

Kunden pflegen bringt Segen

Im Logistikmarkt sind Aufbau und Pflege der Kundenbeziehungen oft noch ein Stiefkind. Nötig ist ein leistungsstarkes Customer Relationship Management (CRM).

Von Jörg Veit und
Francisco R. Pelzing

Globalisierung, neue Vertriebskanäle, Leistungs-differenzierungen über das reine Produkt hinaus, weitestgehend ausgeschöpfte traditionelle Produktivitätsreserven, die Professionalisierung des Einkaufs und neue IT-Möglichkeiten: All das stellt traditionell gewachsene Vertriebsmannschaften vor neue Herausforderungen. Wie müssen Vertrieb und IT kooperieren, damit mehr Marktergebnisse mit den gleichen oder sogar mit geringeren Kapazitäten realisiert werden können? Ohne eine systematische Verarbeitung und Analyse von Kunden- und Vertriebsdaten werden sich Produktivitätssteigerungen im Vertrieb nur schwer realisieren lassen. Ein CRM-System ist damit weit mehr als nur eine Software: CRM ist auch eine Strategie für eine effiziente Ressourcennutzung im Vertrieb. Folglich müssen IT und Vertrieb in einem nicht gekannten Ausmaß zusammenarbeiten.

Um CRM-Systeme erfolgreich einzuführen, sollte der Vertrieb frühzeitig eingebunden werden

Zielkunden definieren. Der Vertrieb muss zunächst (aus der Datenbank heraus) die Kunden auf ihren Wert und ihr Potenzial hin analysieren. Anschließend wird überprüft, wie das Potenzial abgeschöpft werden soll (Neukunden, Cross Selling und ähnliches) und welche Bedürfnisprofile bei den Kunden wie angesprochen werden sollen.

Sind einmal die Zielkunden und ihre Bedürfnisse definiert und entsprechende Angebotsbündel erarbeitet, kann der Vertrieb seine Aktivitäten starten. Je nachdem, um welche Kundengruppe es sich handelt, sind verschiedene Verkaufs- und damit Überzeugungsprozesse zu starten (Neukundengewinnung, Cross Selling, Kundenbindung).

Grundsätzlich durchläuft jeder dieser Prozesse einzelne Aktivitäten.

Je weiter der Prozess in

dieser „Sales Pipeline“ für einen Kunden durchlaufen ist, umso höher wird die Erfolgswahrscheinlichkeit. Gelingt es, das quantitative Verhältnis zwischen den einzelnen Stufen statistisch zu erfassen (zum Beispiel die Quote Offerten und Tender zu

gewonnenem Geschäft), wird aus dem Verkaufsprozess ein Planungsinstrument. Wenn von der Anzahl der erwarteten Abschlüsse zurückgerechnet wird, kann detailliert die Anzahl der notwendigen Aktivitäten in den vorhergehenden Stufen geplant werden. Der Vertrieb weiß so, welche Aktivitäten durchzuführen sind. Er kann seine Kapazitäten planen.

Maßgeschneidert für Logistik. Es gibt mittlerweile maßgeschneiderte CRM-Pakete für die Logistik. Neben der einschlägigen Branchenerfahrung der Berater sind diese Systeme bereits auf Logistik optimiert und bringen in der Regel auch schon Schnittstellen zu den gängigen operativen Systemen im Transport- und Lagerbereich mit. Da aufwendige Anpassungen und Integrationen weitgehend entfallen, bieten solche Systeme also einen zusätzlichen Zeit- und Kostenvorteil.

■ Das operative CRM muss alle Mitarbeiter an der Kundenschnittstelle in den für sie relevanten Prozessen unterstützen. Neben dem Vertrieb, dem Kundenservice und dem Marketing sind also idealerweise auch externe Call Center, Agenten und Partner an das System angebunden.

■ Ein Logistik-CRM muss die qualitativen und quantitativen Besonderheiten der einzelnen Branchensegmente kennen. So muss zum Beispiel ein Tender in der Seefracht vom CRM deutlich anders gehandelt werden als eine Quote in der Luftfracht oder eine Offerte für den nationalen Landverkehr.

HINTERGRUND

Logo consult AG/ Mercuri International

Die Logo consult AG wurde 1993 in Starnberg bei München gegründet. Ziel des Unternehmens ist die Versorgung der Logistikbranche mit einer leistungsfähigen, standardisierten und global einsetzbaren CRM-Lösung. Mit fast 15 Jahren Branchenerfahrung zählt Logo consult zu den führenden Anbietern von CRM-Software für Transport und Logistik.

Mercuri International wurde 1960 gegründet. Heute ist Mercuri eine führende Beratungs- und Trainingsgesellschaft, präsent in über 40 Ländern. DVZ 12.6.2007 (jv/fp)
www.logo-consult.com
www.mercuri.net

■ Das CRM muss Cross-Selling-Potenziale unter einzelnen Ländern, Sparten und Abteilungen automatisch erkennen und die gesamte Supply Chain beherrschen.

■ Das CRM muss die Unternehmensstruktur sowohl des eigenen Unternehmens als auch der Kunden vollständig abbilden und miteinander vernetzen können.

■ Kunden müssen die analytischen Module des CRM anhand ihrer Logistikaktivitäten und Potenziale systematisch und dynamisch segmentieren können.

■ Schnittstellen zu den gängigen TMS- und Lagersystemen müssen vorhanden sein.

■ Bewertungen dürfen nicht rein umsatzbezogen sein, sondern müssen auch Kennzahlen wie Tonnage oder Lagerfläche berücksichtigen. Auch Unfrei-Kun-

den müssen greifbar gemacht werden.

■ Das CRM muss aktiv über den Status bei der Marktbearbeitung berichten und ein kundenspezifisches „Opportunity Management“ bieten.

■ Das CRM muss automatisch über Uptrader, Downtrader, Neukunden und Kundenverluste informieren und entsprechende Maßnahmen anbieten.

IT-Pilot hilft beim Start. Um CRM-Systeme erfolgreich einzuführen, sollte der Vertrieb frühzeitig integriert werden. In der Entwicklungsphase empfiehlt es sich daher, die dargestellten Kundengruppen, Bedarfseinschätzungen und Definitionen von Angebotsbündeln zunächst manuell durchzuführen. Davon ausgehend können die relevan-

ten Vertriebsprozesse gemeinsam fixiert werden. Schließlich lässt sich das CRM individuell maßschneidern. Dies sollte mit Hilfe eines IT-Piloten angegangen werden, der nur einen bestimmten Ausschnitt der komplexen Vertriebswelt abbildet. Mit diesem Piloten können ausgewählte Mitarbeiter Erfahrungen sammeln und beim Fein-Tuning aktiv mitwirken. Das wird die Akzeptanz im gesamten Vertrieb erheblich erhöhen.

Dazu sollten die ausgewählten Mitarbeiter professionell qualifiziert und begleitet werden. Bei der Qualifizierung von Anwendern, die ein CRM-System nutzen sollen, wird häufig nur die technische Anwendung geschult. Dies ist ein fataler Fehler. Viel wichtiger ist, dass diese verstehen, warum sie zukünftig an-

ders und damit produktiver arbeiten sollen.

Pull statt Push – eine Maxime, die auch in der Logistik vielerorts Eingang gefunden hat.

DVZ 12.6.2007

Logo consult AG auf der „transport logistic“:
Halle C4, Stand 610



Jörg Veit,
Vorstand und
Partner der Logo
consult AG,
Starnberg am See



Francisco R. Pelzing,
Global Segment
Leader Logistics,
Mercuri International,
Meerbusch

LOGO consult AG

LOGO consult AG ist führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik

- **Gründungsjahr:** 1993 in Starnberg bei München
- **Ziel:** Versorgung der Logistikbranche mit einer leistungsfähigen, standardisierten und global einsetzbaren CRM-Lösung
- **History:** Mit fast 15 Jahren Branchenerfahrung ist die LOGO consult AG führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik. In über 40 Ländern weltweit arbeiten viele tausend Anwender mit der Branchenlösung CIS.

Weitere Informationen unter www.logo-consult.com

LOGO

LOGO consult AG

CRM Software for Logistics

Enzianstraße 4a
82319 Starnberg am See
Tel.: +49 (0) 700 / 100 555 100
E-Mail: kontakt@logo-consult.com
Web: <http://www.logo-consult.com>

Mercuri International

Mercuri International ist eine führende Beratungs- und Trainingsgesellschaft, präsent in über 40 Ländern

- **Gründungsjahr:** 1960
- **Ziel:** Mit mehr als 700 Mitarbeitern sorgen wir dafür, dass die Strategien unserer Kunden verlustfrei im Vertrieb umgesetzt werden. So steigern wir den Markterfolg unserer Kunden.
- **History:** Mercuri International unterstützt seit mehr als 50 Jahren Unternehmen aller Größen in der Optimierung des Vertriebs. Mercuri-Berater haben sowohl strategische Kompetenz als auch den Stallgeruch des Verkaufs.

Mercuri International

Francisco R. Pelzing

Tel.: +49-172-4420652
E-Mail: Pelzing_Francisco@Mercuri-International.com
Web: <http://www.mercuri.net>