

CRM-Software

Kundenbindung mit Sahnehäubchen

Das Mercedes-Benz-Autohaus Jürgens setzt das System „CustomerOne“ von T-Systems ein



Dem Kundenkontaktcenter erleichtert die CRM-Software deutlich die Arbeit.

Fotos: Mauritz/Michel

Konsequent gepflegt und genutzt, bietet das Programm den Verkäufern, den Servicemitarbeitern, dem Kundenkontaktcenter, der Marketingabteilung und der Buchhaltung damit einen schier unerschöpflichen und gleichzeitig maßgeschneidert selektierbaren Fundus an Informationen.

Vertrieb und Service verknüpft

Mit „CustomerOne“ lebt das Autohaus Jürgens die empfohlene und doch in der Praxis selten gelebte Verknüpfung von Vertrieb und Service. „Das war für uns die wichtigste Voraussetzung überhaupt“, bemerkt Barletta, „denn Kundenzufriedenheit ist schließlich ein abteilungsübergreifendes, allumfassendes Thema.“

Beispielsweise wird ein Verkäufer automatisch benachrichtigt, wenn sein Kunde zum Service ins Autohaus kommt. Übersteigen die Reparaturkosten den Wert eines Kundenfahrzeugs, kann der zuständige Serviceberater diese Information in der CRM-Software hinterlegen. Der Verkauf kann dem Kunden dann ein entsprechendes Angebot machen. Mit nur einem Klick sieht der Verkäufer unter anderem auch, wie es um die Bonität des Kunden bestellt ist.

„Jedes Telefonat, jedes Anschreiben, jede Reklamation, jede Probefahrt sowie jede Verkaufsanfrage und jedes Angebot sind im Programm hinterlegt“, unterstreicht Franco Barletta.

Verwirrend ist das Programm trotz der Fülle an Informationen nicht. Dafür sorgt

„Zwingt die Männer nicht, ein Schiff zu bauen, sondern lehre sie, das Meer zu lieben“. Nach dieser alten Seemannsweisheit hat Franco Barletta, Geschäftsführer des Hagener Mercedes-Benz-Autohauses Jürgens, die Customer-Relationship-Management-Software (CRM) „CustomerOne“ von T-Systems und der CAS Software AG im eigenen Unternehmen eingeführt. „Das tollste Softwareprogramm verfehlt seine Wirkung, wenn die Mitarbeiter es nicht annehmen und die Geschäftsführung nicht mit Leidenschaft dahintersteht“, weiß Barletta aus Erfahrung.

Umso wichtiger ist, dass die Mitarbeiter das Programm akzeptieren – handelt es sich dabei doch um eine der strategisch wichtigsten Entscheidungen des Unternehmens. Die CRM-Software „CustomerOne“ ist weit mehr als eines von über 100 EDV-Programmen, mit denen das Autohaus arbeitet. Es ist der Dreh- und Angelpunkt der gesamten

Kundenkommunikation in Vertrieb und Service und hat die Prozesse im Unternehmen maßgeblich verändert.

Das Besondere an der Software ist, dass sie nicht wie üblich rund um das Fahrzeug, sondern rund um den Kunden aufgebaut ist. „CustomerOne“ bündelt abteilungsübergreifend alle Daten, die es zu einem Kunden gibt. „Früher waren alle Informationen über einen Kunden in den einzelnen Softwareprogrammen verstreut: die Kundenstammdaten

und die verkaufsbezogenen Daten im Vertriebsprogramm EKS, die Werkstattaufträge im Dealer-Management-System, die Werkstatttermine im Werkstattplaner usw. Die Mitarbeiter mussten separat auf die Programme zugreifen, um an die entsprechenden Daten zu kommen. Jetzt verknüpft ‚CustomerOne‘ die Daten, die in den verschiedenen Programmen eingegeben sind, kundenbezogen und stellt sie in einem Datentopf bereit“, erklärt IT-Leiter Erik Jäger.



„CustomerOne“ liefert dem Verkäufer mit einem Mausklick sämtliche verfügbaren Informationen zu einem Kunden.

das Action-Cockpit, das jeder Mitarbeiter mit Kundenkontakt auf seinem Bildschirm hat. Dabei handelt es sich um eine Art Tagesplaner, der sich individuell anpassen lässt.

Die Mitarbeiter sehen darin unter anderem ihre Termine, ihre Aufgaben oder Dokumente, die in der Wiedervorlage sind.

Den Verkäufern eröffnet die Software viele neue Verkaufschancen. Ein gutes Beispiel ist der integrierte Probefahrtmanager. Anders als bei klassischen Dealer-Management-Systemen, in denen nur Kunden und keine Kaufinteressenten angelegt werden, ist in „CustomerOne“ auch jede Probefahrt hinterlegt – der Verkäufer kann damit gezielt beim Interessenten nachhaken, wie es um seine Kaufabsicht bestellt ist. All das kann der Verkäufer übrigens auch auf seinem iPad machen.

Über das System wickelt das Unternehmen sein komplettes Reklamations- und Forderungsmanagement ab. Die Marketingabteilung kann über „CustomerOne“ gezielt Kunden selektieren und Marketingverteiler anlegen.

Jede Info nur einen Mausklick entfernt

„Dank der zahlreichen Schnittstellen, unter anderem zum DMS, zum Werkstattplaner, zur Finanzbuchhaltung, zur Archivierungssoftware oder zur Zeiterfassung, wandern wirklich alle mitarbeiter-, fahrzeug- und kundenrelevanten Informationen in das CRM-Programm – beispielsweise Termin- und Abwesenheitsinformationen der Mitarbeiter, die Kundensätze und alle eingescannten Belege“, erklärt Erik Jäger.

Das Autohaus Jürgens hat die Prozesse und die Hard-

ware-Umgebung im Unternehmen so angepasst, dass es die Möglichkeiten, die das terminalserverbasierte System bietet, voll ausschöpfen kann. Neben neuen Servern und schnelleren Netzwerkverbindungen hat es unter anderem eine computergesteuerte Telefonanlage installiert.

Die Vorteile: Ruft ein Kunde an, der bereits im System hin-

AUF DEN PUNKT

„CustomerOne“ von T-Systems und der CAS Software AG ist im Autohaus Jürgens weitaus mehr als ein CRM-Programm. Das Unternehmen steuert darüber nicht nur die komplette Kundenkommunikation in Vertrieb und Service, sondern wickelt auch sein Reklamations- und Forderungsmanagement ab sowie die Probefahrten. Bald soll auch das Gebrauchtwagenmanagement folgen.

terlegt ist, identifiziert „CustomerOne“ ihn automatisch anhand der Telefonnummer. So ist es nicht nur möglich, die Anrufer mit Namen anzusprechen – mit einem Mausklick landet man auch in der entsprechenden Kundenakte. Ruft ein Autohausmitarbeiter den Kunden an, muss er wiederum keine Telefonnummer mehr wählen – die Verbindung baut sich mit einem Mausklick auf.

Wenn im Autohaus Jürgens ein Kunde anruft und der zuständige Verkäufer nicht am Platz ist, tragen die Mitarbeiter im Kundenkontaktcenter das eingehende Telefonat automatisch in die Kundenakte ein, und der Verkäufer sieht in seinem Action-Cockpit, dass er den Kunden zurückrufen muss. Dank einer Notizfunktion ist es auch möglich, den Grund des Anrufs zu vermerken.

Die Mitarbeiter haben die Vorteile, die das Programm ihnen bietet, schnell erkannt, versichert Barletta. Gelungen sei das vor allem durch den



Franco Barletta, Geschäftsführer des Autohauses Jürgens, ist begeistert, dass die Software eine enge Verknüpfung zwischen Verkauf und Service ermöglicht.

besonderen Schulungsweg, den das Autohaus Jürgens gewählt hat.

Statt die 600 Mitarbeiter an den 14 Standorten des Unternehmens von T-Systems-Trainern schulen zu lassen, stellte das Autohaus Jürgens einen Mitarbeiter komplett von seinen Aufgaben frei, damit er seine Kollegen an allen Standorten sowohl in Gruppen als auch am Arbeitsplatz und in Einzelsitzungen coachen konnte. Diesen hauptberuflichen Coach leistet sich das Unternehmen auch noch ein gutes halbes Jahr nach der Einführung des Systems.

Regelmäßig finden in den Betrieben Workshops, Schulungen und Vorträge statt. Parallel dazu sind alle relevanten Informationen und Unterlagen, wie Projekt- und Terminpläne oder Schulungsunterlagen, im Intranet hinterlegt. „CustomerOne“ ist ein lebendiges System, das kontinuierlich wächst und sich wandelt“, erklärt Franco Barletta den Grund für diese intensive Schulung.

Neben motivierten Mitarbeitern gibt es noch eine weitere Voraussetzung, damit die CRM-Software ihr Potenzial voll ausschöpfen kann. „Schon vor der Einführung muss man

die Kundendatenbestände bereinigen“, unterstreicht Franco Barletta.

Keine triviale Aufgabe, speziell wenn es sich, wie beim Autohaus Jürgens, um einen Betrieb mit mehreren Filialen handelt und über 60.000 Kundendaten händisch angefasst werden müssen. „Unser Kundenkontaktcenter hat dazu mehrere Monate gebraucht“, bemerkt der Geschäftsführer.

Outlook ist bald überflüssig

Mittlerweile sind sämtliche Daten auf dem aktuellen Stand, und die Autohausmannschaft sprüht geradezu vor neuen Ideen: Beispielsweise ist geplant, künftig die Gebrauchtwagen über „CustomerOne“ zu managen. Das Groupware-Modul soll Outlook zu dem schon bald komplett überflüssig machen.

„Den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns rücken“ – diese Maxime wird im Autohaus Jürgens durch den Einsatz der CRM-Software Realität: „Unser Ziel ist, dass wir nicht nur Stammkunden haben, sondern auch Empfeher. Mit ‚CustomerOne‘ sind wir definitiv auf dem richtigen Weg dorthin“, betont Franco Barletta. *Julia Mauritz*