

CRM-Einsatz bei Roll Bodentechnik

Beachtliche Verbesserung der Kundenbindung

Heute ist es für Unternehmen aller Größen unerlässlich, sämtliche Kundendaten möglichst effizient auszuwerten und zu verwalten. Ziel ist es, anhand der vorhandenen Informationen eine individuelle Kundenbetreuung zu ermöglichen und so die Bindung zwischen Dienstleister und Abnehmer zu stärken.

Die Notwendigkeit der effizienten Bearbeitung der Kundendaten bewog auch die Roll Bodentechnik GmbH, Hersteller von Werkzeugen für die Bodenbelagsbranche, mit Hilfe eines Software-Systems für das so genannte „Customer Relationship Management“ (CRM) die Geschäftsprozesse den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden anzupassen. Neben der Optimierung des Kontakt-, Zeit- und Projektmanagements sollte die Kaufwahrscheinlichkeit durch individuelle Marketingaktivitäten und Angebote signifikant erhöht und die Kundenbindung durch Integration des Käufers in den Wertschöpfungsprozess gesteigert werden.

„Im Vertrieb von Investitionsgütern entstehen täglich eine sehr große Anzahl neuer Daten und Informationen über Kunden und deren Aufträge. Nutzt man diese Daten effizient und kontrolliert, bedeutet dies bezogen auf die Kundenbindung - und somit auch auf den Umsatz und Ertrag - beachtliche Verbesserungen“, skizziert Beatrice Roll, Geschäftsführerin der Roll Bodentechnik GmbH in Sonnenbühl, die Überlegungen im Vorfeld der Investitionsentscheidung.

Aber gerade kleine und mittelständische Unternehmen wie Roll Bodentechnik sehen sich bei der CRM-Projektplanung und -durchführung mit kosten- und arbeitsintensiven Herausforderungen konfrontiert, die sie häufig vor einer autonomen Umstrukturierung ihrer bisherigen Prozesse zurückschrecken lassen. Zur erfolgreichen Implementierung eines CRM-Projekts bedurfte es also eines Dienstleisters, der dem Unternehmen die bisherigen Schwach-

stellen aufzeigte, die bestehenden Prozesse analysierte und dementsprechend ein individuelles Konzept zur Realisierung lieferte.

Das Sonnenbühler Unternehmen nutzte beispielsweise eine völlig veraltete Technologie, die den heutigen Anforderungen in keiner Weise entspricht. Die bisher im Unternehmen umgesetzten Prozesse und das vorhandene Know-how ließen darüber hinaus eine auf effizienten IT-Systemen basierende Optimierung der Geschäftsprozesse nicht zu. Als Folge konnten Abläufe und Informationen nur unzureichend abgebildet und Daten lediglich unstrukturiert gehalten bzw. ausgewertet werden.

Transparenz des Kundenverhaltens

Abhilfe schaffte die neu eingeführte Lösung sou.MatriXX_CRM der SOU Systemhaus GmbH aus Schwetzingen. Auf Basis dieser Software erhielt Roll Bodentechnik ein individuell auf ihre Unternehmensbedürfnisse angepasstes Managementmodul. Neben der Transparenz des Kundenverhaltens ermöglicht die speziell auf den Mittelstand zugeschnittene Software die zeitnahe und zielgruppengerechte Ansprache aller für das Unternehmen wichtigen Kontakte (Direktmarketing) sowie die Optimierung der Lager- und Logistikabwicklung (siehe Tabelle).

„Wir wollten unser CRM-Projekt zügig und erfolgreich mit einem kompetenten Partner vorantreiben,“ erläutert Beatrice Roll die Auswahlkriterien. „SOU qualifizierte sich durch eine fachkundige Beratung und eine lösungsorientierte Analyse im Vorfeld für diese Aufgabe, konnte darüber hinaus fundierte Branchenkenntnisse vorweisen und bot uns kompetente Beratungsleistungen für die Implementierung und das Customizing unserer individuellen CRM-Lösung.“

Die Vorgehensweise

Nach der Definition der Projektziele und einer eingehenden Vorabanalyse der Roll-Geschäftsprozesse wurde seitens SOU ein Detailkonzept für die Einführung und Umsetzung erstellt. Zunächst wurden demnach in enger Abstimmung mit den einzelnen Abteilungen die Soll-Konzeption für zukünftige Prozesse und die Organisation, eine ausführliche Beschreibung der angestrebten Verbesserungen sowie die Definition der Anforderungen und der Architektur erstellt.

Geschäftsführerin Beatrice Roll und Firmengründer Dieter Roll



› Der Firmensitz im schwäbischen Sonnenbühl

ÜBER DIE ROLL GMBH

›› 1981 entschieden sich Dieter und Rosmarie Roll für die Selbständigkeit und starteten in der Fußbodenbranche als Einzelunternehmung im schwäbischen Sonnenbühl. 1983 wurde mit vier Mitarbeitern zur GmbH umfirmiert. Seit 1987 befindet

sich das Unternehmen in eigenen Räumen und agiert heute auf 2.000 qm. Ein 20 Mitarbeiter starkes Team, zu dem mittlerweile auch die Kinder Beatrice und Stephan hinzugestoßen sind, trägt dazu bei, Kunden in über 25 Ländern zu betreuen.

Das Detailkonzept enthielt im nächsten Schritt genaue Angaben über den Realisierungsmodus. Hierbei lag das Hauptaugenmerk auf dem einzusetzenden System bzw. den vorhandenen Schnittstellen, der Vergabe von Zugriffsrechten, dem Zeitplan, der Qualitätsprüfung, der Endabnahme, dem Abschluss der Systemdokumentation, der Planung der End-User-Schulung sowie der Entwicklung einer Einführungsstrategie.

Die Realisierung des CRM-Projekts konnte dank präziser Aufwands-, Budget- und Zeitplanung im Rahmen sämtlicher Vorgaben abgeschlossen werden: Innerhalb von 24 Wochen wurden die Stammdatenübernahme sowie ein Systemtest inklusive eines Integrationstests erfolgreich durchgeführt.

Daneben galt es, die Planung des Produktivstarts und die Vorbereitung eines Entwurfs der Systemdokumentation abzuschließen. Die finalen Schritte der Implementierungsphase bestanden aus der Installation der Entwicklungsumgebung, der technischen Integration des neuen Systems in die bestehende IT-Landschaft sowie dem Test und der Abnahme der neu gestalte-

SOU-Geschäftsführer **Marco Mancuso**: Informationen über die Kunden verwertbar machen



ten Geschäftsprozesse. Für 20 Mitarbeiter des Unternehmens erfolgt der Zugriff auf die Software bzw. die jeweiligen Unternehmensprozesse über Userportale, die per individueller Berechtigungsvergabe für die jeweils zuständigen Mitarbeiter zugänglich sind. „Ein gezielt eingesetztes Customer Relationship Management wird in Zukunft für Unternehmen unverzichtbar werden,“ fasst SOU-Geschäftsführer Marco Mancuso die Zielsetzung des Projekts zusammen. **Sandra Prömel**

DIE PROJEKT-HIGHLIGHTS

- Deutliche Verbesserung und Intensivierung der Kundenbeziehungen
- Transparenz des Kundenverhaltens und Planungssicherheit
- Kosteneinsparung durch Reduktion und Vereinfachung sämtlicher Marketing- und Vertriebsprozesse
- Geringe Investition durch sofortige Integration der CRM-Lösung in das bestehende System
- Permanente Aktualität und Verfügbarkeit aller Unternehmensdaten

DIE SOU.MATRIX:CRM-FUNKTIONEN

- Marketing
- eMarketing
- One-to-One-Marketing
- Events/Kampagnen
- Kundenanalyse
- Vertrieb
- Außendienstbindung
- Provisionsabrechnungssystem
- Tele Sales
- Kontaktverwaltung
- Angebotsmanagement
- Service
- Vertragsverwaltung
- Service Management
- Kundenbetreuung
- Service Außendienst
- Call-Center Intelligence
- Informationsmanagement
- Management Informationssystem
- Unternehmensstatistiken

Vileda: CRM-Umstieg in drei Schritten

„Hausputz“ im IT-Bereich

Um ihre Marktführung im Sektor „mechanische Reinigung“ langfristig zu verteidigen, unterzog die Vileda GmbH die Prozess- und IT-Umgebung ihrer Vertriebsorganisation einem gründlichen „Hausputz“, in dessen Rahmen auch ein seit über zehn Jahren im Einsatz befindliches SFA-System (Sales Force Automation) durch ein adäquates CRM-System abgelöst wurde. Zur Umsetzung der damit verbundenen anspruchsvollen Aufgaben kooperierte Vileda mit der Plaut Consulting GmbH, die auf ein fundiertes Know-how im CRM-Umfeld verweisen kann.

Als System-Plattform entschied sich Vileda für „CP iSales“, das nicht nur in die vorhandene unternehmensweite IT-Landschaft (SAP R/3, SAP BW) integrierbar war, sondern das auch die spezifischen Geschäftsprozesse der Konsumgüterindustrie standardmäßig abbildet. Darauf konnten die Vileda-typischen Abläufe aufgebaut und implementiert werden. Für den Geschäftsbereich „Consumer“, in dem die unterschiedlichen Vileda-Handelspartner im Direktvertrieb bedient werden, identifizierte das Projektteam allein 23 CRM-Geschäftsprozesse (z.B. Aktions-, Listungs-, Sortimentsma-

agement, Tourenplanung), die unterstützt werden müssen.

Für den Geschäftsbereich „Professional“, hierunter fällt die indirekte Belieferung eines speziellen Kundenkreises über den Fachgroßhandel, hatten sich sogar 24 CRM-Hauptgeschäftsprozesse (u.a. Kundenvereinbarungs-, Kontakt-, Opportunity-Management) herauskristallisiert. Dabei zeigte sich, dass beide Geschäftsbereiche zwar z.T. namensgleiche CRM-Prozesse haben, deren Prozessausprägungen jedoch auf Grund unterschiedlicher Produkte und Vertriebskanälen eben auch unterschiedlich sein können.

Die Implementierung des neuen CRM-Systems erfolgte in drei Schritten, wobei zwischen dem Kick-Off und der Produktivsetzung Anfang dieses Jahres bei insgesamt 105 Anwendern knapp 12 Monate lagen. Gegenwärtig dokumentiert das neue System überwiegend die operativen Vertriebsprozesse des Außendienstes sowie einen Teil der operativen Geschäftsprozesse des Key Account-Managements. In einer zweiten Phase plant Vileda daher nun die Fortentwicklung unter klassischen CRM- bzw. marketingstrategischen Gesichtspunkten. **Sabine von der Heyde**