

WORAUF KUNDEN ABFAHREN

Claudia Gabler

CRM_Ein Unternehmen bewegt die Schweiz: Seit 1945 lässt die AMAG als Schweizer Generalimporteur der beliebten Volkswagen-Konzernmarken VW, SKODA, Audi und SEAT sowie der VW-Nutzfahrzeuge autophile Kundenherzen höherschlagen. Um die Kunden und ihre Mobilitätsbedürfnisse zu kennen, erfasst die AMAG das Kundenbeziehungswissen mit BSI CRM systematisch. Das Ziel: ein freudvolles Kundenerlebnis, effiziente Marktbearbeitung und mehr Umsatz bei niedrigeren Kosten.

Der Mensch steht bei der AMAG im Mittelpunkt. Auf Kunden einzugehen und mit Qualität zu überzeugen, sind wichtige AMAG-Werte. Die 360°-Sicht auf den Kunden spielt hierbei eine entscheidende Rolle: «Mit der sich schnell verändernden Gesellschaft wandelt sich auch unsere Kundschaft immer rasanter. Der Kunde erwartet, dass seine Bedürfnisse individuell und schnell befriedigt werden. Deshalb müssen wir unsere Kunden nicht nur kennen, sondern auch wissen, was ihre Mobilitätsbedürfnisse aktuell und in Zukunft sind. Dies schaffen wir nur, wenn wir das Kundenbeziehungswissen systematisch erfassen und daraus für unsere Kunden die richtigen Schlüsse ziehen», erklärt Bernhard Soltermann, AMAG-Importchef.

Eine grosse Herausforderung, schliesslich existierte bisher noch keine durchgängige und koordinierte Kundenbearbeitung. Vielmehr bearbeiteten verschiedene Stellen über unterschiedliche Kanäle den Kunden, teilweise sogar gleichzeitig. «Das ist branchentypisch, muss aber geändert werden. Die Marken und Händler haben zurzeit nur wenige Informationen über das wahre Kaufpotenzial ihrer Kunden. Daher

können die Marken ihr Produkteportfolio momentan nicht aktiv und frühzeitig an das Kundenpotenzial anpassen. Zudem ist die IT-Systemlandschaft der AMAG hochgradig fragmentiert und gering integriert, was eine systematische und nachhaltige Kundenbearbeitung in vielen Fällen verunmöglichlicht. Wir sind überzeugt, dass wir mit einer abgestimmten und effizienteren Marktbearbeitung mehr Umsatz mit niedrigeren Kosten erzielen können», so der Branchenexperte. Jörg Stebler ist Leiter CRM/Projekte bei der AMAG. Ihm wurde vor drei Jahren das zukunftsweisende CRM-Grossprojekt anvertraut: «Die unzusammenhängenden Datenstände verunmöglichlichten es, aussagekräftige Kennzahlen zu eruieren, effiziente Prozesse abzubilden und proaktiv Kunden zu betreuen. Schliesslich führte all dies zum Entschluss, mit einem einheitlichen CRM die Basis für eine nachhaltige Kundenbetreuung zu legen.»

Nach einer intensiven Evaluationsphase entschied sich die AMAG für BSI als CRM-Partner. «Im Vergleich zu anderen Anbietern lebt BSI echtes CRM vor und deckt unsere Bedürfnis-



Wo Herzen höher schlagen: die AMAG RETAIL Autowelt Zürich in Dübendorf



Links: Bernhard Soltermann ist Managing Director der AMAG Import. Ein absoluter Traumjob, schliesslich erfreuen sich die VW-Konzernmarken in der Schweiz grösster Beliebtheit.

Rechts: Jörg Stebler ist Leiter CRM/ Projekte bei der AMAG. Er leitet das CRM-Grossprojekt in drei Stufen: Firmenkunden, Aussendienst und Privatkunden.

se und Anforderungen ab. Das Produkt ist in der Anwendung sehr einfach. Darüber hinaus besteht seitens BSI die Bereitschaft, mit der AMAG einzelne Bereiche weiterzuentwickeln», erklärt Bernhard Soltermann. Weiter fügt Jörg Stebler hinzu: «Die hohe Qualität der gelieferten Ergebnisse im Angebotsprozess und der Preis sowohl in der Beschaffung als auch in

onssysteme ab und hat dabei einen grossen Einfluss auf die Organisation, da hier ca. 2000 Personen, v.a. Autoverkäufer und deren Führungskräfte, betroffen sein werden. Eine grosse Veränderung für die AMAG, berichtet Jörg Stebler: «Die neue IT-Anwendung ist dabei das kleinste Problem. Die grösste Herausforderung liegt in der sich ändernden Arbeitsweise aller beteiligten Personen. Für die Organisation rund um die neuen Ansprüche der systematischen Kundenbetreuung ist ein Changeprojekt aufgegleist, welches sowohl auf Stufe der Mitarbeiter, als auch auf der Führungsstufe den Change vorbereitet und verankert.»

Durch die Einführung von BSI CRM konnte die AMAG bereits kurzfristig Benefits erzielen. *Jörg Stebler, Leiter CRM/Projekte, AMAG Import*

Wartung und Support waren wichtige Kriterien für uns. Das Passen der Unternehmenskulturen und der Chemie zwischen den Partnern gab schliesslich den Ausschlag für den Zuschlag. BSI liebt es offensichtlich, Software für ihre Kunden zu bauen!», so Jörg Stebler, und er fügt hinzu: «Insbesondere konnte BSI zeigen, dass sie unsere Kernherausforderungen im Automobil-Umfeld verstanden haben. Die lokale Nähe zum BSI-Team am Standort in Baden ermöglicht eine einfache Kommunikation und Zusammenarbeit mit den Entwicklern. Besonders schätze ich an der guten Zusammenarbeit mit BSI die starke Kundenorientierung und die praktikable, lösungsorientierte Umsetzung in BSI CRM.»

Implementierung in drei Schritten

Jörg Stebler verfolgte bei der Einführung eine 3-Phasen-Strategie: In Phase 1 fokussierte die AMAG auf das Firmenkundengeschäft. In Phase 2 konzentrierte sich die AMAG auf die Ablösung des Aussendienst-Tools für die Mitarbeiter im Sales und After Sales. Die soeben gestartete Phase 3 befasst sich hauptsächlich mit dem gesamten Kundenbetreuungsprozess rund um den Fahrzeugverkauf der AMAG-Partner an ihre Kunden und dem damit eng verbundenen Management der Kundeninformationen. Die Phase «Privatkundengeschäft» löst in den nächsten achtzehn Monaten diverse historisch gewachsene, dezentrale Verkaufs- und Informati-

Benefits für Mitarbeiter und Kunden

Durch die Einführung von BSI CRM konnte die AMAG bereits kurzfristig Benefits erzielen: «Im Bereich Fleet können wir heute interdisziplinär, d.h. zwischen dem Importeur und einzelnen Partnern, effizient zusammenarbeiten. Die Betreuung von Fleetkunden hat sich dadurch qualitativ wesentlich verbessert. Für den Aussendienst wurde der Besuchsbericht vereinfacht und das Management-Reporting von Papier auf Online umgestellt. Die verbesserte Benutzerfreundlichkeit des Tools ist ein wesentlicher Fortschritt für unsere Mitarbeiter», analysiert Jörg Stebler.

Der Mensch im Mittelpunkt – so der höchste AMAG Wert. Doch was unterscheidet für den Managing Director AMAG Import ein gutes von einem unerfreulichen Kundenerlebnis? «Ein gutes Kundenerlebnis entsteht, wenn die Erwartungen des Kunden in unerwarteter Weise übertroffen werden, also eine positive Überraschung erreicht wird. Ein unerfreuliches Kundenerlebnis entsteht dann, wenn die Kundenerwartungen gerade mal befriedigt worden sind oder sogar verfehlt wurden. Wir müssen den Kunden im Sales, aber insbesondere auch im After Sales immer von Neuem mit kleinen Zusatzleistungen überraschen. Dabei denke ich in erster Linie an Professionalität, überragende Freundlichkeit, Zuvorkommenheit, Verständnis und erst in zweiter Linie an geldwerte Vorteile» schliesst Bernhard Soltermann. ■