

proALPHA® CRM
Erfolgreiche Strategie für den Mittelstand

▣ CRM – Integrierte Funktionen statt Modul

Produktionsmethoden sind in den Unternehmen weitgehend optimiert und häufig nur noch graduell zu verbessern. Produkte und Dienstleistungen werden ähnlicher und damit

schwinden die Differenzierungsmöglichkeiten gegenüber Wettbewerbern.

Umso notwendiger ist es, Qualität und Effizienz der Kundengewinnung und -betreuung zu verbessern.

Hilfe versprechen spezielle CRM-Systeme, die Kundendaten und Vorgänge verwalten sollen. Customer Relationship Management ist jedoch mehr als eine Software zur Speicherung von Kundenkontakten.

CRM, wie proALPHA es versteht, ist die Zusammenfassung aller Funktionalitäten rund um die Kundenbetreuung innerhalb der unternehmensweiten Informationsverarbeitung ohne logische oder technische Schnittstellen. Ziel ist es, die Profitabilität in Vertrieb und Service nachhaltig zu steigern.

Im ERP-System sind üblicherweise alle Fakten und Daten, die mit Kunden in Zusammenhang gebracht werden können, bereits vorhanden. Von der Entwicklung der Auftragsvolumina jedes Kunden über bevorzugte Produktgruppen bis zu dessen Zahlungsmoral sind alle Fakten „auf dem Tisch“. Es macht also Sinn, CRM als integralen Bestandteil der vorhandenen Informationstechnologie zu sehen. Es ist eher die Bündelung von Funktionen gefragt als das Aufsetzen eines Fremdsystems.

Das im Unternehmen an verschiedenen Stellen vorhandene Wissen muss transparent und den im Kundenkontakt stehenden Mitarbeitern zugänglich gemacht werden. Nur eine integrierte Lösung ohne Schnittstellen erlaubt den tiefen Zugriff auf alle

Geschäftsvorfälle bis auf den letzten Beleg und schnelle Aussagen auf Basis aktueller Systemdaten. Professionelle Auswertungen über die in proALPHA® bereits vorhandenen Tools wie den proALPHA® Analyser sind ohne Datenex- oder -importe mög-

lich. Alle User verwenden nur eine Bedienoberfläche, die von proALPHA®.

Auf alle relevanten Daten kann man auch im Offline-Betrieb zugreifen, beispielsweise beim Kundenbesuch. Auch dafür ist keine separate Technologie notwendig, sondern lediglich Groupware-Komponenten auf dem PC des Außendienstlers.

CRM – die Pflege der Kundenbeziehungen – ist eine Aufgabe, die sachgerechte, aufbereitete Informationen verlangt und nicht nur eine neue Software.

! Inhalt:

- CRM – Integrierte Funktionen statt Modul
- CRM ohne IT-Spezialistenkenntnisse
- Den Vertrieb besser managen
- Neue Kundenmärkte erschließen
- Kundenservice auf neuem Niveau
- Agieren statt reagieren
- Kundenverhalten richtig einschätzen
- Außendienst nutzt proALPHA® VIS Offline
- Integration statt Flickschusterei

Fakten:

- Alle CRM-Funktionen sind integrierte Bestandteile der ERP-Lösung proALPHA®
- Keine Wartung von Schnittstellen
- Keine Datenredundanz
- On- und Offline-Nutzung

▣ CRM ohne IT-Spezialistenkenntnisse

Vor allem im Mittelstand vereinen Mitarbeiter nur selten Marketing- und vertiefte IT-Kenntnisse. Hier sind zumeist Praktiker am Werk, die ihre Produkte, Kunden und Märkte kennen. Notwendige Eigenschaft des CRM-Systems ist deshalb eine einfache, möglichst intuitive Bedienung. Allein die Tatsache, dass CRM-Funktionen ein integraler Bestandteil in proALPHA® sind und dementsprechend unter der gewohnten proALPHA®-Oberfläche laufen, sorgt für Effizienz von Anfang an. Damit bewegt sich der Mitarbeiter nicht nur in einer vertrau-

ten Umgebung, er kann auch die in proALPHA® üblichen und ihm bekannten Werkzeuge und Hilfsmittel wie den proALPHA® Workflow oder den proALPHA® Analyzer zur Datenaufbereitung nutzen. Volle Integration üblicher Office-Umgebungen wie Word und Excel in proALPHA® – und damit in die CRM-Funktionen – ermöglicht die Arbeit mit weit verbreiteten Standards, ohne das Programm verlassen zu müssen.

Mit Anpassung der Systemoberfläche des Nutzers durch das proALPHA® Multiwindowing an seine jeweils aktuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten wird die Ergonomie verbessert. Und wo es ergonomisch zugeht, steigt die Leistung. Das gilt für alle Nutzungsarten, ob im Client-, Web- oder Offline-Einsatz.

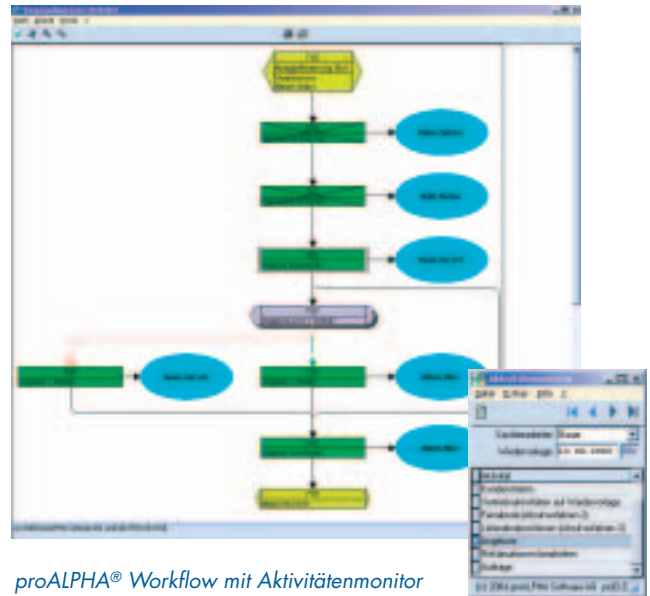
Fakten:

- Alle Tätigkeiten ohne Wechsel der Bedienoberfläche
- Nutzung von Workflow und anderen Werkzeugen in proALPHA®
- Integration üblicher Office-Programme wie Word und Excel

Den Vertrieb besser managen

Der Ruf des Unternehmens lebt von seiner Innovationsfähigkeit bei Produkten und Dienstleistungen. Das Unternehmen selbst lebt jedoch vom Verkauf dieser Dienstleistungen oder Produkte. Eine Binsenweisheit – und doch scheint sie noch nicht alle Unternehmen durchdrungen zu haben. Während beispielsweise in der Konstruktion zumeist hochprofessionelle und einheitliche IT-Systeme im Einsatz sind, hadern Mitarbeiter im Vertrieb mit Exceltabellen, Accessdatenbanken oder auch Karteikarten. Das ist nicht nur ineffizient, diese Arbeitsweise verhindert auch jegliche Transparenz zwischen den Arbeiten der verschiedenen Mitarbeiter.

Basis der Vertriebsarbeit ist eine Kontaktdatenbank, die auch mit Daten aus anderen proALPHA®-Modulen gespeist wird. Alle relevanten Informationen wie Dokumente, Tabellen, Bilder und Statistiken aus allen Unternehmensbereichen verwaltet das Dokumenten-Management-System (DMS). Sie sind mit



proALPHA® Workflow mit Aktivitätenmonitor

den Kontakten verknüpft und im direkten Zugriff. So sind fundierte Gespräche möglich und Entscheidungen sachgerecht zu fällen. Die schnelle Verfügbarkeit dieser Daten und Dokumente erleichtert und beschleunigt auch das Erstellen von Angeboten. Frühere Angebote – und deren Erfolge – sind auf einen Blick sichtbar. Auf vergleichbare Anfragen und Angebote an andere Kunden, auf aktuelle Einkaufspreise und Kapazitätsplanungen in proALPHA® kann stets problemlos zugegriffen werden.

Bei Unklarheiten, beispielsweise wenn mögliche Liefertermine, konstruktive Details oder andere Fragen zu klären sind, hilft der unternehmensweite Workflow. Mit einem Tastendruck können Anfragen mit der Bitte um Stellungnahme und dem Termin für eine Antwort gezielt an einen Mitarbeiter weitergeleitet werden. Auf diesem Weg lässt sich ohne Mehraufwand auch ein erhöhter Sicherheitslevel organisieren: Es kann definiert werden, dass Angebote zu bestimmten Produkten und/oder ab einem bestimmten Auftragswert zur Prüfung an einen Vorgesetzten geleitet werden und von diesem freizugeben sind. Solche Vorgänge sind vollständig automatisierbar.

Integriert sind moderne Technologien, wie sie für Telesales-Aktivitäten notwendig sind. CTI (Computer Telephone Integration) und Call-Center-Anbindungen unterstützen die Kontaktabahnung. Und damit weder hier noch bei der traditionellen Art der Kontakt-

pflege Informationen verloren gehen, überwacht das System zuverlässig Termine und Wiedervorlagen. Überschneidungen in den Aktivitäten mehrerer Vertriebsmitarbeiter lassen sich durch einfache Abbildung von Gebietsstrukturen vermeiden.

Neben dem Blick nach innen auf eigene Ressourcen und Möglichkeiten, benötigt der Vertrieb häufig eine realistische Einschätzung der Wettbewerber. Informationen über verlorene Angebote, Marktanteile und Aktionen anderer Anbieter lassen sich analysieren. Dafür stehen der in proALPHA® integrierte Analyzer sowie SWOT-Analysen zur Verfügung.

Da auch im Informationszeitalter Geschäfte zwischen Menschen gemacht werden, kommt persönlichen Gesprächen noch immer hohe Bedeutung zu. Wichtige Teile der CRM-Funktionalitäten sind deshalb auch offline nutzbar.

Fakten:

- Kontaktdatenbank mit vielfältigen Informationen, auch aus anderen proALPHA®-Modulen
- Anbindung an DMS
- Angebotserstellung und -verfolgung
- Integration von Telesales-Aktivitäten
- Terminverfolgung und Wiedervorlage
- Abbildung auch komplexer Vertriebsstrukturen
- Informationen über Wettbewerber
- Offline-Nutzung

➤ Neue Kundenmärkte erschließen

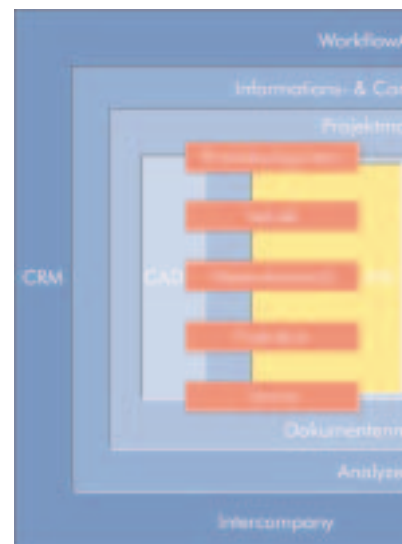
Langfristige Geschäftsbeziehungen zeugen von zufriedenen Kunden. Darauf kann sich jedoch kein Unternehmen ausruhen. Das Wachstum aus dem bestehenden Kundenkreis und eher zufällig dazu gestoßenen Neukunden ist in aller Regel zu gering,



Konzernstruktur von Kontakten

um den Markterfolg dauerhaft zu sichern. Es müssen regelmäßig neue Kunden gewonnen werden, in angestammten ebenso wie in neuen Marktsegmenten.

Kontaktaufnahmen zu potenziellen Neukunden müssen systematisch organisiert sein. Erfolg „um jeden Preis“ ist wenig sinnvoll. Die Gewinnung des neuen Kunden muss in einem gesunden Verhältnis zu den Kosten stehen. Adressenselektionen sind beispielsweise im proALPHA® Vertriebsinformationssystem (VIS) nach vielfältigen Kriterien möglich. Die hier vorhandenen Daten lassen sich ohne Einschränkungen und Schnittstellen nutzen, sie müssen nicht doppelt gepflegt werden.



Aus dem vorhandenen Informationspool können Marketingaktionen wie Mailings effektiv geplant und durchgeführt werden. Der Versand von Serienbriefen und Serien-E-Mails nach definierten Prioritäten sind integrierte Werkzeuge. Auch grafisch gestaltete Mails im HTML-Format können direkt aus proALPHA® versendet werden.

Fakten:

- Adressenselektion und -priorisierung aus anderen Modulen wie VIS
- Planung und Durchführung von Marketingaktionen wie Mailings per Brief und E-Mail, auch im HTML-Format

➤ Kundenservice auf neuem Niveau

Neu gewonnene Kontakte bedürfen besonderer Aufmerksamkeit, will man sie nicht mit dem ersten realisierten Auftrag wieder verlieren. Die tiefe CRM-Integration in proALPHA® erlaubt interessante Serviceleistungen, die beim Kunden für nachhaltige Eindrücke sorgen. Vor allem Anfragen hinsichtlich

lich wie eine Vertriebsregion, die bestimmte Produkte längerfristig nicht „auf die Reihe“ bekommt. Auf laufende Lagerbestände kosten gleich mehrfach Geld, durch Vorfinanzierung, Bereitstellung von Lagerplatz, erhöhten logistischen Aufwand, notwendige Rabattaktionen und aus anderen Gründen.

Solche sich abzeichnenden Engpässe müssen rechtzeitig erkannt werden, um in einer frühen Phase gegensteuern zu können. Tendenzen im Markt lassen sich ebenso bewerten, wie die im eigenen Unternehmen. Im proALPHA® Analyser können situativ und ad hoc Analysen nahezu beliebiger Daten zu Reports aufbereitet werden. Verschiedene Szenarien ergeben sehr schnell Hinweise auf zu erwartende Entwicklungen und notwendige Maßnahmen. Das gilt ebenso für die transparente Darstellung der Situation im Vertrieb, beispielsweise im Leadmanagement. Wie viele bewertete Leads hat jeder Außendienstler in der Pipeline, sind in bestimmten Bereichen über- oder unterdurchschnittliche Ergebnisse zu erwarten und wenn ja, mit welchem Zeithorizont? Ist der „Vertriebstrichter“ also richtig gefüllt?

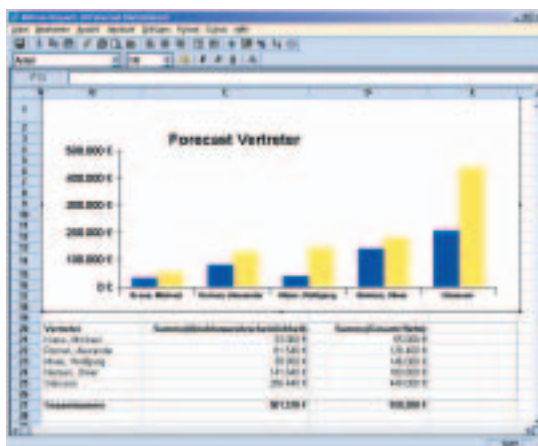
Fakten:

- Ausgefeiltes Vertriebscontrolling zur besseren Steuerung des Vertriebs
- Rechtzeitiges Erkennen von Engpässen
- Im proALPHA® Analyser können situativ und ad hoc Analysen nahezu beliebiger Daten zu Reports aufbereitet werden
- Gewinnung von Hinweisen auf zu erwartende Entwicklungen und notwendige Maßnahmen
- Transparenz im Vertrieb

▣ Kundenverhalten richtig einschätzen

Um Abweichungen vom Plan auszugleichen, gilt es, in den Vertriebsgebieten die Potenziale noch besser auszuschöpfen, Schwachstellen zu eliminieren und besondere Stärken weiter auszubauen. Kundenbeziehungen nicht zu verwalten, sondern aktiv zu gestalten, ist der Sinn des CRM. Dazu braucht es fundierte Analysen des Kundenverhaltens. Welche Kunden haben in den letzten zwölf Monaten weniger Umsatz gemacht und aus welchen Produktgrup-

pen resultiert der Verlust überwiegend? In welcher Region laufen welche Angebote überdurchschnittlich erfolgreich? Gibt es eine Korrelation zwischen Marketingaktionen und Zahl der Vertragsabschlüsse? Sind im Reklamationsverhalten regionale oder produktspezifische Auffälligkeiten vorhanden? Solche und andere Fragen lassen sich in proALPHA® schnell und einfach beantworten. Die Daten liegen in verschiedenen proALPHA®-Modulen wie dem Vertriebsinformationssystem vor, sie werden geschickt zu aussagekräftigen Statistiken zusammengeführt. Statt „im Nebel herumzustochern“, können gezielt Maßnahmen zur besseren Ausschöpfung der Kundenbeziehungen angegangen werden. Cross-Selling, das gezielte Anbieten ergänzender Produkte und Leistungen bei vorhandenen Kunden, erhöht die Umsätze, ohne die Kosten im gleichen Maß zu steigern.



Auswertung aus dem Analyser

Systematisiert und effizienter wird die Arbeit des Vertriebs mit Einsatz von proALPHA® Advanced Selling (pAS). Wo das proALPHA® CRM mit dem VIS die organisatorische Unterstützung für den Vertrieb liefert, wird mit dem pAS der strategische Teil des Vertriebs abgebildet. Die Methode erleichtert die Bewertung von Anfragen und führt zu klaren Ent-

scheidungs wegen in der Angebotsphase. Das letzte Wort zum Go oder Not-Go eines komplizierten Angebots wird auch künftig in Einzelfällen eine „Bauchentscheidung“ des Profis erfordern.



Fakten:

- Frühzeitiges Erkennen von Engpässen in einzelnen Vertriebsgebieten und Produktgruppen
- Aussagekräftige Statistiken aus aktuellen Daten
- Nutzung vielfältiger Daten aus Modulen wie VIS und MIS ohne Schnittstellen
- Umfassende Analysen des Kundenverhaltens mit MIS und proALPHA® Analyzer
- Direkte Umsetzung der Ergebnisse in Aktionen ohne Verlassen des Systems, zum Beispiel Serienmails direkt aus der Analyse starten
- pAS

▣ Außendienst nutzt proALPHA® VIS Offline

Kundenkontakt statt Verwaltung. So lässt sich knapp beschreiben, was die Effektivität des Kundenbetreuers im Außendienst steigert: Alle für den Kundenbesuch relevanten Informationen stehen auch offline zur Verfügung. Damit geht der Außendienstler nicht nur gut vorbereitet ins Gespräch, er kann Besuchsberichte gleich unterwegs erstellen und damit „tote“ Zeiten nutzen. Das senkt den Anteil der Verwaltungstätigkeiten an der gesamten Arbeitszeit. Ist er wieder im heimischen Büro, steht die volle Integration zum Backoffice in proALPHA® zur Verfügung. Die Daten werden automatisch über die Standard-synchronisation der Groupware ausgetauscht.

Fakten:

- Der Außendienst hat die Daten direkt vor Ort
- Besuchsberichte können offline erfasst und automatisch an proALPHA® weitergegeben werden
- Durch die Offlineverfügbarkeit der wesentlichen Vertriebsdaten können „tote Zeiten“ der Verkäufer optimal genutzt werden

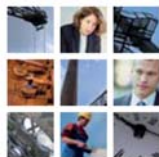
▣ Integration statt Flickschusterei

Dass sich die Kopplung mehrerer Softwarepakete in der Praxis als nicht ganz unproblematisch erweist, hat die Erfahrung vieler Unternehmen gezeigt. So ist beispielsweise bei den Releasewechslern der einzelnen Produkte erneut zu prüfen, ob die Zusammenarbeit weiterhin reibungslos funktioniert. Vor allem bei anwenderspezifischen Anpassungen, die bei komplexen ERP-Systemen üblich sind, fallen sehr häufig Nacharbeiten an. Zudem müssen Daten oft redundant in den verschiedenen Systemen vorgehalten werden und sind somit nicht konsistent. Das schränkt die Gebrauchstauglichkeit von CRM-Funktionen in nicht integrierten Systemen von vornherein ein.

CRM-Funktionen verwenden eine Fülle von Daten, die üblicherweise an verschiedenen Stellen im Unternehmen vorhanden sind und dort auch gepflegt werden. proALPHA® setzt darauf, online auf diese Informationen zuzugreifen, statt sie in einer zusätzlichen Datenbank zu halten. Das ist nur möglich, weil proALPHA® von Beginn an als integriertes System konstruiert wurde. Betriebswirtschaftliche und produktionsnahe Module arbeiten auf nur einer Datenbank und kommunizieren ohne Schnittstellen. Das hat den zusätzlichen Vorteil, dass systemintegrierte Funktionen wie der aktive Workflow, das Dokumenten-Management-System, Management-Informationen-System und andere auch vom Customer-Relationship-Management genutzt werden können und über eine Bedienoberfläche einfach aufrufbar sind.

Fakten:

- Keine Schnittstellen zu anderen proALPHA®-Modulen
- Arbeiten unter der gewohnten proALPHA®-Oberfläche bei allen Aktivitäten
- Keine Anpassungsarbeiten bei Updates, die Bedienoberfläche bleibt stets erhalten
- Keine redundante Datenhaltung, kein Datenabgleich, keine veralteten Daten im System
- Zugriff auf produktionsnahe Daten
- Volle Offline-Fähigkeit dank mobiler Außendienstlösung



Certified proALPHA - Partner



ALPHA Business Solutions AG
Brüsseler Str. 5
67657 Kaiserslautern
Telefon: +49 (631) 303 47 0
Telefax: +49 (631) 303 47 399
E-Mail: info@abs-ag.de
Internet: www.abs-ag.de

PRO  **ALPHA**[®]