

CRM-Szenario für die Industrie

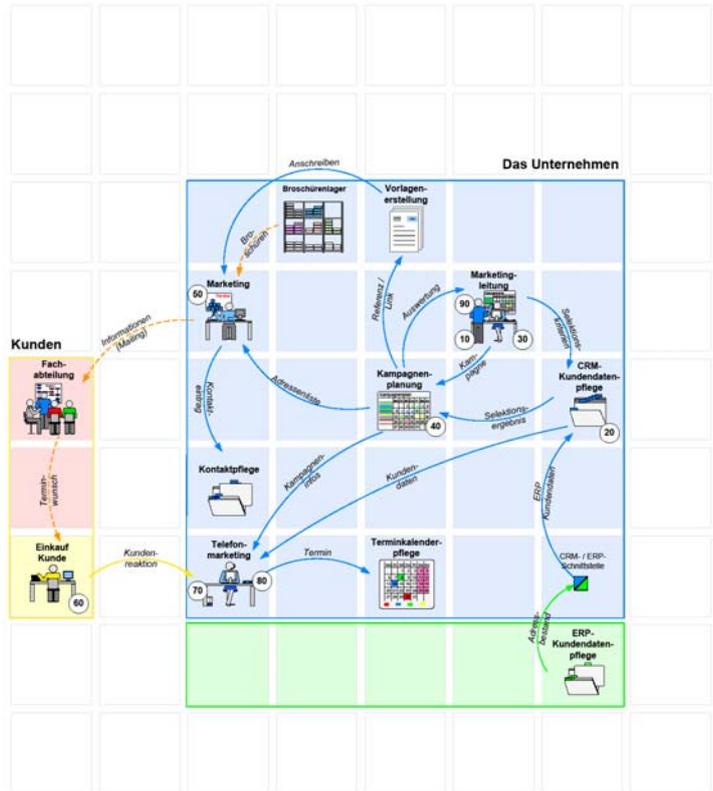
Marketing



Kampagne mit Kundenreaktion

Nr. Schritt

- 10 Kampagnenplanung
- 20 Anreicherung durch ERP Daten
- 30 Adressen-Selektion
- 40 Zuordnung einer Vorlage
- 50 Aussendung
- 60 Terminwunsch
- 70 Kunden identifizieren
- 80 Termin planen
- 90 Auswertung der Kampagne



© 2009 GPS-Ulm / Customer Relations Designer / Stand:13.05.2009

Das Unternehmen plant eine Kampagne zur Einführung eines neuen Produktes. Mit einem Mailing per Brief oder Email sollen besondere Kunden persönlich angesprochen werden.

Hierfür wird eine Kampagne angelegt, die eine Zielgruppe mit folgenden Kriterien selektiert:

- A) nur Entscheider
- B) nur Kunden, die das vorherige Produkt im Einsatz haben
- C) nur Kunden mit einem bestimmten Umsatz
- D) keine Kunden mit einer Liefersperre
- E) keine Kunden mit einer Werbesperre

Alle selektierten Entscheider erhalten ein personalisiertes Mailing, indem ihnen ein Präsentationstermin angeboten wird.

Der Kunde reagiert mit einem Anruf. Es wird ein Termin mit dem Kundenbetreuer und den Ansprechpartnern im Unternehmen vereinbart.

In der Auswertung werden die Termine und die Aufträge aus der Kampagne gemessen und dargestellt.

Projektvertrieb

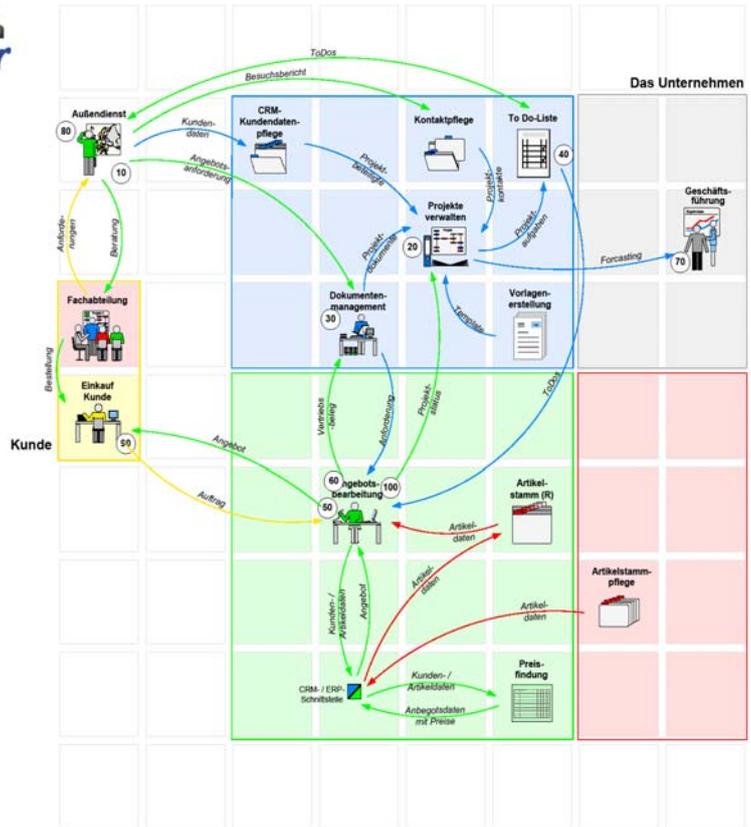


Vertriebsprojekt mit Angebot

Nr. Schritt

- 10 Kundenbesuch
- 20 Projektakte anlegen
- 30 Dokumente speichern
- 40 ToDos anlegen
- 50 Angebotsbearbeitung
- 60 Angebot versenden
- 70 Forecasting
- 80 ToDo Nachfassen
- 90 Auftrag
- 100 Projektakte schließen

- Vertrieb
 - Marketing
 - Service / Produktion
 - Logistik / Material
 - Einkauf
 - Rechnungswesen
 - Personalwesen
- 10 Prozessschritt



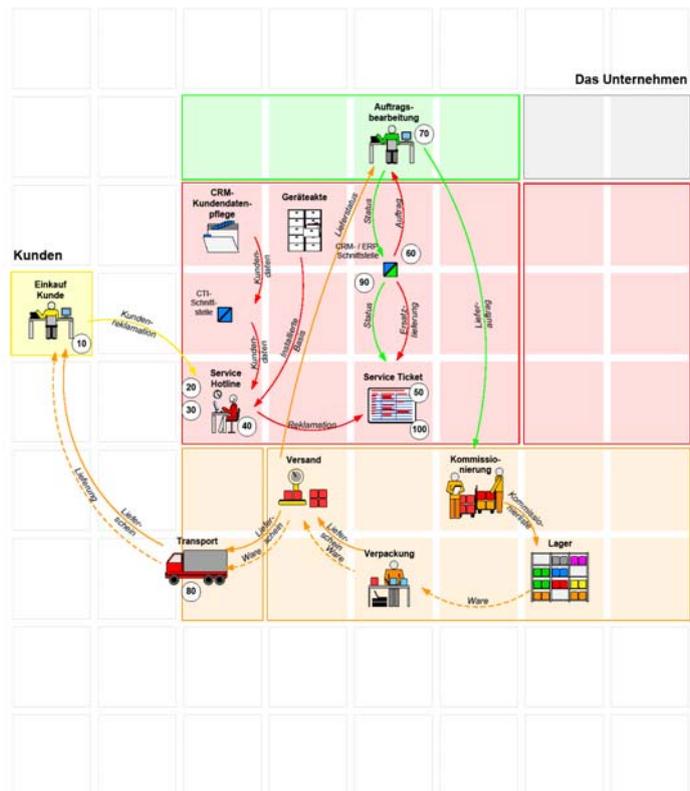
Nach dem Kundentermin wird eine Verkaufschance (Opportunity) eröffnet, die beteiligte Personen erfasst, verschiedene Dokumente zuordnet, Aufgaben delegiert und ein Angebot erstellt. Das Angebot wird im CRM erstellt, versendet und an den Kundenbetreuer weitergeleitet. Dieser hat die Aufgabe, Angebote telefonisch nachzufassen. Es kommt zum Auftrag.

Reklamation

Reklamation mit Ersatzlieferung

Nr. Schritt

- 10 Reklamation
- 20 Identifiziert den Kunden
- 30 Identifiziert das Produkt
- 40 Serviceticket anlegen
- 50 Auftrag anlegen
- 60 Auftrag ans ERP übergeben
- 70 Auftrag ausführen
- 80 Lieferung
- 90 Rückmeldung Status
- 100 Reklamation schließen



Nachdem der Kunde seine Lieferung erhalten hat, gibt es eine Reklamation. An der Service-Hotline wird der Kunde und das defekte Produkt identifiziert und ein Serviceticket eröffnet. Da der Kunde noch Garantie hat, wird ihm eine kostenlose Ersatzlieferung angeboten. Mit der erfolgten Lieferung schließt sich das Serviceticket automatisch.

Besonderheit: Nahtlose CRM / ERP-Integration

Für diese Aufgabenstellung benötigt man eine CRM-ERP-Kopplung, da viele Informationen nur im ERP-System zur Verfügung stehen, wie zum Beispiel Umsätze und die installierte Basis.

Des Weiteren werden auch Prozesse im ERP angestoßen, wie zum Beispiel die Preisfindung und die Lieferung.

CRM-Prozesse sollten in sich geschlossen sein und in sich konsistente Kundendaten generieren, daher braucht ein CRM-System immer auch eine intelligente Schnittstelle zum ERP und zum Rest des Unternehmens.