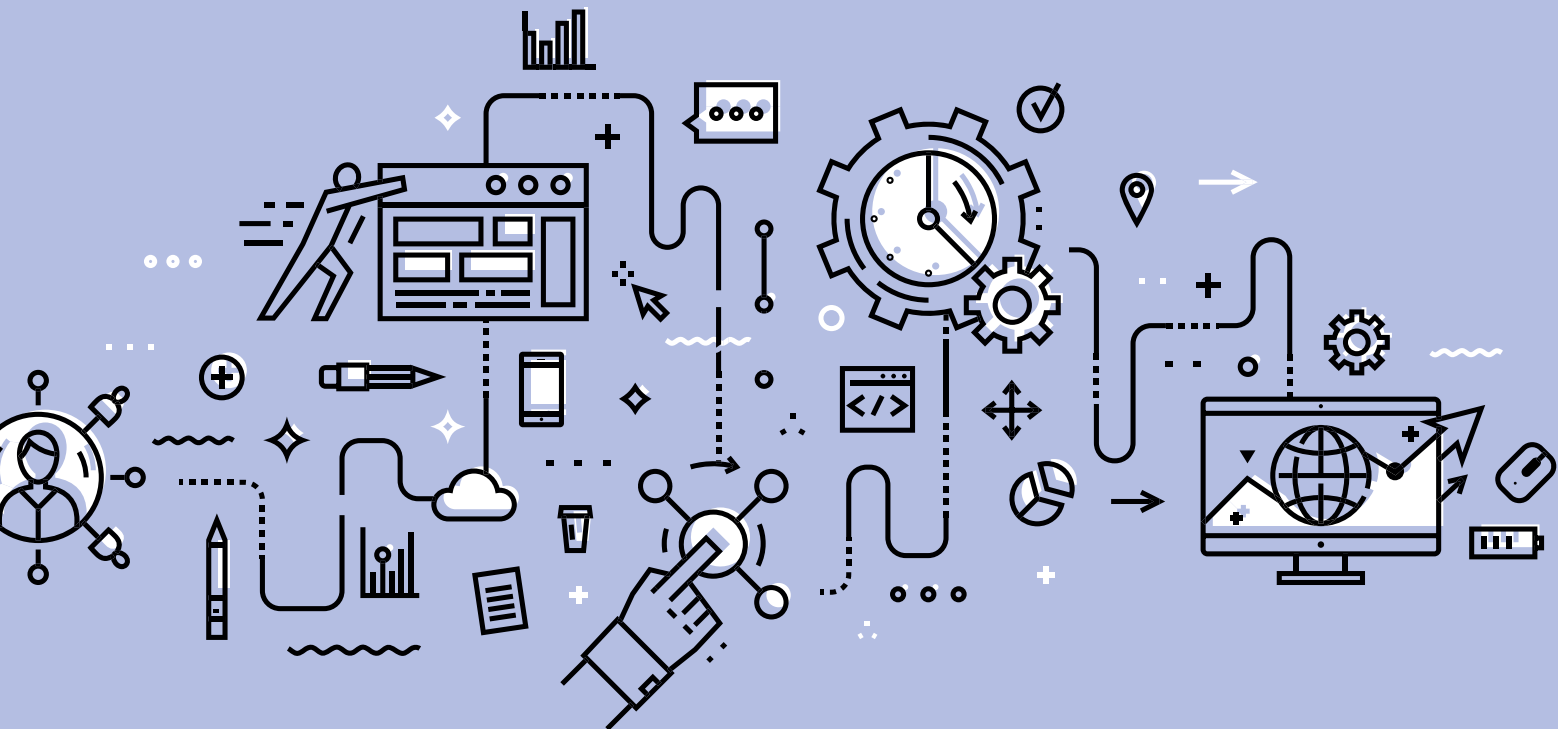


Die Tele Südost Netze GmbH setzt in allen Belangen auf cobra

Betreuung zum idealen Zeitpunkt



Wie kommt ein Unternehmen automatisiert und möglichst nah an den Zeitpunkt heran, zu dem ein Kunde erneut kaufen müsste? Durch den Einsatz eines guten CRM-Systems.

Die Tele Südost Netze GmbH mit Sitz im bayrischen Raisting und Hauptbüro im sauerländischen Halver, ist ein Distributionsunternehmen für Glasfaser-Installationswerkzeuge. Neben dem Vertrieb von hochwertigen Mess- und Spleißgeräten ist das Unternehmen auf die Wartung und Kalibrierung der Messtechnik sowie der Überprüfung und Reparatur von Spleißgeräten spezialisiert. Um damit

im Datennetz der Deutschen Telekom arbeiten zu dürfen, müssen Spleißgeräte eine entsprechende, telekommunikationsspezifische Zulassung vorweisen. Die Tele Südost Netze GmbH ist einziger deutscher autorisierter Distributions- und Servicepartner einer der beiden zugelassenen Spleißgerätehersteller. Um für reibungslose Abläufe zu sorgen, entschied sich das Unternehmen, die Arbeit mit cobra CRM PLUS in

Kombination mit cobra Mobile CRM deutlich zu intensivieren.

CRM als integraler Bestandteil.

»CRM ist integraler Bestandteil unserer Firmenphilosophie, die Lösung wird in allen Abteilungen genutzt«, erklärt Arthur Graevendiek, Geschäftsführer der Tele Südost Netze GmbH. Im Jahr 2002 entschied man sich dafür, eine CRM-Software zu implementieren, die

einige Prozesse automatisieren sollte. Nach einer umfassenden Marktanalyse fiel damals die Entscheidung auf cobra ADRESS PLUS. Dies wurde implementiert und seitdem stets genutzt. Im Rahmen eines ausgebauten Leadmanagements wurde der Wunsch geäußert, Kunden aktiv anzugehen, kurz bevor ein neuer Kauf bevorsteht. Um dies zu verwirklichen, suchte man einen Ansprechpartner in der näheren Umgebung. Die Wahl fiel auf den cobra Solution Partner Highway-CRM aus Leverkusen, der sich gleich an die zuvor geplante Programmierarbeit machte.

Das Highlight: ein Periodizitäts-Tool. Das Periodizitäts-Tool sollte die Vertriebsmitarbeiter im Innen- und Außendienst in der Frage, wann welcher Kunde vertriebslich angesprochen werden sollte, unterstützen. Das Ziel sollte sein, die entsprechenden Entscheider unmittelbar vor der Anschaffung neuer Mess- und Spleißtechnik zu besuchen. Denn die Geräte unterliegen einem natürlichen Verschleiß, der variiert, je nachdem wie häufig und intensiv sie genutzt werden. Den Zeitpunkt zu ermitteln, zu dem der Kunde neue Technik benötigt, sollte Aufgabe der CRM-Software sein.

Die Grundlage sind zunächst die bisherigen Käufe des Einzelnen, die das CRM über die Schnittstelle zur Warenwirtschaft SelectLine abrufen. Die eigentliche Analyse läuft in zwei Schritten ab. Zunächst werden alle Kunden hinsichtlich ihres Kaufverhaltens analysiert und in vier Kategorien unterteilt. Als »permanente Kunden« werden all jene klassifiziert, die jedes Jahr über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg einen Umsatzschwellenwert x überschritten haben. Sie werden als Stammkunden eingeordnet und entsprechend betreut. Daneben gibt es sogenannte »Wunschkunden«, die noch keine Kunden sind, aber vielversprechende Leads. Sie sollen nach Möglichkeit bald als Kunden gewonnen werden. Besonders interessant sind die als »periodisch« eingestuften Unternehmen, denn diese haben mindestens einmal den festgelegten Umsatzschwellenwert x überschritten. Sie müssen aktiv angegangen werden, da sie



CRM ist integraler Bestandteil unserer Firmenphilosophie, die Lösung wird in allen Abteilungen genutzt. «

Arthur Graevendiek, Geschäftsführer,
Tele Südost Netze GmbH

bisher nicht als Stammkunden eingestuft werden können. Alle übrigen Kunden werden in einer vierten Kategorie zusammengefasst.

Alle als »periodisch« klassifizierten Kunden werden an eine zweite Analyse übergeben. Sie werden hinsichtlich ihres mittleren Kaufintervalls untersucht. Dazu wird der durchschnittliche Zeitraum zwischen zwei Käufen ermittelt. Gleichzeitig lässt sich genau festlegen, welche Warengruppen dabei berücksichtigt werden sollen – und welche nicht. Denn etwa Zubehör wird bei der Frage, ob der Kunde den Umsatzschwellenwert erreicht hat, außen vor gelassen. Stellt sich nun heraus, dass der Kunde statistisch gesehen kurz vor dem Kauf eines neuen Gerätes steht, wird er in der Datenbank entsprechend markiert und somit deutlich, dass er unmittelbar von einem Außendienstmitarbeiter besucht werden muss.

Weitere cobra-Lösungen im Einsatz. Zudem kommt im Außendienst cobra Mobile CRM zum Einsatz. So können sich die Vertriebsmitarbeiter

gezielt und per Datenlivezugriff auf einen Kundenbesuch vorbereiten, da sie alle aktuellen Informationen der zentralen Datenbank über ihr mobiles Endgerät abrufen können. Hatte der Kunde noch einmal Kontakt mit dem Innendienst? Gibt es offene Fragen, die man direkt ansprechen kann? All diese Informationen können mobil abgerufen und zur Vorbereitung verwendet werden.

Ein positives Fazit. Die Tele Südost Netze GmbH ist sehr zufrieden mit der Umsetzung des Periodizitäts-Tools in der CRM-Lösung durch die Highway-CRM. »Jetzt kommen wir automatisiert und möglichst nah an den Zeitpunkt heran, zu dem ein Kunde erneut kaufen müsste. Diesem Kundenwunsch zeitlich durch eine punktgenaue Kontaktaufnahme der Vertriebsmannschaft etwas zuvorzukommen, bindet den bald kaufenden Kunden unmittelbar an das Unternehmen. Eine großartige Umsetzung des CRM-Gedankens für eine ökonomische Weiterentwicklung«, resümiert Graevendiek. ||

Das Konstanzer Softwarehaus cobra ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für das Kunden- und Kontaktmanagement. Als Pionier für CRM entwickelt und vertreibt cobra seit 30 Jahren erfolgreich innovative CRM-Lösungen Made in Germany. Ob in Vertrieb, Marketing, Service oder Geschäftsleitung: cobra stellt Kundeninformationen abteilungsübergreifend in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns und unterstützt bei Kundenbetreuung, Kampagnen- und Leadmanagement. Umfangreiche Analysefunktionen zeigen Potenziale auf und bilden die Grundlage für strategische Entscheidungen sowie optimierte Geschäftsprozesse. Auch mobil ist cobra via Smartphone, Tablet oder Laptop im Einsatz. Die mobilen Zugriffsmöglichkeiten sind im Rahmen der cobra Aktualitätsgarantie bereits inklusive. Ein eigenes Hosting-Angebot sowie Mietmodelle bieten maximale Flexibilität.

Mit rund 280 Vertriebspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz berät cobra kleine, mittelständische und große Unternehmen in allen Belangen rund um das Thema CRM. Zu den 18.000 Kunden zählen Unternehmen wie Continental, die Unimog Sparte der Daimler AG, Creditreform oder Ergo direkt.