

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Fallstudie

1-2-3 CRM – Kundennutzen bringt wirtschaftlichen Erfolg

Autor

Holm G. Diedrichs (PD)

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs

Höltinghauserstraße 53
49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

Fallstudie

1-2-3 CRM – Kundennutzen bringt wirtschaftlichen Erfolg

„Meinem Fachbetrieb nützt die Zertifizierung, weil sie unsere Kompetenz verdeutlicht und unseren Kunden bieten wir mit der neuen Garantie einen Zusatznutzen, der mir als Partner klare Vorteile im Wettbewerb bringt.“

Unternehmer Glaserei, Stetten

Die Ausgangslage

Schwache Nachfrage aus dem Markt

Der Hersteller von Glas mit Schwerpunkt Fenster- und Fassadentechnik will seinen Marktanteil im Innenausbau erhöhen, weil die Nachfrage im Neubau auf Dauer kaum anziehen wird. Auch die Nachfrage für den Innenausbau ist sowohl im Neubau wie in der Modernisierung eher schleppend.

Der Vertrieb der Produkte erfolgt über Verarbeiter, also zumeist kleinere Handwerksbetriebe, deren eigene Anstrengungen zur Vermarktung der eigenen Leistungen enge Grenzen gesetzt sind.

Dennoch plant der Hersteller, seine Aktivitäten im Innenausbau auszuweiten mit dem Ziel, höhere Marktanteile zu erreichen. Gemeinsam mit einem externen Berater wird eine neue Strategie erarbeitet.

Die Lösung

CRM, System-Verkauf und Mehrstufiges Marketing

In einem Workshop werden die künftigen Zielkunden definiert und auch der Bedarf der Endkunden qualitativ und quantitativ analysiert. Mithilfe der Kunden-Erwartungs-Planung werden brennende Probleme sichtbar, für die Lösungen erarbeitet werden. Der Hersteller will immer wieder auftretende Reklamationen wegen fehlerhafter Montage reduzieren.

Als künftige Schwerpunkte werden folgende Maßnahmen beschlossen:

1. Ein Kundenbeziehungs-Programm (CRM) soll für die dauerhafte „Bindung“ wichtiger Kunden entwickelt werden.
2. Den Endkunden soll eine komplette Problemlösung im System angeboten werden.
3. Mit den CRM-Partnern soll eine gemeinsame Marktbearbeitung als mehrstufige Marketing-Konzept realisiert werden.

1-2-3 CRM – Kundenstrategie-Entwicklung in 3 Schritten

Im ersten Schritt zur Umsetzung der neuen Strategie wird im Vertrieb eine Segmentierung der bestehenden und potentiellen Kunden durchgeführt. Bewertet werden nicht nur quantitative Daten, sondern auch qualitative Aspekte, wie z. B. Management, Leumund und die Einschätzung der Kompatibilität mit der neuen Strategie. Aus dieser Analyse werden die potentiellen Kandidaten als Partner ausgewählt.

Das Konzept

Vorbereitung

- Workshop
- Kunden-Erwartungs-Planung
- Reklamationsstatistik

Prozess-Gestaltung 1-2-3 CRM

- Kundensegmentierung
- Service Management
- System-Verkauf
- Mehrstufiges Marketing
- Projektplan für 1-2-3 CRM

Umsetzung

- Partner-Selektion
 - Zertifizierung
 - Entwicklung der Fähigkeiten als verlängerte Marketing-Werkbank
 - Schulung, Motivation im Verkauf
 - Controlling
-

Im zweiten Schritt werden die aktuellen Dienstleistungen analysiert, die der Hersteller seinen Kunden anbietet. Viele dieser Leistungen werden von Verkäufern und Kunden als so selbstverständlich angesehen, dass kaum darüber gesprochen wird. Die Bewertung der Serviceleistungen fördert schnell zu Tage, dass einige Leistungen inzwischen unwichtig und andere nur mit hohem Aufwand zu erbringen sind. Eine Bereinigung der Leistungen mit dem Ziel, teure Leistungen nur noch kostenpflichtig zu erbringen, wird in die Strategie integriert.

Im dritten Schritt werden die überarbeiteten Dienstleistungen, die Kunden-Erwartungen und die Zielsetzung der Senkung der Montage bedingten Reklamationen für die künftigen Partner in ein Konzept zur Verbesserung der Kundenbeziehungen verarbeitet.

Nutzenorientierte Aspekte der 1-2-3 CRM-Strategie

- A) Die selektive Distribution mit ausgewählten Kunden wird durch eine technische Zertifizierung hervorgehoben. Die Kunden müssen sich dieser Zertifizierung unterziehen, um als Partner anerkannt zu werden. Sie verpflichten sich u. a. zu regelmäßiger Weiterbildung der Mitarbeiter. So sollen Fehler bei der Montage vermieden und die Reklamationsquote gesenkt werden.
- B) Zu den brennenden Problemen der Fachbetrieb gehört die regionale Marktbearbeitung, die aus finanziellen und personellen Gründen zumeist wenig systematisch und selten professionell ist. Daher wird ein Marketingkonzept entwickelt, das mittels Co-Branding die Partner als besonders qualifizierte Fachbetriebe hervorhebt. Außer ansprechenden, individualisierbaren Werbemitteln wird auch die Konzeption und Umsetzung der Aktionen für die Partner vorgesehen.
- C) Die Problemlösung für die Endkunden besteht in der technisch kompetenten Beratung und der fachgerechten Montage durch den zertifizierten Partner sowie in der dauerhaften Funktion der Glas-Bauelemente für den Innenausbau. Um den Endkunden zu signalisieren, dass die handwerklichen Leistungen und die erwartete Funktionssicherheit gegeben sind, wird eine erweiterte Garantie seitens des Herstellers für Funktion einschließlich Montage angeboten, die über der üblichen 2- bzw. 4-Jahres-Frist liegt.

Die beabsichtigte Strategie wird einigen wichtigen Kunden vertraulich präsentiert und nach deren kritischer Würdigung mit großer Zustimmung der Kunden zur Umsetzung frei gegeben. Obgleich wegen der neuen Garantie eine vertragliche Verpflichtung der Kunden erforderlich ist, sind alle Kunden sofort bereit, als Partner das neue Konzept mit zu tragen.

Der Ansatz wird als äußerst kreativ und attraktiv betrachtet, weil die Kunden die hohe Wertigkeit der Sonderstellung als Partner erkennen.

Finanzierung der CRM-Maßnahmen

Der Hersteller tritt zunächst mit der Entwicklung der Strategie und der vorgesehenen Werbemaßnahmen in Vorleistung. Die Hälfte der Konzeptionskosten trägt der Hersteller selbst. Die andere Hälfte soll für die Dauer von 3 Jahren auf die Partner umgelegt werden.

Fallstudie

Branche Glasindustrie / Bau

Die Effekte von 1-2-3 CRM

**Kundennutzen für alle
Marktstufen**

Weniger Reklamationen

**Aktive regionale
Marktbearbeitung**

Erweiterte Hersteller- Garantie

Finanzierung mit Kunden

Diedrichs

Kundenbeziehungsmanagement
Direktmarketing
Systemverkauf

Die Kosten der Werbemaßnahmen werden durch die Partner getragen, die mit Unterzeichnung des Vertrags zur Zahlung eines Jahresbeitrags verpflichtet sind. Der Jahresbeitrag deckt einen Teil der genannten Konzeptionskosten und die anteiligen Kosten der Verbund-Werbeaktion einschließlich der Umsetzung.

Die Effekte

1-2-3 CRM schafft Kundennutzen auf allen Marktstufen

Nutzen des Herstellers:

1. Der System-Verkauf stellt sicher, dass der Hersteller nicht nur das Glas sondern auch die Beschläge liefern wird.
2. Die Zertifizierung verbessert die technische Kompetenz der Partner und hilft, die Reklamationen zu senken.
3. Die Konzentration auf ausgewählte, wichtige Partner erhöht die Effizienz in Verkauf und Marketing
4. Das Vermarktungskonzept sorgt für die Kommunikation der neuen Vorteile direkt an die wirklichen Bedarfsträger.
5. Die Gemeinschaftswerbung mit den Partnern ermöglicht mehr Kontakte zu den Bedarfsträgern bei gleichem Budget.
6. Der Direktkontakt zu den Bedarfsträgern verbessert die Produkt-Information.

Nutzen des Partner-Fachbetriebs:

1. Kompetenz und Qualifikation des Partners werden mit dem Zertifikat besonders hervorgehoben.
2. Der neue Partner-Status wird als Verbundwerbung direkt den Bedarfsträgern mitgeteilt, ohne dass der Partner eigenes Personal dafür einsetzen muss.
3. Die Direktwerbung erleichtert das Beratungsgespräch, weil viele Informationen dem Endkunden bereits vorliegen.
4. Die neue Garantie ist für die Partner ein Alleinstellungsmerkmal.
5. Zusätzliche Nachfrage entsteht, die neue Umsatzchancen bietet.
6. Die aktive Vermarktung im Verbund ist deutlich kostengünstiger als eigene Werbeaktionen und verbessert die Effizienz.

Nutzen der Endkunden:

1. Die Kunden erkennen die besondere Kompetenz des zertifizierten Partners mittels Direktmarketing-Aktionen.
2. Die Kunden lernen neue Problemlösungen mit Glas im Innenausbau kennen, die ihre Wohnqualität verbessern.
3. Die Kunden erhalten als Zusatznutzen Zukunftssicherheit für ihre Investition durch die neue Hersteller-Garantie.

1-2-3 CRM bringt tatsächlich auf allen Marktstufen Wettbewerbsvorteile, wertvolle Informationen über die Kunden und verbessert gleichzeitig nachhaltig die Kundenbeziehungen. 70 Prozent der ersten ausgewählten Kandidaten erkannten ihre Vorteile und wurden Partner.

Der geschäftsführende Gesellschafter des Herstellers meldet für 2004, nur 8 Monate nach dem Start mit 70 Partnern: „Umsatz um 25 Prozent gesteigert! ... hat zu einer neuen Qualität der Kundenbeziehung geführt. ... ist für den Ausbau unserer Marktdurchdringung ... ein strategischer Schlüssel, der uns neue Kunden öffnen wird. Wir helfen Fachbetrieben, den Markt kostengünstig und gezielt zu bearbeiten.“

Fallstudie

Branche Glasindustrie / Bau

Partner zahlen für Verbundwerbung

6 gute Gründe für 1-2-3 CRM

6 gute Gründe – auch für Neukunden

Informierte Endkunden erkennen ihren Vorteil

1-2-3 CRM überzeugt

25% mehr Umsatz mit Partnern

Biographie

Holm Gerd Diedrichs, Jahrgang 1952, ist seit 2003 freiberuflich als Berater für Strategie und Unternehmensführung mit den Schwerpunkten Kundenbeziehungsmanagement (CRM), Direktmarketing und Systemverkauf im Rahmen von Projektmanagement und Interim Management sowie in internen Seminaren und Workshops tätig.

Vorherige Tätigkeiten

Über 10-jährige internationale Marketing- und Vertriebsführung in der **Chemie-Industrie** bei dem führenden Zulieferer der **Bauwirtschaft**. In dieser Zeit Gründung des ersten **B-to-B Kundenclubs** für das Bauhandwerk. Dieses CRM-Projekt wurde 2001 als CRM-Innovation wegen des ersten integrierten mehrstufigen Marketing-Konzepts bundesweit ausgezeichnet.

Vertriebs- und Marketingleiter, verantwortlich für über 200 Mitarbeiter im Direktvertrieb mit ausgeprägter Serviceorganisation in mittelständischem, international operierenden Konzern der **Präzisions-Werkzeug-Industrie** als Zulieferer für die **Holz verarbeitende Industrie**.

Leitung des Key Account Managements und des Marketing beim Marktführer der **Papier-Industrie**, dessen Kunden Großkonzerne der **Fotoindustrie** wie Agfa Gevaert, Kodak und Fuji sind.

International Product Line Manager bei einem Konzern der **Bürotechnik** in den Niederlanden und später in Personalunion Area Manager für die Koordination der Tochtergesellschaften in Südost Asien und Australien.

Produkt Manager und später in Personalunion Verkaufsleiter bei einem der führenden (Groß-) **Handelsunternehmen** für **Werkzeugmaschinen** und DIY, das in der **DIY-Branche** u. a. als Franchisegeber für OBI bekannt wurde.

Kaufmann im Groß- und Außenhandel und Weiterbildung u. a. am Zentrum für Unternehmensführung AG, Schweiz, und im Management Centre, Brüssel, für Verkauf, Finanzen, Total Quality Management und strategische Führung.

Lehraufträge

Seit 2002 Privatdozent im Fachbereich Wirtschaft an verschiedenen Fachhochschulen, u. a.

- Business-to-Business Management
- Customer Relationship Management (CRM)
- Empfehlungsmarketing
- Produkt Management.

Autorentätigkeit

Autor des CRM System-Handbuchs für den Direktvertrieb und Kunden als System Partner (Semco Direktvertrieb)

Autor verschiedener Fach-Beiträge zu den Themen

- Kundenbeziehungsmanagement
- Mehrstufiges Marketing
- Positionierungsstrategie
- Vertriebscontrolling

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs

Höltinghauserstraße 53
 49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de

Diedrichs

Kundenbeziehungsmanagement
Direktmarketing
Systemverkauf

Interim Management

Projektmanagement

CRM

Key Account Management

Kundenprozessoptimierung

Unternehmensstrategie

Kommunikationskonzepte

Mehrstufiges Marketing

Neu-Positionierung

Verkaufsschulung

Vertriebscontrolling

Produkt Management

Service Management

Workshops und Seminare

Weitere Informationen

Holm G. Diedrichs
Höltinghauserstraße 53
49661 Cloppenburg

Telefon 04471 – 170 170

Telefax 04471 – 170 425

Mobil 0174 – 933 1609

E-Mail diedrichs@accordis.de

www.accordis.de