

cobra® Anwenderbericht

Siemens Building Technologies GmbH & Co. oHG

Aktuelle Kundendaten und Ansprechpartner, gezielte Mailings und eine Vielzahl von Steuerungsinformationen für die Führung: Zusammen mit dem Frankfurter CRM-Spezialisten Computerline hat die Siemens Building Technologies Deutschland (SBT DE) seine CRM Prozesse auf den neuesten Stand gebracht. Seit die Qualität der CRM-Daten in einem Vertriebs-Cockpit sichtbar ist, haben auch die Führungskräfte ein hohes Interesse an CRM.



Eine Organisation behutsam und wirksam verändern

Wenn der Herbst und mit ihm die „Security“ nahte, die Weltmesse für Sicherheit und Brandschutz in Essen, machte sich früher bei der SBT DE eine gewisse Unruhe breit. Welche Unternehmen sollen eingeladen werden? Wie heißen die Ansprechpartner? Und wo waren die Adressen? Die Antwort ließ auf sich warten. Denn die Regionen der SBT in Deutschland durchforsteten ihre Adressenbestände. „Der ganze Prozess war für alle Beteiligten sehr zeitraubend“, erinnert sich Thomas Brehm, Projektleiter bei der SBT DE. Der Hauptgrund: SBT DE hatte keinen zentralen Datenpool. Auf diese Weise kamen laut Thomas Brehm „mehr als 70 verschiedene Quellen zusammen“. Auch die 150.000 Firmenadressen im zentralen ERP-System eigneten sich nicht für die Bedürfnisse des Marketings und Vertriebs: Sie dienten vor allem dem Rechnungswesen. Bei zwei Dritteln fehlten daher aktuelle Ansprechpartner. „Und anders als bei Rechnungen, braucht man für den Versand von Zeitschriften, Katalogen und Einladungen einen persönlichen Adressaten“, sagt Thomas Brehm. Heute ist CRM ein gelebter Prozess und Mitarbeiter und Führung achten gleichermaßen auf das Erreichen der vorgegebenen Qualität im Umgang mit den CRM-Tools.

Stammdaten: Zentraler Datenpool für das Marketing

Zusammen mit dem Frankfurter CRM-Spezialisten Computerline machte sich SBT DE an die Einrichtung eines „zentralen Kundendatenpools“. Computerline genoss bei SBT DE bereits einen „ausgezeichneten Ruf als Experte für Customer Relationship Management und die Bereinigung von Kundenstammdaten“, sagt Thomas Brehm. Zugleich schufen die Spezialisten aus Frankfurt „damit die Basis für unsere künftigen CRM-Prozesse“.

Die erste große Etappe: Daten aus den verstreuten Quellen einsammeln und mit den Adressen im ERP-System abgleichen, Erweiterung des SAP-Systems um neue, marketingrelevante Felder (wie Ansprechpartner, Attribute wie Messe und/oder Kundenzeitschrift), Entwicklung eines Werkzeugs für die tabellarische Pflege der SAP-Daten einschließlich der Vergabe von Marketingattributen, Dublettenkonsolidierung, gleichzeitiges Ausbilden und Schulen von 30 SBT DE-Mitarbeitern zu Verantwortlichen für Kundenstammdaten. Doch ebenso wichtig wie der technische Prozess der Datenkonsolidierung war das Thema Motivation. Die Frankfurter Spezialisten und SBT DE setzten sich ein ehrgeiziges Ziel: „Wir wollten zur nächsten großen Messe mit einheitlichen Daten einladen“, sagt Thomas Brehm.

„Die hohe Anpassungsfähigkeit von cobra CRM PLUS war letztendlich die für uns ausschlaggebende Stärke. Nun können wir alle Daten aus unterschiedlichen Quellen in einem zentralen Kundendatenpool zusammenfassen.“

Thomas Brehm
Projektleiter
Siemens Building Technologies

Im Überblick

Die Siemens-Division Building Technologies Deutschland verbindet Angebote für energieeffiziente Gebäudeautomation, Brandschutz, elektronische Sicherheit und elektrische Installationstechnik sowohl als Dienstleister und Systemintegrator wie auch als Hersteller entsprechender Produkte. Durch die einmalige Kombination dieser Aktivitäten nimmt Building Technologies weltweit eine Spitzenposition auf dem Markt für Gebäudeautomation ein.

Eingesetzte Lösung

- cobra CRM PLUS

Anzahl Anwender

- 30

Nutzung

Vertrieb, Marketing, Rechnungswesen

Betreuer cobra Partner

ComputerLine
computerline-frankfurt.de



Die Brücke zwischen SAP und Outlook heißt cobra CRM PLUS. Das CRM System wird jede Nacht via Batch-Job aus dem SAP-System aktualisiert. Der Außendienst in allen Regionen nutzt cobra CRM PLUS als einheitliche und zentrale Grundlage für das Kontaktmanagement und die heute in modernen Unternehmen unabdingbaren CRM-Aktivitäten. Der Schlüssel zum Erfolg bestand in der vertrauensvollen Zusammenarbeit der regional Verantwortlichen, die sich einige Male zum Datenpflegen und Fragen klären in mehrtägigen „Camps“ trafen und heute ein verlässliches Team bilden.

Kulturwandel: Vertriebssystematik als Hebel

Stammdaten sind letztlich nur die Basis für vertriebssystematische Arbeit. Hinzu kommen neben den Kundenkontakten eine Vielzahl von Daten zu Auftragseingang und Umsatz, zur Kundenplanung, zur installierten Basis und nicht zuletzt geplante Vertriebsmaßnahmen.

„Gerade die Anpassungsfähigkeit von cobra CRM PLUS ist seine Stärke“, sagt Thomas Brehm. Über sogenannte Zusatztabellen können nahezu unendliche Unterstrukturen und Felder für verschiedene Zwecke definiert werden.

Das System lässt sich in vielen kleinen Schritten anpassen. Durch die Schaffung individueller Anpassungen für Kundenplanung, Maßnahmenplanung, Produktvertrieb und installierte Basis wurde so nach und nach ein CRM-Werkzeug geschaffen, das ein ebenso regional abgestimmtes wie auch auf Geschäftsbereiche zugeschnittenes Arbeiten ermöglicht.

Je Region werden so mit den Vertriebsleitern und den Vertriebsmitarbeitern Kennzeichnungen für die wichtigsten Ansprechpartner festgelegt: Zum Beispiel: Top-Kunde, Fokus-Kunde, Top-Planer. Nach und nach strukturiert der Vertriebsmitarbeiter auf diese Weise seinen Datenpool.

Aus dieser Arbeitsweise entwickelte sich folgerichtig die Anforderung je Adresse Maßnahmen mit den üblichen Kriterien (Status, Verantwortlichkeit, Inhalt und Erledigungsdatum) hinterlegen zu können. Die Führungskräfte können bei den Vertriebsdurchsprachen Maßnahmen direkt erfassen (lassen) und auch deren Erfolg kontrollieren. Solch eine Arbeitsweise kann nur Erfolg haben, wenn die Daten stets aktuell sind, nunmehr nicht nur die Adressdaten, sondern auch die geplanten Zieldaten und Maßnahmen.

Ein anfängliches Monitoring einzelner Kennzahlen führte zur Erstellung eines Vertriebs-Cockpit.

Führung: Kennzahlen helfen führen

Wenn die Opportunities in der Datenbank veraltet sind, sind die Schlussfolgerungen nichts wert. Sowohl die Daten im WEB-gestützten Opportunity-Management Tool wie auch die Daten in cobra CRM PLUS werden über einen täglichen Aktualisierungsprozess in einem Datenwürfel in der CRM Datenbank vorgehalten.

Auf diesen Zeitreihendaten setzt das Vertriebs-Cockpit mit einem Excel-Frontend auf und stellt die Zahlen in einer sehr leicht bedienbaren Oberfläche dar. Die Formate zur Darstellung ähneln sehr genau Präsentationsfolien, so dass sich häufig die Erstellung von Folien gänzlich erübrigt und direkt online in Meetings gearbeitet werden kann. Der Wettbewerb der Regionen, bei den Kennzahlen ein gutes Bild abzugeben, erzeugt eine nützliche Eigendynamik. Zum Vergleich müssen die Kennzahlen aber auch sorgfältig definiert werden und sollten auf wenige beschränkt bleiben.

Die wichtigsten Etappen und die nächsten Schritte

Die Entwicklung des CRM-Systems bei der Siemens Building Technologies Deutschland geht nun in Richtung kleiner Schritte der Optimierung weiter. Gegenwärtig wird das Beschwerdemanagement integriert und in naher Zukunft soll die Nutzung der Workflow-Komponente von cobra CRM PLUS erprobt werden, das Kampagnenmanagement

cobra erfolgreich im Einsatz bei:

SIEMENS

Building Technologies

Siemens Building Technologies GmbH & Co. oHG

www.siemens.de/buildingtechnologies