

Das Projekt „Kunde“

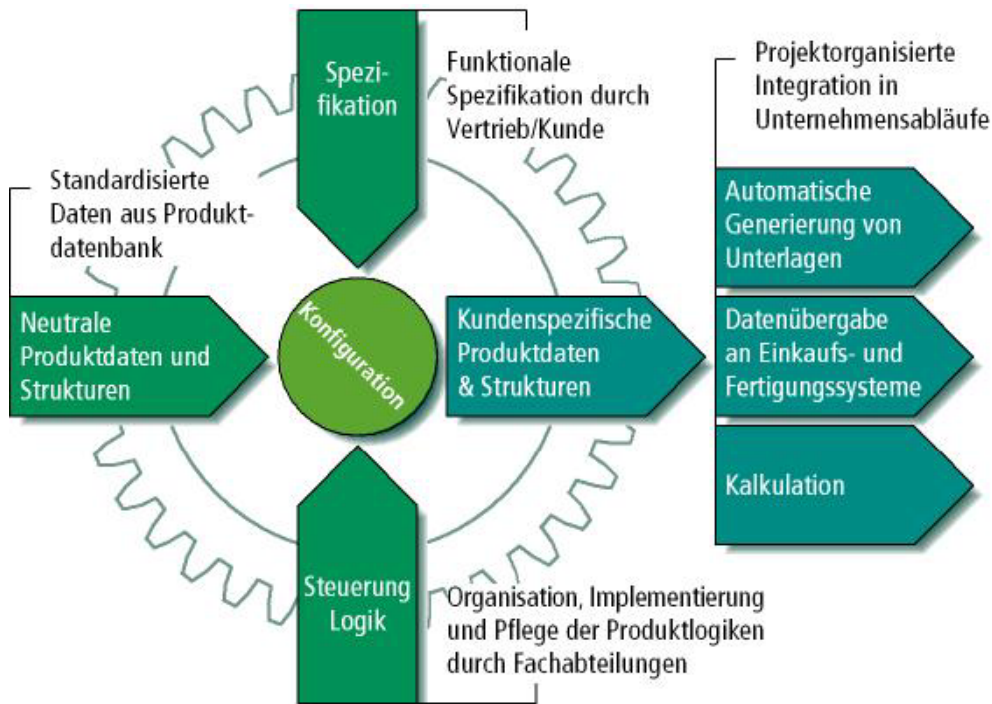
Kundenbeziehungsmanagement als Bestandteil einer langfristig tragfähigen CRM-Strategie wird neben den technischen Servicedienstleistungen im Maschinen- und Anlagenbau zunehmend unverzichtbar.

Schon heute bestehen nur solche Unternehmen den Wettbewerb um Marktanteile, die neben ihren innovativen Produkten auch den Aufbau rentabler Kundenbeziehungen fest im Blick behalten. Um auf diesem Weg erfolgreich zu sein, müssen insbesondere Anbieter komplexer Produkte und Leistungen konsequent projektorientierte Ansätze in der Gestaltung ihrer Customer-Relationship-Management-Prozesse (CRM) verfolgen. Hier helfen zugespitzt branchenspezifische Systeme, die moderne PDM- und CRM-Anwendungen engmaschig vernetzen.

Beim Kunden liegen die Zukunftspotenziale für den MuA

Nachhaltiger Unternehmenserfolg ist im Maschinen- und Anlagenbau (MuA) heute verstärkt von der Integration des Kunden in den Prozess der Leistungserstellung abhängig. Um Investitionen zu sichern, müssen Produkte spezifischen Anforderungen hundertprozentig genügen. Der Faktor Zeit spielt bei der Forschung und Entwicklung ebenso wie in der Produktion eine entscheidende Rolle. Moderne Product-Data-Management-Systeme (PDM) und IT-basierte Konzepte zur Beherrschung der Produkt- und Prozesskomplexität sind die logische Antwort auf die aktuelle Marktsituation. Allerdings unterstützen sie in der Regel den technischen Vertrieb und das Marketing komplexer Produkte nur unzureichend, obwohl gerade dort noch zahlreiche Möglichkeiten zum Ausbau von Wettbewerbsvorteilen warten.

Anastasios Kotsilas: „Das Projekt Kunde“



Integration einer eigenen Produktdatenbank und eines leistungsfähigen Produktkonfigurators

Engineering, Projektierung, Service und Vertrieb im Gleichschritt

Auch im mittelständischen MuA ist Kundenbeziehungsmanagement ein wichtiges Marketing- und Vertriebsthema. In vielen Märkten der Investitionsgüterindustrie können die Produkte aufgrund ihrer Funktionsgleichheit kaum noch vom Kunden unterschieden werden. Daher gelingt eine erfolgreiche Marktpositionierung in der Regel weder ausschließlich mit den Instrumenten des klassischen Investitionsgütermarketings noch allein über eine reine Argumentation technischer und funktionaler Produktmerkmale. Daher ist es nicht nur sinnvoll, sondern absolut notwendig, eine weitreichende Allianz zwischen PDM und CRM herzustellen, um das Zusammenspiel zwischen den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundenservice deutlich zu optimieren. Ein Tatbestand, der allgemein als unstrittig gilt - doch entsprechend tiefgreifende Lösungen stellen sowohl an Unternehmen als auch an ihre IT-Partner anspruchsvolle Herausforderungen. Das Kerngeschäft des MuA liegt in der Regel nicht in der Standardfertigung mit gleichbleibend wiederkehrenden Produktmerkmalen sondern in der individuellen Anpassung und Spezifikation von Baugruppen und Elementen an die variierenden Kundenanforderungen. Angebote für derart spezifizierte Produkte und Anlagen lassen sich jedoch nur über komplexe Vertriebsprojekte, die mitunter extrem zeitaufwendig sind, realisieren. Zusätzlich verlangt die Verwaltung zahlreicher Zulieferer, Kontakte, Artikelgruppen sowie komplexer Dokumente und Korrespondenzen nach überaus effektiv greifenden Informationssystemen. Ohne ein konsequent projektorientiertes

Anastasios Kotsilas: „Das Projekt Kunde“

Denken und Handeln ist auch der Vertrieb derartiger Produkte und Leistungen nicht mehr konkurrenzfähig. Sowohl der Angebotsdurchsatz als auch die Qualität der einzelnen Angebote muss heute in vielen Unternehmen deutlich gesteigert werden. Moderne p-CRM-Systeme (projektorientierte CRM-Systeme) wie die CRM-Suite PiSA sales des Berliner Softwareherstellers PiSA repository technologies GmbH schaffen eine Symbiose von PDM und CRM und helfen, die insbesondere im Vertrieb schlummernden Potenziale zu Wettbewerbs- und Umsatzsteigerung zu erschließen.

Was zeichnet ein p-CRM-System aus?

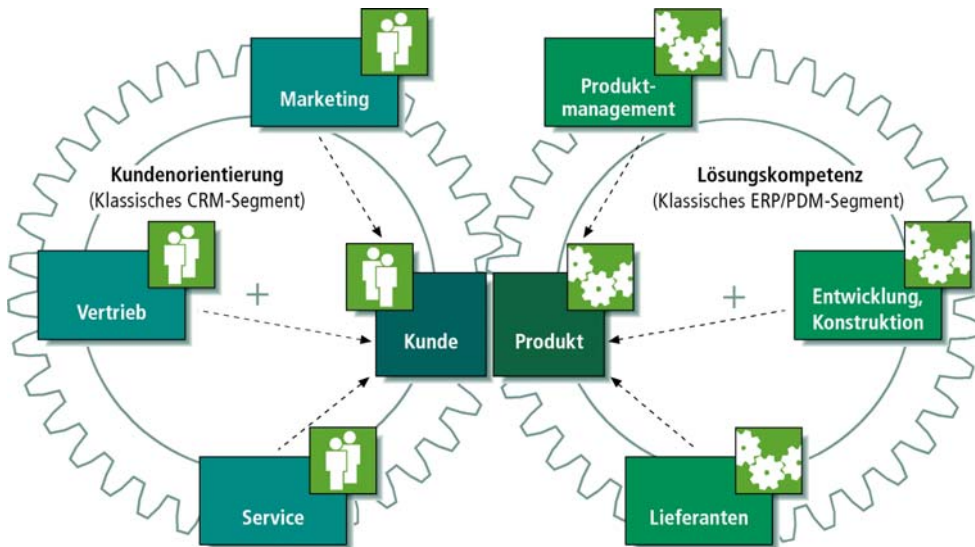
Branchenspezifische CRM-Systeme werden speziell auf die Bedürfnisse ihrer Anwenderzielgruppen zugeschnitten und in jahrelanger Entwicklungsarbeit beständig optimiert. Für die CRM-Suite PiSA sales bedeutet das: Der in komplexen Vertriebsleistungen notwendige projektorientierte Ansatz steht im Mittelpunkt der Systementwicklung. Umfangreiche MuA-Vertriebsprojekte entwickeln eine Vielzahl wiederkehrender und durchaus standardisierbarer Prozesse und Beziehungen, die für neue Projekte enorme Informationspotenziale bergen. Deshalb werden alle Standardanteile definiert und für vergleichbare Anforderungen verfügbar gemacht. Das heißt, ein p-CRM-System ermöglicht jederzeit den Zugriff auf alle relevanten und bekannten Prozessparameter, ohne dass sie neu erfasst werden müssten und spart damit erhebliche Zeit- und Kostenressourcen. Dass der Anwender auf Basis des vorhandenen Datenbestands erheblich schneller und flexibler neue und spezifische Kundenanforderungen berücksichtigen und in die Ausgestaltung eines aktuellen Projekts integrieren kann, ist der eigentliche Erfolgsfaktor eines Systems wie PiSA sales. Um vielschichtige Projektabläufe für weitere oder künftige Anfragen, Angebote und Aufträge reproduzierbar zu machen, wurde ein Suchsystem mit integrierten kaufmännischen und technischen Filtern in das System eingebaut. Ein weiterer Bestandteil der p-CRM-Software ist die Möglichkeit zur Klassifikation von Produkten nach beliebigen Kriterien sowie die Bildung von Varianten zur Unterstützung des technischen Vertriebs. Dabei erschließt die Wiederverwendung bereits erprobter (Produkt-) Konfigurationen oder vorgefertigter Produktvarianten zusätzliches Know-how und weitere Zeitressourcen. Insbesondere im Angebotsprozess eröffnen sich dem technischen Vertrieb über die Wiederverwendung zahlreicher bekannter Komponenten deutliche Vorteile.

Durchgängigkeit der Prozesse

Die wesentliche Innovation eines projektorientierten CRM-Systems ist jedoch die Verzahnung der vertrieblichen Tätigkeiten des Front-Office mit den technischen und konstruktiven des Back-Office. Die vom Unternehmen initiierten Vertriebsprozesse werden im Sinne eines Best-Practice-Ansatzes weiterentwickelt. Das vorhandene Potenzial und die Kompetenz aller Mitarbeiter wird gebündelt und für andere Mitarbeiter nutzbar gemacht. Denn erst aus der Durchgängigkeit aller Prozesse – von der Konstruktion über die Fertigung bis zum Vertrieb - resultiert die erforderliche Flexibilität, Schnelligkeit und Präzision bei der Bearbeitung von Kundenanfragen und beim Erstellen von

Anastasios Kotsilas: „Das Projekt Kunde“

Angeboten. Beschleunigung der Prozesse plus qualitätsgerechte Produkte und Leistungen sind gleichzeitig ein Garant für Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.



Eine durchgängige Lösung von effektivem Kundenbeziehungsmanagement

Informationen stets an jedem Ort

Über die Integration von PiSA sales in die bestehenden Datenbanken eines Unternehmens kann eine gemeinsame Datenbasis über alle Unternehmensbereiche und -abläufe hinweg gewährleistet werden. Damit lässt sich die notwendige Aktualität und Verfügbarkeit aller Informationen garantieren und die Erweiterung des Datenbestands um Funktionen, die Vertriebsabläufe qualitativ verbessern und beschleunigen, erreichen. Das System ist skalierbar, anpassungsfähig und in jede Richtung erweiterbar. Damit wird der Datenpool zur Integrationsplattform und zum Motor eines Unternehmens. Alle Informationen sind weltweit und zu jeder Zeit in einem gemeinsamen Informationssystem für Kunden und Anwender in Vertrieb und Projektierung verfügbar. Eine übergreifende elektronische Einbindung aller Prozessteilnehmer ist abgesichert. So greift jeder gleichzeitig auf mehrdimensionale Informationsstrukturen zu, die aus individueller Sicht geordnet und aufbereitet werden können.

Anastasios Kotsilas: „Das Projekt Kunde“

Der Nutzen von CRM-Lösungen im MuA

Zeit- und Kostenreduktion:

- besseres, einfacheres Management der Information
- zeitnaher/schneller Informationsfluss im Team
- präzisere Marktsegmentierung – stärkere Fokussierung
- mehr Qualität, Erfolg und Produktivität von Events, Mailings usw.
- höhere Qualität/Geschwindigkeit der Reaktionen
- einfachere Messbarkeit der Aktivitäten, Kampagnen
- höhere Transparenz (intern/extern)
- schnellere Angebotsabgabe
- erhöhter Angebotsdurchsatz
- bessere Angebotsverfolgung durch gebündelte Informationen zum Angebot, zu Kunden usw.
- Reduzierung der Produktvielfalt durch Standards, einfache Einarbeitung durch standardisierte Arbeitsweise
- erhöhter Absatz von Ersatzteilen/Wartungsaufträgen durch bessere Informationen über die Kundeninstallation und somit proaktiven Service

Der Autor Anastasios Kotsilas ist Geschäftsführer der PiSA GmbH, Berlin. Die seit 1989 erfolgreich agierende Gesellschaft PiSA repository technologies mbH mit Sitz in Berlin ist ein Technologieunternehmen mit eigenen Produkten in den Bereichen Customer Relationship Management und Middleware Systeme. Insbesondere für Kunden im Maschinen- und Anlagenbau sowie allgemein für den Vertrieb komplexer Produkte & Leistungen bietet das eigenentwickelte CRM-System PiSA sales eine maßgeschneiderte Vertriebsinformationslösung mit hohem Standardanteil. PiSA-Produkte sind auf über 35.000 Arbeitsplätzen namhafter Unternehmen weltweit im Einsatz. Mehr Informationen unter www.pisa.de.

Dieser Artikel erscheint mit freundlicher Genehmigung des Win Verlags GmbH & Co. KG und ist dort im DIGITAL ENGINEERING Magazin veröffentlicht worden.