

Wie Datenbanken helfen, Kunden zu gewinnen

Die Technik bietet viele Möglichkeiten, aber das Potenzial wird häufig nicht ausgeschöpft.



Von Uta Fuchs,
Fachjournalistin,
Ahrensburg

Es gab eine Zeit, da hieß der Vertrieb noch „Auftragsannahme“. Heute wartet keine Spedition, bis die Kunden von selbst kommen. Aktiver Verkauf ist angesagt. Der funktioniert besonders gut, wenn Marketing- und Vertriebsmitarbeiter viel über vorhandene und potenzielle Kunden wissen. „Nicht Unternehmen machen Geschäfte, sondern Menschen“, betont Kommunikations- und Verkaufstrainer Ulrich Götzen. Und Menschen reagieren positiv, wenn ihre Bedürfnisse erkannt werden. „Tante Emma wusste, was Sie wollen, wenn Sie den Laden betreten haben.“

Weil niemand wie Tante Emma alles im Kopf haben kann, nutzen Unternehmen Excel-Tabellen und Access-Datenbanken. Er habe eine Datenbank auf Access-Basis „vor gefühlten 100 Jahren selbst erstellt“, berichtet Jost Scharna von Ha'ddeier Cargo, Groß-Zimmern. Der Gefahrgutlogistiker ist damit zufrieden, „weil uns die Datenbank aktuell Ein- und Umsätze, Dokumente und Beziehungen darstellt“.

Adressbestand wird nicht genutzt

Doch anderen reicht das nicht. „In der Branche werden heute bis zu 15 Prozent des Adressbestands nicht genutzt“, weiß DV-Berater Thomas Braun aus Grevenbroich. Technik in Form von Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM-Systeme) könne helfen, diese Schätze zu heben. Deshalb machen sich immer mehr Unternehmen auf die Suche nach der passenden Lösung. Martina Meier, Qualitätsmanagerin der Lübecker European Cargo Logistics (ECL), spricht gar von einem Manko, das sie jetzt beheben will: „Wir sind dabei, uns mit mehreren Anbietern zu unterhalten.“

Mindestens drei Faktoren entscheiden darüber, ob eine CRM-Einführung zum Erfolg wird. Faktor eins: CRM ist Chefsache. „So eine Umstellung können Sie nicht an eine Abteilung delegieren“, hat Götzen festgestellt. Denn zur technischen Umstellung kommt auch eine organisatorische: CRM verändert Kommunikationswege, Informationsbarrieren zwischen Abteilungen fallen. Die Geschäftsleitung sollte signalisieren, wie wichtig das Projekt ist. „Je besser die Mitarbeiter verstehen, dass CRM hilft, ihre Arbeitsplätze zu sichern, umso besser wird auf Dauer die Qualität der Daten sein“, unterstreicht Braun.

Erfolgsfaktor Nummer zwei: möglichst alle Mitarbeiter von Anfang an einzubeziehen. „Häufig werden die CRM-Systeme zuerst dem Vertrieb vorgestellt“, weiß Götzen. Die Vertriebler formulieren dann ihren Bedarf und vergessen dabei andere Abteilungen. Werden aber nachträgliche Anpassungen erforderlich, ist Ärger programmiert. Götzen rät deshalb dazu, die Ziele in Ruhe mit Mitarbeitern unterschiedlicher Bereiche zu diskutieren.

„Holen Sie zuerst die technikaffinen Mitarbeiter an Bord“, empfiehlt der Berater. Wenn das Projekt erst mal laufe, sei es einfacher, auch Skeptiker mitzureißen. Das bestätigt auch DV-Spezialist Braun. Er selbst empfiehlt ein CRM-System der Doll + Leiber GmbH, Mering. Dieses Modul ergänzt das Warenwirtschaftssystem Intertrans und wurde speziell für Spediteure und Transportunternehmer entwickelt. Das System stellt einen Rahmen zur Verfügung, aber

die Mitarbeiter können selbst die Ziele und Wege definieren, die dann im CRM-System abgebildet werden.

Braun verweist zugleich auf einen dritten Erfolgsfaktor: „Man muss verstehen, dass Beziehungspflege ein Prozess ist und daher auch ein CRM-System immer weiterentwickelt werden muss.“ Hier sei ein langer Atem gefragt.

Das bestätigt auch Pélagie Mepin, Marketingleiterin bei Kraftverkehr Nagel in Versmold. Das Unternehmen mit 27 Niederlassungen ist Spezialist für temperaturgeführte

Lebensmittellogistik und arbeitet mit der Microsoft-Lösung Dynamics CRM 2011. Entscheidend dafür waren in erster Linie die Anwenderfreundlichkeit und der leichte Einstieg für die Mitarbeiter, denn die Lösung greift auf vertraute Microsoft-Angebote wie Outlook, Word und Excel zu.

Mit permanenten Entwicklungen lebt auch Rieck Sea Air Cargo International, Hamburg. Das Unternehmen ist Pilotkunde für das CRM-System der Bremer Cargosoft GmbH. Frank Rottmann-Simon, Leitung Planung und Entwicklung, erklärt: „Wir ha-

CRM-Systeme

CRM-Systeme sind Datenbanken zur strukturierten Erfassung von Kundendaten. Basis sind Standardprogramme von Anbietern wie Microsoft, SAP oder Oracle. Die Hersteller behalten das Recht am Quellcode der Software. Eine Alternative sind frei verfügbare Open-Source-Lösungen. Größere Unternehmen greifen oft auf individuelle Lösungen zurück.

ben schon mit dem Transportmanagementsystem von Cargosoft gearbeitet, deshalb war eine Lösung ohne Schnittstellenprobleme für uns ideal.“ Rottmann-Simon Tipp: „Nutzen Sie die kostenlose 30-Tage-Testversion.“ In dieser Zeit sei gut zu klären, welche der vielen Möglichkeiten eines Systems überhaupt gebraucht werden. Denn viele Programme seien überdimensioniert. Diesen kritischen Blick empfiehlt auch Götzen: „Sie kaufen sich ja auch keinen Steinway-Flügel, um ‚Hänschen klein‘ darauf zu spielen.“

ANZEIGE

KRONE TELEMATICS
... meine Ladung
immer im Blick!

**Kontrolle ist gut.
Mein Krone Telematics
ist besser.**

TELEMATIK AWARD 2012
GEWINNER
DES
KATEGORIE: FAHRZEUG-TELEMATIK
POWERED BY TELEMATIK-MARKT.DE

Sie können nicht immer bei Ihrem Trailer sein. Darum haben wir KRONE Telematics entwickelt. KRONE Telematics sorgt mit seinen Telematik-Funktionen dafür, dass Sie jederzeit ganz bequem online Position, Zustand oder Temperatur Ihrer Transporte in Erfahrung bringen können. Maßgeschneidert auf Ihre Anforderungen, erleichtert KRONE Telematics nicht nur die Disposition. Es lassen sich damit ebenso Geld, Zeit und Nerven sparen, denn Sie können immer dokumentieren, dass bei Ihnen auch für anspruchsvolle Güter bestens gesorgt wird.

www.krone-trailer.com

KRONE
Wir transportieren Zukunft