Als zertifizierter Partner von salesforce.com verfügt PARX über langjährige Erfahrungen bei der Umsetzung von weit über 150 CRM-Projekten. Das fundierte Knowhow seiner Spezialisten, verbunden mit der Begeisterung für Cloud Computing, befähigt PARX, auch anspruchsvolle Projekte umzusetzen. Dies belegt ein Blick auf die Kundenliste, wo bekannte Unternehmen wie swiss grid, Dionex Europe, Swisscom, Zurich Financial Services oder Siemens zu finden sind.

Was ist Cloud Computing?

Der Grundgedanke von Cloud Computing ist einfach: Anstatt kostspielige und wartungsintensive IT-Lösungen selbst zu betreiben, setzen Unternehmen Online-Applikationen ein. Diese befinden sich in den Rechenzentren von Anbietern wie salesforce.com oder Google – sozusagen in einer Wolke, weshalb man in der Branche auch von Cloud Computing spricht. Die Mitarbeitenden greifen nun via Internet und Browser auf die extern zur Verfügung gestellten Anwendungen und Daten zu – sei es im Büro oder unterwegs via Laptop und Mobiltelefon. Ein aufwändiges Verschlüsselungsverfahren sorgt für den Datenschutz und Sicherheitssysteme für die permanente Verfügbarkeit. Die Vorteile von Cloud Computing für Unternehmen liegen auf der Hand: Die Implementierung ist kurzfristig und einfach möglich; die IT-Kosten lassen sich deutlich senken und sind kalkulierbar; Software-Aktualisierungen und Datensicherungen gehören der Vergangenheit an; und die Online-Lösungen sind beliebig und schnell ausbaubar.

PARX ist im Bereich der CRM-Online-Lösung salesforce.com einer der führenden Beratungs- und Implementierungspartner im deutschsprachigen Raum – mit rund 30 Mitarbeitenden und Standorten in Zürich, München und Wien. Zu den Kompetenzen des Unternehmens zählen unter anderem sämtliche mit salesforce.com in Zusammenhang stehenden Dienstleistungen. Die Erfahrungen aus weit über 150 Projekten machen PARX zu einem gefragten Unternehmen und in der Schweiz zur Nr. 1 auf diesem Gebiet. Dank den Partnerschaften mit salesforce.com und Google deckt PARX für seine Kunden die Implementierung von Online-Applikationen in allen relevanten Geschäftsbereichen ab.

Für weitere Informationen oder Interviewtermine wenden Sie sich bitte an:

André Ryf
Managing Partner und Geschäftsleiter
PARX
Telefon +41 43 500 97 27
Mobile +41 76 502 08 88
E-Mail andre.ryf@parx.ch
Internet www.parx.ch