



?

Kunde gleich Kunde Beziehungsmanagement für die Investitionsgüterindustrie

MBI-Informationstag

13. Mai 2004

Erfolg durch CRM

Prof. Dr. Herrad Schmidt
Universität Siegen
Wirtschaftsinformatik
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
57068 Siegen
Schmidt@fb5.uni-siegen.de
<http://www-winfo.uni-siegen.de/>



Inhalt des Vortrags

- Definition von CRM
- Erfolgspotential
- CRM – fokussiert auf den Kern
- Voraussetzungen für den Erfolg durch CRM
- Vorschlag für ein Vorgehensmodell
- Beispiel: CRM im Angebotswesen



Customer Relationship Management (CRM)

CRM ist eine ganzheitliche **Unternehmensstrategie**, die darauf zielt, die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen **profitabel** auszubauen und **langfristig** zu erhalten.

Das unternehmensindividuelle Instrumentarium wird durch **integrierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte** festgelegt und basiert auf **einheitlichen Kundendaten**.

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien dienen als **Hilfsmittel**.



Erfolg durch CRM mißt sich in

- der Verringerung der Prozeßkosten in Marketing, Vertrieb und Service
 - der Verbesserung der Kundenbindung
 - der Erhöhung der Umwandlungsrate von Angeboten in Aufträge
 - der Abnahme der Preiselastizität
 - der Erhöhung des Kundendeckungsbeitrags
 - Umsatzwachstum
-



10 CRM-Grundsätze

- Nutzenorientierung statt Produktorientierung
- Kundendifferenzierung statt Gleichbehandlung
- Zielgenauigkeit statt Streuprinzip
- Lösungsangebot statt Katalog
- Individualisierung statt Standardisierung
- Mehrwertschaffung statt Preisdumping
- kundenspezifische Servicestrategie statt Einheitsangebot
- Multikanalstrategie statt Parallelkommunikation
- Aktion statt Reaktion
- Rückkopplung statt Ablage



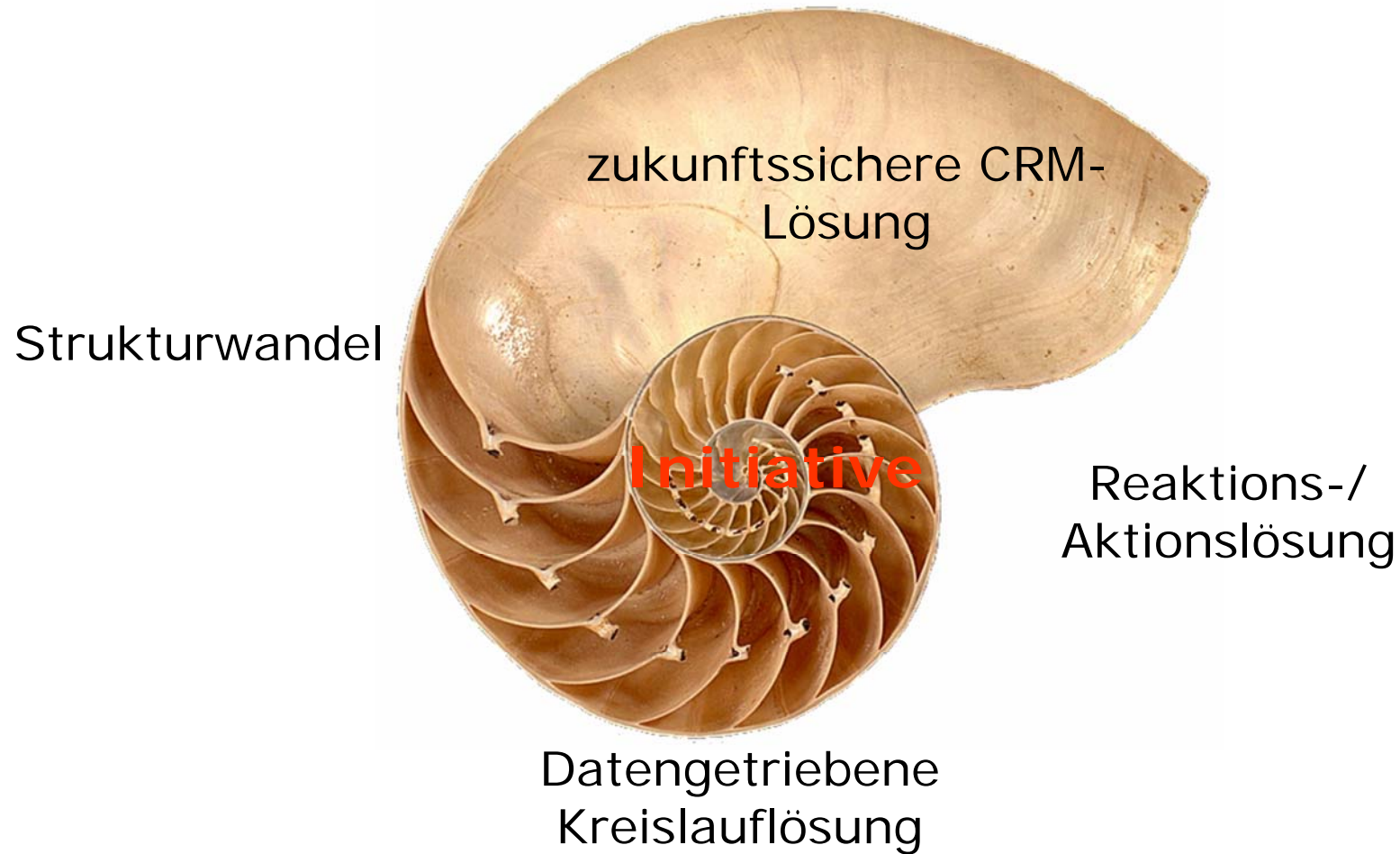
Voraussetzungen für den Erfolg durch CRM

- Unterstützung der Geschäftsleitung
- Geeignete Kundenstruktur
- Informationen über die Kunden
- Differenzierte Handlungsmöglichkeiten
- Wahrnehmungsmöglichkeit durch den Kunden
- Vision und Ideen
- Motivation bei allen Beteiligten
- Strategien, Konzepte und geeignete Maßnahmen
- Software
- ein am Konzept orientiertes Budget
- etwas Zeit und Geduld

externe Beratung?

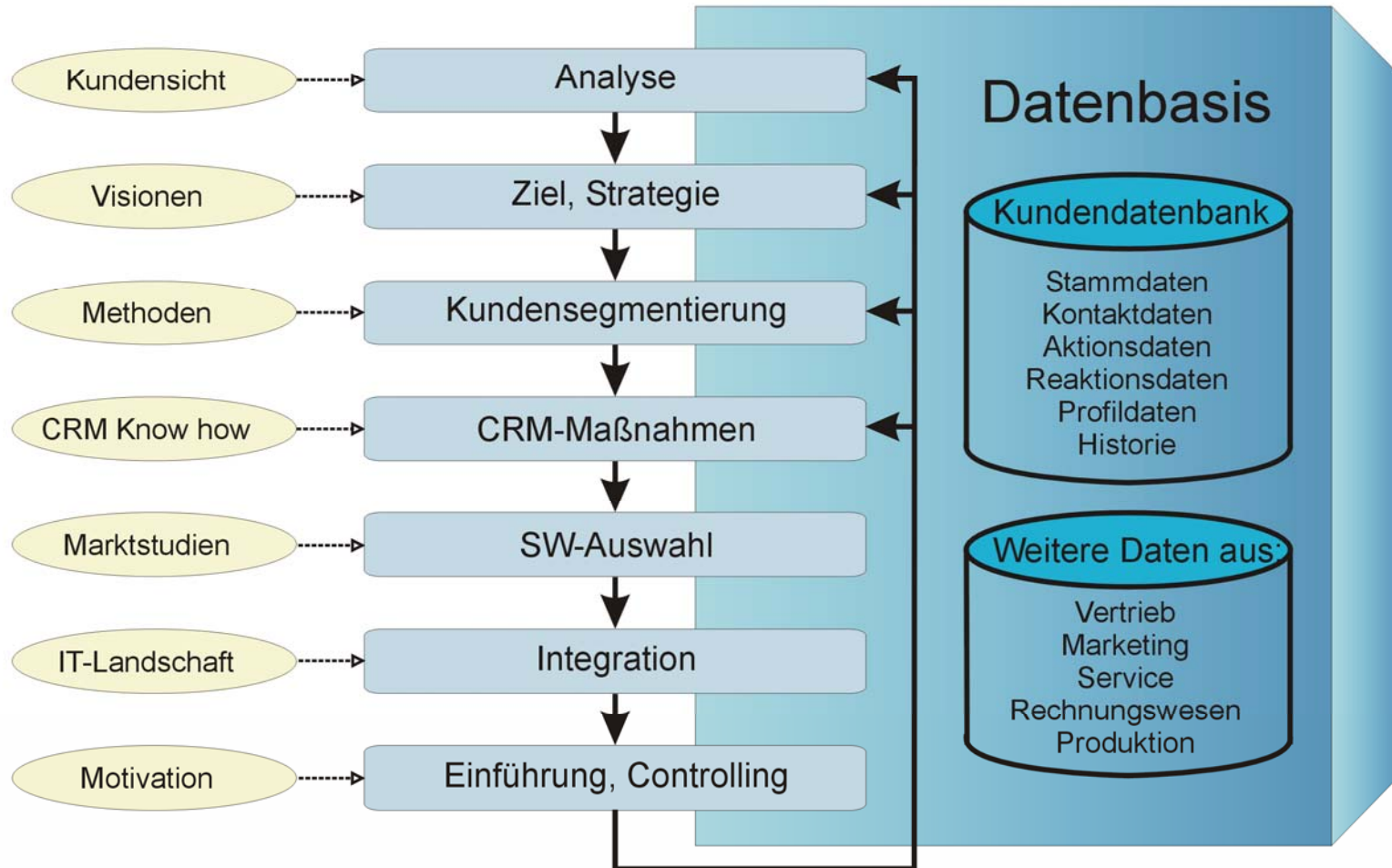


Das evolutionäre Vorgehensmodell





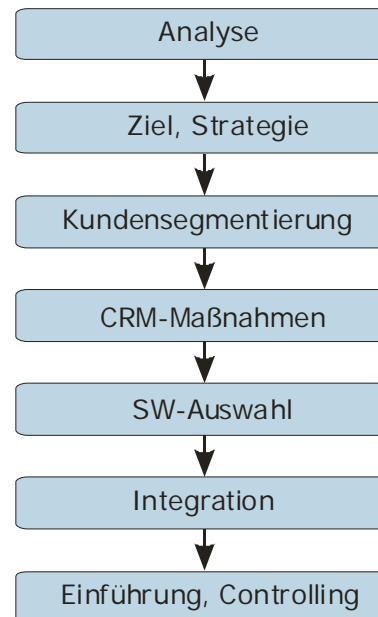
Schritte einer Phase

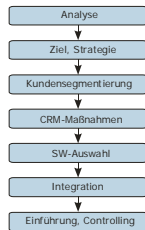




Die Macht von CRM

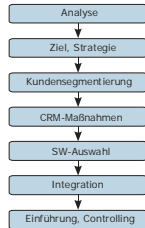
demonstriert am Beispiel des
Angebotswesens in der Investitionsgüterindustrie
entwickelt nach den Schritten des Vorgehensmodells





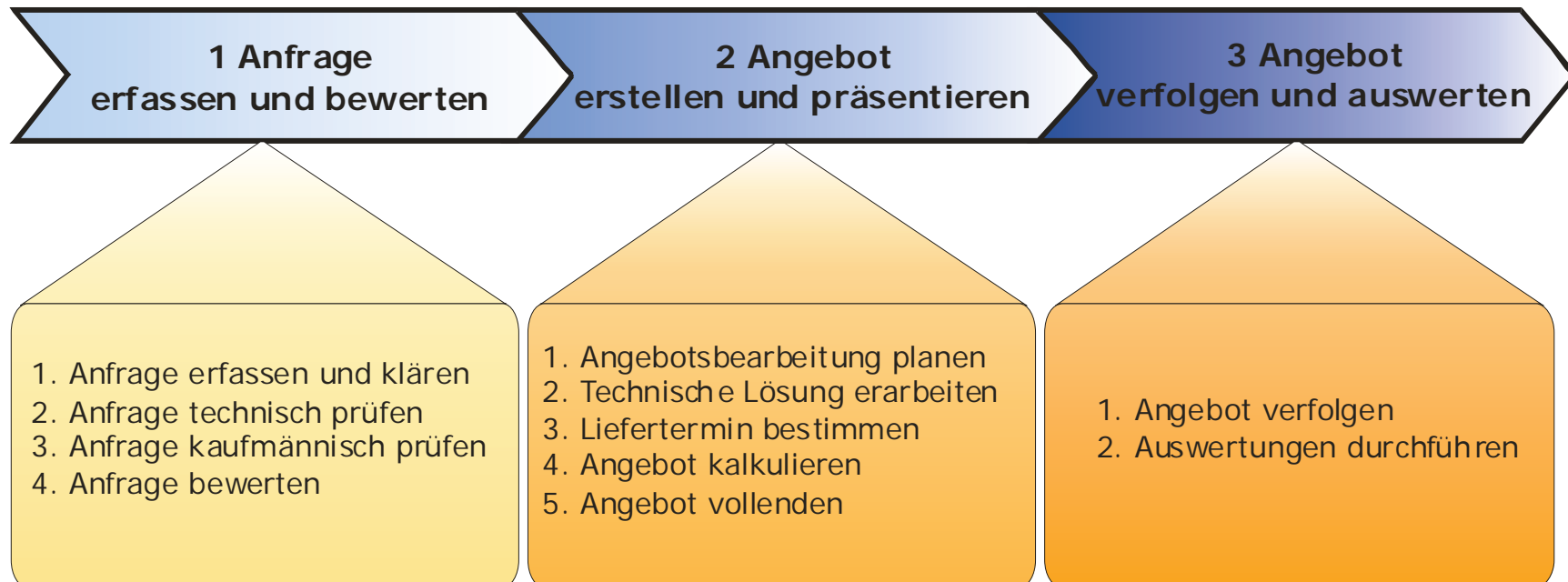
Die Durchdringung des Angebotswesens mit CRM

- **Analyse:**
Kundendaten, Geschäftsprozeß der Angebotsbearbeitung
- **Ziele:**
Erhöhung der Umwandlungsrate Angebote zu Aufträge, Verringerung der Prozeßkosten, Verbesserung der Kundenbindung
- **Strategie:**
Durchdringung der Angebotsbearbeitung mit CRM-Maßnahmen
- **Kundensegmentierung:**
Systematisierung: nach Kundenwert, Anfrage- und Auftragsverhalten



■ Maßnahmen: Neugestaltung des Geschäftsprozesses

Prozeß der Angebotsbearbeitung





1 Anfrage erfassen und bewerten

1. Anfrage erfassen und klären
2. Anfrage technisch prüfen
3. Anfrage kaufmännisch prüfen
4. Anfrage bewerten

- ✎ Daten der Anfrage erfassen
- ✎ Bearbeitungsprozeß definieren
- ✎ Zuständigkeiten festlegen
- ✎ Ansprechpartner bestimmen
- ✎ Erste Bewertung des Kunden
- ✎ Registrierung der Kontakte
- ✎ Anliegen des Kunden verstehen
- ✎ Vollständigkeit prüfen bzw. herstellen
- ✎ Anfrage klassifizieren
- ✎ Nach gleichen oder ähnlichen Angeboten suchen
- ✎ Grobe Machbarkeitsprüfung durchführen
- ✎ Grobe Terminüberprüfung für die Leistungserstellung vornehmen
- ✎ Dem Kunden Termin für die Angebotsabgabe signalisieren
- ✎ Wettbewerbssituation analysieren



1 Anfrage erfassen und bewerten

1. Anfrage erfassen und klären
- 2. Anfrage technisch prüfen**
3. Anfrage kaufmännisch prüfen
4. Anfrage bewerten

- ↓ Anfrage im Detail technisch klären
- ↓ Anforderungen um innerbetriebliche ergänzen
- ↓ Auf Ähnlichkeit mit vorhandenen Produkten und Verfahren prüfen
- ↓ Detaillierte Machbarkeitsprüfung durchführen
- ↓ Maschinen- und Materialverfügbarkeit prinzipiell prüfen
- ↓ Grobe Terminierung durchführen
- ↓ "Make or Buy" abwägen
- ↓ **Mehrwerte für den Kunden aus technischer Sicht entwickeln**
- ↓ Technische Lösung skizzieren
- ↓ Technisches Risiko abschätzen



Mehrwerte für den Kunden aus technischer Sicht

- Tools zur Produktfindung und -konfiguration
 - herausragende technische Kompetenz zur Unterstützung des Kunden
 - Angebot einer gemeinsamen Entwicklungsplattform
 - zusätzliche Dienstleistungen, kundenspezifischer Service
 - das Angebot alternativer Produkte und Lösungen oder zusätzlicher Optionen
 - Bau von Mustern oder Prototypen
 - Hinweis auf kritische Punkte oder Verfahrensweisen
 - eine Unterstützung bei vor- oder nachgelagerten Fertigungsstufen,
 - Aufzeigen des Cross-Selling-Potentials
-



1 Anfrage erfassen und bewerten

1. Anfrage erfassen und klären
2. Anfrage technisch prüfen
- 3. Anfrage kaufmännisch prüfen**
4. Anfrage bewerten

- ✎ Kundenhistorie (Angebote, Aufträge) auswerten
- ✎ Bonität prüfen
- ✎ Informationen über Marktstellung und Potential, etc. einholen
- ✎ **Kunden bewerten**
- ✎ Kosten, Preise und Ergebnis schätzen
- ✎ **Mehrwerte für den Kunden aus kaufmännischer Sicht entwickeln**
- ✎ kaufmännisches Risiko abschätzen
- ✎ Wettbewerbssituation, Wettbewerber und Märkte analysieren



Mehrwerte für den Kunden aus kaufmännischer Sicht

- kundenindividuelle Vertragsgestaltung
 - besondere Zusicherungen, z.B. Exklusivitätsgarantien
 - besondere Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit
 - hohe Liefer- und Termintreue
 - spezielle Finanzierungsmodelle, Subventionsberatung
 - Abschätzung der Total Cost of Ownership (TCO) für ein Investitionsgut
 - die Unterstützung bei vorgelagerten oder nachgelagerten Schritten des Beschaffungsprozesses
 - Angebot von Folgebedarf
 - das Angebot spezieller Geschäftsmodelle
-



1 Anfrage erfassen und bewerten

1. Anfrage erfassen und klären
2. Anfrage technisch prüfen
3. Anfrage kaufmännisch prüfen
4. **Anfrage bewerten**

- ✎ Festlegung von Bewertungskriterien und -maßstäben
- ✎ Ergebnis der technischen und kaufmännischen Prüfung bewerten
- ✎ Risiken bewerten
- ✎ Vertrags-, Preis- und Konditionenstrategie festlegen
- ✎ Angebotsstrategie definieren
- ✎ **Mehrwerte für den Kunden festlegen und deren Kosten schätzen**
- ✎ **Herausarbeitung eines Alleinstellungsmerkmals**
- ✎ Auftragswahrscheinlichkeit abschätzen
- ✎ Verfahren zur Angebotsbewertung anwenden
- ✎ Gesamtevaluierung durchführen



2 Angebot erstellen und präsentieren

- 1. Angebotsbearbeitung planen**
2. Technische Lösung erarbeiten
3. Liefertermin bestimmen
4. Angebot kalkulieren
5. Angebot vollenden

- ✎ Ablauf der Angebotserstellung bestimmen
- ✎ Verfahrensregeln festlegen
- ✎ Bearbeiter und Hilfsmittel auswählen
- ✎ Aufgaben und Termine zuordnen
- ✎ Zuständigkeiten für Entscheidungen regeln
- ✎ **Kunden informieren**



2 Angebot erstellen und präsentieren

1. Angebotsbearbeitung planen
- 2. Technische Lösung erarbeiten**
3. Liefertermin bestimmen
4. Angebot kalkulieren
5. Angebot vollenden

- ✎ Anfragedaten detaillieren
- ✎ vorhandene Lösung suchen
- ✎ Technische Lösung spezifizieren
- ✎ **Mehrwerte ausarbeiten**
- ✎ Gesamtkonzept vollenden



2 Angebot erstellen und präsentieren

1. Angebotsbearbeitung planen
2. Technische Lösung erarbeiten
- 3. Liefertermin bestimmen**
4. Angebot kalkulieren
5. Angebot vollenden

- ✎ Lieferzeiten für Materialien und Fertigungskapazitäten bestimmen
- ✎ Tätigkeitsdauern und Fertigungsstunden abschätzen
- ✎ Fertigungsablauf festlegen
- ✎ Einlastung simulieren



2 Angebot erstellen und präsentieren

1. Angebotsbearbeitung planen
2. Technische Lösung erarbeiten
3. Liefertermin bestimmen
- 4. Angebot kalkulieren**
5. Angebot vollenden

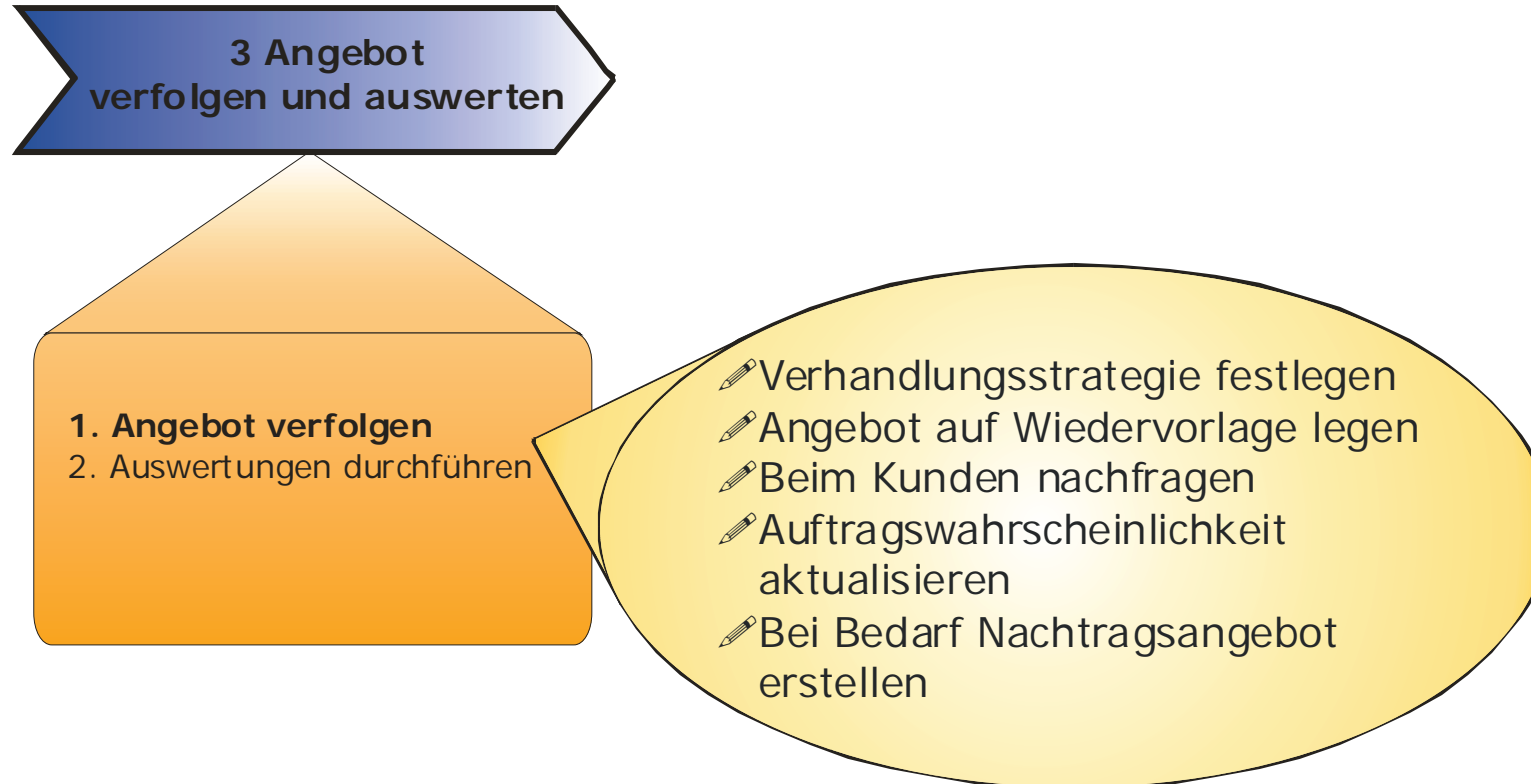
- ✎ Leistungsumfang endgültig definieren
- ✎ Lieferbedingungen festlegen
- ✎ Finanzielle und rechtliche Bedingungen bestimmen
- ✎ Herstellkosten und Preis kalkulieren
- ✎ **Angebotspreis festlegen**
- ✎ Konditionen, Garantien-, Haftungs- und Zahlungsbedingungen bestimmen
- ✎ Finanzierungsmodell ausarbeiten
- ✎ Vollständigkeit und Richtigkeit der Daten prüfen



2 Angebot erstellen und präsentieren

1. Angebotsbearbeitung planen
2. Technische Lösung erarbeiten
3. Liefertermin bestimmen
4. Angebot kalkulieren
- 5. Angebot vollenden**

- Red Team Review durchführen**
- ✎ Angebotsdokumentation erstellen
- ✎ Angebot abschließend prüfen
- ✎ Angebot genehmigen
- ✎ Angebot präsentieren

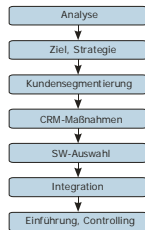




3 Angebot verfolgen und auswerten

1. Angebot verfolgen
2. **Auswertungen durchführen**

- ✎ Angebot gemäß den Systematiken archivieren
- ✎ **Angebot und die Reaktion des Kunden bewerten**
- ✎ **Schlüsse für die Kundenbewertung und Kundenansprache ziehen**
- ✎ **Wissensbasis ergänzen**



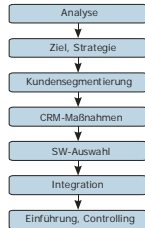
Die Durchdringung des Angebotswesens mit CRM

■ Softwareauswahl:

Datenbanksystem
Tabellenkalkulation
Projektmanagementsystem
Archiv- bzw. Dokumentenmanagementsystem
Kontaktmanagement- bzw. CRM-System
Angebotssystem mit Produktkonfigurator
wissensbasiertes System
Data Warehouse System
Individualprogramm

■ Integration:

Prozeßintegration: Marketing, Vertrieb, Service
Integration der Kommunikationskanäle
Systemintegration: PPS bzw. ERP



Die Durchdringung des Angebotswesens mit CRM

■ Einführung und Controlling:

Schulung

Organisatorische Maßnahmen

Schaffung von Anreizsystemen

Aufbau der Datenbasis

Festlegung von Meßgrößen und Kennzahlen

interne und externe Kommunikation

Controlling-Maßnahmen

CRM täglich leben!