

Easyconsult

Fokus auf den Kunden

Der Österreichische Bundesverlag Schulbuch modernisiert Marketing und Außendienst.

Der Österreichische Bundesverlag Schulbuch (ÖBV) setzt auf das Know-how des CRM-Spezialisten Easyconsult. Seit Einführung des Kundenbeziehungsmanagements Mitte 2016 hat der Verlag bereits 650 individualisierte Marketingaktivitäten umgesetzt.

In Österreich werden Schulbücher staatlich finanziert, was den Schulbuchmarkt zu einem heiß umkämpften Territorium macht. Eine Ausgangssituation, die den ÖBV 2013 veranlasst hat, ein Kundenbeziehungsmanagement einzuführen.

Kaum war die Einführung eines CRM-Systems beschlossen, war intern ein Projektteam von acht Personen aller relevanter Abteilungen – wie Marketing, IT, Vertrieb und Programmbereich – auf die Beine gestellt. Innerhalb eines dreiviertel Jahres erarbeitete das Team ein hundert Seiten starkes CRM-Grundlagenpapier. „Wir haben hier ganz bewusst versucht, sämtliche Unternehmensprozesse zu durchleuchten und zu dokumentieren, sowie detailliert alle unsere Anforderungen und Ziele hinsichtlich CRM zu identifizieren“, berichtet Projektleiter Leonhard Kern.

Daraufhin lud der ÖBV knapp fünfzehn CRM-Dienstleister ein, auf Grundlage des erarbeiteten Lastenhefts ein Angebot zu legen. Drei von acht eingereichten Angeboten schafften es schließlich auf die Shortlist, darunter auch Easyconsult. Neben den klassischen Parametern, wie den Kosten und Funktionen des CRM-Systems, konnte der Wiener



CRM sorgt beim ÖBV für zufriedene Mitarbeiter und stärkeren Kundenfokus

CRM-Berater vor allem mit Know-how im Bereich CRM und Projektmanagement punkten. Im November 2015 gab es schließlich den Startschuss für das Projekt.

Die systemische Schleife. Die Einführung des CRM ist in drei Phasen erfolgt. Begonnen wurde mit der Implementierung beim Kundendienst, der auch für das Bestellwesen und die Bestellabwicklung zuständig ist. Knapp darauf folgte die zweite Ausbaustufe im Außendienst. Die nächste große Implementierungsphase fand dann in der Marketingabteilung statt. Die Vorgangsweise in sinnvoll abgegrenzten Prozessschritten wurde mit „Schleifen“, wie man sie auch aus der systemischen Unternehmensentwicklung kennt, titulierte. Zentral ist dabei, dass man immer erst die nächste Schleife in Angriff nimmt, wenn man mit der aktuellen fertig ist. „Wir haben innerhalb einer Schleife so viel gelernt und dieses Learning entsprechend für die Folgeschleife nutzen können“, weiß Kern.

Automatische Routenplanung. Teil der Strategie war es, neben dem Kernteam die relevanten Key-User aus den Abteilungen für die Imple-

mentierungsphase zu identifizieren. Die Neueinführung eines Systems brachte eine gewisse Skepsis mit sich. So wurde beispielsweise die Angst vor dem „gläsernen Außendienstmitarbeiter“, die durch die größeren Kontrollmöglichkeiten des CRM-Systems prinzipiell gegeben ist, durch

intensive Kommunikation ausgeräumt. Der Nutzen des Kundenbeziehungsmanagements wurde dabei klar in den Mittelpunkt gestellt. Auch die Routen- und Schulbesuchplanung der Außendienstmitarbeiter wurde durch eine sogenannte CRM-unterstützte Kartenumgebung wesentlich vereinfacht.

Analysen auf einen Klick. Heute sind die Marketingkampagnen individueller auf den Kunden abgestimmt. Parameter wie die Region, Schulform oder das Schulfach, das die Lehrer unterrichten, können nun leichter erstellt werden. Dem Management stehen Analysen und Marktbeobachtungen auf Knopfdruck zur Verfügung.

„Wir sind noch mitten in der Implementierung“, sagt Kern. Aktuell wird gerade ein Business Intelligence-Tool an die Lösung angedockt, das demnächst live geht. „Dabei sollen die gesammelten Daten so miteinander verknüpft werden, dass man einen guten Gesamtüberblick für die Steuerung und Planung der Geschäftsprozesse bekommt.“ ■

Easyconsult
www.easyconsult.at

