

Special Innovation

Beschleunigter Kundenkontakt

Wer Customer Relationship Management (CRM) ernst meint, muss dafür auch geeignete technische Grundlagen schaffen: Suzuki Austria verfügt über eine hochmoderne, integrierte CRM-Infrastruktur, die den Service Level wesentlich erhöht und gleichzeitig die Basis für eine punktgenaue Kundenansprache durch Direct Marketing legt.

Gerhard Scholz

Suzuki gehört weltweit zu den Top Ten der Automobilbranche, bei Motorrädern sogar zu den vier größten Anbietern. In Österreich ist das Tochterunternehmen Suzuki Austria der Generalimporteur. Noch vor wenigen Jahren lag der Schwerpunkt der Kundenkommunikation auf klassischer Werbung in Radio, TV und Printmedien. Das Unternehmen verfügte zwar über mehr als 100.000 Kundenadressen, bei Mailing-Aktionen kam aber ein hoher Anteil als unzustellbar wieder retour.

Erst die Entscheidung für eine neue technische Lösung machte aus der verstaubten Adressdatei die Basis eines effektiven Customer Relationship Managements (CRM). Heute nutzt Suzuki Austria verstärkt Direct Marketing für den Kontakt zu rund 200 Vertragshändlern und zu 85.000 aktuellen Endkunden.

Service und Marketing

Umgesetzt wurde die Neugestaltung von Telekom Austria (TA) als Generalunternehmer. Die neue CRM-Plattform wird zum Großteil von TA im Technologiezentrum Arsenal in Wien gehostet und betrie-



Geschwindigkeit und Fein-Tuning sind auch im Kundenkontakt entscheidend: Wer seine CRM-Maschinerie bestens geölt hat, kann auf Anfragen schneller reagieren und Angebote unterbreiten, die perfekt auf das Kundenprofil abgestimmt sind. Foto: Suzuki

ben. Als Grundlage dient das Programm Microsoft Dynamics CRM 3.0, das dank seiner offenen Architektur mit geringem Programmieraufwand an unterschiedlichste Schnittstellen angebunden werden kann. Interessant wurde die Sache durch die erstmalige Integration des Cisco Call Managers: Dadurch wurde eine perfekte Kombination geschaffen, die für Suzuki völlig neue Mög-

lichkeiten eröffnete. Gerhard Erber, Manager bei Suzuki, beschreibt: „Beim Anruf eines Händlers oder Kunden erscheinen sämtliche CRM-Daten der Kundenhistorie auf dem Bildschirm; unsere Call Center Agents sehen auf einen Blick alle relevanten Informationen. Wir können schneller Auskunft geben und haben damit unseren Servicegrad entscheidend verbessert.“ Auch das bereits be-

stehende Händler-Portal, in das die Suzuki-Händler sämtliche Daten aus Kundenkontakten eingeben, wurde in das neue CRM-System eingebunden. Erber sieht darin eine weitere Chance: „Dadurch bekommen wir neben den Kontakten zu Neukunden auch Zugang zu bestehenden Suzuki-Kunden, die noch nicht in unserer Datenbank erfasst sind.“ Das ist wichtig, denn Direct Marketing ist

mittlerweile zu einem viel genutzten Instrument geworden, wie Erber berichtet: „Durch die effiziente Adressverwaltung im CRM-System haben wir im Direct Mailing viel an Prospekten, Konfektionierung und Porto gespart. Dafür machen wir jetzt sechs statt wie früher zwei Mailing-Aktionen pro Jahr, und die mit einer wesentlich besseren Response der Kunden.“

<http://business.telekom.at>

Meinungsbildung strategisch planen

Mit Issues Management kann man Risiken und Chancen frühzeitig erkennen und rechtzeitig gegensteuern.

Längst haben einschlägige Bücher und Konferenzen „Issues Management“ zur Chefsache erkoren. Ursprünglich lediglich als eine Erweiterung der Public Relations gemeint, hat sich Issues Management mittlerweile zu einem wichtigen Bestandteil des strategischen Managements entwickelt.

Worum geht es dabei? Organisationen, meist Unternehmen, sind keine in sich geschlossenen Gebilde, vielmehr sind sie mit ihrem Umfeld in einem fortwährenden Prozess des Austausches und der wechselseitigen Beeinflussung verschränkt. In diesem Prozess ergeben sich Themen und Trends, die für das Unternehmen Risiken bergen oder aber spannende Chancen bieten.

Issues Management beobachtet diese Entwicklungen, analysiert frühzeitig die sich ergebenden Risiko- und Chancenpotenziale und erarbeitet Maßnahmen, um darauf zu reagieren. Zwei Wege stehen da-

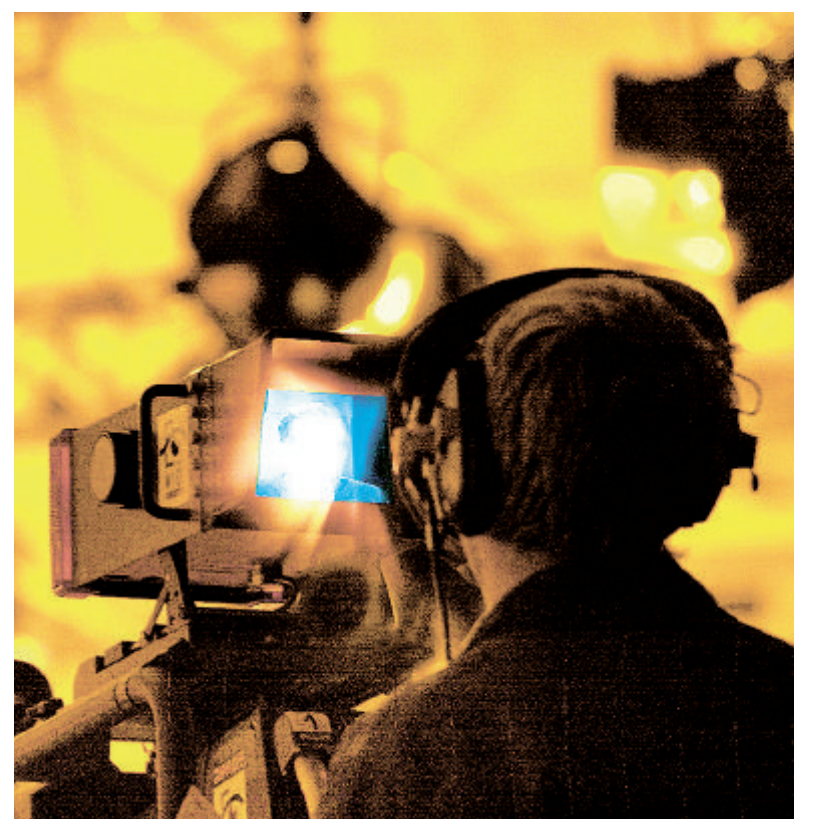
für offen: Entweder versucht ein Unternehmen, auf die öffentliche Meinungsbildung einzuwirken, oder es passt seine eigene Organisation an die sich verändernden Umgebungsbedingungen an. Doch eines ist klar: Je später man auf ein Issue reagiert, desto kleiner ist der Handlungsspielraum und desto höher sind die Kosten, die dafür aufgewendet werden müssen.

Frühwarnsystem

Mit zu den wichtigsten Informationsquellen des Issues Managements gehört eine laufende, professionelle Beobachtung des Mediengeschehens. Waltraud Wiedermann, Geschäftsführerin von APA-Defacto, sieht die Sache so: „Wir verstehen Issues Management als ein Frühwarnsystem für Unternehmen und Organisationen. Mit der Aufbereitung der relevanten Informationen unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihren Handlungsspielraum im Wettbewerb und in der Öffentlichkeit zu erwei-

tern. Wer Themen und Trends, die ihn betreffen, frühzeitig erkennt, kann umso effektiver darauf reagieren.“

APA-Defacto ist eine hundertprozentige Tochterfirma der Austria Presse Agentur. Als solche kann sie auf das gesamte Spektrum der APA zugreifen und ein Service anbieten, das den gesamten Prozess des Issues Managements umfasst, wie Wiedermann erklärt: „Mit APA-Defacto decken wir den Bereich des Realtime-Agentur- und des Medien-Monitorings ab, das zuerst die Basisinformationen und später die Erfolgskontrolle der Aktionen liefert. Dazwischen eingebunden ist das APA-Original-Text-Service (OTS), mit dem gezielt Botschaften verbreitet werden können. Für vertiefende Analysen steht unser Media-Watch-Institut bereit. Wir bieten also alle Elemente für das Issues Management unserer Kunden aus einer Hand an.“ *gesch*
www.apa-defacto.at



Eine laufende Beobachtung des Mediengeschehens liefert wichtige Informationen für das Issues Management. Foto: APA-DeFacto