

Wie Sie ein reibungsloses Kunden-Onboarding sicherstellen

Die Verbraucherinnen und Verbraucher von heute sind immer weniger bereit, sich mit den Unannehmlichkeiten herkömmlicher Papierdokumente auseinanderzusetzen. Die Erwartungen der Käuferinnen und Käufer haben sich über die Jahre hinweg verändert und viele Menschen haben einfach nicht mehr die Geduld, komplizierte Dokumente von Hand auszufüllen.

Käufer suchen heutzutage nach bequemen, digitalen Möglichkeiten, um Vereinbarungen zu Transaktionen, Dienstleistungen, Finanzierungen und Abonnements zu treffen. Vereinbarungen spielen eine zentrale Rolle in entscheidenden Momenten – etwa, wenn ein Interessent zu einem Kunden wird, wenn eine Partnerschaft entsteht oder wenn eine neue Geschäftsbeziehung etabliert wird. In der neuen digitalen Landschaft, in der Unternehmen um Geschäfte konkurrieren, hat die Erfahrung mit Vereinbarungen an Bedeutung gewonnen, um loyale Kundinnen und Kunden zu gewinnen und zu halten.

Diese Momente werden für viele Unternehmen durch veraltete Systeme beeinträchtigt. Dies führt zu entgangenen Geschäften, niedrigerer Kundenzufriedenheit und höheren Betriebskosten. In einem traditionellen, papierbasierten Vertragsprozess gibt es zahlreiche Möglichkeiten, Kunden zu verunsichern oder ganz zu verlieren. Möglicherweise steht ihnen zuhause kein Drucker zur Verfügung, um ein Formular von Hand auszufüllen. Möglicherweise haben sie auch keinen Scanner, um wichtige Dokumente zu übermitteln. Darüber hinaus sind sie eventuell zu beschäftigt, um persönlich in ein Geschäft zu gehen und einen Antrag auszufüllen.

Selbst in Unternehmen mit digitalen Vereinbarungsprozessen können fragmentierte Systeme und isolierte Arbeitsabläufe die Interaktionen mit Kundinnen und Kunden erschweren, beispielsweise beim Ausfüllen von Formularen und der Identitätsüberprüfung.

Kundenvereinbarungen lassen sich wesentlich einfacher handhaben. Innovative Unternehmen automatisieren und integrieren ihre Vereinbarungsprozesse, um eine einfache Kaufabwicklung zu bieten, die Kundinnen und Kunden dort abholt, wo sie sind. Und wie eine **kürzlich durchgeführte Umfrage** ergeben hat, ist es mit einem erheblichen Risiko verbunden, keine hervorragende Käuferfahrung zu bieten: 86 % der Befragten gaben an, dass sie bereit sind, eine Marke nach nur zwei schlechten Erfahrungen nicht mehr zu unterstützen.

Kundinnen und Kunden nehmen diese Veränderung wahr und honorieren Unternehmen, die den Vereinbarungsprozess für sie vereinfachen.

Die Situation der modernen Verbraucher

Die Kundenerwartungen entwickeln sich ständig weiter, was für niemanden im B2C-Bereich neu ist. In einer **kürzlich durchgeführten Salesforce-Umfrage** gaben 66 % der Kundinnen und Kunden an, dass sie erwarten, dass Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse und Erwartungen verstehen. Unternehmen stehen unter dem Druck, die Anforderungen moderner Kundinnen und Kunden zu erfüllen, indem sie einen Kundenservice rund um die Uhr, Lieferung am selben Tag, vollständig individualisierte Produkte und mehr anbieten.

80 %

der Kundinnen und Kunden finden, dass die Erfahrung, die ein Unternehmen bietet, genauso wichtig ist wie dessen Produkte und Dienstleistungen.¹

80 %

Umsatzsteigerung für Unternehmen, die sich auf die Kundenerfahrung konzentrieren.²

42 %

Steigerung der Kundenbindung durch Investitionen in die Verbesserung des Kundenerlebnisses.³

In vielen Fällen erfordern diese neuen Angebote eine Neuausrichtung des gesamten Geschäftsmodells. Verbraucherinnen und Verbraucher suchen nach einer ganzheitlichen Markenerfahrung, die Konsistenz über mehrere Kontaktpunkte und verschiedene Kanäle hinweg bietet. Stellen Sie sich zum Beispiel eine beliebte Zoofachhandlung vor, die traditionell physische Produkte in einem stationären Geschäft verkauft. Um sich an die heutigen Gegebenheiten anzupassen und Online-Kunden zu gewinnen, könnte dieses Unternehmen damit beginnen, einen Abonnementdienst hinzuzufügen, bei dem sich Kundinnen und Kunden anmelden, um ein monatliches Warenpaket zu erhalten, anstatt Artikel einzeln kaufen zu müssen. Das Unternehmen könnte auch auf ein serviceorientiertes Geschäftsmodell umstellen, bei dem sich Kundinnen und Kunden online für Pflege-, Tiersitting- und Trainingspakete mit verifizierten lokalen Partnern anmelden können. Um die Qualität der Marke und die Kundenbindung aufrechtzuerhalten, muss das Unternehmen auch sicherstellen, dass die gleiche Qualität der Betreuung und des Services, die im Geschäft verfügbar sind, auch in der digitalen Welt geboten wird.

Flexible Unternehmen setzen in jeder Branche auf ähnliche Veränderungen und gewinnen Marktanteile von denjenigen, die langsamer reagieren.

Diese neuen Geschäftsmodelle beruhen auf Technologie, um nahtlose Interaktionen mit Kundinnen und Kunden über mehrere Geräte hinweg zu ermöglichen. Die Kosten und der erforderliche Aufwand, um ein integriertes Markenumfeld zu entwickeln, können eine wesentliche Hürde für den Einstieg darstellen. Dennoch ist nicht zu bestreiten, dass dies der schnellste Weg ist, um eine treue Kundschaft aufzubauen und zuverlässige Einnahmen zu generieren. Eine aktuelle Untersuchung von Forbes bestätigt, dass das Kundenerlebnis eine erfolgreiche Geschäftsinvestition ist: 70 % der Kundinnen und Kunden würden für eine komfortable Erfahrung mehr bezahlen.¹

Für B2C-Unternehmen mit Angeboten, die Verträge und Formulare erfordern, kann eine Optimierung des Vereinbarungsprozesses den Unterschied zwischen einem lebenslangen Kunden und einem entgangenen Verkauf ausmachen. Heutzutage verlassen sich die meisten Unternehmen auf manuelle Vereinbarungsprozesse, was zu langsameren Verkäufen, mehr Fehlern und schlechteren Erfahrungen führt. Indem Sie einen modernen Vereinbarungsprozess implementieren, können Sie die schnellen und nahtlosen Transaktionen bereitstellen, die Kundinnen und Kunden erwarten.

1 <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/04/24/fifty-eight-percent-of-customers-will-pay-more-for-better-customer-service/?sh=5b02a26e13f1>

2 <https://www.zippia.com/advice/customer-experience-statistics/>

3 <https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/improving-customer-experience>



Mit komfortablen und sicheren Onboarding-Prozessen Kunden gewinnen

Bevor neue Kundinnen und Kunden Ihre Produkte oder Dienstleistungen nutzen können, müssen sie eine Reihe von Aktivitäten durchführen: sich über Ihr Produkt informieren, den eigenen Bedarf dafür erkennen, Optionen vergleichen, sich als Kundin bzw. Kunde anmelden, die Zahlung ausführen usw. Sollte eines dieser Hindernisse zu kompliziert sein, geben Kundinnen und Kunden auf, bevor sie den Kauf tätigen.

Der Papierkram beim Onboarding ist eine häufige Hürde während der Customer Journey neuer Kundinnen und Kunden. In der Regel sind damit eine Menge Dateneingaben, Doppelarbeit, Überprüfungen und vielleicht sogar lange Wartezeiten verbunden. Jede Verzögerung kann Zweifel am Verkauf oder an der Integrität Ihres Unternehmens aufkommen lassen, was zum Abbruch des Kaufprozesses oder im schlimmsten Fall dazu führen kann, dass Kundinnen und Kunden zur Konkurrenz wechseln, die einen schnelleren, kundenfreundlicheren Prozess bietet.

Ziehen Sie Ihre eigenen Erfahrungen als Verbraucherin bzw. Verbraucher heran, um Ihren Onboarding-Prozess zu verbessern. Beginnen Sie mit den besten Markenmomenten, die Sie je hatten, und versuchen Sie, dieses Erlebnis für Ihre Kunden zu replizieren. Achten Sie darauf, was Ihre bevorzugte Marke macht:

- Haben Sie die gleichen Informationen in mehreren Formularen eingegeben?
- Konnten Sie alles auf Ihrem Smartphone erledigen?
- Haben Sie etwas gedruckt?
- Haben Sie direkt danach eine E-Mail-Bestätigung erhalten?

Indem Sie sich auf eine nahtlose und sichere Erfahrung bei Vereinbarungen konzentrieren, können Sie das Interesse der Käuferinnen und Käufer auf höchstem Niveau wecken und sie zuversichtlich und in großem Umfang zu Kunden machen.

Optimieren Sie den gesamten Lebenszyklus von Kundenvereinbarungen

Onboarding ist äußerst wichtig, aber die Kundinnen und Kunden von heute geben sich nicht nur mit einem guten ersten Eindruck zufrieden. Während ihrer täglichen Markeninteraktionen besteht in jedem schwierigen Moment die Möglichkeit, dass der Kauf abgebrochen wird.

Sobald Ihr Onboarding-Prozess erfolgreich in Ihre digitale Customer Journey integriert wurde, können Sie diesen Schwung auf andere Vereinbarungen übertragen. Eliminieren Sie alle Schritte, die für Kundinnen und Kunden Schmerzpunkte und Frustration bedeuten, einschließlich:

- Manuelle und papierbasierte Prozesse
- Engpässe und Verzögerungen
- Drucken von Dokumenten
- Physische Post
- Fehler und Nacharbeiten
- Persönliche Identitätsüberprüfungen
- Sicherheits- und Compliance-Risiken

Unabhängig davon, ob sie sich für einen Dienst anmelden, ein Abonnement starten, Tarife ändern oder eine Finanzierung beantragen – Kundinnen und Kunden wünschen sich ein reibungsloses Erlebnis, das ihnen schnellen Zugang zu neuen Produkten oder Dienstleistungen ermöglicht.

Der einfachste Weg, ihnen nahtlose Interaktionen während ihres gesamten Lebenszyklus zu bieten, ist die Synchronisierung ihrer Informationen auf einer einzigen integrierten Plattform. Dieses zentrale Tool kann verwendet werden, um alle erforderlichen Dokumente zu erstellen und zu versenden. Es kann auch als Informationsquelle dienen, wenn Kundinnen und Kunden persönliche Unterlagen finden müssen.

Sobald alle Kundendokumente als Teil eines einzigen Workflows verbunden sind, können Sie die Automatisierung in Betracht ziehen, um manuelle Arbeit zu vermeiden und die Genauigkeit zu verbessern. Geschwindigkeit ist in der heutigen Wettbewerbslandschaft unerlässlich, und ein automatisiertes System ist die beste Möglichkeit, allen Kundinnen und Kunden ein personalisiertes Erlebnis ohne Verzögerung zu bieten.

Ein genauerer Blick: Unkompliziert verkaufen

Beim Autoverkauf kann die Papierarbeit sowohl Kundinnen und Kunden als auch Autohäusern große Kopfschmerzen bereiten. Autohäuser, die den Verkaufsprozess durch die Digitalisierung ihrer Formulare vereinfachen, können sich in einem wettbewerbsintensiven Markt deutlich abheben.

75 %

Zeitersparnis pro
Autoverkauf

McCloskey Motors bietet eine große Auswahl an gebrauchten Autos, Lkws und SUVs. Seit mehr als 30 Jahren macht es das Unternehmen den Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich, das richtige Gebrauchtfahrzeug für ihre Anforderungen zu finden und zu kaufen. Aber wie bei den meisten Autohäusern waren Papierdokumente schon immer die größte Hürde für das Unternehmen.

350

eingesparte Stunden
pro Monat

McCloskey Motors begann mit der Suche nach einer Technologie, die der Firma helfen könnte, den Kaufprozess zu digitalisieren. Und McCloskey fand **Docusign eSignature**. Das Autohaus verlagerte alle seine Papierformulare in diese Lösung und optimierte seinen Arbeitsablauf, bis es einen kontaktlosen Autoverkaufsprozess eingerichtet hatte. Von der ersten Anfrage bis hin zum Vertragsabschluss spielte sich alles online ab – außer natürlich die Probefahrt.

„Indem wir unseren gesamten Autokaufprozess auf Docusign hochgeladen haben, konnten wir sofort effizienter arbeiten. Es ist wie ein **Online-Aktenschrank, der genau weiß, wo jedes Formular hingehört und wer es sehen oder unterschreiben soll**. Unsere Kundinnen und Kunden können sich jetzt viel mehr auf die Bereiche des Prozesses konzentrieren, die Freude machen: die Fahrzeugauswahl und die Probefahrt.“

Business Development Executive, Digitaler Vertrieb
McCloskey Motors

Die Verlagerung des Autokaufprozesses ins Internet erfordert mehr als nur die Digitalisierung von Formularen. McCloskey Motors benötigte auch eine zuverlässige Methode, um die Identität all seiner Online-Kundinnen und -Kunden zu überprüfen. Die Docusign ID Verification bietet eine erweiterte Unterzeichnerverifizierung. Jetzt kann das Unternehmen klar nachweisen, dass es die staatlichen Anforderungen an die Identitätsprüfung einhält und schützt sich gleichzeitig vor den hohen Verlusten, die sich aus Identitätsbetrug ergeben.

„Wenn man einmal digitale Funktionen eingeführt hat, kann man sie nicht mehr weglassen“, sagt der Business Development Executive. Unsere Kundinnen und Kunden werden weiterhin von einem kontaktlosen Autokaufprozess profitieren, und Docusign ermöglicht es uns, genau dies zu tun.“

Ein genauerer Blick: Digitales Kunden-Onboarding

Die SME-, Commercial- und Corporate Banking-Teams von **Santander UK** bieten Finanzdienstleistungsprodukte für Unternehmen mit einem Umsatz von 500.000 bis 500 Millionen Euro. Das Unternehmen konzentrierte sich auf die Verbesserung des Kundenerlebnisses und leitete eine Transformation ein, um seine ineffizienten, manuellen Prozesse zu digitalisieren.

97%

weniger Formulare über alle Produkte hinweg

Der wesentliche Grund für diese Entwicklung war die Notwendigkeit, zwei häufige Probleme für Geschäftskunden bei der Kreditvergabe zu lösen: den Onboarding-Prozess und die Zeit bis zur Auszahlung. Mit DocuSign hat Santander die Zeit, die neue Kundinnen und Kunden benötigen, um ein Konto zu eröffnen und auf Gelder zuzugreifen, drastisch reduziert – sie können dies nun digital erledigen, ohne eine Filiale aufsuchen oder Unterlagen versenden zu müssen.

83%

Zeitersparnis für Neukunden zur Eröffnung eines Accounts

Vor der digitalen Transformation mussten neue Kundinnen und Kunden eines von 39 editierbaren PDF-Onboarding-Formularen ausfüllen, es ausdrucken, unterschreiben und an eine lokale Filiale zurückgeben. Dieser unnötig manuelle Prozess dauerte für die Kundinnen und Kunden durchschnittlich 12 (und manchmal bis zu 25) Tage.

„Durch das Einholen von Signaturen bei gleichzeitiger Abwicklung von Front- und Back-Office-Prozessen ermöglichen wir ein Kundenerlebnis, das selbst das Verfahren digital ausgerichteter Banken übertrifft.“

Leitung für Digitale Transformation
Santander Corporate & Commercial

Mit DocuSign konnte Santander diese Schritte digitalisieren und die umständlichen 39 PDFs durch ein dynamisches Online-Formular ersetzen. Sobald ein Kunde dieses erste Formular einreicht, wird eine Reihe von Back-Office-Prozessen ausgelöst, die zur Genehmigung und Eröffnung des neuen Kontos erforderlich sind, wie z. B. Prüfungen in Bezug auf Finanzkriminalität und Betrugsbekämpfung. Die parallel laufenden Prozesse helfen dabei, die notwendigen Onboarding-Schritte schneller zu erledigen, sodass das Konto direkt eröffnet wird, sobald der Kunde unterschrieben hat.

Mit Hilfe des DocuSign-Kundenerfolgsteams hat Santander auch einen fortschrittlichen Signatur-Workflow entwickelt, der es mehreren Personen ermöglicht, gleichzeitig an demselben Dokument zusammenzuarbeiten und es zu signieren. Da viele Unternehmen mehrere Unterzeichner an verschiedenen Standorten haben und andere Mitarbeitende, die Formulare nur vor der Unterschrift ausfüllen, wurde so ein langsamer, linearer Prozess radikal verbessert. Insgesamt dauert es mittlerweile durchschnittlich nur noch zwei Tage, bis das Konto einer Kundin oder eines Kunden eröffnet ist.

Ein genauerer Blick: Nahtlose Mitarbeitererlebnisse

Meetings sind das Lebenselixier eines jeden Unternehmens, aber die Einrichtung von Meetings erfordert viel Zeit und lange Kommunikationswege. Die automatisierte Planungsplattform von **Calendly** hilft über 20 Millionen Menschen, darunter 86 % der Fortune-500-Unternehmen, die Koordinierung von Meetings zu vereinfachen – damit sich diese Unternehmen auf den Abschluss von Geschäften, die Einstellung von Kandidatinnen und Kandidaten, den Aufbau von Beziehungen und das Geschäftswachstum konzentrieren können.

>832 %

Zunahme von Transaktionen mit E-Signaturen seit dem Wechsel zu DocuSign



Verbesserte Mitarbeiter- und Kundenerfahrungen

Zeit für die wichtigen Momente zu gewinnen, ist Ziel eines jeden Unternehmens. Digitale Technologien spielen eine große Rolle, dieses Ziel zu verwirklichen.

DocuSign eSignature erleichtert Vertriebsmitarbeitenden den Geschäftsabschluss, da sie in einem zentralen Tool arbeiten, in dem sich die wichtigsten Daten befinden: ihr CRM. eSignature arbeitet nahtlos mit Salesforce zusammen, sodass Vertriebsmitarbeitende mit einem einzigen Klick Bestellformulare, Verlängerungsvereinbarungen, NDAs und MSAs direkt aus der Verkaufschance heraus erstellen können. So wissen alle, wo das Dokument herkommt, wer es gesehen hat und wohin es gesendet werden muss – alles in Salesforce.

„Wir haben etwa 300 Dokumente pro Jahr verschickt ... aber erst Mitte des Jahres haben wir mit DocuSign eSignature bereits die Marke von 1.400 erreicht – und das liegt daran, dass die Integration mit Salesforce es Vertriebsmitarbeitenden sehr einfach macht, Vereinbarungen zu erstellen, zu versenden und nachzuverfolgen.“

Senior Manager für Revenue Operations
Calendly

Mit dem Wachstum und der Expansion von Calendly im oberen Marktsegment wird das Unternehmen seine Nutzung digitaler Technologien weiter ausbauen, um den Planungsanforderungen von Teams in Unternehmen unterschiedlicher Größe gerecht zu werden.

Über den Vertrieb hinaus nutzt Calendly eSignature auch im Personalwesen und im Recruiting. Hierbei ist es praktisch, Unterkonten für verschiedene Teams zu haben. Vor kurzem hat das Unternehmen DocuSign-Lösungen für die Self-Service-Seite des Geschäfts lizenziert. Dies bietet eine schnelle und sichere Möglichkeit, die Zustimmung von Kundinnen und Kunden zu Änderungen von allgemeinen Geschäftsbedingungen oder der Anmeldung für kostenlose Probekonten einzuholen.

Moderne Vereinbarungen verbessern die Kundenerfahrung und den ROI

Wie McCloskey Motors, Santander und Calendly sind Unternehmen auf der ganzen Welt kontinuierlich auf der Suche nach Möglichkeiten, die Kundenerfahrung zu verbessern – um die Kundenreichweite zu vergrößern und neue Geschäftsmöglichkeiten im großen Maßstab zu realisieren. Laut einer Studie von Docusign erwarten 87 % der Befragten, dass sie Produkte und Dienstleistungen digital signieren und kaufen können – aber die meisten Unternehmen erfüllen diese Kundenerwartungen nicht.

Eine der wichtigsten und wirkungsvollsten Änderungen für Unternehmen heute ist die Modernisierung der Vertragserfahrung für Kunden. Die Vorteile erstrecken sich über den gesamten Lebenszyklus von Verbraucherinnen und Verbrauchern:

91 %

der Befragten geben an, dass sie einen Wiederholungskauf eher nach einer positiven Erfahrung tätigen⁴

71 %

sagen, dass sie eine Kaufentscheidung aufgrund der Qualität der Erfahrung getroffen haben⁴

Bieten Sie Verbrauchern eine reibungslose Erfahrung bei Vereinbarungen

Mit einem digitalisierten Vertragsprozess werden mehr Workflow-Schritte automatisiert und ganzheitlich in das digitale Erlebnis einer Marke integriert, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern Zeit sparen und es ihnen ermöglichen, Dokumente nach Belieben auszufüllen und zu unterschreiben. Die Automatisierung reduziert auch die Betriebskosten sowie Fehler durch manuelle Arbeit.

Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitenden den Fokus auf Kunden anstatt auf Verträge

Ein zentralisierter Vertragsprozess ermöglicht es Mitarbeitenden, Kundeninformationen leichter zu finden und anzuwenden, sodass Kundinnen und Kunden Formulare und Anträge schneller ausfüllen können. Mitarbeitende können sich voll und ganz auf die Verbraucherinnen und Verbraucher konzentrieren und ihnen bessere persönliche Erfahrungen bieten.

⁴ <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/>



Steigern Sie den Umsatz mit hervorragenden Erfahrungen

Viele Unternehmen fragen sich, ob es sich tatsächlich auf den Umsatz auswirkt, wenn die Markenerfahrung außergewöhnlich ist. Untersuchungen zufolge lautet die Antwort ja. 88 % der Kundinnen und Kunden sagen, dass eine positive Kundenerfahrung die Wahrscheinlichkeit für Wiederholungskäufe erhöht. Dies zeigt auch, dass das Kundenerlebnis zu 66 % zur Kundentreue beiträgt, mehr als Preis und Marke zusammen.

Gewinnen Sie das Vertrauen der Verbraucher

Datenschutz und Datensicherheit sind größere Themen als je zuvor. Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher das Gefühl haben, dass ihre Daten in Ihrem Unternehmen nicht sicher sind, werden sie Geschäfte an anderer Stelle tätigen. Durch die Integration von modernen Sicherheits- und Datenverifizierungstools in Ihren Vertragsprozess bauen Sie Vertrauen in den Verkauf auf und sorgen dafür, dass Kundinnen und Kunden immer wieder zurückkehren.

Docusign IAM für das Kundenerlebnis

Im heutigen hart umkämpften Geschäftsumfeld kann ein hervorragendes Vertragserlebnis das entscheidende Unterscheidungsmerkmal sein, um treue Kundinnen und Kunden in großem Umfang zu gewinnen und zu konvertieren. Intelligent Agreement Management (IAM) ist eine KI-gestützte Cloud-Software, die Vertragsprozesse automatisiert und optimiert. Docusign IAM bietet eine Reihe von Funktionen und Plattform-Dienstleistungen, die auf die individuellen Anforderungen von Teams, Unternehmen und Branchen im digitalen Zeitalter zugeschnitten sind.



Docusign IAM für das Kundenerlebnis ermöglicht es Ihnen, digitale Vertragserlebnisse einfach in bestehende Workflows und Anwendungen zu integrieren, um Vertragsabschlüssen zu vereinfachen, das Wachstum voranzutreiben und dauerhafte Beziehungen aufzubauen. So können Sie umständliche Vertragsprozesse in reibungslose, ansprechende Customer Journeys umwandeln.

Setzen Sie sich noch heute mit unserem Vertriebsteam in Verbindung, um mehr zu erfahren.



Informationen zu Docusign

Docusign erweckt Verträge zum Leben. Docusign-Lösungen werden von über 1,5 Millionen Kundinnen und Kunden und für mehr als eine Milliarde Signaturen in über 180 Ländern verwendet, um den Prozess der Geschäftsabwicklung zu beschleunigen und das Leben zu vereinfachen. Mit Intelligent Agreement Management erfasst Docusign den vollen Wert geschäftskritischer Daten in Dokumenten, um sie optimal zu nutzen. Bisher waren solche Daten von den geschäftskritischen Systemen abgekoppelt, was Unternehmen Zeit, Geld und Chancen kostete. Mit Docusign IAM bietet das führende Unternehmen für elektronische Signaturen und Contract Lifecycle Management (CLM) Lösungen, mit denen Unternehmen Verträge erstellen, abschließen und verwalten können.

Docusign Germany GmbH Design Offices
München Highlight Towers
Mies-van-der-Rohe-Straße 6
80807 München Deutschland
[docusign.de](https://www.docusign.de)

Weitere Informationen unter
emea@docusign.com
+49 800 724 17 48