



## Turbo für das Direkt-Marketing: Suzuki beschleunigt mit Kundenkontakt-Management

### Übersicht

**Land:** Österreich

**Branche:** Handel

#### Kunde

Suzuki gehört weltweit zu den Top Ten der Automobilbranche, bei Motorrädern sogar zu den vier größten Anbietern. Auch die Österreich-Tochter ist auf Erfolgskurs und erwirtschaftet im Jahr 2005 einen Umsatz von 86 Mio. Euro.

#### Ausgangssituation

Vor der CRM-Einführung nutzte Suzuki Austria vor allem klassische Werbung. Das Unternehmen verfügte zwar über 100.000 Kundenkontakte, die aber kaum aktualisiert wurden. Auch im Händler-Vertragsmanagement gab es keinen konsistenten Datenbestand.

#### Lösung

Microsoft Dynamics CRM bringt Einsparungen im Direkt-Marketing von rund 30%, ermöglicht eine Verdreifachung der Mailing-Aktionen und übernimmt auch die komplette Händlerverwaltung. Zudem spart die Ablöse von BlackBerry-Geräten durch Microsoft-fähige Smartphones Tausende Euro ein.

#### Vorteile

- Kostengünstiger Start durch gute Skalierbarkeit
- 30% weniger Kosten durch Top-aktuelle Daten
- Komfort durch Kombination mit Cisco Call Manager
- Automatisierte Aktionen zu definierten Zeitpunkten
- Mobile Client bringt Ersparnis von mehreren Tausend Euro und 10% Arbeitszeit

„So können unsere Mitarbeiter direkt beim Händler alle relevanten Daten aufrufen und erledigte Aufgaben, wie Schauroptimierung und Prospektpflege, gleich abhaken. Durch das sofortige Eingeben gewinnen sie einen wesentlichen Teil ihrer Vorortzeit, die direkt für ein Qualitätsmanagement beim Händler umgesetzt werden kann. Weiters motiviert das Wegfallen des allabendlichen Nachpflegens der Besuchsberichte.“

Gerhard Erber, ICT-Manager, Suzuki Austria Automobil Handels GesmbH

Mit den richtigen Pferdestärken kommt man schneller ans Ziel. Frei nach diesem Motto tunt Suzuki Austria das Endkundenmarketing mit Microsoft-Technologie: Microsoft Dynamics CRM 3.0 ermöglicht effizientes Kundenkontakt-Management. Top-aktuelle und umfassende Daten bringen dem Generalimporteur einen essentiellen Mehrwert für den Einsatz des Direkt-Marketing-Budgets. Einzigartig in Europa ist dabei die Integration von Cisco-Callmanager in Microsoft CRM. Und der Umstieg von BlackBerry auf Pocket PC mit Windows Mobile 2005 bringt noch einmal eine kräftige Einsparung. Fazit: Gas geben, aber auf der Kostenbremse!



## Situation

Suzuki gehört weltweit zu den Top Ten der Automobilbranche, bei Motorrädern sogar zu den vier größten Anbietern. Auch die Österreich-Tochter ist auf Erfolgskurs. Während in Deutschland das Geschäft stagniert, konnte Suzuki Austria den Absatz weiter steigern und erreicht mit rund 6.557 verkauften Pkw im Jahr 2005 einen Marktanteil von mehr als zwei Prozent. Dies entspricht einem Umsatz von 86 Millionen Euro. „An den guten Absatzzahlen ist das Microsoft-CRM-System nicht ganz unbeteiligt“, berichtet der ICT-Manager (Information and Communication Technologies) von Suzuki Austria, Gerhard Erber, zufrieden.

### **TV-Spots waren kein Ersatz für gezieltes Direkt-Marketing**

Das System für Customer Relationship Management ist bei dem österreichischen Generalimporteur japanischer Autos, Motorräder und Marineprodukte seit Ende 2004 mit der Vorgängerversion in Betrieb und ermöglicht gezieltes Endkunden-Marketing sowie eine effiziente Händlerverwaltung bei günstigem Kosten-Nutzen-Verhältnis. In den Jahren davor hatte Suzuki Austria einen stärkeren Fokus auf die traditionelle Werbung wie Radio- Fernseh- und Printmedien gelegt, mit dem Nachteil großer Streuverluste. Das Unternehmen verfügte zwar über mehr als 100.000 Kunden, bei Mailing-Aktionen kam aber ein hoher Anteil an unzustellbaren Kuverts wieder retour.

„Allein durch die effiziente Adressverwaltung und -Pfleger im CRM-System ergibt sich ein hohes Einsparungspotential im Bereich des Direkt-Marketings“, betont Erber. „Dadurch können wir statt zwei Mailing-Aktionen vier bis sechs pro Jahr durchführen, den Fokus auf wichtige Kaufperioden verstärken und durch Einbau von Responseelementen den Dialog mit dem Endkunden intensivieren.“ Im Zuge der Projekt-Realisierung wurde der

Adressbestand bereinigt und das Ergebnis waren 60.000 qualifizierte Kontakte. Der so eingesparte Aufwand für Porto, Briefpapier, Prospektmaterial und Logistikpartner ermöglichte in den nächsten Jahren eine Verdreifachung der Direkt-Mailing-Aktivitäten.

## Lösung

### **Microsoft CRM bringt Endkundenwerbung auf Hochtouren**

Auch bei der Entscheidungsfindung Anfang 2004, welche Lösung zum Einsatz kommen sollte, spielten die Kosten eine wesentliche Rolle. „Schließlich müssen wir alle Overhead-Kosten auf die verkauften Autos umlegen – und wir wollen unseren Kunden Suzuki-Qualität zu bestmöglichen Preisen anbieten“, betont der ICT-Manager. Evaluiert wurden auch CRM-Produkte von Siebel und SAP, allerdings bot Microsoft CRM 1.2 die beste Skalierbarkeit: „Mit der Microsoft-Lösung konnten wir Schritt für Schritt anfangen. Derzeit arbeiten nur unsere Key-Account-Betreuer aktiv mit dem System, bis Jahresende sollen aber alle 45 Suzuki-Austria-Mitarbeiter, sowie drei externe Partnerfirmen eingebunden werden“, führt Gerhard Erber aus. „Erweiterungen und Zusatzfunktionen werden wir künftig nach Bedarf dazunehmen. Auf diese Weise konnten wir das CRM-System mit einem minimalen Einsatz von nur zwei Personen plus technischer Unterstützung implementieren und initiieren – mit unserem externen Partner und meiner Person als ICT-Manager.“ Die Umsetzung einer Lösung von SAP oder Siebel wäre hingegen „ein Riesenprojekt“ geworden, mit einem deutlich höheren Arbeitseinsatz und das vom Projektstart an!

## Vorteile

### **Microsoft CRM und Cisco Call Manager – eine perfekte Verbindung**

Mit der Realisierung wurde schließlich das etablierte Softwareunternehmen world-direct

eBusiness Solutions GmbH, eine Telekom-Austria-Tochter und Microsoft Certified Partner, beauftragt, welche mit dem Projekt eine Branchen-Lösung für den Automotive-Bereich geschaffen hat. „Als bisher einzigartig in Europa gilt die Integration von Cisco Callmanager in Microsoft CRM“, erklärt der zuständige Business Consultant von world-direct, Mario Raunig. Durch den Einsatz der Komponente Cisco-CRM-Connector sowie Programmierungen auf .NET-Basis wurde bei Suzuki Austria eine Kombination geschaffen, die absoluten Benutzerkomfort bietet: Bei Anruf eines Teilnehmers, der in der Datenbank gespeichert ist, erscheint ein Pop-Up-Fenster mit Zugriff auf sämtliche CRM-Daten zur entsprechenden Person oder Firma. „Besonders praktisch bei mehr als 200 Suzuki-Händlern, wenn wir auf den ersten Blick alle offenen Aktivitäten sehen und darüber hinaus direkt auf Verkaufspläne, Zahlen- und Datenmaterial zugreifen können“, beschreibt Gerhard Erber die Vorteile.

#### **Schnittstellen zu Fremdsystemen: kein Problem**

Eine weitere Besonderheit an diesem Projekt war die Vielzahl an Schnittstellen zu Fremdsystemen: zur VoIP-Telefonanlage, zum IBM-basierten ERP-System, zur Unternehmenswebsite, sowie zum webbasierten Händlerportal, welches auf Basis Microsoft .NET und Microsoft SQL Server entwickelt wurde. „Dank der offenen Architektur von Microsoft CRM und seiner .NET-Architektur – das leicht handhabbare Entwicklungsframework, auf dem so gut wie alle neueren Microsoft-Produkte aufsetzen – war die Anbindung an diverse Schnittstellen mit geringem Programmieraufwand möglich“, führt Mario Raunig weiter aus. So konnte das im Rechenzentrum von Telekom Austria betriebene Händlerportal, in das die Suzuki-Händler sämtliche Daten aus Verkäufen, Garantiefällen, Probefahrten und Kundenbindungsprogramm eingeben, optimal mit dem neuen

CRM-System verbunden werden. „Dies ist unsere Chance, neben den Neukundenkontakten auch einen Zugang zu bestehenden Suzuki-Kunden zu bekommen, die nicht in unserer Datenbank erfasst sind“, erklärt Gerhard Erber. Laut Marketing-Studien ist es zehnmal kostspieliger, einen Neukunden über Werbung und Direkt-Marketing zu gewinnen als einen bestehenden Kunden durch gezielte Maßnahmen zu halten.

#### **Mehrstufige Kampagnen und Kundenkarte für langfristige Kundenloyalität**

Durch die im Vergleich zu anderen Branchen lange Produktlebensdauer ist eine langfristige Markenbindungsstrategie essentiell, um aus Einmalkäufern loyale Kunden zu machen. Dazu wurde mit der Suzuki Family ein Loyalty-Programm entwickelt, welches besonders treuen Kunden Vorteile bietet und über einen langen Zeitraum den Kundendialog aufrechterhält. Über Microsoft CRM werden vollautomatisch Kampagnen und Prozesse angestoßen, um etwa Willkommens-, Geburtstagsmailings oder die Kundenzeitschrift zu verschicken, sowie die Kundenkarten zu verwalten. Jede Kampagne enthält Responseelemente wie Fragebögen oder Adresschecks, über die zum einen wertvolle Kundeninformationen gesammelt werden, zum anderen die Datenqualität sukzessive verbessert wird. Auf Basis von Selektionskriterien werden Kunden, welche über längere Zeit keine Interaktion oder Response gezeigt haben, automatisch selektiert und Aufgaben für das externe Call-Center erzeugt, welches über eine gesicherte Verbindung direkt im System arbeitet.

Diese mit bestimmten Zeitabständen definierten Vorgänge konnten unter Microsoft CRM 1.2 nur mittels Zusatzprogrammierungen verwirklicht werden. Mit dem in Microsoft Dynamics CRM 3.0 verbesserten Workflow-Manager ist es nun sogar ohne jede Programmierung möglich, dass das System auf Ereignisse reagiert und beispielsweise zu

## Für mehr Information

Für mehr Information über Microsoft, die Microsoft Österreich GmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.microsoft.com/austria>

Für mehr Information über world-direct e Business Solutions GmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.world-direct.at>

Für mehr Information über Suzuki Austria Automobil Handels GesmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.suzuki.at>

## Software and Services

### ■ Products

- Microsoft Dynamics CRM
- Microsoft Exchange Server 2003
- Microsoft Windows Mobile 5.0

definierten Zeitpunkten Aufgaben für die zuständigen Personen erzeugt. Ebenso können externe Komponenten angestoßen werden, beispielsweise um Daten an externe Partner oder Datenbanken weiterzuleiten.

### Neue Version, neue Vorteile

Mit dem im Februar durchgeführten Update auf die neue Version Microsoft Dynamics CRM 3.0 wurde ein Quantensprung in den Bereichen Reporting und Office-Integration erzielt. „Über dynamische Excel-Dateien, welche Daten live aus dem CRM-System holen, ersparen wir uns lästiges Hin- und Herschicken von Listen, was uns auch vor menschlichen Fehlern wie Vergessen bewahrt“, zeigt sich ICT-Manager Erber begeistert über die neue Version.

### Mehr Mobilität mit Microsoft Dynamics CRM 3.0

Auch die Arbeit mit mobilen Endgeräten ist nun wesentlich komfortabler. Die mobile Pocket-PC Version von Microsoft Dynamics CRM 3.0 verfügt im Vergleich zur englischen Vorgängerversion über ein erweitertes Anwendungsspektrum und höhere Sicherheit. Für den Außendienst von Suzuki Austria besonders interessant sind das mobile Bearbeiten von Besuchsberichten, das Abfragen und Bearbeiten von anstehenden Aufgaben und die Möglichkeit, CRM-Daten via Smart Phone online zu aktualisieren. Auch Änderungen im Offline-Modus und späteres Synchronisieren im Büro sind möglich. „So können unsere Mitarbeiter direkt beim Händler alle relevanten Daten aufrufen und erledigte Aufgaben wie Schauraumoptimierung und Prospektpflege gleich abhaken. Durch das sofortige Eingeben gewinnen sie einen wesentlichen Teil ihrer Vorortzeit, die direkt für ein Qualitätsmanagement beim Händler umgesetzt werden kann. Weiters motiviert das Wegfallen des allabendlichen Nachpflegens der Besuchsberichte“, betont Gerhard Erber. Ein weiteres Highlight in Punkto Produktivität ist die Entwicklung einer

Barcode-Schnittstelle, mit der Reaktionen zu Kampagnen und Mailings ohne Medienbruch direkt via PDA und Bluetooth-Scanner erfasst und in Microsoft CRM abgelegt werden.

### Suzuki steigt um: Smart Phones mit Windows 2005 lösen Blackberry-Geräte ab

Eine weitere Produktverbesserung von Microsoft bringt Suzuki Austria auf einen Schlag die Ersparnis eines gut 5-stelligen Euro-Betrages. Mario Raunig von world-direct erklärt: „Durch die Veröffentlichung von Microsoft Exchange Server 2003 / Service Pack 2 und das neue Betriebssystem für mobile Endgeräte, Microsoft Windows Mobile 2005, wird nun ohne zusätzliche Lizenzkosten und Infrastruktur eine für den Aussendienst essentielle Funktion geboten, nämlich die Push-Funktion für Aufgaben und E-Mails.“ Auf diese Weise muss der Empfänger die gesendeten Nachrichten nicht mehr aktiv abrufen, sondern er erhält sie im Online-Modus via UMTS- oder GPRS-Verbindung direkt in seine mobile Mailbox. Bis Herbst 2006 plant Suzuki Austria daher alle bisher im Einsatz befindlichen Blackberry-Geräte durch Windows Mobile 2005 basierte Endgeräte abzulösen. Zählt man Hardware-, Lizenz- und laufende Kosten zusammen, so ergibt sich aus dem Einsparungspotential für den Kfz-Importeur ein stattliches Investitionsbudget.

Für ein Plus in der sicheren Datenkommunikation sorgen die leistungsfähigen Sicherheitsfunktionen von Windows Mobile 2005: Alle Unternehmensdaten die mobil abgefragt werden, sind sicher auf den eigenen Servern im Unternehmen gespeichert. Die mobilen Geräte können auf Basis von Active Directory mit den üblichen Richtlinien verwaltet werden, genauso wie Desktop und Notebooks. Bei Verlust oder Diebstahl können die mobilen Geräte auch „remote“ gelöscht werden, wodurch sichergestellt wird, dass sensible Firmendaten nicht in falsche Hände geraten.

## Für mehr Information

Für mehr Information über Microsoft, die Microsoft Österreich GmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.microsoft.com/austria>

Für mehr Information über world-direct e Business Solutions GmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.world-direct.at>

Für mehr Information über Suzuki Austria Automobil Handels GesmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.suzuki.at>

Geräte können auf Basis von Active Directory mit den üblichen Richtlinien verwaltet werden, genauso wie Desktop und Notebooks. Bei Verlust oder Diebstahl können die mobilen Geräte auch „remote“ gelöscht werden, wodurch sichergestellt wird, dass sensible Firmendaten nicht in falsche Hände geraten.