

COMPUTERWOCHE

www.computerwoche.de

Kunden bekommen nach fünf Minuten ein Angebot

Damit die Mitarbeiter das gesamte Wissen zu Produkten und Geschäftspartnern weltweit und jederzeit abrufen können, hat der Prüfstraßenfertiger Maha eine CRM-Lösung mit integriertem Produktkonfigurator eingeführt.

Von **Frederike Wagner***

Ob Zweiräder, Personenkraftwagen oder Nutzfahrzeuge: Auf Prüfstraßen der Maha Maschinenbau Haldenwang GmbH & Co. KG werden alle Fahrzeuge genau unter die Lupe genommen. Das Unternehmen fertigt seit vier Jahrzehnten High-tech-Bremsprüfstände für PKWs, LKWs, Allrad-Fahrzeuge und Motorräder. Mehr als 1000 Mitarbeiter in über 130 Ländern arbeiten daran, den derzeitigen Weltmarktanteil von zirka 40 Prozent auszubauen.

Am Anfang war Excel

Mit seinem breiten Leistungsangebot ist das Unternehmen aus Haldenwang bei Kempten in der Lage, umfangreiche Großprojekte umzusetzen. Erst in diesem Jahr schloss es ein solches Projekt in der Türkei ab. An Tüvturk lieferte es Mess-, Prüf- und Hebeeinrichtungen für über 190 stationäre Prüfstationen.

„Für so umfangreiche Projekte und deren Planung sind große Mengen an Produktinformationen notwendig“, sagt Roy Lazonby, IT-Leiter bei Maha. Diese Informationen waren bis vor fünf Jahren personenabhängig, also nicht



Maha hat bei Prüfstraßen einen Weltmarktanteil von 40 Prozent.

zentral für alle Mitarbeiter verfügbar. Vertrieb, Marketing und Produkt-Management arbeiteten und pflegten ihre Informationen in lokal gespeicherten Excel-Tabellen.

Den ersten Schritt zu einer unternehmensweit einheitlichen Datenhaltung machte Maha 2004. Der Maschinenbauer führte den Produktkonfigurator und das CRM-System von Camos ein – Ersteren für die Auftragsabwicklung, Letztere zur Unterstützung des Vertriebs.

Im nächsten Schritt wurden die beiden Lösungen über die Anwendung „Camos Quotation“ verknüpft. Seit 2006 erstellen die Vertriebsmitarbeiter technisch korrekte Angebote mit Hilfe des Konfigurators, in dem sämtliche Produktinformationen hinterlegt sind.

Angebote in fünf Minuten

Die Kundendaten wie Ansprechpartner, Adressen und individuell festgelegte Preisvereinbarungen lassen sie aus dem zentralen CRM-System in die Angebotserstellung einfließen. „Auf Basis dieser Informationen erstellen unsere Vertriebsmitarbeiter die Angebote innerhalb von fünf bis zehn Minuten“, so IT-Chef Lazonby.

Hat der Außendienstmitarbeiter dem Kunden vor Ort einen Sonderpreis offeriert, werden die Angebotsangaben automatisch abgeglichen und aktualisiert, sobald sich der Mitarbeiter in das Unternehmensnetz einloggt. Wenn der Interessent das Produkt bestellt, lässt sich das Angebot per Mausclick zum Auftrag umwandeln. Anschließend transferiert der Mitarbeiter den Auftrag an das ERP-System.

Das gesammelte Produktwissen wird durch neue Projekte und Aufträge ständig weiter ausgebaut. So lassen sich die Informationen bei Bedarf als Erfahrungswert und Basis für ähnliche Projekte nutzen.

Vorteile für das Marketing

Auch das Marketing profitiert von den zentral verfügbaren Produktdaten. Dazu Marketing-Leiter Hans-Peter Gorbach:

„Wir lesen alle verkaufsrelevanten Produktdaten über die Lösung aus und erstellen mit Hilfe eines Software-Tools automatisiert Kataloge.“ Die Beschreibungstexte stellt die Konfigurationssoftware zusammen.

Auf Basis der Reports ist beispielsweise feststellbar, wie oft ein Produkt in welcher Auslegung geordert werde – mit der Konsequenz, dass auch schon einmal eine Produktvariante mangels Kundeninteresse aus dem Portfolio fällt: „So reduzieren wir die Varianten und straffen unsere Produktpalette stetig“, erläutert Gorbach.

Individueller Service

Darüber hinaus plant Maha, die Händler weltweit an den Produktkonfigurator anzubinden. Sie sollen Produkte online zusammenstellen und ordern können. Für Maha bringt das drei Vorteile: Entlastung von Arbeit, einheitliche Preisbildung und Bindung der Händler an die eigene Produktpalette.

Last, but not least dokumentiert Maha mit der Lösung, welcher Kunde an welchen und wie vielen Schulungen teilgenommen hat. So lässt sich das Schulungsangebot auf die Kundenbedürfnisse zuschneiden. „Heute reicht es nicht mehr aus, hochwertige Produkte anzubieten“, sagt Lazonby, „auch der kundenindividuelle Service gehört dazu. Darin sehen wir das Rezept, um auch in schwierigen Zeiten Marktführer zu bleiben.“

(qua)

***Frederike Wagner** ist Fachjournalistin in Sindelfingen.

Sonderdruck aus der COMPUTERWOCHE 12/2010 für

camos Software und Beratung GmbH
Telefon: 0711 / 7 80 66-0
E-Mail: info@camos.de
Web: www.camos.de

camos. 