

CRM-Software

Lego für Erwachsene

Das Autohaus Kunzmann nutzt „Customer One“, um seine Kundendaten zu verwalten

Ein strukturierter Unternehmensauftritt, eine vernünftige Datenpflege und eine korrekte Kundenansprache – darauf legt das Autohaus Kunzmann großen Wert. Seit Anfang Mai 2010 nutzt der Mercedes-Benz-Partner daher das Customer-Relationship-Management (CRM) „Customer One“ von T-Systems.

Das Programm unterstützt Autohäuser und Mehrmarkenhändler bei ihren Prozessen und der Datenbankpflege. Wo sonst mehrere Programme parallel laufen, verbindet die Software Lead-, Kampagnen- und Beschwerdemanagement mit der Vertriebssteuerung und dem Callcenter. Die Benutzergruppe innerhalb eines Unternehmens erstreckt sich somit vom Service über den Verkauf und die Marketingabteilung bis hin zur Geschäftsführung. Je nach Berechtigungsstufe können die Mitarbeiter auf die hinterlegten Daten zugreifen oder diese ändern. „Ganz bildmalerisch würde ich es mit ‚Lego für Erwachsene‘ vergleichen. Ein einfaches Baukastensystem, bei dem sich jeder Nutzer seine Ansicht individuell gestalten kann“, sagt Claus Weller, Leiter Organisation und Datenverarbeitung bei Kunzmann.

Stück für Stück mit Daten anreichern

Derzeit nutzen 200 Mitarbeiter von Kunzmann das CRM-System. Von Februar bis



Foto: Richter

Haben das CRM-System „Customer One“ als Projekt bei Kunzmann implementiert und ihre Erfahrungen auf der Automechanika-Veranstaltung der T-Systems präsentiert: Claus Weller und Markus Kretschmer vom Autohaus Kunzmann und Kai Jesse von T-Systems (v. li.).

Mai lief die Vorbereitung, dann konnte das Programm live gehen. 60.000 Kunden sind im System hinterlegt, und noch sind nicht alle mit dem System möglichen Prozesse umgesetzt. „Wir reichern das System Stück für Stück an und erklären den Mitarbeitern seine Vorzüge. Elementarer Punkt ist nämlich die Datenpflege. Die Kundenakte ist dabei das Herzstück“, erklärt Weller.

Das Programm führt abteilungsübergreifend Informationen zusammen. Hat ein Kunde einen Werkstatttermin, so erscheint an diesem Tag eine Meldung auf dem Bildschirm des zuständigen Verkäufers. „Die Verkäufer können den Kunden dann noch einmal selbst begrüßen und nach der Reparatur oder Wartung befragen. So schließt sich der Informationskreis, der Kunde bekommt das Gefühl, dass sich

sein Autohaus Gedanken um ihn macht und fühlt sich gut aufgehoben.“ Gibt es nach einem Werkstatttermin neue Informationen zu dem Kunden und seinem Fahrzeug, beschreiben die Mitarbeiter diese kurz im System.

Zielgruppengenaue Ansprache

Mit dem Programm können die Mitarbeiter zudem Firmen und Ansprechpartner voneinander getrennt abbilden. Jede Kontaktperson (Geschäftsführer, Fuhrparkleiter oder Fahrer) wird separat gespeichert, um Werbung richtig adressieren zu können. „Schließlich möchten wir unsere Marketingaktionen nicht an ein Gebäude verschicken, sondern direkt eine Person ansprechen“, sagt Weller.

Im Vergleich zu manch anderen Systemen am Markt können die Autohausmitarbeiter auch dann einen neuen Kontakt anlegen, wenn nur die E-Mail-Adresse des Kunden vorliegt. „In Zeiten des Internetvertriebs ist das keine Sel-

tenheit mehr“, wie Weller beschreibt.

Jede Kundenakte lässt sich ferner mit persönlichen Daten des Kunden anreichern. Und der Kunde kann in zielgruppenspezifische Verteilerlisten für das Marketing aufgenommen und über den vom Kunden bevorzugten Kontaktkanal angesprochen werden.

„Damit können wir unsere Kunden noch zielgruppengenauer ansprechen oder sie ab und zu mit Freikarten für ein spezielles Event in der Region überraschen“, beschreibt Weller.

Mit dem Marketingplan und dem Kampagnenmanagement haben die Mitarbeiter jederzeit eine aktuelle Übersicht über laufende Aktionen des Unternehmens: PDF-Dateien, Texte und sogar Radiospots sind mit dem CRM abrufbar.

Zudem unterstützt die Software auch den mobilen Zugriff via Smartphone oder Tablet-PC. Ebenfalls enthalten sind Schnittstellen für den Datenaustausch mit dem jeweiligen Hersteller und zur hausinternen Telefonanlage. Die Software arbeitet herstellerunabhängig und lässt sich laut T-Systems in bestehende Anwendungen und Dealer-Management-Systeme integrieren.

„Customer One ist durchaus auch für kleine Autohäuser mit einem Mitarbeiterstamm von 15 bis 20 Mitarbeitern interessant. Für jeden, der den Kunden optimal betreuen will und deshalb Informationen auf den Punkt zur Verfügung haben möchte, ist die Software ein Zugewinn“, ist sich Weller sicher. *Stephan Richter*