



salesforce

SO WIRD IHRE DIGITALE WERBUNG NOCH ERFOLGREICHER

Mit personalisierten Customer Journeys lohnt sich jeder investierte Euro





Inhalt:



03 Sind Ihre Werbeausgaben sinnvoll investiert?



05 Wir sind im Zeitalter des Kunden angekommen



11 Was bedeutet das für das Marketing?



17 Personalisieren Sie Ihre Anzeigen



20 Fallstudien



23 Weitere Informationen



SIND IHRE WERBEAUSGABEN SINNVOLL INVESTIERT?

Isolierte Digital-Advertising-Kampagnen gehören der Vergangenheit an. Stattdessen erwarten Kunden, die Marketingexperten mit Unmengen an Daten versorgen, eine personalisierte Customer Experience. Dafür belohnen sie sie mit höheren Klickraten, einem besseren ROI, niedrigerem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) und niedrigeren Kosten pro Kaufabschluss.





Dank allseits verfügbarer Daten sind wir heute in der Lage, unsere Kunden besser kennenzulernen, und der Kunde erwartet nichts Geringeres als personalisierte Kommunikation, auch bei Marketing-Kampagnen.

Willkommen

Diese Studie zu Salesforce Advertising Studio richtet sich an Werbe- und Marketingexperten und belegt den Nutzen von CRM-Daten für die Personalisierung von Kampagnen.

Keine Frage: Wir sind im Zeitalter des Kunden angekommen. Dank allseits verfügbarer Daten sind wir heute in der Lage, unsere Kunden besser kennenzulernen, und der Kunde erwartet nichts Geringeres als personalisierte Kommunikation, auch bei Marketing-Kampagnen.

Es ist längst nicht mehr akzeptabel, wenn ein Geschäft für Heimtierbedarf einem Hundebesitzer Werbung für Katzenfutter schickt, eine Bank einem 40-Jährigen ein Angebot für den Übergang in den Ruhestand unterbreitet oder einem Kunden, der gerade Schuhe gekauft hat, Schuhwerbung angezeigt wird.

Dieser Bericht stützt sich auf Studien aus aller Welt, darunter von Facebook und Google sowie anerkannten Marktforschungsinstituten wie eMarketer und comScore, aber auch auf eigene von Salesforce.

Mit den Erkenntnissen der Studien lässt sich der Erfolg des Marketings deutlich steigern, z. B. durch höhere Klickraten, niedrigeren TKP, massive Steigerungen beim ROI und enorme Senkungen der Kosten pro Kaufabschluss, wie die Fallstudien ab Seite 20 zeigen.

Isolierte Werbekampagnen gehören der Vergangenheit an. Hier erfahren Sie, warum Sie die Customer Experience individuell auf jeden Kunden zuschneiden sollten und wie Sie das schaffen.



WIR SIND IM ZEITALTER DES KUNDEN ANGEKOMMEN

MASSGESCHNEIDERTE CUSTOMER EXPERIENCES ZAHLEN SICH AUS

Die weltweiten Ausgaben für digitale Werbung sind enorm, deshalb kommt es darauf an, diese Investitionen sinnvoll einzusetzen, um die gewünschte Zielgruppe auch wirklich zu erreichen. Heute kann es sich niemand mehr leisten, seine Marketingkampagnen auf gut Glück zu streuen. Das ist auch nicht nötig, schließlich wissen Marketingexperten genug über ihre Kunden, um ihnen hoch personalisierte Interaktionen bieten zu können.



Wie wäre es, wenn die investierten 200 Milliarden US-Dollar zu vielversprechenden Interaktionen führen würden? Wie wäre es, wenn die angesprochenen Personen eine Werbeanzeige begrüßen und mit nahezu 100 %iger Wahrscheinlichkeit darauf reagieren würden? Wie wäre es, wenn Sie auch anderen Nutzern derselben Social-Media-Plattform, die ein ähnliches Verhalten aufweisen, die gleichen Werbeanzeigen präsentieren könnten?

Hören Sie gut zu

Heutzutage ist alles spezialisiert und maßgeschneidert. Denken Sie beispielsweise an den Niedergang der traditionellen Printmedien, die digitalen Spartenmedien weichen mussten. Oder die personalisierten Inhalte von Social-Media-Plattformen oder -Apps, die jedem individuell präsentiert werden – jeder kann auswählen, mit wem er befreundet sein möchte, was seinen Interessen entspricht und ihm gefällt. Oder auch wie führende E-Commerce-Shops Informationen über ihre Kunden nutzen, um vorauszusagen, was sie wahrscheinlich gern kaufen würden – noch bevor es dem Kunden selbst bewusst ist.

Dennoch kann Digital Advertising in dieser hoch spezialisierten und datenintensiven Welt ihr Ziel verfehlen. Weltweit wurden 2016 etwa 200 Milliarden US-Dollar für digitale Werbung ausgegeben, doch die Klickrate (Click-Through-Rate, CTR) bleibt niedrig, selbst bei den beliebtesten Websites und Plattformen: 1 % bei Facebook und 0,11 % bei Instagram zum Beispiel. Was hingegen weiter steigt, ist der Tausender-Kontakt-Preis (TKP), deshalb müssen Marketingexperten sich genau überlegen, wie sie ihr Budget sinnvoll investieren können, um Interessenten in Kunden umzuwandeln.

Da sich Digital Advertising an große Zielgruppen richtet und demzufolge viel Potenzial birgt, müssen Marketingexperten unbedingt verstehen, wie sie die vorhandenen Daten gezielter einsetzen können, um interessierte und motivierte Zielgruppen anzusprechen. Wie wäre es, wenn die investierten 200 Milliarden US-Dollar zu vielversprechenden Interaktionen führen würden? Wie wäre es, wenn die Empfänger Ihrer Kampagnen die präsentierten Informationen begrüßen und sie Ihr Angebot mit nahezu 100 %iger Wahrscheinlichkeit annehmen würden? Wie wäre es, wenn Sie auch anderen Nutzern derselben Social-Media-Plattform, die ein ähnliches Verhalten aufweisen wie diejenigen, die auf ihr Angebot eingegangen sind, die gleichen Werbeanzeigen präsentieren könnten?

Dank der heute zur Verfügung stehenden umfangreichen Daten über Personen sind Sie nicht nur in der Lage, die Motivation und das Verhalten von Verbrauchern besser kennenzulernen, sondern können weitere Personen mit ähnlichen Eigenschaften und Verhaltensweisen identifizieren. Durch den intelligenten und personalisierten Einsatz von CRM-Daten lässt sich ein komplett neuer Markt an potenziellen Kunden erschließen.



83 % der sehr erfolgreichen Marketingexperten gaben an, dass sie ein CRM zur Unterstützung ihrer digitalen Werbekampagnen nutzen – doppelt so viele wie bei den weniger erfolgreichen.

CRM-gestützte Werbekampagnen führen zu einer 47 % höheren Klickrate auf Facebook als jene mit Standard-Zielgruppenansprache.

Quelle: Salesforce Studie „State of Marketing“ 2016

Das Reiseunternehmen Outrigger Resorts beispielsweise kombinierte Daten aus E-Mail-Konversationen und vergangenen Käufen sowie Stimmungsdaten, um Lookalike-Profile zu erstellen mit dem Ziel, neue E-Mail-Abonnenten über Facebook-Gewinnspiele zu akquirieren. Dabei schaffte es Outrigger Resorts nicht nur, seine Kosten pro Akquisition (CPA) um 89 % zu unterbieten (und ganz nebenbei seine Ziele für die Suchmaschinenwerbung zu übertreffen), sondern die angesprochenen Personen waren auch doppelt so häufig bereit, dem Abonnement von Werbe-E-Mails zuzustimmen.

Egal ob sich das Marketing an einen ehemaligen, aktuellen oder an einen potenziellen Kunden richtet, die Werbung muss für den Interessenten relevant sein – denn das wird heute von Verbrauchern erwartet. Studien belegen diesen Trend.

In der Salesforce Studie „State of Marketing“ von 2016 gaben 83 % der sehr erfolgreichen Marketingexperten an, dass sie ein CRM zur Unterstützung ihrer digitalen Werbekampagnen nutzen – doppelt so viele wie bei den weniger erfolgreichen. Dem „Salesforce Advertising Index Annual Report 2015“ zufolge führten CRM-gestützte Werbekampagnen zu einer 47 % höheren Klickrate auf Facebook als jene mit Standardstrategien für die Zielgruppenansprache. Und eine Studie zu E-Mails und Werbung, die Salesforce 2014 gemeinsam mit Facebook durchführte, zeigte, dass die Personen, die dieselben Werbebotschaften per E-Mail und über Facebook-Anzeigen erhielten, mit 8 % höherer Wahrscheinlichkeit E-Mail-Links anklicken und mit 22 % höherer Wahrscheinlichkeit das beworbene Produkt auch kaufen würden.

Heute genügt es nicht mehr, nur das Interesse des Kunden zu wecken, man muss auch genau wissen, wie und warum er einen Vorgang oder die Beziehung abgebrochen hat. Nur dann kann man die Kommunikation entsprechend anpassen, um eine neue Beziehung mit dem Kunden zu starten. Obgleich Retargeting nur mit Cookies noch vor 18 Monaten im Trend war (im Vergleich zur Nutzung von Kundenprofilen und E-Mail-Daten, anhand derer der Werbetreibende erkennt, ob der Kunde einen Kauf abgeschlossen hat oder nicht), ist es heute bereits überholt. Es kommt auch nicht darauf an, ob der Kunde die Hintergrundprozesse versteht, er weiß dennoch, wann Sie ihn mit altmodischen Kommunikationsformen zu locken versuchen.



Wofür geben wir Budget aus?

Weltweite Ausgaben für Digital Advertising



25 % Anzeigen im Internet



3 % Video
z. B. YouTube



50 % Suchmaschinen
z. B. Google



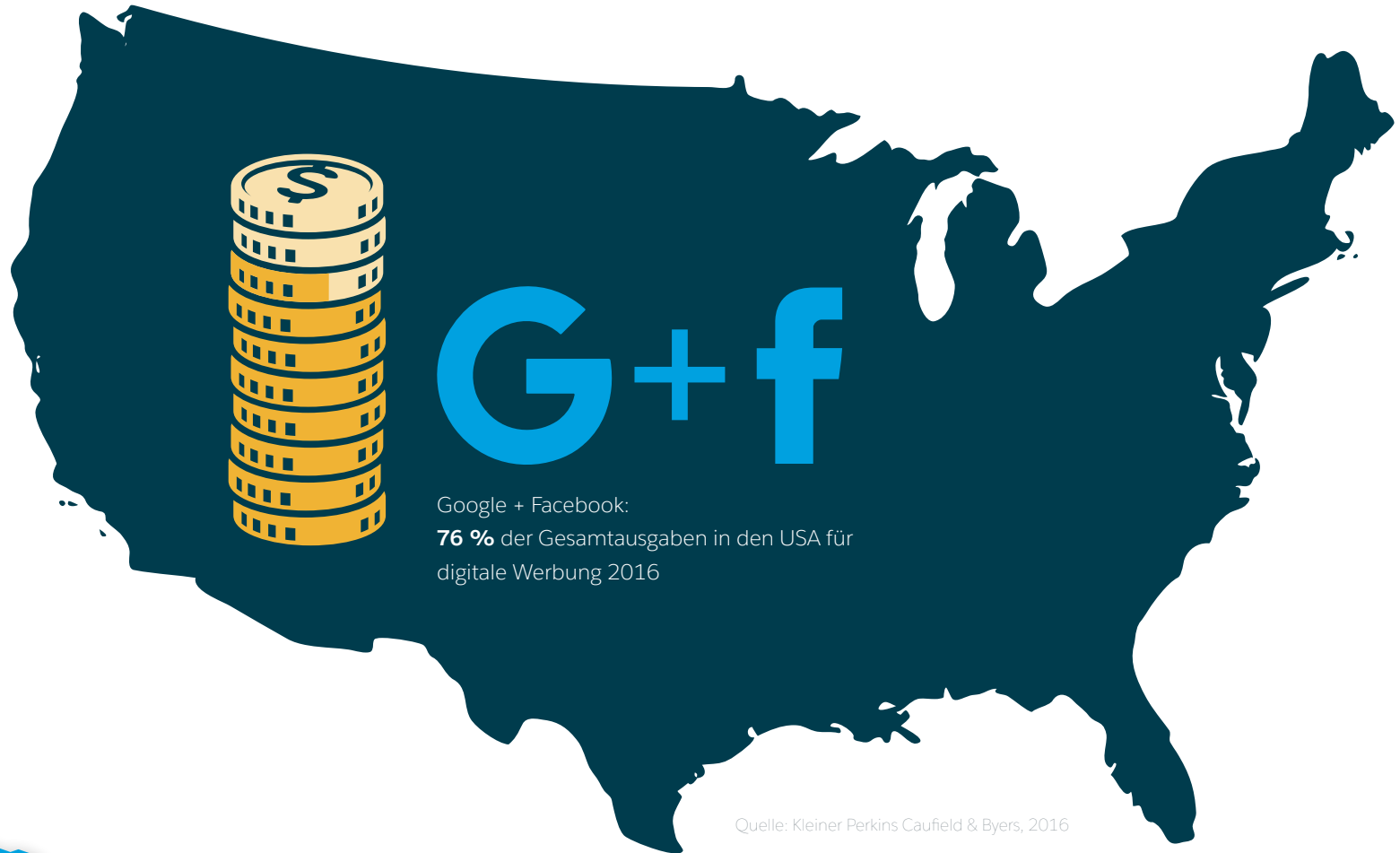
15 % Social-Media-Plattformen
z. B. Facebook und Instagram

Quelle: eMarketer, 2016

* Aufgrund von Rundung ergeben die Prozentangaben nicht 100.

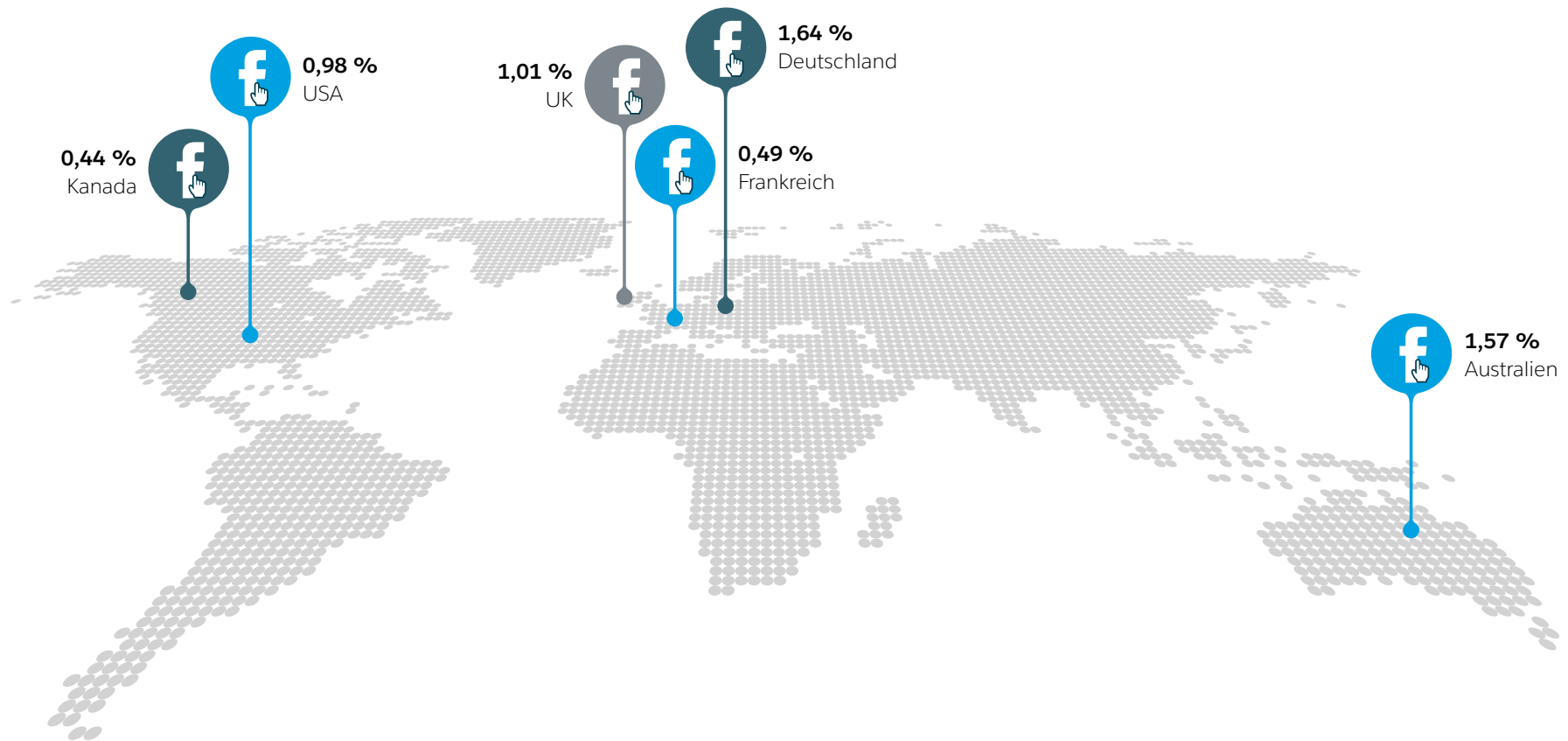
Bei wem investieren wir unser Budget?

Hier geht unser Geld hin.

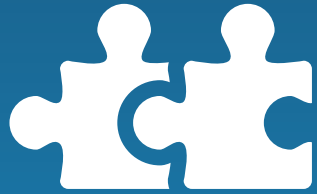


Was bekommen wir dafür?

Facebook-Klickrate nach Land



Quelle: Salesforce Advertising Index Q1 2016 Report



WAS BEDEUTET DAS FÜR DAS MARKETING?

DATEN NUTZEN, UM BEZIEHUNGEN AUFZUBAUEN

Sie möchten eine Beziehung zu einem neuen Kunden aufbauen? Dabei geht es um mehr als einen einzelnen Kauf, nein, die Beziehung zum Kunden ist wie eine lange Reise mit wichtigen Interaktionen als Meilensteinen und Käufen. Damit diese langjährige Beziehung funktioniert, müssen Sie wissen, was Ihre Kunden erwarten – wie und wann möchten sie von Ihnen hören, was möchten sie dabei erfahren?





Es geht nicht um eine einzelne Interaktion. Nur wer das Verhalten und die Beweggründe seiner Kunden genau kennt, kann sein Marketingbudget gezielt einsetzen und letztlich eine längere Beziehung aufbauen.

Worum geht es wirklich?

Jedes Marketingteam hat ein fixes Budget für digitale Werbung, doch wird es auch in die richtigen Kampagnen investiert? comScore zufolge verbringen Kunden 66 % ihrer Zeit mit Mobilgeräten und nur 34 % am Desktop, jedoch werden gerade einmal 19 Cent jedes Dollars, der im Retail-Sektor für digitale Werbung ausgegeben wird, in Mobile Advertising investiert. Da stellt sich die Frage, ob wir Kunden im richtigen Kanal ansprechen.

Dass sich digitale Werbung auszahlt, steht außer Frage. Etwa 75 % aller Marketingexperten im Einzelhandel geben laut eMarketer an, dass digitale Anzeigen einen höheren ROI einbringen als ihre Pendanten in konventionellen Marketingkanälen. Dabei könnten Marketing- und Werbeteams weitaus bessere Ergebnisse erzielen.

Wissen Marketingexperten überhaupt, ob die angesprochenen Personen positiver auf Angebote per E-Mail, in Apps, per SMS oder in Facebook reagieren?

Wenn Kunden Studien zufolge in 90 % der Zeit, die sie mit ihren Mobilgeräten verbringen, Apps anstelle eines mobilen Browsers nutzen, sollten dann nicht die Ausgaben für Werbeanzeigen neu verteilt werden?

Präsentieren Marketingexperten personalisierte Inhalte derselben Kampagne auf verschiedenen Plattformen – eine Strategie, die laut Salesforce Studien mit 22 % höherer Wahrscheinlichkeit zur Konversion führen?

Apropos Personalisierung, wissen Marketingexperten eigentlich, wie viel ein Kunde „wert“ ist, d. h., wie viel und wie oft er etwas kauft? Mit anderen Worten, hat jeder Kunde eine Kunden-Bewertung? CRM-Daten vereinfachen derartige Analysen und steigern ihre Aussagekraft.



eMarketer zufolge stieg die Anzahl von Suchanfragen per Mobilgerät im vergangenen Jahr um 120 %. 82 % der Käufer recherchieren im Laden am Mobilgerät, bevor sie einen Kauf tätigen. Mobiltechnologien sind daher für Einzelhändler gleichsam Fluch und Segen.

Wir wissen schon viel über das Verhalten von Kunden, und das haben wir Daten zu verdanken. eMarketer zufolge stieg die Anzahl von Suchanfragen per Mobilgerät im vergangenen Jahr um 120 %. 82 % der Käufer recherchieren im Laden am Mobilgerät, bevor sie einen Kauf tätigen. Mobiltechnologien sind daher für Einzelhändler gleichsam Fluch und Segen. Doch wenn man bedenkt, dass 73 % der Einzelhändler Kunden über Facebook gewinnen konnten (CMO.com, 2014), sind sie wohl doch mehr Segen als Fluch.

Doch nicht nur der Einzelhandel wird von Mobiltechnologien revolutioniert. Im US-Finanzdienstleistungssektor, wo etwa 8,4 Mrd. US-Dollar für Digital Advertising ausgegeben werden (eMarketer, 2016), stieg die Nutzung von Banking-Apps zwischen 2010 und 2015 von 9 % auf 30 % (eMarketer, 2015).

CMO.com zufolge haben 33 % der Finanzdienstleister schon einmal Kunden durch Facebook gewonnen. Das zeigt, dass diese Unternehmen bei ihren Marketingkampagnen etwas richtig machen: Finanzdienstleister verzeichnen mit 10 % die höchste Web-Konversionsrate.

Kluge Marketingexperten mit soliden Geschäftsmodellen wissen, wie sie ihre Kunden am besten identifizieren können (anhand von E-Mail-Adressen anstatt Cookies), und sind in der Lage, dieses Wissen zielführend einzusetzen.

Alles beginnt mit dem Zweck der Kampagne. Meist ist das endgültige Ziel einer Kampagne, den Umsatz zu steigern, aber was ist der eigentliche Zweck? Wie soll der Umsatz gesteigert werden? Dafür gibt es diverse Möglichkeiten, z. B. die Erhöhung der Konversionsraten, eine Steigerung der Anzahl von Markenbefürwortern, mehr App-Downloads und vieles mehr.

Durch die Definition des Zwecks wird auch klar, dass es nicht um eine einzelne Interaktion geht. Ein Kunde soll nicht nur gewonnen werden, sondern es soll eine Beziehung mit ihm aufgebaut werden. Er soll also nicht nur einmal etwas kaufen und dann nie wieder. Nur wer das Verhalten und die Beweggründe seiner Kunden genau kennt, kann sein Marketingbudget gezielt einsetzen und letztlich eine längere Beziehung aufbauen.

Etwa die Hälfte der Gesamtausgaben für digitale Werbung wurden 2016 in Mobile Advertising investiert.



Quelle: eMarketer, 2016

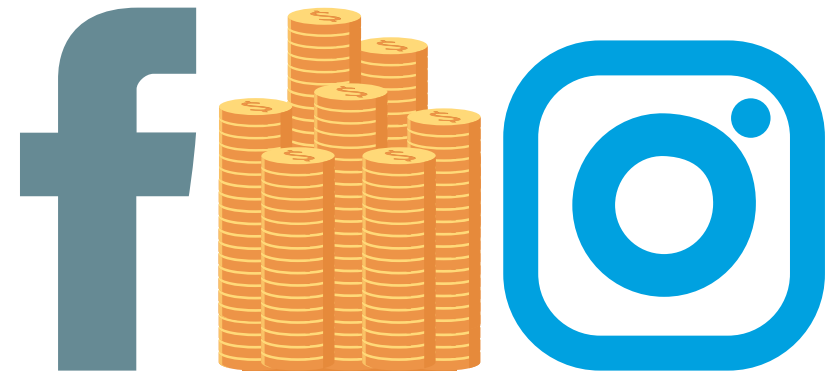
Wohin geht das Geld?



58 Mrd. USD

Weltweiter Umsatz von Google aus Werbeanzeigen 2016

Quelle: eMarketer, 2015/2016



23 Mrd. USD

Weltweiter Umsatz von Facebook und Instagram aus Werbeanzeigen 2016

Wo müssen Sie Ihre Kunden ansprechen?



Quelle: Yahoo/Flurry (US) 2015

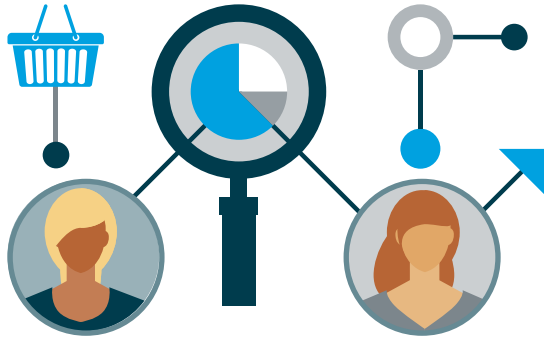


PERSONALISIEREN SIE IHRE ANZEIGEN

SO SCHÖPFEN SIE DAS POTENZIAL IHRER CRM-DATEN VOLL AUS

Ihnen stehen so viele Kundendaten zur Verfügung, aber nutzen Sie sie auch? Wir möchten Ihnen helfen, das Potenzial dieser Daten zu nutzen, um Kampagnen zu starten, die auf der Individualität Ihrer Kunden basieren, diese zu Interaktionen anregen, sich in Ihre Vertriebs-, Marketing- und Kundenservice-Abteilungen integrieren lassen und den ROI Ihrer Werbeausgaben steigern.





Wenn Sie Ihre umsatzstärksten Kunden analysieren und daraus ein Lookalike-Profil erstellen, können Sie aktiv Personen mit ähnlichen Interessen und der gleichen Motivation ansprechen.

Vernetzen Sie sich mit Ihren Kunden auf völlig neue Art und Weise.

Wie können Marketingexperten CRM-Daten für digitale Werbung nutzen, um ihre Chancen auf Erfolg zu maximieren? Dank Advertising Studio können Sie nun Ihre Kundendaten auf sichere Weise für Digital-Advertising-Kampagnen nutzen. Mit dieser Lösung haben Sie die Möglichkeit, zielführende Kampagnen auf den wichtigsten Plattformen zu starten. Journey Builder unterstützt Sie dann dabei, Ihre Kampagnen mit dem restlichen Marketing, dem Vertrieb und dem Kundenservice zu verknüpfen.

Die bereits vorhandenen Daten über Ihre Kunden – wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern, Social-Media-Profile, Mobile-Push-Nachrichten, die Kaufhistorie und vieles mehr – sagen sehr viel über deren Präferenzen und Verhaltensweisen aus. Sie erfahren, wann und wo ein Kunde angesprochen werden möchte oder wo Sie Zeit, Mühe und Geld verschwenden.

Mit Advertising Studio können Sie Kampagnen entwickeln, die sich direkt an den Profilen Ihrer Kunden auf Facebook, Google und Instagram ausrichten sowie an Daten von Mobile Apps oder Websites mit Facebook Audience Network, LiveIntent for Publishers und Twitter. Darüber hinaus können Sie Ihre durch DMPs und DSPs gestützte Online-Werbung mittels unserer API und Onboarding-Partner weiter verbessern. Advertising Studio wird von vielen großen Unternehmen weltweit eingesetzt, ist aber ebenso geeignet, um den Erfolg von Werbekampagnen kleiner bis mittelständischer Unternehmen zu steigern.





Anhand von Kundendaten können Sie außerdem inaktive Abonnenten identifizieren und die Beziehung über einen neuen Kanal beleben.

Eine der bedeutendsten Funktionen der Advertising Studio-Suite ist die Möglichkeit, anhand der bekannten Informationen über Ihre Bestandskunden neue Kunden zu akquirieren, die sich ähnlich verhalten. Wenn Sie Ihre umsatzstärksten Kunden analysieren und daraus ein Lookalike-Profil erstellen, können Sie aktiv Personen mit ähnlichen Interessen und der gleichen Motivation ansprechen.

Anhand von Kundendaten können Sie außerdem inaktive Abonnenten identifizieren und die Beziehung über einen neuen Kanal beleben. Darüber hinaus haben Sie die Chance, die Effizienz Ihrer Werbemaßnahmen zu steigern, insbesondere bei Suchmaschinenwerbung, und zwar indem Sie Bestandskunden von der Kampagne ausschließen, die nicht zur Zielgruppe gehören.

Das Beste von allem: Das gesamte Anzeigen-Targeting lässt sich auf sichere Weise automatisieren, sodass Ihre Kundendaten immer geschützt und Ihre Zielgruppen stets aktuell sind.

Und da in Advertising Studio auch eine Funktion zum Generieren von Leads integriert ist, können Sie Leads direkt von Facebook in Ihrer Plattform für Kundeninteraktionen erfassen.

Mit Advertising Studio haben Sie die Möglichkeit, mit Ihren Kunden so zu interagieren, wie diese es bevorzugen: persönlich und individuell. Das ist intelligentes Marketing vom Feinsten.

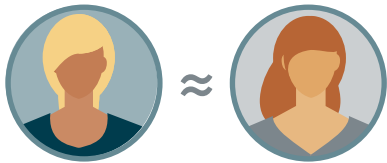


FALLSTUDIEN

ES FUNKTIONIERT

Die nachfolgend vorgestellten Unternehmen wissen, wie wichtig es ist, sich mit Kunden auf persönliche Art und Weise und auf der von ihnen bevorzugten Plattform zu vernetzen. Sie haben Lookalike-Kampagnen entwickelt, um neue Kunden zu finden, und Reaktivierungskampagnen, um Bestandskunden an sich zu binden. Durch die Kombination ihres CRM mit detaillierten demografischen Zielgruppendaten von Social-Media-Plattformen konnten sie ihren ROI steigern und ihre Kosten pro Kaufabschluss senken. Mithilfe von Social Targeting und Werbung konnten sie ihren ROI verdreifachen. Diese Marketingexperten haben alles richtig gemacht.





Lookalike-Kampagne

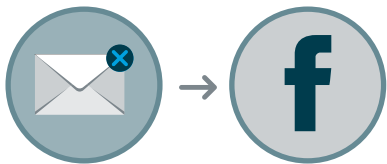
9 x ROI

Kosten pro Kaufabschluss € 3,95

Reaktivierungskampagne

16 x ROI

Kosten pro Kaufabschluss € 2,36



Das Targeting inaktiver E-Mail-Nutzer über soziale Medien führte zu Einnahmen von USD 13 pro investierten Dollar.

13 x ROI

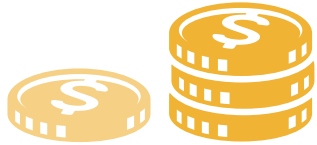
① Lookalikes und Reaktivierung

Der niederländische Modehändler Scotch & Soda erstellte in Zusammenarbeit mit dem Marketingtechnologie-Partner Emark ein Zielgruppensegment aus E-Mail-Listen zur Synchronisierung mit Facebook, um neue Kunden mit ähnlichen Eigenschaften wie die seiner Bestandskunden zu akquirieren.

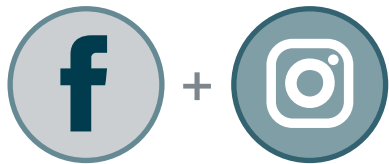
Die Lookalike-Kampagne erzielte das Neunfache der Werbeausgaben; die Kosten pro Kaufabschluss lagen bei 3,95 Euro. Eine zusätzliche Reaktivierungskampagne erzielte einen 16-fachen ROI und senkte die Kosten pro Kaufabschluss auf 2,36 Euro.

② Reaktivierung inaktiver Nutzer

Als ein Online-Einzelhändler versuchte, inaktive E-Mail-Empfänger über Facebook-Werbeanzeigen zu reaktivieren, erzielte er 13 USD für jeden Dollar an Ausgaben für Facebook-Anzeigen. Und das Sahnehäubchen: Inaktive Nutzer klickten mit 50 % höherer Wahrscheinlichkeit die Anzeigen an als aktive Nutzer.



Lookalikes brachten im Vergleich zu Kunden aus der Suchmaschinenwerbung das dreifache Transaktionsvolumen ein.



100 %

Steigerung der Klickrate



Verdreifachung des ROI dank CRM-Daten

③ Lookalikes sind umsatzstärker

Ein Online-Händler führte zur Neukundenakquise eine erfolgreiche Lookalike-Kampagne auf Facebook durch, die allein auf seinen CRM-Daten basierte. Dabei stellte er fest, dass diese Interessenten 50 % eher zu Neukunden werden als Personen, die mittels Suchmaschinenwerbung angeworben werden.

Außerdem brachten die Lookalikes, ebenfalls im Vergleich zu Interessenten aus der Suchmaschinenwerbung, das dreifache Transaktionsvolumen ein und sorgten für eine Senkung der Kosten pro Kaufabschluss um 53 %.

④ CRM trifft auf Social Media

Als Australia Post und die Agentur iProspect Advertising Studio-Kampagnen mit demografischen Targeting-Funktionen von Facebook und Instagram kombinierten, konnten sie die Klickrate um 100 % und die Wiedergaberate eines Werbevideos für ihre neue Reise-Debitkarte für China um 18 % steigern.

Die Kosten pro Videowiedergabe beliefen sich auf gerade einmal 0,03 USD bei einer Wiedergaberate von 11 %.

⑤ Die Kombination mit CRM-Daten funktioniert

Cedar Fair, ein großer US-Freizeitparkbetreiber, verdreifachte den ROI gegenüber vergangenen Kampagnen, indem er CRM-Daten bei der Kundenakquise nutzte. Und ein Online-Fachhändler gewann durch die Abstimmung seiner E-Mail-Kampagne mit Werbeanzeigen 162 % mehr E-Mail-Abonnenten.



WEITERE INFORMATIONEN

Egal, wie groß Ihr Unternehmen ist, steigern Sie die Performance Ihrer Marketing- und Werbekampagnen durch die effiziente Nutzung Ihrer CRM-Daten. Wir helfen Ihnen gern beim Einstieg.

Wir sind führend in diesem Bereich und ein innovativer Vordenker, wenn es um die Beziehung zwischen Kunden und Marken geht – und darauf sind wir stolz.



FÜLLEN SIE DAS KONTAKTFORMULAR AUS.



SCHREIBEN SIE UNS EINE E-MAIL
AN info-de@salesforce.com



RUFEN SIE UNS AN UNTER
0800 1822338.



salesforce

KUNDEN BEGEISTERN

