

TB iNFO

Das Transportbeton-Magazin



Chance für die TB-Industrie?
Wolfgang Clement will
bürokratische Fesseln lösen

Markt

Neue Kampagne:
Bauen Sie jetzt!

Zeit

Kurs auf Helsinki
ERMCO-Kongress 2004

Beton

Kostendegression
und volle Trommeln

Rationalisierungspotenzial

Kunden-Kontakt-Management

von Rainer Willmanns

Der Produktionsfaktor Information hat seit Einführung des "world wide web", dessen 10 jährigen Geburtstag wir am 30. Mai 2003 feiern konnten, rasant an Bedeutung zugenommen. Die Übermittlung von Nachrichten und Daten via E-Mail und die allgegenwärtige Web-Präsenz mit ihrem unendlichen Wissensschatz funktioniert heute in Minuten, wenn nicht sogar in Sekunden. Es ist nahezu unmöglich, diese Flut von Informationen in einer so kurzen Taktrate wahrzunehmen, zu analysieren, zu reagieren, zu antworten, zu dokumentieren, nachzuhalten und zur Gewinnförderung zu nutzen! Der Ausruf: „Wir ertrinken in Informationen“ beschreibt treffend die zum Teil erlebte Überforderung. Eines muss man Unternehmen neidlos zugestehen, die auch in der heutigen Zeit Umsatz und Renditewachstum vermelden - sie haben die Bedeutung des so genannten Turbomarketings rechtzeitig erkannt und die damit einhergehenden Anforderungen gemeistert. Wie Unternehmen das schaffen, ist Thema dieses Artikels.

In einer schnellen Zeit noch schneller zu sein, ist keine Hexerei oder Selbstüberforderung, sondern das Ergebnis eines funktionierenden Kunden-Kontakt-Managements auf allen Ebenen des kommunikativen Miteinanders. In diesem Beitrag möchte ich mich auf e i n e Ebene konzentrieren, die gleichsam die Basis ist für die anderen vier vertriebsrelevanten Beziehungsebenen wie Korrespondenz, Rhetorik, Präsentation und Service. Fundament für all dies ist die Adressenverwaltung mit ihrem ungeheueren Potenzial...

Kleine Lösungen fressen Zeit und Kosten

Wer kennt das nicht: Jeder Mitarbeiter hat in seinem MS-Outlook, (das ohne den teuren Exchange-Server von Microsoft nicht gruppenfähig ist) seine eigenen Kontaktadressen. Änderungen im Kundestamm sind daher kaum homogen zu halten. Jeder im Unternehmen hat im schlimmsten Fall unterschiedliche Aktualitäten und unterschiedliche Informationen zu Adressen. Fleißige Mitarbeiter versu-

chen, die Adressen parallel zur Warenwirtschaftssoftware in Word-Dokumenten als so genannte Steuerdatei für Serienbriefe zu pflegen. Für Versendungen ist das ja ganz nett, aber für die Ablage zusätzlicher Vertriebsinformationen völlig ungeeignet. Leider finden so wichtige Informationen wie Telefon-, Fax- und E-Mail oder die Namen anderer Kundenmitarbeiter keinen Eintrag in solche Serienbriefdateien. Auch sind Interessenten in der Warenwirtschaft nicht gespeichert, so dass ein pragmatisches Marketing kaum durchgeführt werden kann. Dann kommt MS-Excel ins Spiel.

In einer Excel-Mappe mit zig Tabellen werden mühsam alle Kundendaten gespeichert. Umsätze können immerhin schon kumuliert werden, aber Besuchskontakte, wer wann mit wem was warum besprochen hat und was der nächste Arbeitsschritt ist, kann dort einfach nicht festgehalten werden. Und das ist noch lange nicht alles: Wenn man dann bedenkt, wie unterschiedlich das vorhandene Adressenmaterial ist - man denke nur an Adressen von Interessenten, Soll-Kunden, Ist-Kunden, Mitarbeitern, Bewerbern, Lieferanten, Kammern und Verbänden, Genossenschaften, PR-Adressen, Dienstleistern, Medien, VIPs usw. usw. - dann kommt der Gedanke auf, viele einzelne Word- oder Exceldateien



Rainer Willmanns, Vorstandsvorsitzender des Deutschen-Manager-Verbands Rheinland e.V., ist freier Unternehmensberater und Trainer. Zu seinen Kunden im Bereich Kunden-Kontakt-Management zählen Klein-, Mittel und Groß-Unternehmen sowie Organisationen aus allen Branchen, darunter u. a. Deutsche Bahn, Daimler Chrysler und Kaufhof.

zu erstellen. Allerdings erkaufte man sich damit Dubletten, wenn die selbe Adresse in der Lieferantentabelle und in der Kundentabelle und in der Weihnachtstkartentabelle Einzug hält. So werden Adressen immer undurchsichtiger und mühsamer zu finden, geschweige aktuell und homogen zu halten. Unternehmensweit finden sich immer weniger Mitarbeiter, die wissen, in welcher Datei sich welche Adressen mit welcher Aktualität befinden. Auf dem Fuß folgt die nächste Sackgasse:

Kosten-Krake semiprofessionelle Lösungen

Der nächste Schritt für viele Firmen ist der Aufbau einer eigenen Unternehmensdatenbank, um das genannte Chaos zu umgehen. Weil MS-Access im MS-Office-Paket „kostenlos“ enthalten ist, versuchen sich viele Firmen mit der Programmierung einer individuellen Datenbank. Die Kosten, die ein solches Projekt zur Entwicklungszeit verschlingt (schnell 40.000 Euro) werden oft völlig fehl budgetiert. Ebenfalls werden die hohen Folgekosten durch aufwändige Anpassungsarbeiten an neuere Anforderungen unterschätzt (pro Jahr schnell um die 15.000 Euro). In deutschen Unternehmen sind immer noch Datenbanken im Einsatz, die zum Beispiel kein eindeuti-

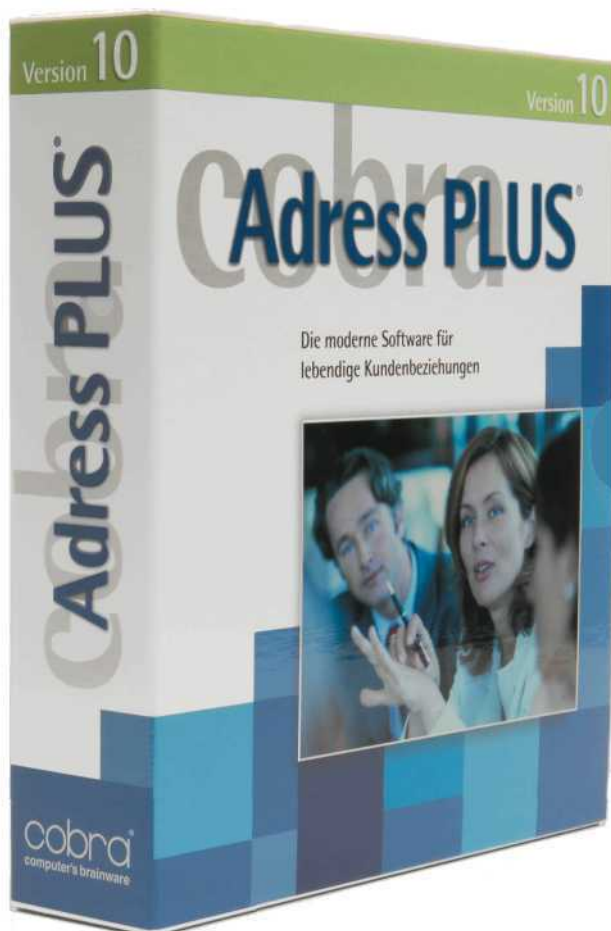
ges Datenbankfeld für E-Mail-Adressen oder web-Adressen haben, weil sich niemand mehr im „schmutzig programmierten“ Access-Quellcode auskennt, um entsprechende Änderungen vorzunehmen. Auch unrealistische Vorstellungen über den notwendigen Zeitbedarf zur Entwicklung einer solchen Datenbank führen oft zu Projekten, die mit völliger Frustration aller (!) Beteiligten und hoher Kapitalvernichtung ein Ende der Arbeiten mitten in der Umsetzung bedeutet. Oft führt es auch zum AUS einer solchen Datenbank, wenn der meist „einzige Access-Beauftragte“ im Unternehmen das selbige verlässt, die beauftragte externe Programmierfirma insolvent wird, die Programmdokumentation sehr schlecht oder - wie meist - gar nicht vorhanden ist, oder die technische Anpassung an den neuesten Softwarestand verpasst wurde (Thema Softwareupdate). Das führt dann schnell zu Inkompatibilitäten mit anderen, aktuellen Softwareprogrammen und zum AUS der eigenen Datenbank Jahre später.. Wer kann sich das schon leisten? Eine Teil- oder Nichtfunktion einer Datenbank für Unternehmen ist ähnlich fatal wie ein Stromausfall. Denn schließlich sind Adressdaten in unserer heutigen Zeit das Fundament schneller Antwortzyklen und schlichtweg die Kommunikationsbasis. Die Frage ist jetzt, welche Alternative es gibt, um den Engpass „Outlookkontakte“, „Worddateien“, „Exceltabellen“, „Access-Programmierung“ so zu umgehen, dass eine leistungsstarke Adressverwaltung für effektivere Vertriebsfolge zur Verfügung steht. Die Antwort liefern spezialisierte Adressverwaltungsprogramme. Das Besondere an diesen Softwaretypen ist, dass man sich nicht mehr um die Grundfunktionen einer Datenbank kümmern muss, sondern „nur noch“ das Aussehen und die Anpassung an die eigene Unternehmensumgebung vornimmt. Ein Beispiel soll helfen, die Dinge leichter zu verstehen.

Beispiel cobra Adress PLUS

Seit 1985 ist das Programm Adress PLUS (oder cobra Adress PLUS) marktpräsent. Wenn man Adress PLUS installiert, kann man mit einer mitgelieferten Standard-Datenbank sofort standardisiert arbeiten. Alle Mitarbeiter können zeitgleich in der gleichen Datenbank arbeiten, je nach Rechtevergabe Adres-

Mehr Infos unter: www.Adress-PLUS.de

sen sehen, ändern bzw. löschen. Aus dieser Software lässt sich sofort die E-Mail-Adresse in z.B. MS-Outlook übernehmen und eingehende E-Mails in das Kontaktfeld zur Adresse per Klick importieren. Einzel- und Serienbriefe erstellt Adress PLUS mit dem eingesetzten Textprogramm genauso flink wie das Telefonieren per Klick auf die Rufnummer. So



genannte Stichworte ermöglichen es, einer Adresse z.B. das Stichwort „Weihnachtskarte“ genauso zuzuordnen wie das Stichwort „Kunde-von-Produkt-A“ und „Interessent-an-Produkt-B“ und z.B. „VIP“, um diese Adresse bei einer bestimmten Recherche auch direkt - für z.B. einen Serienbrief - wieder zu finden. Die Kontakthistorie zeigt an, welcher Mitarbeiter wann, mit welchem Ansprechpartner des anderen Unternehmens was besprochen, gefaxt oder geschrieben hat... Alle Dokumente sind an die Adresse angeheftet und lassen sich aus Adress PLUS heraus direkt in z. B. Word auch wieder öffnen. Die Vertriebsadressen des Außendienstlers lassen sich mit den Adressen im Netzwerk abgleichen, so dass beide Anwendergruppen wieder den gleichen Adressenbestand haben. Etiketten lassen sich genauso bedrucken wie Adressenlisten oder Karteikarten zu einer Adresse. Kurz: solche Programme wie cobra AdressPLUS, Winfiler, Filemaker, Goldmine, Adressmanager usw. sind bereits mit hervorragenden Kernfunktionen ausgestattet, die ein sofortiges gutes Arbeiten ermöglichen.

Was kostet so etwas

Die Kosten hierfür sind z. B. bei einem 5er-Arbeitsplatz-System deutlich überschaubar: Neben den

Softwarekosten von ca. 1.500 € fallen bei einem Tagessatz von pauschal 1000 € insgesamt rund 14.000 € Beraterhonorar an. Vergleichen wir noch einmal die Kosten, die eine (unvollendete) Access-Programmierung kostet (40.000 €), sehen wir das hohe Einsparungspotenzial. Hinzu kommen die hohen Rationalisierungsergebnisse, die der Einsatz einer solchen Software für jeden Mitarbeiter mit sich bringt. Wenn ein Mitarbeiter nur 45 Minuten pro Tag an Arbeitszeit durch den Einsatz einer, solchen Software wie Adress PLUS einspart und dies ist ist eine realistische Schätzung, sind das bei 200 Arbeitstagen 150 Stunden Zeitersparnis, also knapp 1 Monat! Jeder von uns wird nachvollziehen können, dass eine Software, die leicht zu bedienen ist und zuverlässig genau das tut, was ein Anwender will und das bereitstellt, was man braucht, deutlich zur Zufriedenheit beiträgt. Da die Qualität der Daten zeitgleich zunimmt, haben wir neben der Mitarbeitermotivation auch einen Beitrag zum Qualitätsmanagement erreicht. So lässt es sich erheblich wirtschaftlicher im Wettbewerb bestehen ...

Kontakt: Rainer@Willmanns.de
www.Willmanns.de