

April 2009

Befähigung der Mitarbeiter: Mobiles CRM in Europa

Warum Unternehmen ihre CRM-Lösungen mobilisieren, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und die Produktivität zu verbessern

Eine Studie im Auftrag von Research In Motion, durchgeführt von Forrester Consulting



Hauptniederlassung

Forrester Research, Inc, 400 Technology Square, Cambridge, MA 02139 USA
Tel.: +1 617.613.6000 • Fax: +1 617.613.5000 • www.forrester.com

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung.....	3
Wichtige Ergebnisse	3
Einführung	5
Der mobile Arbeitsstil	5
Der strategische Kontext für mobiles CRM.....	6
Übernahme von mobilem CRM	9
Nutzen von mobilem CRM	13
Best Practices für die Einführung von mobilem CRM.....	18
Herausforderungen	18
Empfehlungen.....	20
Anhang A: Methode und demografische Daten der Befragten.....	25
Anhang B: Anmerkungen	30

© 2009 Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Jede unbefugte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den am besten geeigneten Ressourcen. Die hier dargelegten Meinungen sind Momentaufnahmen und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Nähere Informationen finden Sie auf www.forrester.com.

Zusammenfassung

Im Januar 2009 wurde Forrester Consulting von Research In Motion beauftragt, die Verwendungen, Herausforderungen, Nutzen und Best Practices für Implementierungen von mobilen CRM (Kundenbeziehungsmanagement)-Lösungen zu beurteilen.

Mobile CRM-Lösungen werden in schnellem Tempo übernommen. Bei der Durchführung von detaillierten Umfragen unter Geschäfts-/IT-Experten in 1005 Firmen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien stellte Forrester fest, dass Unternehmen, die mobile CRM-Lösungen einsetzen, Folgendes erreichten: Verbesserte Produktivität des Außendienstpersonals, verbesserte Kundenerfahrungen, erhöhte Kundenzufriedenheit, und gesteigerte Effektivität der Geschäftsprozesse im Vergleich zur Verwendung von rein desktopbasierten CRM-Anwendungen. Die mobile Fähigkeit fördert auch eine höhere Nutzung der CRM-Kernanwendungen durch Außendienstmitarbeiter.

Wichtige Ergebnisse

Einer der wichtigsten Bereiche, deren „Mobilisierung“ von Unternehmen angestrebt wird, ist CRM (Customer Relationship Management/Kundenbeziehungsmanagement). Unsere Forschungsprojekte haben ergeben, dass Unternehmen in CRM-Lösungen investieren, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern und die Geschäftsproduktivität zu steigern, aber sie fühlen sich gleichzeitig bei der Erreichung dieser Ziele behindert, weil mobile und Fernarbeiter oftmals unterwegs nicht die benötigten Informationen für einen effektiven Verkauf und eine effektive Bedienung der Kunden griffbereit haben. Daher ist das Interesse an einer „Mobilisierung“ des Kundenbeziehungsmanagements hoch und nimmt noch weiter zu. Unternehmen, die neue CRM-Mobilitätslösungen nicht ausnutzen, laufen Gefahr, einen Wettbewerbsnachteil zu erleiden.

Im Rahmen dieser Umfrage stellte Forrester Folgendes fest:

- **62 Prozent der Befragten glauben, dass CRM-Lösungen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Produktivität der Außendienstmitarbeiter beigetragen haben.** Die Notwendigkeit einer verbesserten Kundenzufriedenheit zur Gewinnung und Bindung von Käufern ist das wichtigste Motiv für Investitionen in Technologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen mit Kundenkontakt. Außerdem berichten Entscheidungsträger, dass CRM-Lösungen ihren Berichten zufolge Folgendes fördern: Produktivitätssteigerung des Außendienstpersonals; Verbesserung der Effizienz von Geschäftsprozessen sowie Senkung der Kosten für Kundenbeziehungsmanagement.
- **51 Prozent sagen, dass ihnen Verkaufs- und Kundendienstgelegenheiten entgehen, weil kritische Kundeninformationen Mitarbeitern unterwegs nicht zur Verfügung stehen.** Trotz der hohen Priorität, die Firmen der Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Steigerung der Produktivität ihrer Außendienstmitarbeiter zuweisen, erweist sich die Nichtverfügbarkeit von kritischen Informationen für mobile Verkaufs- und Kundendienstmitarbeiter als Hindernis bei der effektiven Bedienung der Kunden.
- **58 Prozent berichten, dass die CRM-Mobilisierung in diesem Jahr eine wichtige Priorität ist.** Angesichts der Informationslücken, die von mobilen Mitarbeitern als wichtig angesehen wurden, berichteten gut über die Hälfte der Umfragegruppe, dass die Mobilisierung ihrer CRM-Systeme im Kontext der anderen diesjährigen IT-Projekte „sehr wichtig“ oder „wichtig“ war. Diese Führungskräfte berichteten uns auch, dass das mobile CRM in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr eine hohe Priorität hat und dass sie der

CRM-Mobilisierung eine noch höhere Priorität zuweisen würden, wenn sich 2009 ein Wirtschaftsumschwung einstellt.

- **33 Prozent der kleineren Unternehmen haben bereits mobile CFM-Lösungen eingeführt.** Mehr als die Hälfte der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern haben bereits mobiles CRM eingeführt, aber das Interesse der kleineren Unternehmen ist ebenfalls stark. Ungefähr ein Drittel dieser letzteren Gruppe hat bereits eine mobile Lösung eingeführt und 63 % planen ihre Einführung.
- **60 Prozent halten Umsatzsteigerungen für das hauptsächliche Motiv für die Übernahme von mobilem CRM.** Die Notwendigkeit, Umsatzerlöse zu generieren, ist der führende Grund, warum Firmen mobile CRM-Lösungen übernehmen. Aber fast genauso wichtig ist die Überzeugung der Entscheidungsträger, dass mobile CRM-Lösungen Folgendes erreichen können: Verbesserung der Produktivität des Außendienstpersonals; Verbesserung des Kundendienstes; und Senkung der Kosten.
- **73 Prozent bestätigen, dass das mobile CRM für eine erhöhte Arbeitseffektivität des Außendienstpersonals sorgt.** Eine überwältigende Mehrheit stimmt „stark“ oder „etwas“ zu, dass das mobile CRM mobilen Mitarbeitern (wie z.B. Verkaufs- und Außendienstvertreter) hilft, ihre Arbeit erfolgreicher abzuleisten. Sie berichten auch, dass mobile CRM-Lösungen zu Folgendem geführt haben: bessere Kundenerfahrungen, Erzielung der erwarteten Ergebnisse sowie gesteigerte Nutzung der CRM-Kernanwendungen.
- **Fast 70 Prozent würden mobile CRM-Lösungen anderen Firmen empfehlen.** Firmen, die mobile CRM-Lösungen implementiert haben, sind mit den geschäftlichen Vorteilen, die diese für ihre Organisation erzielt haben, sehr zufrieden. Forrester stellte fest, dass fast ein Viertel aller Befragten einem anderen Unternehmen „sehr wahrscheinlich“ empfehlen würde, ihre CRM-Lösungen zu mobilisieren, und dass fast die Hälfte diese Empfehlung „ziemlich wahrscheinlich“ aussprechen würde.
- **38 Prozent implementierten mobile Lösungen in weniger als acht Wochen.** Unter allen von uns befragten Umfrageteilnehmern berichteten 46 %, dass es 2 bis 6 Monate dauerte, ihr CRM-Kernsystem einzuführen. Glücklicherweise dauert das Hinzufügen einer mobilen CRM-Fähigkeit weniger lange als die anfängliche desktopbasierte CRM-Einführung. 38 Prozent berichteten, dass mobile Lösungen in weniger als acht Wochen implementiert wurden.
- **21 Prozent meinten, dass die Definition von klaren Zielen und Vorgaben für den Erfolg entscheidend war.** Forrester empfiehlt, dass die Unternehmen auf den wichtigsten Erfolgsfaktor für eine mobile CRM-Initiative achten: Klare Definition von Projektzielen und -vorgaben zu Beginn des Projekts. Die von uns befragten Führungskräfte stimmten überein und identifizierten dies als die führende, zu befolgende Praxis. Daran schloss sich direkt die Anforderung zur Festlegung des Geschäftsproblems und das von mobilem CRM angesprochene Bedürfnis an, vor der Entscheidung über die Technologie, die zur Erfüllung der Anforderung notwendig ist. Andere Erfolgsfaktoren sind: Einbeziehung der Endbenutzer während der gesamten Lebensdauer des Projekts, um sicherzustellen, dass ihre Anforderungen erfüllt werden, Aufwendung von ausreichend Zeit auf die Schulung der Endbenutzer, und Unterteilung des Projekts in einfache, erreichbare Ziele und Verwendung eines phasenbasierten Ansatzes. Fast die Hälfte ergänzte ihr Einführungsteam durch externe Ressourcen, wie z. B. Berater, Auftragnehmer und professionelle Dienste von Anbietern.

Einführung

Im Januar 2009 wurde Forrester Consulting von RIM (Research In Motion) beauftragt, die Verwendungen, Herausforderungen, Nutzen und Best Practices für Implementierungen von mobilen CRM (Kundenbeziehungsmanagement)-Lösungen zu beurteilen. Wir haben eine Online-Umfrage unter 1005 Firmen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien durchgeführt. Alle befragten Firmen verwenden zurzeit eine CRM-Lösung oder planen ihre Einführung innerhalb von 18 Monaten. Ungefähr die Hälfte der Befragten sind Geschäftsführer und Manager und die andere Hälfte sind IT-Führungskräfte und Manager. Die Hälfte der Firmen sind Organisationen mit mehr als 500 Mitarbeitern; die andere Hälfte hat weniger als 500 Mitarbeiter. Die Befragten stellten einen breiten Branchenquerschnitt dar.

Nähere Einzelheiten zu den Umfragemethoden und eine Aufgliederung der demografischen Daten der Befragten finden Sie im Anhang A.

Der mobile Arbeitsstil

Unternehmen, die einen Wettbewerbsvorteil anstreben und Talente auf dem heutigen Arbeitsmarkt anziehen wollen, nehmen den mobilen Arbeitsstil für einen größeren Prozentsatz ihrer Mitarbeiter bereitwilliger an als je zu vor.¹ Seit den 1970er Jahren hat bei den meisten Firmen eine Weiterentwicklung der Mobilität von Pagern, Mobiltelefonen und PDAs zu Smartphones, Laptops, Tablet-PCs und ultramobilen PCs stattgefunden. Unternehmen haben positive Renditen für ihre anfänglichen Investitionen in Mobiltechnologie verzeichnet und bemühen sich sehr, einen noch größeren Anteil ihrer Belegschaft zu mobilisieren. Die Unternehmen richten sich auf Mobilität aus, um die Flexibilität der Mitarbeiter zu steigern, indem sie den Mitarbeitern ermöglichen, unabhängig von ihrem physischen Standort produktiv zu sein, mehr Kontrolle über ihre Arbeitszeiten zu haben, die Gesamtgeschwindigkeit der Geschäftsabläufe zu steigern und die Kundenzufriedenheit mit schnelleren Reaktionszeiten und besser informierten Entscheidungen zu verbessern.

Der Trend zur Annahme von mobilen Lösungen nimmt zu.² In einer neuen Umfrage unter 531 Entscheidungsträgern zu Mobilität, die Forrester vor Kurzem in Zusammenarbeit mit *Network World* durchgeführt hat, kamen wir zu folgenden Ergebnissen:

- Der Wechsel von Desktop-PCs zu mobilen PCs innerhalb von Unternehmen vollzieht sich schnell.
- Unternehmen haben Probleme mit der Eigentümerschaft von Handhelds wegen der Überschneidung von Privatleben und Arbeit.
- Smartphones werden bestehende Mobiltelefone und PDAs ersetzen und werden mehr Mitarbeiter erreichen.

Heute ist die Infrastruktur für die nächste Phase der Enterprise-Mobilität implementiert, und aufgrund der Konsolidierung von Produkten und Lieferanten sind Unternehmen nicht gezwungen, ihre Investitionen über Dutzende von Anbietern zu verteilen.

Der strategische Kontext für mobiles CRM

Einer der vorherrschenden Bereiche, deren „Mobilisierung“ von Unternehmen angestrebt wird, ist das Kundenbeziehungsmanagement (CRM; Customer Relationship Management). CRM, ein kritischer Geschäftsfunktions- und Technologiedomänen-Bereich, umfasst die Reihe von Prozessen und unterstützenden Technologien, die zur Akquisition und Bindung von Kunden und Verbesserung der Kundenbeziehungen erforderlich sind. In praktischer Hinsicht ist der Begriff „CRM“ am meisten mit den Technologien verbunden, die die Funktionsbereiche Marketing, Vertrieb, Kundendienst (einschließlich Außendienst) und Kundendatenmanagement und -analyse unterstützen.

CRM hat sich von einer Ära der übersteigerten Erwartungen über einen vergangenen, von übertriebenem Pessimismus gekennzeichneten Zeitraum weiterentwickelt und ist heute zu einem Kernelement der Wettbewerbsstrategie von Unternehmen geworden. Die breite Übernahme von CRM-Technologien wird in einer neuen Umfrage von Forrester zum Thema Datendienste im Geschäftsleben, die unter IT-Führungskräften und Entscheidungsträgern in 1009 großen und mittelgroßen Firmen in Nordamerika und Europa durchgeführt wurde, in den Blickpunkt gerückt. 70 Prozent berichteten, dass sie Lösungen zur Unterstützung des Kundendienstes innerhalb ihrer Unternehmen planten oder bereits benutzten. Und fast 60 Prozent berichteten, dass sie Lösungen zur Automatisierung des Vertriebs und Automatisierung des Marketing planten oder bereits implementiert haben.³

Warum investieren Firmen weiterhin in Technologien zur Verbesserung ihrer Geschäftsaktivitäten mit Kundenkontakt und worin besteht die Rolle von mobilen Lösungen bei der Erfüllung ihrer Ziele? Die von uns befragten Führungskräfte gaben Folgendes an:

- **Gesteigerte Kundenzufriedenheit und die Produktivität der Außendienstmitarbeiter sind kritische Ziele.** Die Notwendigkeit einer verbesserten Kundenzufriedenheit zur Gewinnung und Bindung von Käufern ist das wichtigste Motiv für Investitionen in Technologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen mit Kundenkontakt. 62 Prozent der Entscheidungsträger gaben sogar an, dass die Implementierung von CRM-Lösungen ihrem Unternehmen geholfen hat, dieses Ziel zu erreichen. Außerdem fördern CRM-Lösungen ihren Berichten zufolge: Produktivitätssteigerung des Außendienstpersonals (59 %); Verbesserung der Effizienz von Geschäftsprozessen (55 %) sowie Senkung der Kosten für Kundenbeziehungsmanagement (54 %) (siehe Abbildung 1).
- **Kundendienst und Unterstützung stehen wegen Verbesserungsbedarf im Blickpunkt der Aufmerksamkeit.** Der Wunsch, die Kundenzufriedenheit zu verbessern, wird im Muster der Bereiche, in denen Firmen CRM-Lösungen innerhalb ihrer Organisationen verwenden oder zu verwenden planen, deutlich. 76 Prozent berichten, dass sie sich auf den Kundendienst und die Kundenunterstützung konzentrieren. Das Interesse für andere Funktionsbereiche mit Kundenkontakt ist aber ebenfalls hoch, z.B.: Umsatz (45 %), Marketing (44 %), Außendienst (38 %) und Partnerkanal-Management (36 %) (siehe Abbildung 2).
- **Verkaufs- und Kundendienstgelegenheiten können nicht wahrgenommen werden, weil kritische Kundeninformationen Mitarbeitern unterwegs nicht zur Verfügung stehen.** Trotz der hohen Priorität, die Firmen der Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Steigerung der Produktivität ihrer Außendienstmitarbeiter zuweisen, berichten sie auch, dass sich die Nichtverfügbarkeit von kritischen Informationen für mobile Verkaufs- und Kundendienstmitarbeiter als Hindernis bei der effektiven Bedienung der Kunden erweist. Über die Hälfte berichteten, dass ihnen Verkaufsgelegenheiten entgangen sind oder sie nicht in der Lage waren, eine Kundenanfrage zu erfüllen, weil sich die dafür benötigten Informationen „im Büro“ befanden (siehe Abbildung 3).

Abbildung 1: Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist das wichtigste Motiv für CRM-Investitionen

„In welcher der folgenden Hinsichten wurde Ihr Geschäft durch die Implementierung einer CRM-Anwendung verbessert? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten und stufen Sie Ihre ersten drei Auswahlen ein.“
(Prozentsatz der als Rangstufe 1 ausgewählten Angaben ist abgebildet)

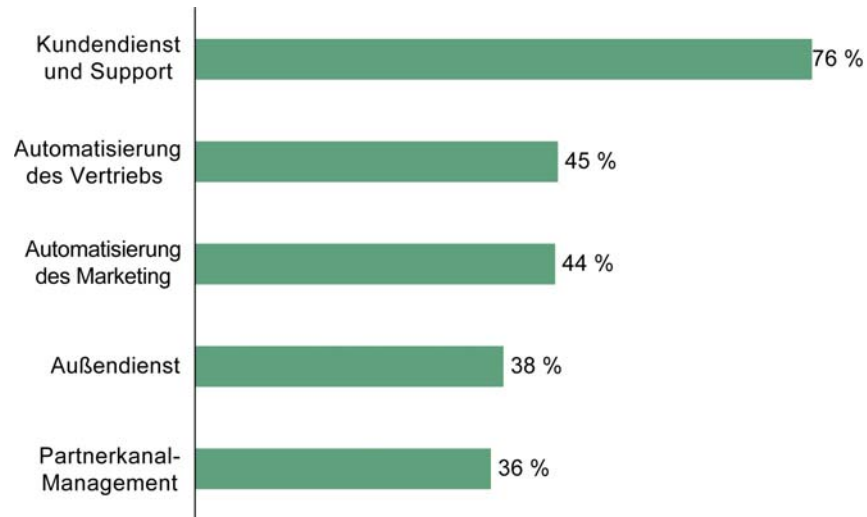


Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 2: CRM wird zur Verbesserung des Kundendienstes und der Kundenunterstützung verwendet

„Aus welchen der folgenden Gründe verwendet Ihr Unternehmen CRM (bzw. plant Ihr Unternehmen die Verwendung in den nächsten 18 Monaten)? Alle zutreffenden Antworten auswählen.“

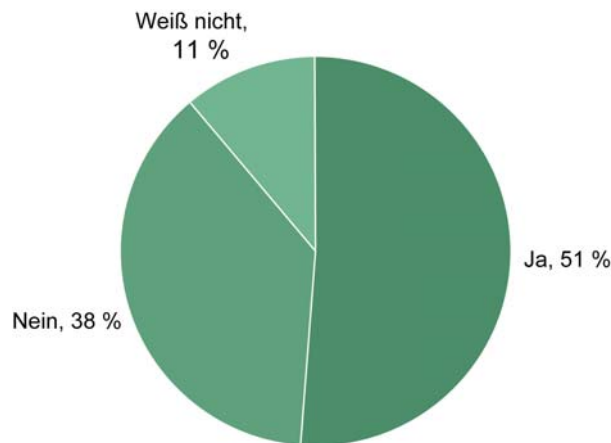


Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage von 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 3: Über die Hälfte der Befragten berichten Umsatzverluste aufgrund von nicht verfügbaren Informationen

„Ist Ihrem Unternehmen jemals eine Verkaufsgelegenheit entgangen oder waren Sie jemals nicht in der Lage, einen Kundenwunsch zu erfüllen, weil Sie unterwegs waren und die benötigten Informationen im Büro waren?“



Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage von 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

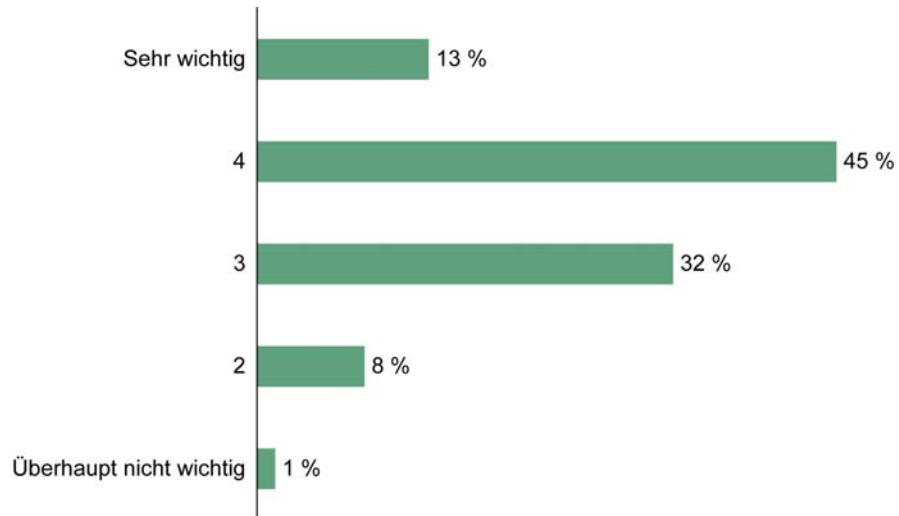
Übernahme von mobilem CRM

Es ist offensichtlich, dass Unternehmen in CRM-Lösungen investieren, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern und die Geschäftsproduktivität zu steigern, aber sie fühlen sich bei der Erreichung dieser Ziele behindert, weil mobile und Fernarbeiter oftmals unterwegs nicht die benötigten Informationen für einen effektiven Verkauf und eine effektive Bedienung der Kunden griffbereit haben. Daher ist das Interesse an einer „Mobilisierung“ des Kundenbeziehungsmanagements hoch und nimmt noch weiter zu. In den letzten Jahren hat Forrester im Rahmen verschiedener Umfragen eine stetige Zunahme der Zahl der großen und kleinen Unternehmen beobachtet, die eine mobile CRM-Lösung aktiv ins Auge fassen oder bereits eingeführt haben. Die Unternehmen, die wir zu diesem Thema für diese Umfrage befragt haben, gaben an:

- **Die Mobilisierung von CRM ist eine wichtige Priorität.** 58 Prozent dieser Befragten gaben an, dass die Mobilisierung ihrer CRM-Systeme im Kontext anderer IT-Projekte in diesem Jahr „sehr wichtig“ oder „wichtig“ war (siehe Abbildung 4). Sie berichteten uns auch, dass das mobile CRM in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr eine hohe Priorität hat und dass sie der Mobilisierung von CRM-Lösungen eine noch höhere Priorität zuweisen würden, wenn sich 2009 ein Wirtschaftsumschwung einstellt.
- **Unternehmen übernehmen mobiles CRM schnell.** Durchschnittliche 3 % der Befragten gaben an, dass sie keine Pläne zur Mobilisierung ihrer CRM-Lösungen haben. Das trifft sowohl auf größere (500 und mehr Mitarbeiter) als auch kleinere Unternehmen (unter 500 Mitarbeiter) zu. Viele kleine Unternehmen haben bereits mobiles CRM (33 %) eingeführt und die meisten planen diese Einführung kurzfristig (63 %). Die Hälfte der größeren Unternehmen haben mobile CRM-Lösungen eingeführt, und fast alle restlichen planen diese Einführung in naher Zukunft (48 %) (siehe Abbildung 5). Forrester hat in den letzten Jahren ähnliche Markttrends beobachtet, wobei viele Unternehmen und KMUs mobile Anwendungen schnell übernehmen, um ihre Mitarbeiter zu unterstützen.⁴
- **Die Förderung von Umsatzsteigerungen ist ein kritisches Motiv für die Übernahme von mobilem CRM.** Die Notwendigkeit, Umsatzerlöse zu generieren, ist der führende Grund, warum Firmen mobile CRM-Lösungen übernehmen. 60 Prozent der Befragten, die mobiles CRM eingeführt haben, geben das als ihr Hauptmotiv an. Aber fast genauso wichtig ist ihre Überzeugung, dass mobile CRM-Lösungen Folgendes erreichen können: Verbesserung der Produktivität des Außendienstpersonals (55 %); Verbesserung des Kundendienstes (55 %); und Senkung der Kosten (46 %) (siehe Abbildung 6). Diejenigen, die eine Einführung in nächster Zukunft planen, haben ähnliche Ansichten. Forrester-Umfragen in der Vergangenheit hatten vergleichbare Ergebnisse. Sie stellten fest, dass die Implementierung von mobilen Anwendungen für das Vertriebspersonal diesen Mitarbeitern ermöglicht, sich öfter aus dem Büro zu entfernen und mehr Zeit auf den Verkauf und Interaktionen mit Kunden aufzuwenden, anstatt an Computer im Büro gebunden zu sein und Verwaltungsaufgaben zu erledigen.⁵
- **Die Bereitstellung von mobilen Fähigkeiten für Mitarbeiter im Vertrieb und Kundendienst ist der häufigste Anwendungsfall.** Entsprechend dem Wunsch, Einkünfte zu steigern, haben die Befragten, die mobile CRM-Lösungen eingeführt haben, das am häufigsten zur Unterstützung der Vertriebsmitarbeiter getan (63 %). Dieses Motiv ist dicht gefolgt vom Motiv der Mobilisierung von Kundendienstmitarbeitern, einschließlich Kundendienst- (60 %) und Außendienstabteilungen (51 %). Diese Unternehmen verwenden auch mobiles CRM zur Unterstützung von Marketing- (39 %) und Aktivitäten zum Partnerkanal-Management (38 %). Diese Übernahmemuster sind nahezu identisch unter den Personen, die die Einführung von mobilen CRM-Lösungen planen (siehe Abbildung 7).

Abbildung 4: Die Befragten halten die CRM-Mobilisierung für eine wichtige Priorität

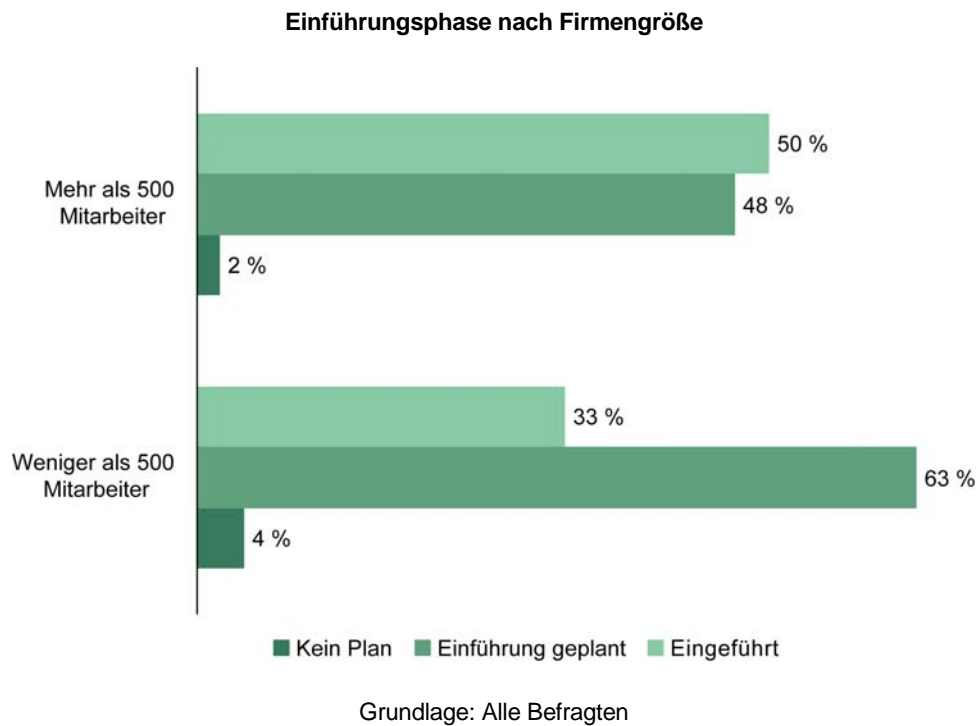
„Wie wichtig ist die Mobilisierung Ihrer CRM-Systeme und -Prozesse (d.h. mobiles CRM) im Kontext der anderen IT-Projektinitiativen in Ihrem Unternehmen in diesem Jahr auf einer Skala von 1 bis 5, in der 5 = „sehr wichtig“ und 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bedeutet?“



Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidungsträgern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 5: Schnelle Übernahme von mobilem CRM durch große und kleine Unternehmen

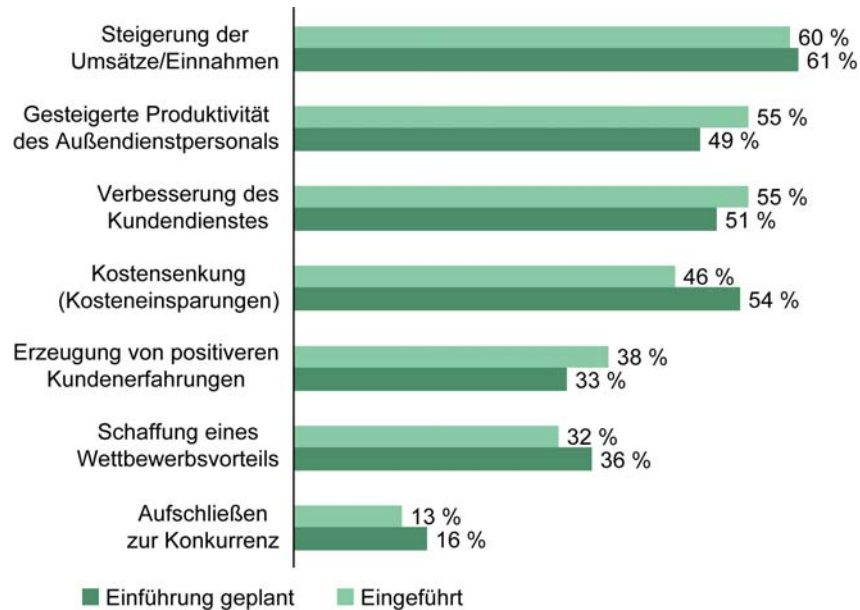


Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidungsträgern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 6: Umsatzsteigerung ist ein Haupteinflussfaktor bei der Übernahme von mobilem CRM

Welche der folgenden Angaben beschreibt die Haupteinflussfaktoren bei der Übernahme einer mobilen CRM-Lösung durch Ihr Unternehmen am besten?

Bitte stufen Sie Ihre ersten 3 Auswahlen in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit ein.
(Prozentsatz der als Rangstufe 1 ausgewählten Angaben ist abgebildet)



Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 7: Unternehmen sind bestrebt, ihren Vertriebs- und Kundendienstmitarbeitern mobile CRM-Fähigkeiten bereitzustellen

„In welchen der folgenden Bereiche haben Sie Ihre CRM-Prozesse und -Systeme mobilisiert?
Alle zutreffenden Antworten auswählen.“



Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Nutzen von mobilem CRM

Das Interesse an mobilen Lösungen und ihre Übernahme nimmt unter den vielen Firmen, die CRM-Anwendungen eingeführt haben oder deren Einführung planen, rapide zu. Warum? Die von uns befragten Firmen gaben Folgendes an:

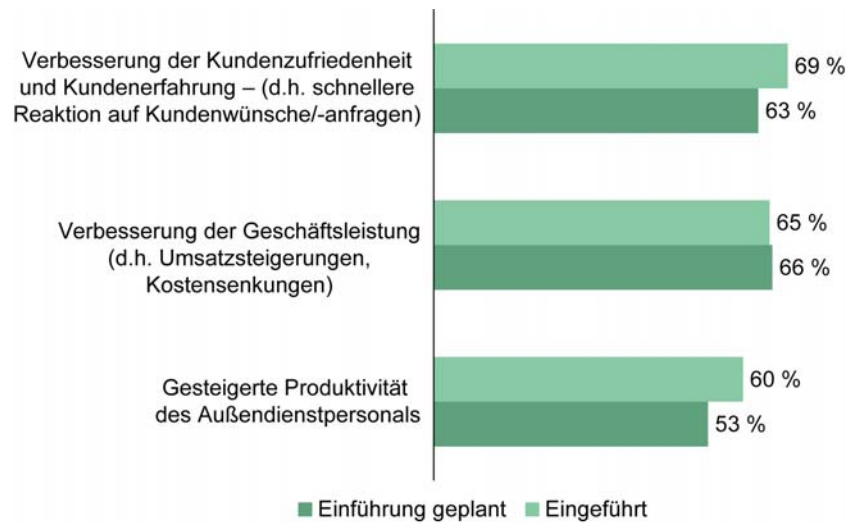
- **Sie erwarten eine Verbesserung der Kundenzufriedenheit, Umsätze und Produktivität.** Firmen mobilisieren ihre CRM-Systeme aus den gleichen Gründen, aus denen sie in desktop-basierte Technologien investieren, um Geschäftsprozesse mit Kundenkontakt zu unterstützen. Firmen, die den Einsatz von mobilem CRM planen, investieren, um die Geschäftsleistung z. B. durch Umsatzsteigerungen oder Kostensenkungen (66 %) zu verbessern. Sie wollen durch die Fähigkeit, schneller auf Kundenwünsche und -anfragen zu reagieren, die Kundenzufriedenheit verbessern und eine bessere Kundenerfahrung ermöglichen (63 %). Sie wollen auch die Produktivität des Außendienstpersonals verbessern (53 %) (siehe Abbildung 8). Das entspricht unseren Marktbeobachtungen, in denen Forrester festgestellt hat, dass Unternehmen ihre Ausgaben für mobile Lösungen steigern, weil sie in der Lage sind, schneller auf Kundenprobleme zu reagieren und schnellere Kundendienstfähigkeiten bereitzustellen, was zu höherer Kundenzufriedenheit führt.⁶
- **Sie ermöglichen mobilen Mitarbeitern, effektiver zu arbeiten.** Unter denjenigen, die mobile CRM-Fähigkeiten eingeführt haben, stimmt eine überwältigende Mehrheit (73 %) „stark“ oder „etwas“ zu, dass das mobile CRM mobilen Mitarbeitern (wie z.B. Verkaufs- und Außendienstvertreter) geholfen hat, bei ihrer Arbeit erfolgreicher zu sein (siehe Abb. 9). Sie

berichten auch, dass die mobile CRM-Lösung zu Folgendem geführt hat: bessere Kundenerfahrungen (66 %), Erzielung der erwarteten Ergebnisse (64 %) sowie gesteigerte Nutzung der CRM-Kernanwendungen (62 %). Diejenigen, die eine Einführung planen, erwarten ähnliche Erfahrungen. Forrester hat in früheren Umfragen festgestellt, dass Mitarbeiter durch die Verwendung von mobilem CRM effektiver arbeiten, die Datenqualität und Kundenerfahrungen verbessert werden und die CRM-Anwendungen vermehrt übernommen werden.⁷

- **Sie erzielen Nutzen, die mit alleiniger Verwendung von desktopbasierten CRM-Lösungen nicht möglich sind.** Die Unternehmen, die wir befragt haben, haben viele Nutzen im Vergleich zu desktopbasierten Lösungen festgestellt. Zum Beispiel erzielten diejenigen, die mobiles CRM eingeführt haben, eine bessere Produktivität des Außendienstpersonals (77 % berichteten, dass sie nach diesem Kriterium eine „signifikante Verbesserung“ und „Verbesserung“ erzielt haben). Weitere Bereiche, in denen Nutzen realisiert wurden, sind: verbesserte Kundenerfahrungen (74 %); gesteigerte Kundenzufriedenheit (73 %); und erhöhte Effizienz der Geschäftsprozesse (73 %) (siehe Abbildung 10).
- **Sie würden anderen Firmen die Übernahme von mobilen CRM-Lösungen empfehlen.** Firmen, die mobile CRM-Lösungen implementiert haben, sind mit den geschäftlichen Vorteilen, die diese für ihre Organisation erzielt haben, sehr zufrieden. Forrester stellte fest, dass ein signifikanter Anteil einem anderen Unternehmen „sehr wahrscheinlich“ empfehlen würde, ihre CRM-Lösung zu mobilisieren (22 %). Fast die Hälfte würde diese Empfehlung „mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit“ aussprechen (47 %). Nur eine kleine Gruppe (7 %) gab an, dass es „einigermaßen“ oder „sehr“ unwahrscheinlich war, dass sie mobiles CRM empfehlen würden (siehe Abbildung 11).

Abbildung 8: Firmen streben eine Steigerung der Geschäftsleistung durch Investitionen in mobiles CRM an

„Welcher der folgenden Gründe beschreibt am besten, warum Sie sich zur Investition in die Mobilisierung Ihrer CRM-Tools und -Prozesse entschieden haben (oder diese Investition planen)? Alle zutreffenden Antworten auswählen.“

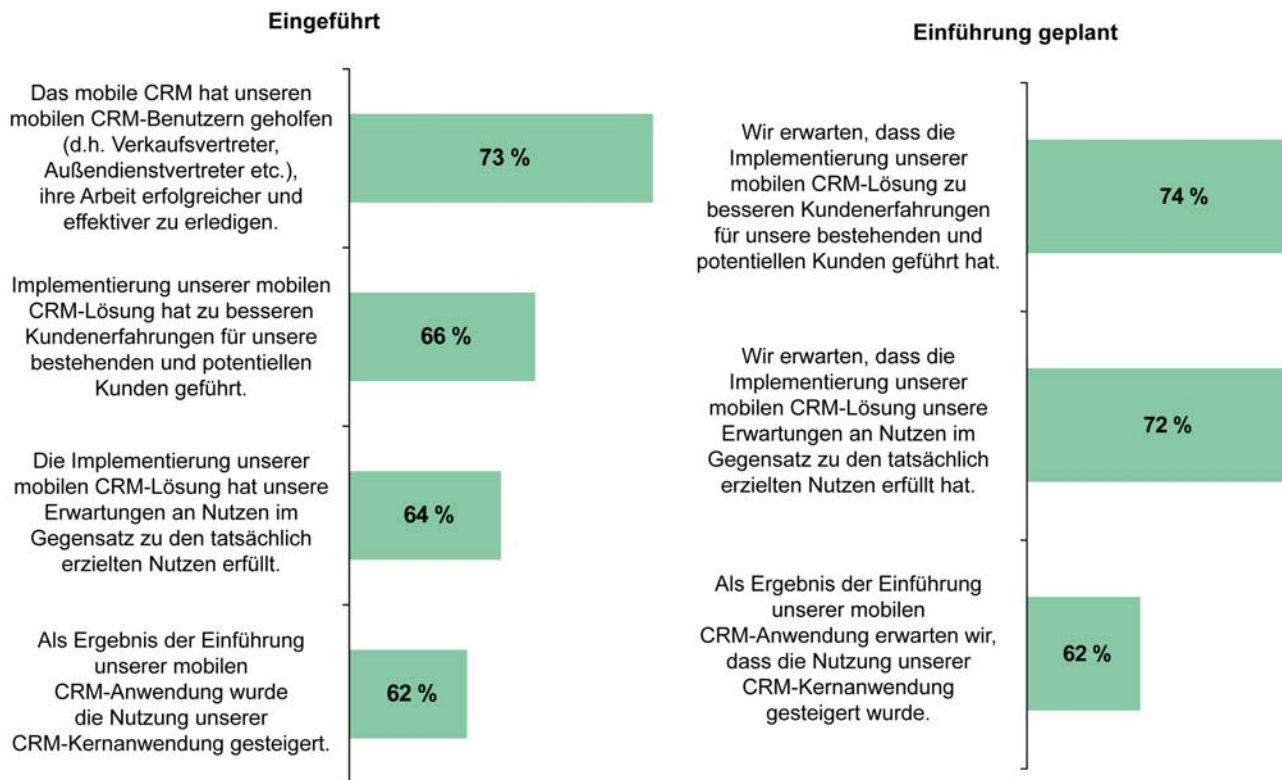


Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 9: Mobiles CRM ermöglicht Mitarbeitern, effektiver zu arbeiten

„Bitte geben Sie an, wie stark Sie jeder der folgenden Aussagen zustimmen:“
(4 oder 5 auf einer Skala von 1 [starke Ablehnung] bis 5 [starke Zustimmung])



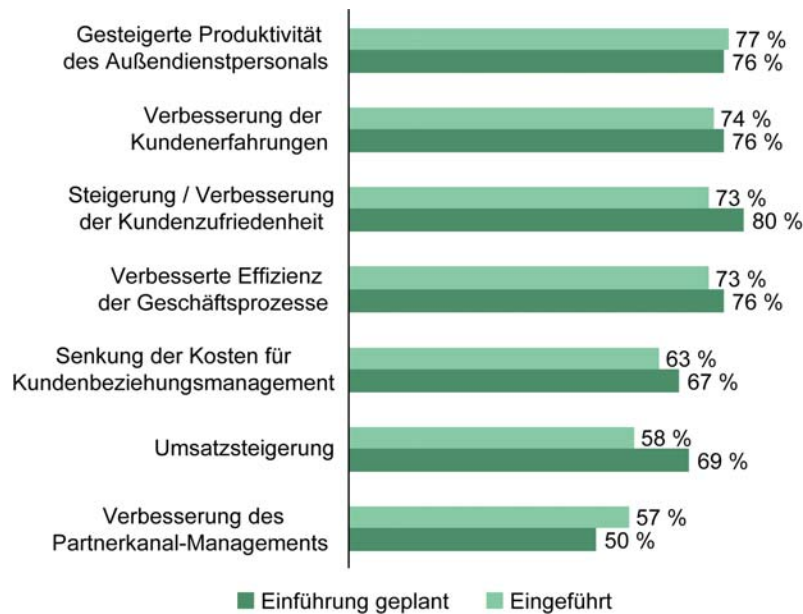
Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 10: Mobiles CRM bietet Vorteile, die mit einer desktop-basierten CRM-Lösung nicht möglich sind

„In welchen Bereichen haben Sie Nutzen durch die Implementierung einer mobilen CRM-Lösung im Vergleich zu einer rein deskbasierten CRM-Lösung realisiert?“

(4 oder 5 auf einer Skala von 1 [keine Verbesserung] bis 5 [signifikante Verbesserung])

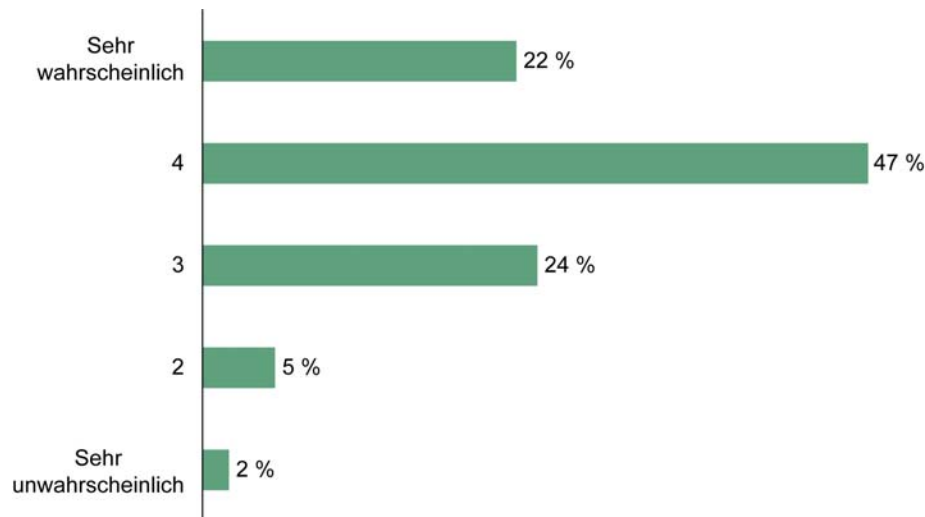


Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 11: Die meisten Firmen würden die Übernahme von CRM-Mobilisierung weiterempfehlen

„Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit - auf einer Skala von 1 bis 5, in der 1 = „sehr unwahrscheinlich“ und 5 = „sehr wahrscheinlich“ bedeutet - dass Sie einem anderen Unternehmen empfehlen würden, ihre CRM-Lösung zu mobilisieren?“



Grundlage: 414 Befragte mit eingeführtem mobilem CRM

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Best Practices für die Einführung von mobilem CRM

Die von uns befragten Unternehmen, die mobile CRM-Lösungen verwenden oder deren Verwendung planen, berichteten Geschäftsnutzen von beeindruckender Breite und Tiefe. Aber diese Unternehmen berichten auch einige Herausforderungen bei der Realisierung dieser Nutzen. Forrester empfiehlt, dass diese Unternehmen bewährte Best Practices befolgen, um den Wert der mobilen CRM-Lösungen zu realisieren.

Herausforderungen

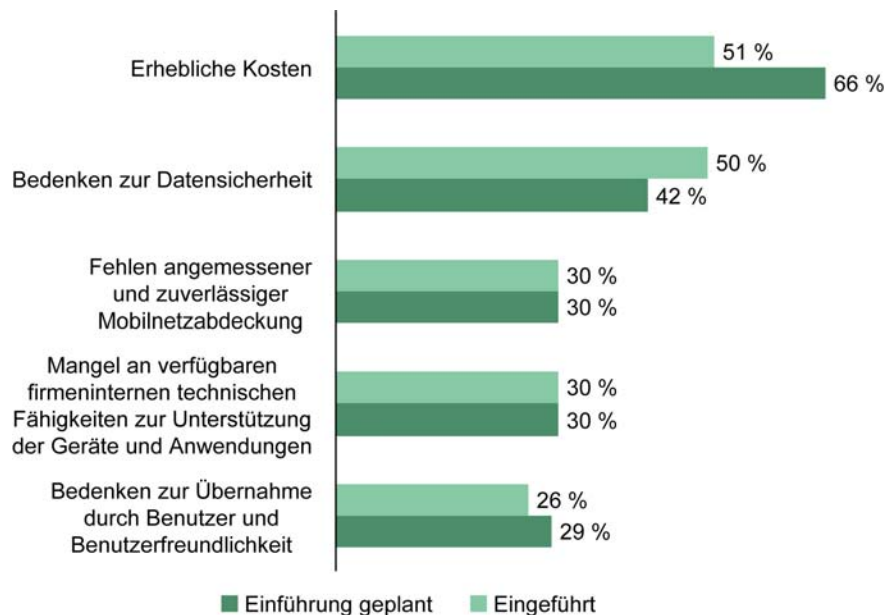
Wir stellten fest, dass diejenigen, die mobile CRM-Lösungen eingeführt hatten, über die wahrgenommenen hohen Kosten besorgt waren (51 %), obwohl dies ein geringeres Hindernis im Vergleich zu den Bedenken derjenigen war, die mobiles CRM noch nicht eingeführt hatten (66 %). Die Datensicherheit ist eine andere Sorge (50 %), gefolgt vom Fehlen einer angemessenen und zuverlässigen Mobilnetzabdeckung (30 %) und Mängeln bei firmenintern verfügbaren technischen Fähigkeiten zur Unterstützung von mobilen Geräten und Anwendungen (30 %) (siehe Abbildung 12).

Die Standardisierung auf einer mobilen Lösungsplattform kann helfen, zwei dieser Herausforderungen anzusprechen:

- Kostenmanagement.** Die meisten großen Firmen heute haben Hunderte von Handhelds eingesetzt, was oftmals weniger als ein Fünftel des Personals darstellt. Während Firmen bestrebt sind, mehr Geräte und Anwendungen für mobile Mitarbeiter einzusetzen, sind sie oft mit einer Entscheidung über die Geräteunterstützung konfrontiert. Die heute vorwiegende Methode ist die Standardisierung auf nur einer Plattform, um die Management- und Sicherheitskosten gering zu halten, aber die meisten Infrastruktur- und Betriebsexperten werden aufgefordert, ein gewisses Maß an Flexibilität mit robusterer Geräteauswahl zu ermöglichen.⁸
- Gewährleistung der Sicherheit.** Während Firmen mehr in Handhelds für ihre Informations- und aufgabenbasierten Mitarbeiter investieren, wird es immer wichtiger, dass man über eine solide Managementplattform zur Verwaltung und Sperre von Geräten durch Fernzugriff verfügt. Forrester hat in den letzten Monaten ein Wiederaufleben des Kundeninteresses an der Verwaltung und Sicherheit von mobilen Geräten in Folge dieser fortgesetzten Investitionen erlebt. Aber diese Gelegenheiten bringen auch Fragen zu den Fähigkeiten der Managementplattformen für mobile Geräte und den Anbietern mit sich, die man angesichts der bestehenden mobilen Assets ansprechen kann.

Abbildung 12: Einige Hindernisse wurden berichtet

„Was waren die führenden zwei Hindernisse, mit denen Ihre Firma vor der Implementierung einer mobilen CRM-Lösung konfrontiert war (oder die Ihre Firma bei einer Implementierung erwartet)? Bitte stufen Sie die beiden in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit ein.“
 (Prozentsatz der als Rangstufe 1 ausgewählten Angaben ist abgebildet)



Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Empfehlungen

Unternehmen jeder Größe übernehmen mobile Lösungen schnell, um ihre Mitarbeiter produktiver zu machen und um Kundenverkäufe und Kundendienst für ihre Kunden zu verbessern.

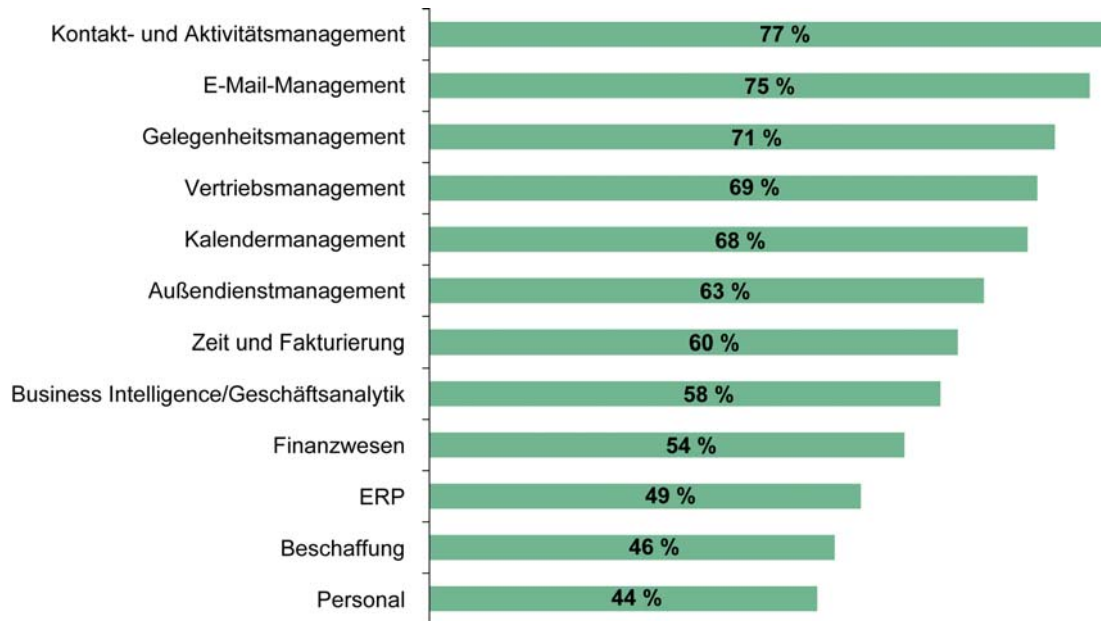
Unternehmen, die neue CRM-Mobilitätslösungen nicht ausnutzen, laufen Gefahr, einen Wettbewerbsnachteil zu erleiden. Um den größten Nutzen aus mobilem CRM zu beziehen, empfiehlt Forrester Folgendes:

- **Konzentration auf hochwertige Gelegenheiten, um die Umsätze zu steigern und die Produktivität zu verbessern.** Mobile Lösungen können die Geschäftsfähigkeiten in vielerlei Hinsicht verbessern. Konzentrieren Sie Ihre Aufmerksamkeit auf die Aktivitäten, wo der mobile Zugriff auf Informationen für Außendienstmitarbeiter bei der Ausführung ihrer Arbeitsaufgaben von größtem Nutzen ist. Zum Beispiel stimmen unter den von uns befragten Unternehmen, die die Mobilisierung von Geschäftsmanagementaktivitäten für wichtig halten, 77 % zu, dass „Kontakt- und Aktivitätsmanagement“ ein wichtiger Fokusbereich ist. Die Markttrends zeigen, dass die Mobilisierung dieser Aktivitäten Firmen ermöglicht, schnell auf Kundenwünsche zu reagieren, und dass sie besser in der Lage sind, ihre Kunden zu binden, die Kundenzufriedenheit zu erhalten und zu verbessern und ihre Geschäfte nachhaltig fortzusetzen.⁹ Unsere Daten heben auch andere wichtige Bereiche für die Verbesserung der Produktivität von Außendienstmitarbeitern hervor: E-Mail-Management (75 %), Gelegenheitsmanagement (71 %), Verkaufsmanagement (69 %), Kalendermanagement (68 %), sowie Außendienstmanagement (63 %) (siehe Abbildung 13).
- **Zeitgerechte Einführungspläne sicherstellen.** Um das Versprechen des mobilen CRM zu realisieren, ist es wichtig, Einführungspläne so auszurichten, dass mobile Lösungen schnell in die Hände der Benutzer gelangen. Unter allen von uns befragten Umfrageteilnehmern berichteten z.B. 46 %, dass es 2 bis 6 Monate dauerte, ihr CRM-Kernsystem einzuführen. Zum Glück dauert das Hinzufügen einer mobilen CRM-Fähigkeit weniger lange. 38 Prozent implementierten mobile CRM-Lösungen in weniger als acht Wochen (siehe Abbildung 14).
- **Erwägung der Verwendung von externen Kompetenzen zur Ergänzung des Einführungssteams.** Wie bei jeder anderen neuen Lösung ist es wichtig, richtig zu abzuschätzen, ob ein Unternehmen über die erforderlichen Fertigkeiten in ausreichender Tiefe und Menge verfügt, um erfolgreich zu sein. Forrester hat gesehen, dass die Verwendung von externen Ressourcen zur Implementierung von mobilen CRM-Lösungen eine häufig eingesetzte Strategie ist. Fast die Hälfte der Unternehmen, die eine mobile CRM-Lösung eingeführt haben, verwendeten eine Kombination von externen (Auftragnehmer, Berater und professionelle Dienste von Anbietern) und internen Ressourcen zur Durchführung der Einführung ihrer Lösung (siehe Abbildung 15).
- **Konzentration auf die Festlegung von Geschäftszielen vor der Einführung von mobilen Technologien.** Firmen, die mobiles CRM eingeführt haben, stimmen überein, dass es eine Reihe von Erfolgsfaktoren gibt. Forrester ist der Ansicht, dass die klare Definition von Zielen und Vorgaben der kritischste Faktor ist. Die von uns befragten Entscheidungsträger stimmen dem zu. Diese Best Practice wurde als wichtigste eingestuft; 21 % der Firmen stuften sie als führenden Erfolgsfaktor ein, dicht gefolgt von: Klare Definition des Geschäftsproblems und der Anforderung, die das mobile CRM ansprechen wird (20 %). Andere Erfolgsfaktoren sind: Einbeziehung der Endbenutzer während der gesamten Lebensdauer des Projekts, um sicherzustellen, dass ihre Anforderungen erfüllt werden (13 %), Aufwendung von ausreichend Zeit auf die Schulung der Endbenutzer (12 %), und Unterteilung des Projekts in einfache, erreichbare Ziele und Verwendung eines phasenbasierten Ansatzes (11 %) (siehe Abbildung 16).

Abbildung 13: Unternehmen müssen sich auf die Mobilisierung von Aktivitäten konzentrieren, die Mitarbeiter befähigen

„Bitte bewerten Sie, wie wichtig es für Ihr Unternehmen ist, jede der folgenden Geschäftsmanagementaktivitäten zu mobilisieren.“

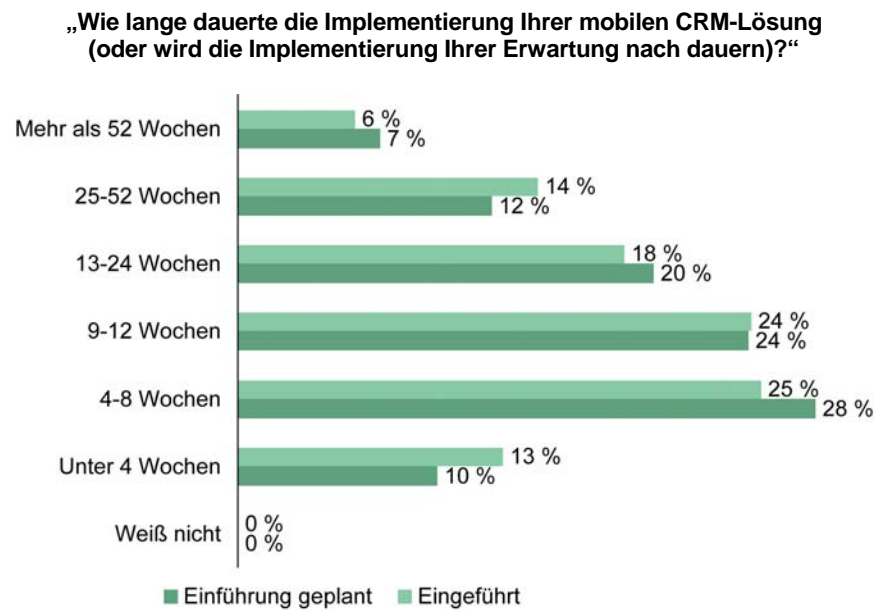
(4 oder 5 auf einer Skala von 1 [überhaupt nicht wichtig] bis 5 [sehr wichtig])



Grundlage: 687 Befragte, die Enterprise-Mobilität für wichtig halten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 14: Viele Unternehmen implementieren mobiles CRM in 8 Wochen oder darunter

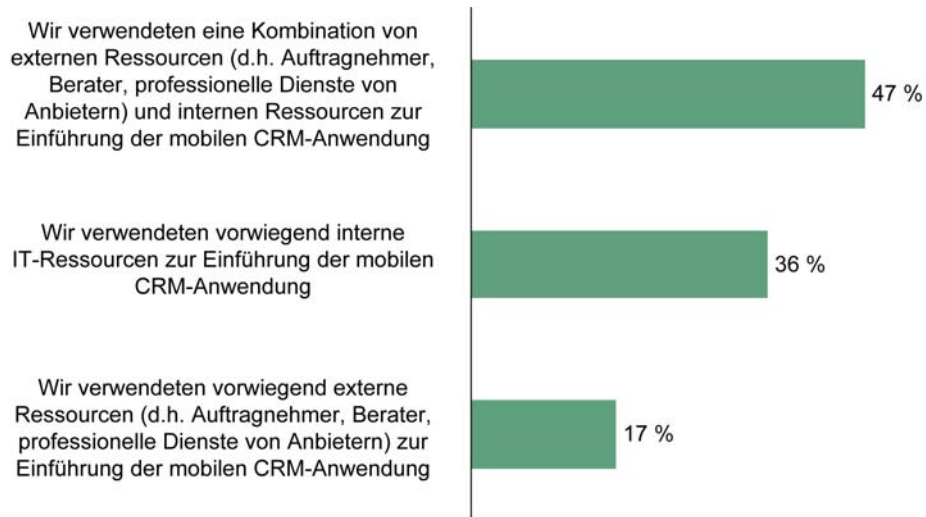


Grundlage: 414 Befragte mit bereits eingeführtem mobilem CRM und 560 Befragte, die eine Einführung von mobilem CRM planen

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 15: Unternehmen verwenden eine Kombination von internen und externen Teams zur Einführung von mobilem CRM

„Welche der folgenden Angaben beschreibt am besten, wie Ihr Unternehmen die Einführung seiner mobilen CRM-Lösung gehandhabt hat?“



Grundlage: 414 Befragte mit eingeführtem mobilem CRM

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung 16: Unternehmen müssen klare Projektziele und -vorgaben für eine erfolgreiche Implementierung von mobilem CRM festlegen

„Welches der folgenden Elemente war das kritischste bei der Befähigung Ihres Unternehmens zur erfolgreichen Einführung seiner mobilen CRM-Lösung?
(Bitte stufen Sie die ersten vier in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit ein)
(Prozentsatz der als Rangstufe 1 ausgewählten Angaben ist abgebildet)



Grundlage: 414 Befragte mit eingeführtem mobilem CRM

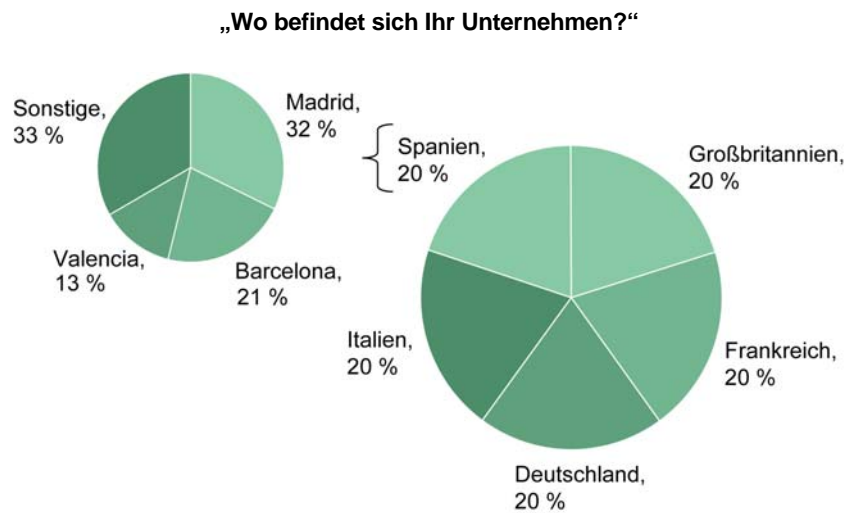
Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Anhang A: Methode und demografische Daten der Befragten

In dieser Studie führte Forrester eine Online-Umfrage unter 1005 gleichmäßig über Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien verteilte Unternehmen durch, um die Verwendungen, Herausforderungen, Nutzen und Best Practices für Implementierungen von mobilen CRM-Lösungen zu beurteilen (siehe Abbildung A1). Die Umfrageparameter lauteten wie folgt:

- Alle befragten Unternehmen haben bereits eine CRM-Lösung eingeführt, führen diese zurzeit ein oder planen die baldige Einführung (siehe Abbildung A2).
- Ungefähr die Hälfte der Befragten waren Führungskräfte und Manager, die Funktionen in der Geschäftsleitung bekleideten, und ungefähr die Hälfte hatte IT-Managementfunktionen inne (siehe Abbildung A3).
- Die Befragten hatten in der Regel wichtige Entscheidungsfunktionen inne und beeinflussten den Kauf von CRM-Lösungen, die Auswahl von Anbietern, die Festlegung von Anforderungen und die Festlegung von Budgets (siehe Abbildung A4).
- Ungefähr die Hälfte der Befragten arbeitete in Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern; die andere Hälfte waren aus kleineren Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern (siehe Abbildung A5).
- Die Befragten stammten aus einem breiten Querschnitt von Branchen, von denen die größte Zahl aus Geschäftsdienstleistungen, der Herstellung und dem Einzelhandel und Großhandel kamen (siehe Abbildung A6).
- Die den Teilnehmern gestellten Fragen bezogen sich auf: ihre Verwendung und Einstellungen zu CRM-Lösungen, die Verwendung und wahrgenommenen Nutzen von mobilen Enterprise-Lösungen, die Verwendung und Gründe für die Annahme von mobilen CRM-Lösungen, die wahrgenommenen Nutzen von mobilen CRM-Lösungen, Bedenken zu mobilen CRM-Lösungen, und Einführungspraktiken und Erfolgsfaktoren für mobile CRM-Lösungen.
- Die Studie begann im Januar 2009 und wurde im März 2009 abgeschlossen.

Abbildung A1: Region

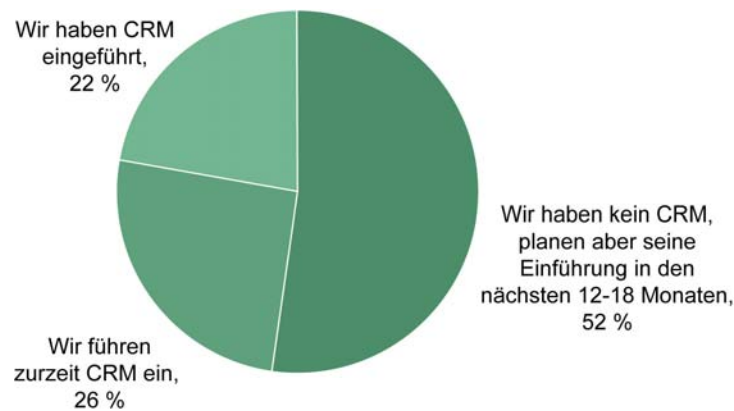


Grundlage: Alle Befragten
(Die Prozentsätze ergeben nicht 100%, da gerundet wurde)

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung A2: Phase der CRM-Einführung

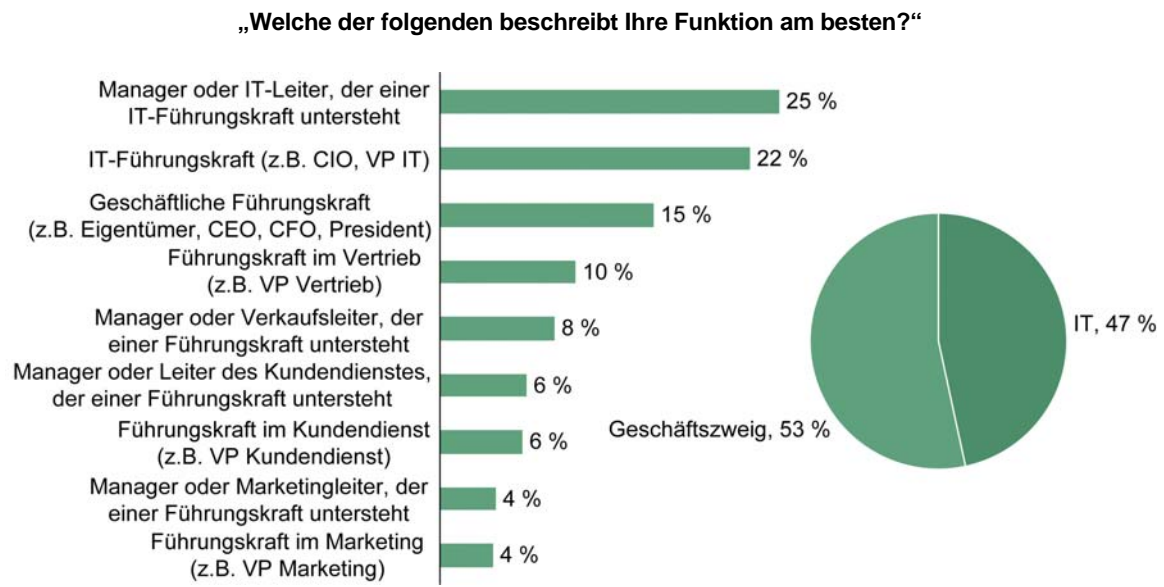
„Setzt Ihr Unternehmen zurzeit CRM ein ODER plant Ihr Unternehmen die Einführung von CRM-Software in den nächsten 12 bis 18 Monaten?“



Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung A3: Tätigkeit

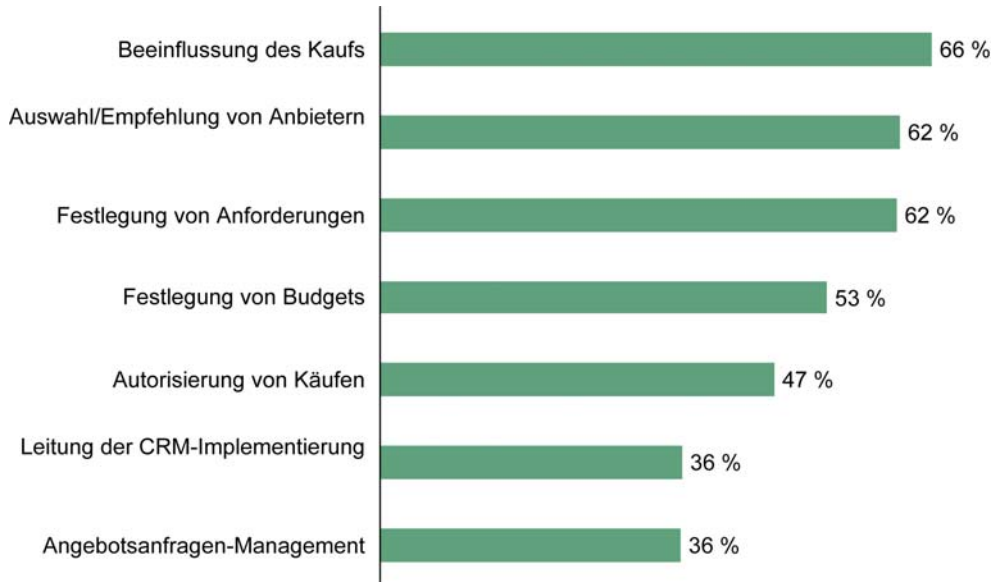


Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung A4: Rolle im Kaufprozess

„An welcher der folgenden Phasen des CRM-Kaufs sind Sie beteiligt?“

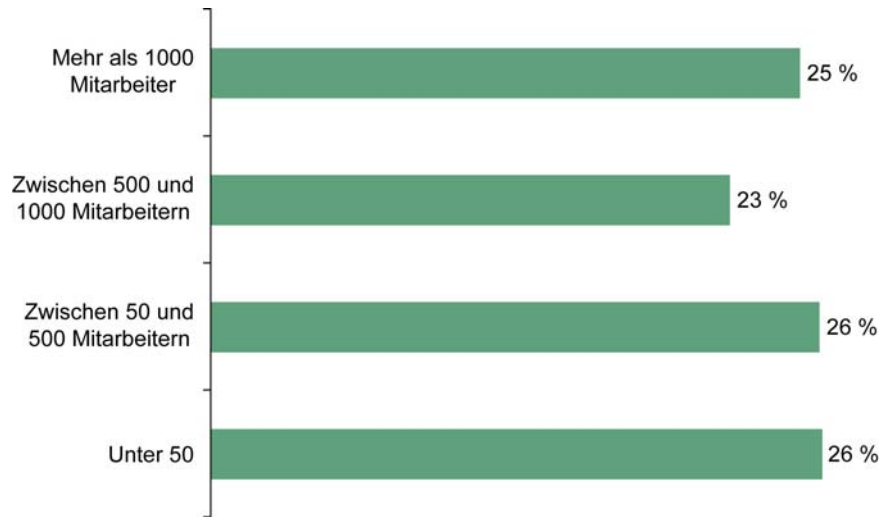


Grundlage: Alle Befragten
(Mehrere Antworten möglich)

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung A5: Firmengröße nach Mitarbeitern

„Ungefähr wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen weltweit beschäftigt?“



Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Abbildung A6: Aufschlüsselung nach Branchen

„Welche der folgenden beschreibt die Branche Ihres Unternehmens am besten?“



Grundlage: Alle Befragten

Quelle: Online-Umfrage unter 1005 globalen IT- und Geschäftsentscheidern, die an CRM-Kaufentscheidungen beteiligt sind. Eine Studie im Auftrag von RIM, durchgeführt von Forrester Consulting.

Anhang B: Anmerkungen

¹ Siehe den Bericht vom 22. Juli 2008, „Build Your Business's Mobile Strategy Around Device Management And Security“

² Siehe den Bericht vom 9. Juni 2008, „The Business Mobility Imperative“

³ Enterprise And SMB Software Survey von Forrester, North America And Europe, Q4 2008

⁴ Siehe den Bericht vom 9. Mai 2008, „Mobilizing Sales to Handheld Devices“

⁵ Siehe den Bericht vom 12. November 2008, „Which Mobile Middleware Solution Will Boost Your Sales Team's Effectiveness?“

⁶ Siehe den Bericht vom 9. Mai 2008, „Mobilizing Sales to Handheld Devices“

⁷ Siehe den Bericht vom 9. Mai 2008, „Mobilizing Sales to Handheld Devices“

⁸ Siehe den Bericht vom 9. Mai 2008, „Mobilizing Sales to Handheld Devices“

⁹ Siehe den Bericht vom 7. Oktober 2008, „Inquiry Spotlight: Enterprise Mobility, Q4 2008“