

Erfahrung der Mitarbeiter nutzen

Logistikdienstleister setzt auf internes Projektteam

Von Oliver Schönfeld

Wer meint, allein durch die Einführung einer CRM-Software-Lösung gleichsam über Nacht Umsatz und Ertrag steigern zu können, der sollte lieber die Finger von dem Vorhaben lassen. Customer Relationship Management bedeutet, ein neues Marketingverständnis ins Unternehmen zu tragen, alle Abläufe und Geschäftsprozesse kritisch zu durchleuchten und veränderten Kundenanforderungen anzupassen.

Doch: Externe Unternehmensberater benötigen Monate, um gewachsene Unternehmensstrukturen kennen- und verstehen zu lernen. Die TNT Express Deutschland GmbH entschied sich daher bei der Konzeption ihres CRM-Projektes für einen unkonventionellen, mithin erfolgreichen Weg: Auf die Unterstützung klassischer Unternehmensberater wurde bewusst verzichtet, statt dessen fand sich ein 25köpfiges Projektteam zusammen, das Know-how aus Vertrieb, eigener EDV, Finanzabteilung und weiteren Stabstellen vereinte. Dieser Kreis analysierte sämtliche internen Prozesse und bezog Verbesserungsvorschläge aus Sicht der Mitarbeiter sowie neue Kundenanforderungen in die Entwicklung mit ein. Resultat: eine umfassende, alle Unternehmensbereiche übergreifende CRM-Architektur. Im Spätsommer des vergangenen Jahres begannen die konkreten Planungen, bereits Anfang dieses Jahres folgte die erste Piloteinführung. Mittlerweile nutzt TNT die neue CRM-Lösung in allen 32 deutschen Niederlassungen.

„Wir befinden uns mitten in der Lernphase“, räumt die interne CRM-Projektleiterin Iris Hohmann ein. Der Logistikdienstleister, der mit 4200 Mitarbeitern zu den Marktführern bei Kurier- und Expres-



Verbesserungsvorschläge im Umgang mit dem Kunden sollen vom Mitarbeiter kommen – denn er hat den direkten Kontakt zur Zielgruppe.

Foto TNT

saufträgen in Deutschland zählt, nutzte dabei die Ressourcen der unternehmenseigenen Akademie – über 1100 künftige Anwender konnten sich dort in intensiven Seminaren mit der neuen Software vertraut machen. Auch für die Folgezeit ist Unterstützung durch eine beispielhafte Wissensdatenbank sowie durch einen eigens eingerichteten CRM-Chat-Room sichergestellt.

„So wollen wir von Anfang an Bedienfehler minimieren, für eine zuverlässige und hochwertige Datenpflege des neuen Programms Sorge tragen und die Lernphase so kurz wie möglich halten.“ Danach soll sich die Investition auch betriebswirtschaftlich positiv auswirken: mit einer höheren Produktivität ebenso wie mit Zuwächsen bei Umsatz und Ertrag, die nicht zuletzt durch ein gezieltes Kampagnen-

Management möglich werden. Durch eine Vernetzung aller Niederlassungen wird die Datenanalyse und -bearbeitung vor Ort ebenso erleichtert wie die zentrale Steuerung – und nicht zuletzt die Erfolgskontrolle der Vertriebsaktivitäten. Hohmann: „Der Mitarbeiter-Erfolg wird klarer sichtbar. Und auch der Mitarbeiter selbst kann laufend mittels der Software nachhalten, in welchem Maß er seine Ziele bereits erreicht hat.“

Diese CRM-Software-Architektur, die weit über das bisherige Vertriebssystem hinausgeht, setzt sich bei TNT aus fünf wesentlichen Tools zusammen: Unter „Company“ finden sich Kundeninformationen, Konditionen sowie die neuartige Zuordnung jedes Kunden zu einem namentlich fixierten Mitarbeiter. „Contact“ sammelt alle Informationen über Ansprechpartner beim Kunden, während „Opportunities“ Produkte, Angebote und aktuelle Kunden-Auftragsdaten bereithält. Das Tool „Activity“ dokumentiert alle Kontakte mit dem Auftraggeber – gleich, ob durch Kundenbetreuer, Außendienst oder Call Center. Durch das „Campaign-Management“-Tool schließlich werden Selektionen, Mailingaktionen und sonstige Angebote oder Einladungen gesteuert. Auswertungen aller Tools sind sowohl zentral als auch dezentral möglich.

„Unsere Logistikdienstleistungen sind derart spezifisch, dass allein durch ein Mailing kaum ein neuer Bedarf geweckt werden kann. Unsere Marketing-Kampagnen haben dann Erfolg, wenn sie genau den Kunden erreichen, der höchstwahrscheinlich gerade den von uns beschriebenen Bedarf aufweist“, so Iris Hohmann weiter. Folglich dient die CRM-Lösung insbesondere der fleißigen Sammlung und Aufbereitung, Strukturierung und Analyse von Kundendaten. „Je besser die Qualität unserer Informationen, desto treffsicherer natürlich auch die Vertriebsaktivitäten.“