

Auf einen Blick

TEIL I Was bedeutet Customer Experience?	39
TEIL II SAP-Customer-Experience-Lösungen	111
TEIL III Ausgewählte Prozesse mit SAP Customer Experience	487
TEIL IV Ausgewählte Projektbeispiele	673

Inhalt

Vorwort von Sven Feurer (SAP)	25
Vorwort von Thomas Regele (Sybit)	29
Über dieses Buch	31

TEIL I Was bedeutet Customer Experience?

1 Customer Experience: Einordnung und Abgrenzung	41
1.1 Was möchten Kunden?	41
1.2 Customer Experience Management	46
2 Customer Experience im digitalen Zeitalter: Wandel, Bedeutung und Trends	51
2.1 Neue Perspektiven, neue Rollen und Lösungsansätze	52
2.1.1 Kunden im Fokus	52
2.1.2 Service	55
2.1.3 Vertrieb	68
2.1.4 Marketing	90
2.1.5 IT	99
2.2 Customer Experience als Mittelpunkt digitaler Geschäftsmodelle	101
2.2.1 Prozesse und Systeme	101
2.2.2 Ohne (digitale) Strategie geht es nicht	104
2.3 Fazit	108

TEIL II SAP-Customer-Experience-Lösungen

3 SAP Commerce Cloud	113
3.1 Produktdatenmanagement	116
3.1.1 Produktmanagement	117

3.1.2	Datenhaltung in der SAP Commerce Cloud	118
3.1.3	Synchronisation und Ausleitung	119
3.1.4	Produktkategorien	120
3.1.5	Klassifikationen	121
3.1.6	Digital Asset Management	123
3.1.7	SAP Product Content Management	123
3.2	Order Management	129
3.2.1	SAP Commerce, Order Management Services	129
3.2.2	Order Management mit integriertem Backend-System	132
3.3	Web-Content-Management-System	136
3.3.1	Content-Kataloge	136
3.3.2	Page Templates und Content Slots	137
3.3.3	CMS-Restriktionen	139
3.3.4	Selbstentwickelte CMS-Komponenten	139
3.4	Suche und Navigation	139
3.4.1	Navigationselemente	140
3.4.2	Freitextsuche	141
3.4.3	Facetten	141
3.4.4	Adaptive Search	142
3.5	Branchenlösungen am Beispiel des Telco & Utilities Accelerators	143
3.6	Werbeaktionen	144
3.7	Personalisierung	146
3.7.1	Funktionen zur Personalisierung	146
3.7.2	Context-driven Services	149
3.8	Frontend	150
3.8.1	Headless	150
3.8.2	Spartacus	151
3.9	Administration	153
3.9.1	Backoffice	153
3.9.2	Administrationscockpit	153
3.9.3	Product Cockpit	154
3.9.4	Adaptive Search Cockpit	155
3.9.5	Customer Support Cockpit	156
3.9.6	Order Fulfillment Cockpit	157
3.9.7	SmartEdit	158
3.10	Infrastruktur und Administration	161
3.10.1	Infrastruktur	162
3.10.2	Aspects	162

3.10.3	Datenbank, Storage und Logging	163
3.10.4	Skalierung	163
3.11	Administration	164
3.11.1	Environments	164
3.11.2	Builds und Deployments	165
3.11.3	Sicherheitsmaterial und statische Dateien	166
3.12	SAP Upscale Commerce	166
3.12.1	Codefreies Entwickeln von Oberflächen	167
3.12.2	Headless ReadyAPIs (Mirco-Services)	168
3.12.3	Mobigram (Merchandizing/Content Management)	169
3.13	Integrative Szenarien	170
3.13.1	SAP Integration Suite	170
3.13.2	Omni Commerce Connect	173
3.13.3	Third-Party-Integration	173
3.14	Fazit	175
4	SAP-Customer-Data-Lösungen	177
4.1	Einführung	178
4.2	SAP Customer Data Cloud	178
4.2.1	Customer Identity	180
4.2.2	Customer Consent	183
4.2.3	Customer Identity and Access Management for B2B (SAP CIAM)	187
4.2.4	Customer Profile	188
4.3	SAP Customer Data Platform	192
4.3.1	Funktionsumfang der SAP Customer Data Platform	193
4.3.2	End-to-End-Prozess der SAP Customer Data Platform	194
4.4	Fazit	197
5	Experience Management mit Qualtrics	199
5.1	Funktionen der Qualtrics Customer Experience	200
5.1.1	Zuhören	201
5.1.2	Verstehen und Analysieren	204
5.1.3	Handeln	206

5.2	Integrationszenarien	209
5.2.1	Kontaktsynchronisation	210
5.2.2	Einbindung von Feedback-Mechanismen auf Websites und in Apps	210
5.2.3	Systemübergreifende Workflows	211
5.2.4	Datenverknüpfung zu Analysezielen (X- und O-Daten)	213
5.3	Fazit	213
6	SAP Marketing Cloud	215
6.1	Der digitale Marketingprozess	216
6.1.1	Integration von Datenquellen mit kundenbezogenen Daten	217
6.1.2	Outbound-Integration und Kanäle	217
6.1.3	B2B- vs. B2C-Marketing	217
6.2	Geschäftsszenarios in der SAP Marketing Cloud	218
6.2.1	Dynamische Erstellung und Segmentierung von Kundenprofilen	219
6.2.2	Kontakte und Profile	219
6.2.3	Interaktionen	222
6.2.4	Einwilligungsmarketing	223
6.2.5	Vorhersagebasiertes Marketing und Scores	224
6.3	Kampagnen- und Journey-Orchestrierung	230
6.3.1	Kampagnenausführung per E-Mail	231
6.3.2	Soziale Netzwerke	236
6.3.3	Triggerbasierte Kampagnen	237
6.4	Handelsmarketing (Commerce Marketing)	238
6.4.1	Produktempfehlungen	238
6.4.2	Angebote und Couponing	239
6.5	Lead- und Account-based Marketing	240
6.5.1	Account-based Marketing (ABM)	241
6.5.2	Marketing Lead Management	241
6.5.3	Lead Nurturing	243
6.5.4	Marketinggetriebenes Sales Enablement	244
6.6	Planung und Analytics	245
6.6.1	Budgetplanung	245
6.6.2	Marketingplanung und Marketingkalender	246
6.6.3	Analysen und Marketing Analytics	246
6.7	Fazit	249

7	SAP Emarsys Customer Engagement	251
7.1	Übersicht der Customer-Engagement-Plattform	252
7.2	Datenmanagement	255
7.3	Automatisierung	258
7.4	Personalisierung	260
7.5	Kanäle	261
7.6	Emarsys Loyalty	262
7.7	Emarsys Predict	264
7.8	Emarsys Smart Insight	266
7.9	Emarsys Artificial Intelligence Marketing	267
7.10	Erweiternde Add-ons	268
7.11	Fazit	268
8	SAP Sales Cloud	269
8.1	Einführung	270
8.2	Navigation in der SAP Sales Cloud	271
8.2.1	Startseite und Work Center	271
8.2.2	Suche über den Work Center View	272
8.2.3	Arbeiten in einem Geschäftsobjekt	273
8.3	Stammdaten	278
8.3.1	Kundenstammdaten	279
8.3.2	Mitarbeiterstammdaten	281
8.3.3	Produktstammdaten	281
8.3.4	Weitere Stammdaten	282
8.3.5	Das Organisationsmodell	282
8.4	Gebietsmanagement	283
8.5	Marketing	285
8.5.1	Zielgruppen	286
8.5.2	Marketingeinwilligungen und Marketingattribute	286
8.5.3	Kampagnenkanäle	287
8.5.4	Lead Scoring	287
8.5.5	Kampagnen	288

8.6	Lead Management	290
8.6.1	Lead-Generierung	290
8.6.2	Lead-Betreuung	291
8.6.3	Lead-Umwandlung	292
8.7	Opportunity Management	293
8.7.1	Opportunity-Arten	293
8.7.2	Verkaufszyklus, Verkaufsphasen und Analysephase	294
8.7.3	Produkte	296
8.7.4	Monetäre Bewertung, Preisermittlung	296
8.7.5	Projekt-Organigramm (Buying Center)	297
8.7.6	Beteiligte, Verkaufsteam und Wettbewerber	298
8.7.7	Aktivitätsberater	298
8.7.8	Status inklusive Gewinn-/Verlustanalyse	298
8.7.9	Intelligent Sales Execution und Pipeline-Simulation	299
8.7.10	Pipeline-Simulation	302
8.8	Angebots- und Auftragsmanagement	303
8.8.1	Angebotsmanagement	304
8.8.2	Auftragsmanagement	309
8.9	Aktivitäten und Besuche	312
8.10	Vertriebszielplanung	318
8.11	Verträge	318
8.12	Umfragen	321
8.12.1	Umfragen im internen Vertriebsprozess	321
8.12.2	Externe Kundenzufriedenheitsumfragen	324
8.13	Bibliothek	326
8.14	Analytics im Vertrieb	326
8.14.1	Berichte und Dashboards	327
8.14.2	KPIs	329
8.14.3	Broadcasts	330
8.15	Mobiles Arbeiten mit der App »SAP Sales Cloud«	330
8.16	Retail Execution	332
8.17	Integrationsszenarien	334
8.17.1	SAP-Backend-Integration	335
8.17.2	SAP CPQ	336
8.17.3	SAP Marketing Cloud	338
8.17.4	E-Mail-Add-ins (Groupware-Integration)	339
8.17.5	Computer-Telephony-Integration	340
8.18	Fazit	341

9	SAP CPQ	343
9.1	Produktidentifikation	344
9.2	Produktkonfiguration	346
9.2.1	Szenario 1: Konfigurationsmodelle aus SAP S/4HANA wiederverwenden	346
9.2.2	Szenario 2: Konfigurationsmodelle in SAP CPQ erstellen	347
9.2.3	Szenario 3: Mischszenario	347
9.2.4	Pflege der Produktkonfiguration in SAP CPQ	347
9.3	Angebotskonfiguration	352
9.3.1	Angebotsübersicht	353
9.3.2	Weitere Informationen	355
9.3.3	Kundeninformationen	356
9.3.4	Dokumente	356
9.4	Genehmigungsprozess	356
9.5	Angebotserstellung	358
9.6	Angebotsversand	360
9.6.1	AdobeSign	361
9.6.2	DocuSign	361
9.7	Angebotsabschluss und Angebotsmanagement	361
9.7.1	Versionierung	362
9.7.2	Angebotsmanagement	362
9.8	Integrationsszenarien	363
9.8.1	SAP S/4HANA sowie SAP-Variantenkonfiguration und -Preisfindung	363
9.8.2	SAP Sales Cloud	364
9.8.3	SAP Commerce Cloud	365
9.9	Fazit	365
10	SAP Subscription Billing	367
10.1	Allgemeine Informationen und Funktionen	367
10.2	Integrationsmöglichkeiten	370
10.3	Fazit	371

11 SAP Service Cloud	373
11.1 Aufbau und Navigation	374
11.1.1 Startseite	375
11.1.2 Suche über den Work Center View	375
11.2 Stammdaten und Organisationsstruktur	377
11.2.1 Kundenstammdaten	377
11.2.2 Mitarbeiterstammdaten	378
11.2.3 Organisationsstruktur	378
11.2.4 Registrierte Produkte, Einbauorte, Installationen	379
11.2.5 Produktstammdaten	382
11.2.6 Datensicherheit	383
11.3 Tickets	383
11.3.1 Tickettyp und Statusschema	384
11.3.2 Arbeitstickets	384
11.3.3 Tickethierarchie	385
11.3.4 Servicekategorien	386
11.3.5 Zeitleiste	386
11.3.6 Service-Level	386
11.3.7 Routing von Tickets	386
11.3.8 Positionen und Produkte	387
11.3.9 Beteiligte	387
11.4 Aktivitäten	387
11.4.1 E-Mails	387
11.4.2 Telefonate	388
11.4.3 Aufgaben	389
11.5 Kommunikationskanäle	390
11.5.1 E-Mail	390
11.5.2 Telefon über Computer-Telephony-Integration	391
11.5.3 Soziale Medien	392
11.5.4 SMS	392
11.5.5 Live-Chat	392
11.5.6 Chatbot	393
11.5.7 Kundenportal	393
11.6 Ressourcenplaner, Qualifikationsmanagement und Zeiterfassung	393
11.7 Angebote und Aufträge	394
11.8 Verträge	394
11.8.1 Servicevertragsfindungslogik	395

11.8.2 Serviceverträge und Tickets	395
11.8.3 Serviceverträge und Wartungsplan	396
11.9 Umfragen	396
11.9.1 Interne Umfragen	396
11.9.2 Kundenzufriedenheitsumfragen	396
11.10 Bibliothek	397
11.11 Vorlagen	397
11.11.1 E-Mail-Vorlagen	397
11.11.2 E-Mail-Signaturen	397
11.11.3 HTML-Vorlagen für automatische E-Mails	398
11.11.4 Vorlagen mit Markenkennzeichnung	398
11.11.5 Formularvorlagen	398
11.12 Analytics im Service	398
11.12.1 Berichte und Dashboards	399
11.12.2 Key Performance Indicators (KPIs)	400
11.12.3 Broadcasts	401
11.13 Ticket Intelligence	401
11.13.1 Kategorisierung und Priorität	402
11.13.2 Ähnliche Tickets	404
11.13.3 Vorbelegung von Ticketinformationen	405
11.13.4 Zeit bis zur Fertigstellung	405
11.13.5 E-Mail-Vorlagenempfehlung	405
11.14 Integrationsszenarien	406
11.14.1 SAP Backend Integration (u. a. SAP S/4HANA)	406
11.14.2 SAP-Commerce-Cloud-Integration	408
11.14.3 SAP Field Service Management	408
11.14.4 SAP S/4HANA Service (Customer Management)	409
11.15 Fazit	409
12 Wissensmanagement	411
12.1 Einführung	411
12.2 SAP Knowledge Central by NICE	412
12.2.1 Architektur der Wissensdatenbank	412
12.2.2 Zugriffsberechtigung	413
12.2.3 Integration	414
12.2.4 Analyse	414

12.3	Integrationsszenarien	416
12.3.1	Integration in die SAP Commerce Cloud	416
12.3.2	Integration in die SAP Service Cloud	417
12.3.3	Integration in SAP Field Service Management	418
12.4	Fazit	419
13	SAP Conversational AI	421
<hr/>		
13.1	Konfiguration eines Chatbots	422
13.1.1	Train	422
13.1.2	Build	423
13.1.3	Monitor	425
13.2	Chatbots im Kundenservice	426
13.3	Chatbots für Mitarbeitende	427
13.4	Fazit	427
14	SAP Field Service Management	429
<hr/>		
14.1	Stammdaten	430
14.2	Serviceabruf/Aktivitäten	432
14.2.1	Aktivitätenliste	432
14.2.2	Serviceabrufliste	433
14.3	Einsatzplanung und weitere Funktionen im Workforce Management	433
14.3.1	Einplanung	434
14.3.2	Funktionen zur Unterstützung der Einplanung	434
14.3.3	Planung anhand einer Karte	434
14.3.4	Time and Material Journal	435
14.3.5	Smartforms und Feedback	435
14.4	App für das Servicetechnikteam	435
14.4.1	Stammdaten	436
14.4.2	Serviceaktivitäten abarbeiten	437
14.5	Analytics	439
14.6	Administration	440
14.7	Customer-Self-Service	441

14.8	Integrationsszenarien	442
14.9	SAP Crowd Service	443
14.9.1	Crowd Workforce	444
14.9.2	Crowd Partner	444
14.9.3	Einsatzplanung	445
14.9.4	Integrationsszenarien	445
14.10	Fazit	445
15	Ergänzende SAP-Lösungen	447
<hr/>		
15.1	SAP Business Technology Platform	447
15.1.1	Einführung	448
15.1.2	SAP Integration Suite	452
15.1.3	SAP Extension Suite	464
15.2	SAP BTP, Kyma Runtime	468
15.2.1	Architektur	468
15.2.2	Anwendungen	472
15.3	SAP Asset Intelligence Network	474
15.4	SAP S/4HANA Service	475
15.4.1	Funktionsbereiche	476
15.4.2	Abgrenzung zur SAP Service Cloud	481
15.4.3	Integrationsszenarien	482
15.5	Fazit	485

TEIL III Ausgewählte Prozesse mit SAP Customer Experience

16	CX-Szenarien im Service und After Sales	489
<hr/>		
16.1	Omnichannel-Reklamation	490
16.1.1	Personas	490
16.1.2	User Story: Simon Brenners Reklamation (Teil 1)	491
16.1.3	User Story: Simon Brenners Reklamation (Teil 2)	495
16.1.4	Prozessschaubild	495
16.1.5	Prozessvarianten	496

16.1.6	Architektur	498
16.1.7	Best Practices	499
16.2	Servicemeldung mit Einsatz des Servicetechnikteams	501
16.2.1	Personas	501
16.2.2	User Story: Tom Friedrichs Planung des Serviceeinsatzes nach einer Fehlermeldung	503
16.2.3	Prozessschaubild	507
16.2.4	Varianten	508
16.2.5	Architektur	509
16.2.6	Best Practices	510
16.3	Servicemeldung (Predictive Maintenance und IoT)	512
16.3.1	Personas	512
16.3.2	User Story: Tom Friedrichs proaktive Planung von Ressourcen für den Field Service	514
16.3.3	Prozessschaubild	517
16.3.4	Architektur	518
16.3.5	Best Practices	519
16.4	After Sales (Ersatzteilshop) – Kaffeemaschine	520
16.4.1	Personas	520
16.4.2	User Story: Adam Turing und die Self-Service-Reparatur seiner Kaffeemaschine	520
16.4.3	Prozessschaubild	523
16.4.4	Variante (B2B-Anwendungsfall mit QR-Code)	524
16.4.5	Architektur	524
16.4.6	Best Practices	525
16.5	Serviceportale (digitale Maschinenverwaltung)	527
16.5.1	Personas	527
16.5.2	User Story: Die HERGE AG und ihre vorausschauende Produktionsplanung	528
16.5.3	Prozessschaubild	530
16.5.4	Varianten	531
16.5.5	Architektur	531
16.5.6	Best Practices	532
16.6	Online Repair	533
16.6.1	Personas	533
16.6.2	User Story: Desirée Apfel und die Online-Reparatur ihres Smartphones	534
16.6.3	Prozessschaubild	536
16.6.4	Varianten	537

16.6.5	Architektur	538
16.6.6	Best Practices	539
16.7	Digitales Partnermanagement (Smart Home)	540
16.7.1	Personas	541
16.7.2	User Story: Thomas Elegers smarte Planung seines Wunsch-Hauses	542
16.7.3	Prozessschaubild	545
16.7.4	Varianten	547
16.7.5	Architektur	548
16.7.6	Best Practices	549
17	CX-Szenarien im Vertrieb	551
17.1	Vertriebssteuerung, Reporting und Performance Measurement	551
17.1.1	Personas	552
17.1.2	User Story: Roberto Treppeg und sein datengestütztes Vertriebsmanagement	554
17.1.3	Prozessschaubild	557
17.1.4	Varianten	558
17.1.5	Architektur	560
17.2	Shop-Auftrag im B2B-Umfeld	563
17.2.1	Personas	563
17.2.2	User Story: Delia Park und ihre B2B-Shop-Experience	564
17.2.3	Prozessschaubild	566
17.2.4	Varianten	567
17.2.5	Architektur	568
17.2.6	Best Practices	569
17.3	Shop-Auftrag im B2C-Umfeld: Ticket und Merchandising	569
17.3.1	Personas	570
17.3.2	User Story: Robin Schulers Einkaufserlebnis als Fußballfan	570
17.3.3	Prozessschaubild	573
17.3.4	Architektur	574
17.3.5	Best Practices	575
17.4	Shop-Konfiguration mit Angebotsanfrage	576
17.4.1	Personas	577
17.4.2	User Story: Fritz Schell und seine individuelle Wohnmobilkonfiguration	578
17.4.3	Prozessschaubild	582
17.4.4	Varianten	583

17.4.5	Architektur	586
17.4.6	Best Practices	588
17.5	Lead-to-Quote am Beispiel der Baubranche	589
17.5.1	Personas	590
17.5.2	User Story: Frank Hartmanns Betreuung des FH-Bauobjekts	592
17.5.3	Prozessschaubild	596
17.5.4	Varianten	597
17.5.5	Architektur	597
17.5.6	Best Practices	598
17.6	Opportunity-to-Cash in der Medizintechnik	599
17.6.1	Personas	599
17.6.2	User Story: Birgit Reibers Erfahrungen mit einer B2B-Plattform	602
17.6.3	Prozessschaubild	606
17.6.4	Varianten	607
17.6.5	Architektur	607
17.6.6	Best Practices	608
17.7	Perfect Store (Retail)	610
17.7.1	Personas	610
17.7.2	User Story: Wolf Maas und seine effiziente Planung im Außendienst	611
17.7.3	Prozessschaubild	613
17.7.4	Architektur	614
17.7.5	Best Practices	615
18	CX-Szenarien in Vertrieb und Marketing	617
18.1	Messeprozess mit Lead Nurturing	617
18.1.1	Personas	618
18.1.2	User Story: Tim Winters Erfolgsrezept für eine erfolgreiche Messe in Marketing und Vertrieb	620
18.1.3	Prozessschaubild	625
18.1.4	Varianten	627
18.1.5	Architektur	629
18.1.6	Best Practices	630
18.2	Shop-Auftrag B2C (Warenkorbabbruch)	632
18.2.1	Personas	632
18.2.2	User Story: Sophia Schell und der vergessene Warenkorb	632
18.2.3	Prozessschaubild	635

18.2.4	Varianten	637
18.2.5	Architektur	637
18.2.6	Best Practices	639
18.3	Buyer Enablement (Personalisierung und Content)	640
18.3.1	Personas	640
18.3.2	User Story: Nicolas Dorfer und wie seine Kaufentscheidung durch gezielten Content unterstützt wird	642
18.3.3	Prozessschaubild	646
18.3.4	Varianten	648
18.3.5	Architektur	649
18.3.6	Best Practices	650
18.4	Experience Management (Predictive B2B)	652
18.4.1	Personas	652
18.4.2	User Story: Laura Blanks Erfolgsrezept, Abwanderungen von Kunden frühzeitig entgegenzuwirken	654
18.4.3	Prozessschaubild	658
18.4.4	Varianten	660
18.4.5	Architektur	660
18.4.6	Best Practices	661
18.5	Experience Management (Feedback B2C)	662
18.5.1	Personas	662
18.5.2	User Story: Paolo Male und die Strategie, sein Kunden-Feedback optimal zu nutzen	664
18.5.3	Prozessschaubild	668
18.5.4	Varianten	669
18.5.5	Architektur	670
18.5.6	Best Practices	671

TEIL IV Ausgewählte Projektbeispiele

19	Kundenszenario 1: CX als Innovationsfaktor im Maschinenbau	675
19.1	CX-Plattform als Vorteil im globalen Markt	675
19.2	Implementierung einer globalen CX-Plattform in mehreren Teilprojekten	678
19.2.1	Projektorganisation und Vorgehen	678

19.2.2	Neue Rollen für eine übergreifende Projektkoordination	680
19.2.3	Die Implementierungsprojekte	680
19.3	Fazit und Ausblick	684
20	Kundenszenario 2: Digitalisierung der User Experience im Baugewerbe	687
<hr/>		
20.1	CX-Plattform zur gezielten Ausrichtung der Vertriebsprozesse	687
20.2	Digitalisierung der CX in mehreren Teilprojekten	690
20.2.1	Einführung von SAP Sales Cloud: Projektorganisation, Vorgehen und Ergebnisse	690
20.2.2	Einführung von SAP Field Service Management: Projektorganisation, Vorgehen und Ergebnisse	692
20.3	Fazit und Ausblick	694
20.3.1	Erfolgskontrolle	694
20.3.2	Ausblick	696
21	Kundenszenario 3: Neuorganisation und Digitalisierung einer Systemlandschaft	697
<hr/>		
21.1	Einheitlicher Auftritt über verschiedene Marken hinweg	697
21.2	Umfangreiche Konzeptionsphase	699
21.3	Aufbau des Implementierungsprojekts	703
21.3.1	Phase 1 – Verbesserung und Weiterentwicklung des Webshops	704
21.3.2	Phase 2 – World Wide Corporate Website	705
21.3.3	Phase 3 – Kundenportal »Connect«	706
21.4	Fazit und Ausblick	708
22	Kundenszenario 4: Smart in Richtung Customer Experience	709
<hr/>		
22.1	Einführung eines CX-Projekts im produzierenden Gewerbe	710
22.2	Konzeptionsphase und Planung	715

22.2.1	Projektaufbau	716
22.2.2	Projektorganisation	717
22.3	Implementierung	718
22.3.1	Vorgehen bei der Implementierung	718
22.3.2	Scope des Projekts	720
22.4	Fazit und Ausblick	722
23	Kundenszenario 5: CX-Projekte in kurzer Zeit realisieren	725
<hr/>		
23.1	Mit der CRM-Plattform zur Vertriebsautomatisierung	725
23.2	Konzeptionsphase und Projektablauf	727
23.3	Fazit und Ausblick	731
24	Kundenszenario 6: Alle CX-Lösungen auf einmal einführen	733
<hr/>		
24.1	Neuaufstellung der Customer Experience in der Dienstleistungsbranche	733
24.1.1	Ausgangssituation	734
24.1.2	Mit den richtigen SAP-Lösungen zum Ziel	735
24.1.3	Zielsetzung	737
24.1.4	Herausforderung	738
24.2	Konzeptionsphase und Planung	739
24.2.1	Workshop-Phase	740
24.2.2	Fazit zur Konzeptionsphase	744
24.3	Umsetzung des Implementierungsprojekts	745
24.4	Fazit und Ausblick	752

25 Kundenszenario 7: Mit integrierten Vertriebs- und Marketingprozessen zur 360-Grad-Marktbearbeitung 755

25.1 Customer Experience als Verbindung zwischen Marketing und Vertrieb 755

25.2 Einführung und Projektablauf 758

 25.2.1 Projektorganisation und Vorgehen am Beispiel der SAP Marketing Cloud 758

 25.2.2 Symbiose von SAP Sales Cloud und SAP Marketing Cloud 759

 25.2.3 Teilnehmermanagement mit Event-App 761

25.3 Ergebnis und Ausblick 764

 25.3.1 SAP- und andere Lösungen bei Sybit 765

 25.3.2 Ausblick: Weiterentwicklung der Angebotserstellung mit SAP CPQ 768

 25.3.3 Mit CX-Projekten auch in Zukunft mehr erreichen 772

Anhang 775

A Glossar 775

Das Autorenteam 781

Index 783