

Willkommen bei ASSA ABLOY!

Sicherheit, Schutz und Komfort



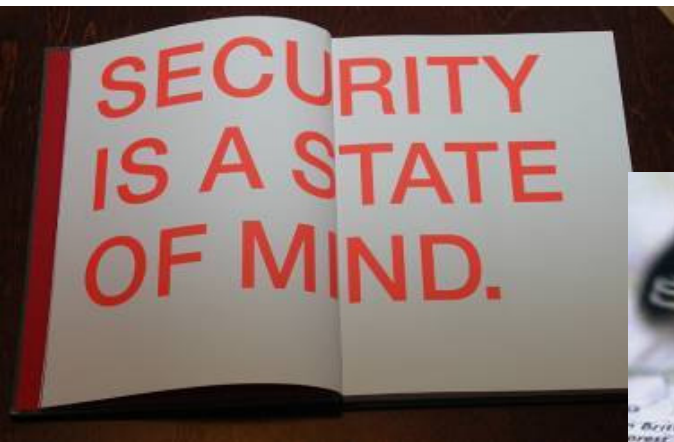
The World's Leading Lock Group

ASSA ABLOY

ASSA ABLOY

Der ASSA ABLOY Konzern ist weltweit führend in der Sicherheitstechnikbranche. Mit mehr als 100 Unternehmen in 40 Ländern und einem Marktanteil von über 10%, ist ASSA ABLOY der stärkste Global Player der Branche.

Der Konzern ist in allen wichtigen Regionen tätig und genießt die Position des Marktführers in weiten Teilen Europas, Nord Amerikas und Australiens.

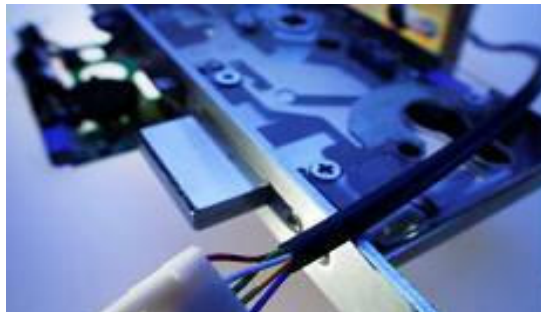


Unsere Produkte und Lösungen

**Mechanische
Schlösser**



Elektromechanik



**Sicherheitstüren und
-beschläge**



Industrieschlösser



Identifizierung



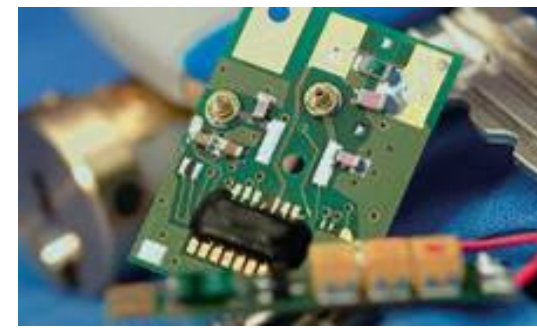
Automatiktürsysteme



Hotelschlösser



Globale Plattformen



Die zwei starken Marken der ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH

Berlin / Albstadt



CRM Best Practice

AWARD



ASSA ABLOY

The World's Leading Lock Group

Ganzheitliches CRM

Christian Vogt

ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH

08.11.2006



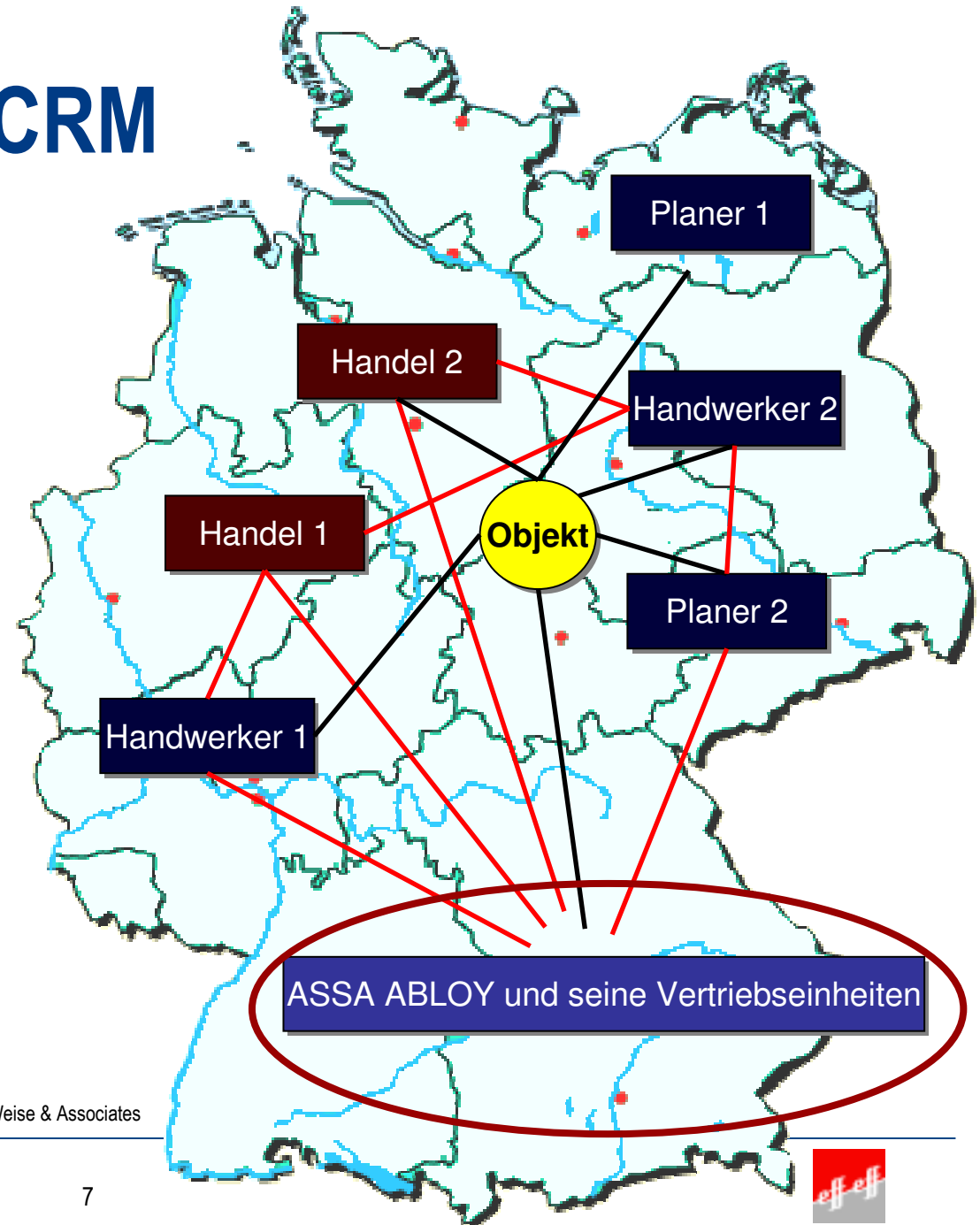
Unsere Motivation für CRM

- Kundenorientierung muss Produktorientierung ablösen
- Aus vier Unternehmen mit identischen Kunden wurde ein Unternehmen
- Wenige Kundeninformationen in vielen Datenbanken
- Aufwändige Abstimmung in der Kundenbetreuung, keine Prozesseffizienz
- Individuelles Kundenwissen **kaum** vorhanden, gebündeltes Kundenwissen **nicht** vorhanden
 - Keine Potential-Daten von Kunden und Objekten
 - Keine Transparenz über die Profitabilität der bestehenden Kundenbeziehungen
 - Dadurch Vertriebssteuerung (Prioritäten, Aufwand) nur sehr bedingt möglich

Unsere Motivation für CRM

Transparentes Beziehungsnetzwerk ist wesentlich

- CRM muss das Beziehungsgeflecht zwischen Planer, Objekt, Händler und Verarbeiter transparent abbilden.
- Wenn wir diese Marktbezüge besser hinterlegen und auswerten, können wir vertrieblichen Maßnahmen effizienter umsetzen.



Quelle: Weise & Associates

Unsere Partner zur Einführung von CRM:

Consulting:



Begleitung Software-Auswahl:

Abbildung CRM-Prozesse:



CRM – Software:



Training „Kundenorientierung“:



Customer Relationship Management

Kundenbrille...

...die Sicht des Kunden erkennen, verstehen und akzeptieren

Unser Modell des ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements



Alles beginnt mit der Definition “Kunde”

Ein „Kunde“ ist für die Mitarbeiter der ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH...

„jeder, der sich für unsere Produkte interessiert oder Bedarf an unseren Produkten hat oder haben könnte“.

Wir unterscheiden dabei nach der Art der Beziehung des Kunden zu unserem Unternehmen:

direkt kaufender Kunde
(Kunden mit Kundennummer und Rabatt)

Bsp.: Händler

indirekt kaufender Kunde
(kauft bei unseren direkten Kunden)

Bsp.: Metallbauer

nicht kaufender Kunde
(Kunde beeinflusst und/oder entscheidet)

Bsp.: Architekt, Kripoberater

**potentieller
direkt kaufender Kunde**

(wir streben eine direkte Lieferbeziehung an, Kd.-Nr. und Rabatt ist noch nicht eingerichtet)

Bsp.: neuer Schlüsseldienst

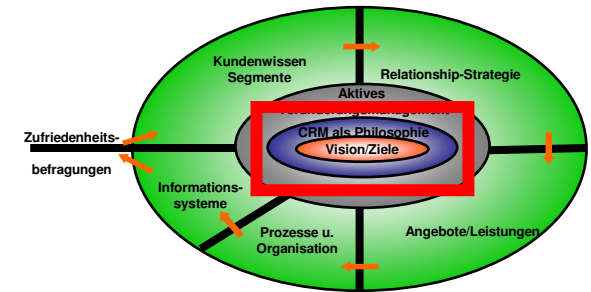
■ Somit besteht die allgemeingültige Bezeichnung „Interessent“ nicht mehr!



Unsere Vision

Die Vision „Kundenbrille“

„Wir werden das Unternehmen mit der höchsten Kundenzufriedenheit im Benchmark unserer Branche. Unsere Kunden kaufen gerne bei uns, bzw. entscheiden sich immer wieder gerne für unsere Produkte und Leistungen zu angemessenen Preisen, denn: bei uns fühlen sich unsere Kunden gut aufgehoben. Grundstock dafür sind motivierte Mitarbeiter, die die Bedürfnisse unserer Kunden erkennen und diese zur ständigen Weiterentwicklung unserer Leistungen nutzen.“



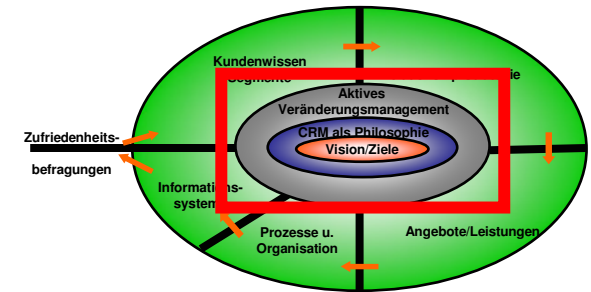
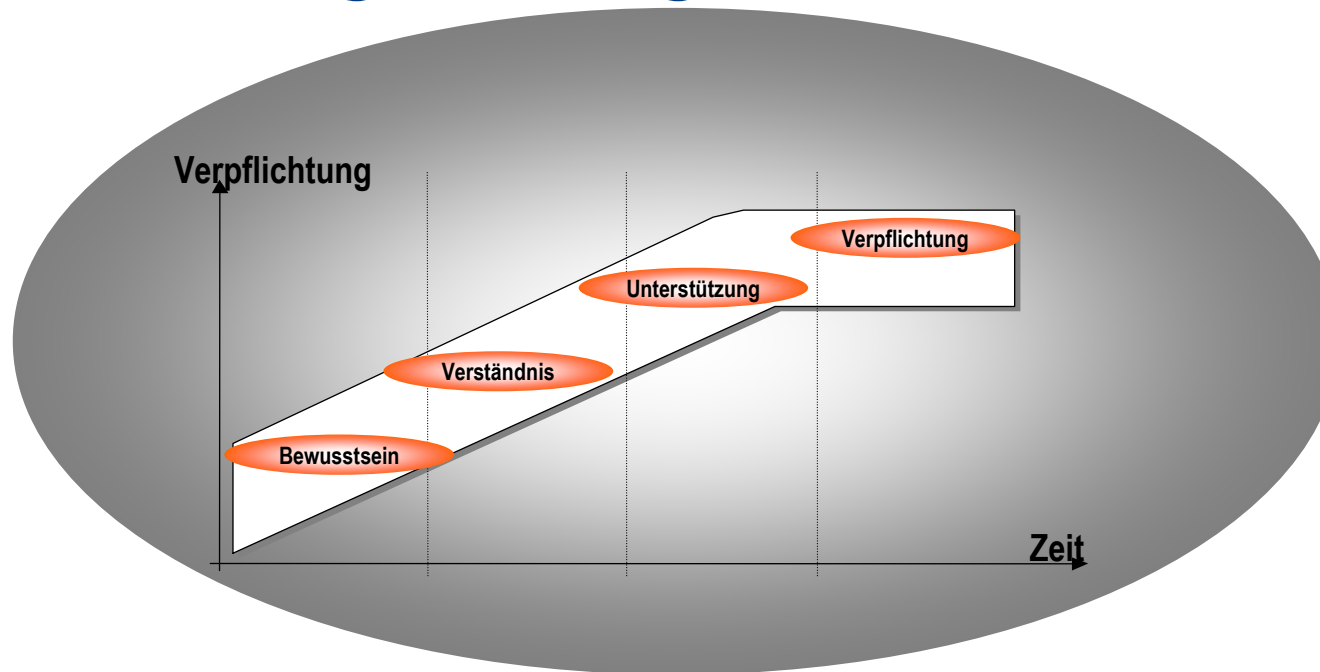
Unsere Philosophie

Ganzheitliche Kundenorientierung als Unternehmens- philosophie

bedeutet, dass

-  ... unser Unternehmen primär existiert, um seine Kunden zufrieden zu stellen.
-  ... wir stets die wirklichen Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden kennen.
-  ... wir immer wachsam sind, um kundenorientierter als der Wettbewerb zu sein.
-  ... wir z. B. die Bearbeitung von Reklamationen als Chance sehen und diese zügig im Sinne des Kunden bearbeiten.
-  ... sich Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit an ihre Messung anschließen.
-  ... alle vertriebsstrategischen Überlegungen beim Kunden beginnen und nicht beim Produkt.

Veränderungsmanagement



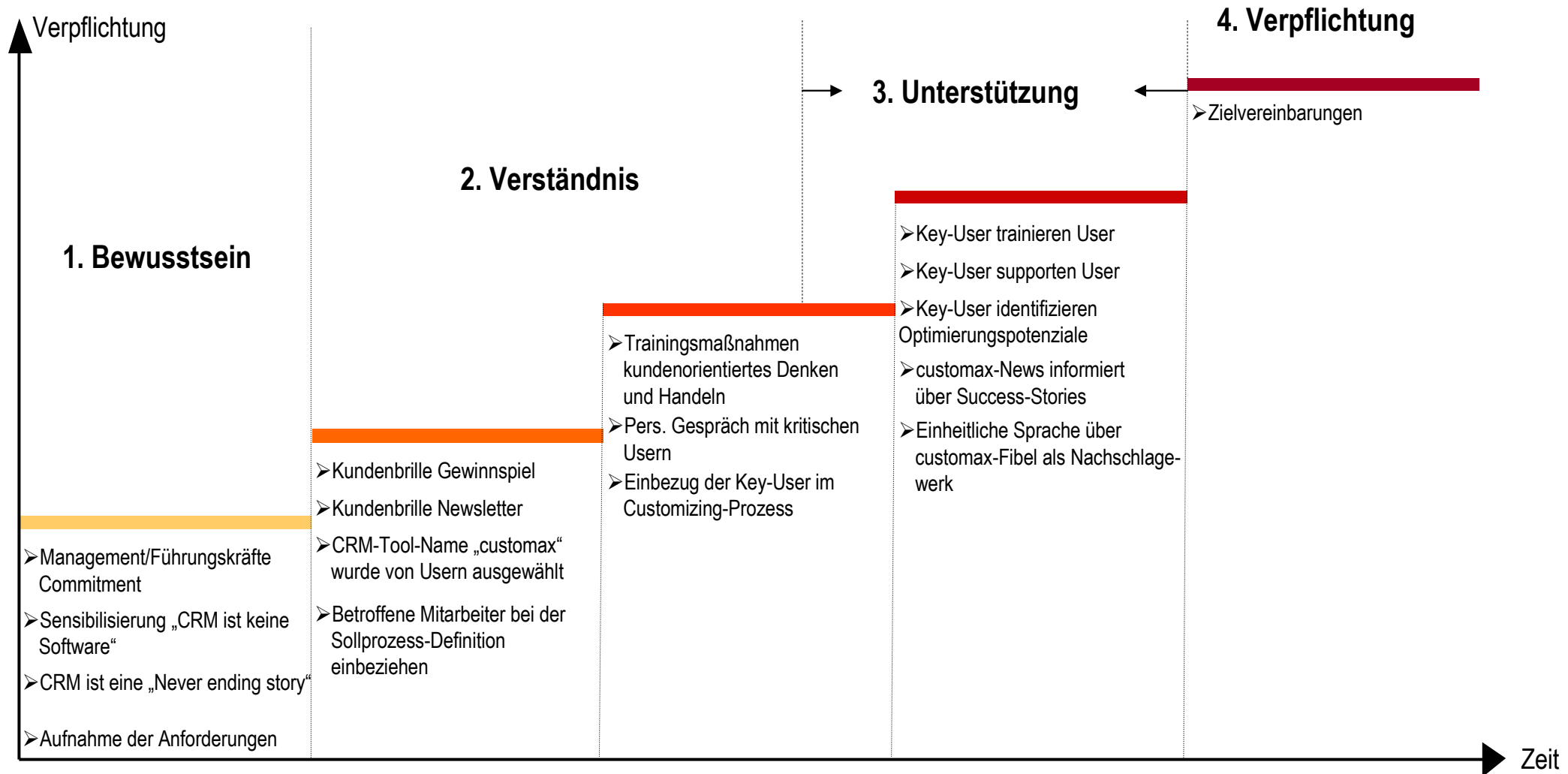
Das Unternehmen und somit auch das Management und die Mitarbeiter sehen sich ständig einem veränderten Marktumfeld gegenüber. Nur wer es schafft sich dieser Veränderungen **bewusst** zu werden und dafür gleichzeitig ein **Verständnis** aufbaut, wird auch in Zukunft weiter erfolgreich sein.

Aufgrund dieser Veränderungen ist es notwendig neue Kundenstrategien zu entwickeln, die jedoch nur mit der vollen **Unterstützung** aller Mitarbeiter im Unternehmen erfolgreich sein können. Die aktive Umsetzung dieser Strategien ist im Rahmen des ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagements für uns alle **verpflichtend**.

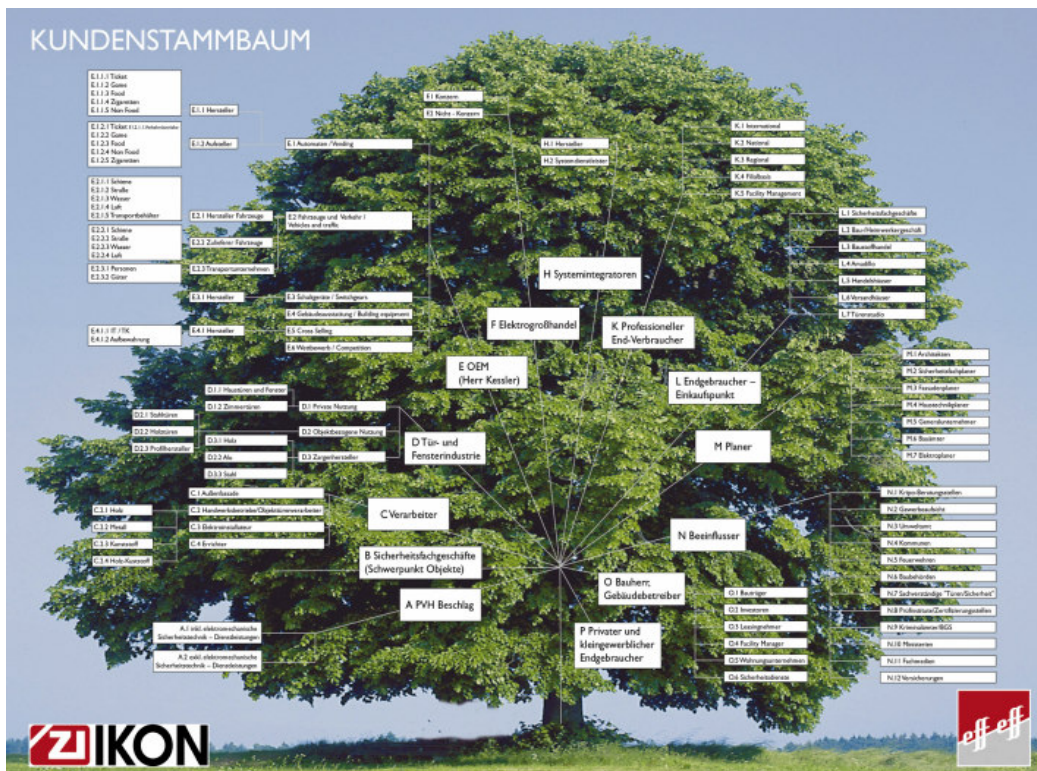
„Es überlebt weder die stärkste noch die intelligenteste Art, sondern diejenige, die sich am besten Veränderungen anpassen kann!“

Charles Darwin (1808 – 1882)

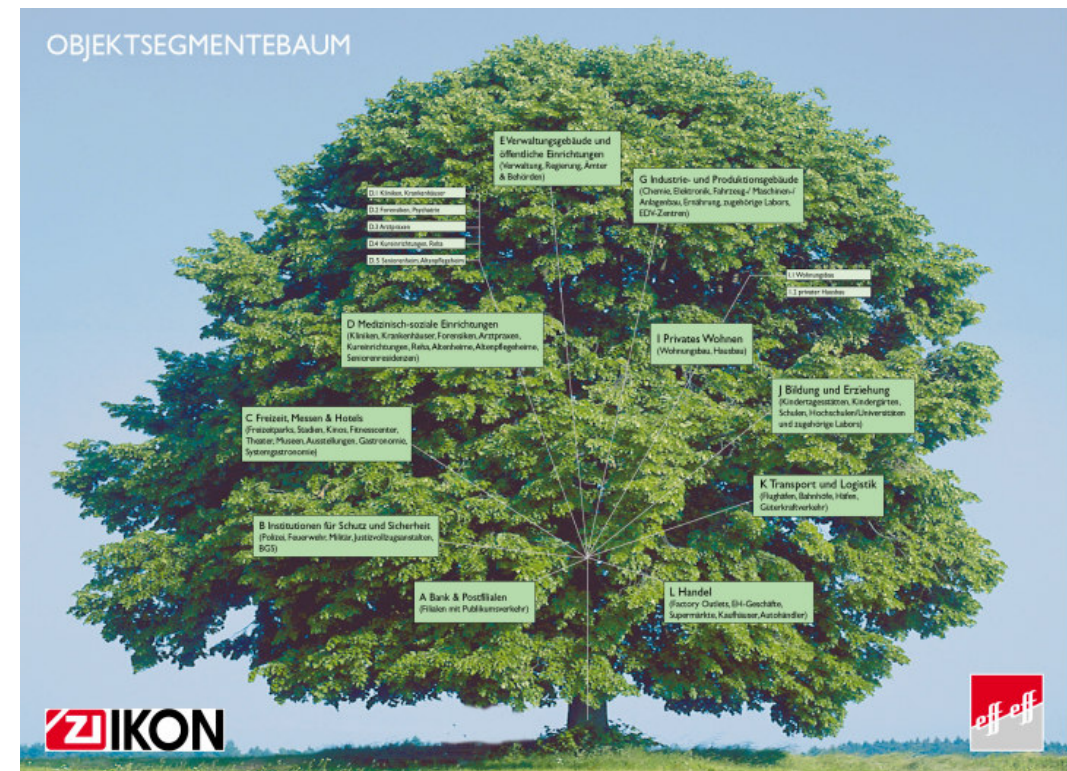
Maßnahmen zum Akzeptanzaufbau



Von der Marktsegmentierung...

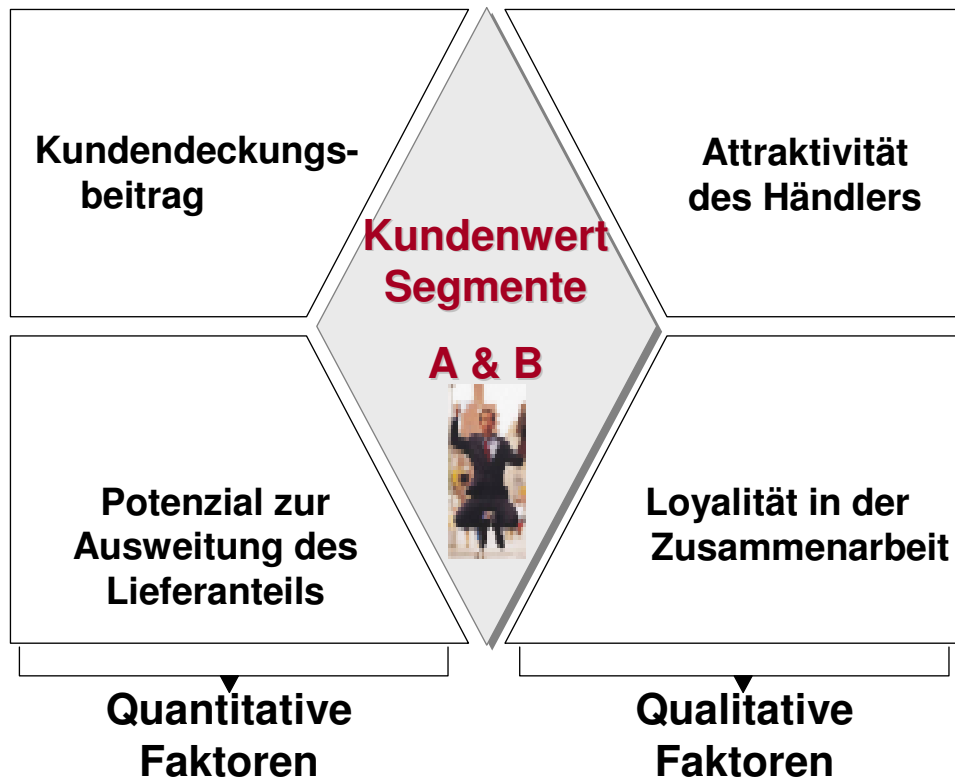


Kundensegmentierung



Objektsegmentierung

...über die Strategie-Definition...



PARTNERSHIP

zertifizierte Kompetenz für maßgeschneiderte, intelligente Schließanlagen

CLIQ

PARTNERSHIP

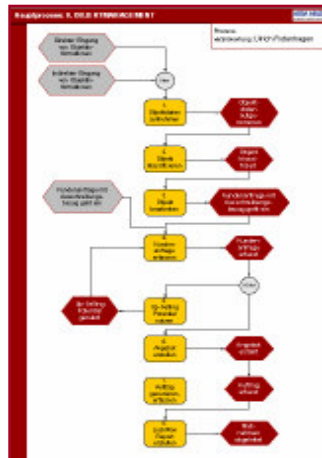
zertifizierte Kompetenz für anspruchsvolle Sicherheitslösungen

Tür-technik

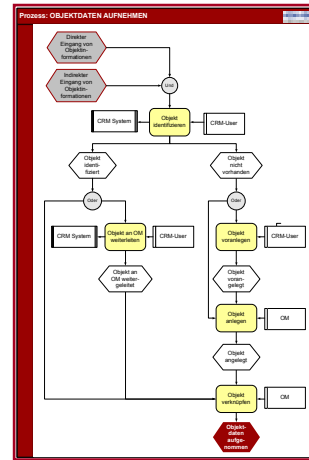
...und den Prozess-Definitionen...



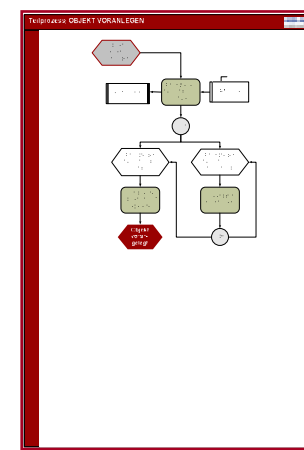
Prozessmodell



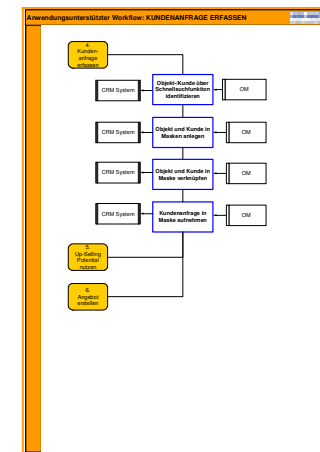
Hauptprozess
1. Ebene



Prozess
2. Ebene



Teilprozess
3. Ebene



Workflow

PROZESS-Entwicklung

WORKFLOW - Entwicklung

...zur Software-Auswahl

	Vertrieb			1094		871		1180		1182
1	Objektprozess	5	16.619	83.095	12.095	60.476	20.857	104.286	21.524	107.619
2	Dublettenabgleich	5	18.850	94.250	9.762	48.810	19.048	95.238	19.000	95.000
3	Subsegmentierung	4	19.773	79.091	14.682	58.727	19.864	79.455	22.190	88.762
4	Information Vertrieb	5	19.682	98.409	15.810	79.048	22.727	113.636	20.048	100.238
5	Aktivität Angebot	3	19.286	57.857	17.682	53.045	19.682	59.045	20.286	60.857
6	Dokumentenmanagement	3	16.318	48.955	17.955	53.864	23.136	69.409	22.571	67.714
7	Fehlende Berechtigung	4	22.045	88.182	15.864	63.455	23.227	92.909	22.238	88.952
8	GVL Angebot öffnen	3	21.864	65.591	14.818	44.455	23.136	69.409	22.476	67.429
9	Anzahl Partnerfirmen	3	22.182	66.545	15.818	47.455	19.909	59.727	23.381	70.143
10	Beratung und Unterlagen	3	20.300	60.900	16.278	48.833	20.800	62.400	21.550	64.650
11	GVL Aktivität Versand	3	22.318	66.955	17.476	52.429	22.227	66.682	23.857	71.571
12	GVL Aktivität Beratung	3	21.591	64.773	16.857	50.571	22.045	66.136	23.619	70.857
13	Kundenkontakthistorie	4	19.591	78.364	19.364	77.455	22.000	88.000	21.714	86.857
14	Beschwerde	4	19.045	76.182	18.591	74.364	21.455	85.818	19.667	78.667
15	Update Historie	3	21.455	64.364	19.409	58.227	22.591	67.773	20.810	62.429
16	Marketing			188		197		227		258
17										
18	Kampagnenmanagement	5	12.143	60.714	12.190	60.952	12.409	62.045	16.238	81.190
19	Output Excel	3	11.952	35.857	12.095	36.286	13.818	41.455	14.500	43.500
20	Serienbrief / Massenmail	5	9.905	49.524	12.714	63.571	13.364	66.818	15.105	75.526
21	Automatische Information	4	10.455	41.818	9.000	36.000	14.143	56.571	14.476	57.905
22	IT			456		404		468		468
23										
24	SysAdmin	5	17.846	89.231	14.818	74.091	17.214	86.071	17.917	89.583

Von der Entscheidung für SARATOGA-CRM bis zum Go-Live ca. 5 Monate

customax

unterstützt uns um:

- ...unser Kundenwissen zu maximieren.
- ...unsere Kundenkontakte zu maximieren.
- ...unsere Kundenbeziehung zu maximieren.
- ...die Kundenzufriedenheit zu maximieren.
- ...die interne Kundenkommunikation zu maximieren.
- ...



customax- Fibel

ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement

bei ASSA ABLOY Sicherheitstechnik GmbH

Stand 10.03.2006

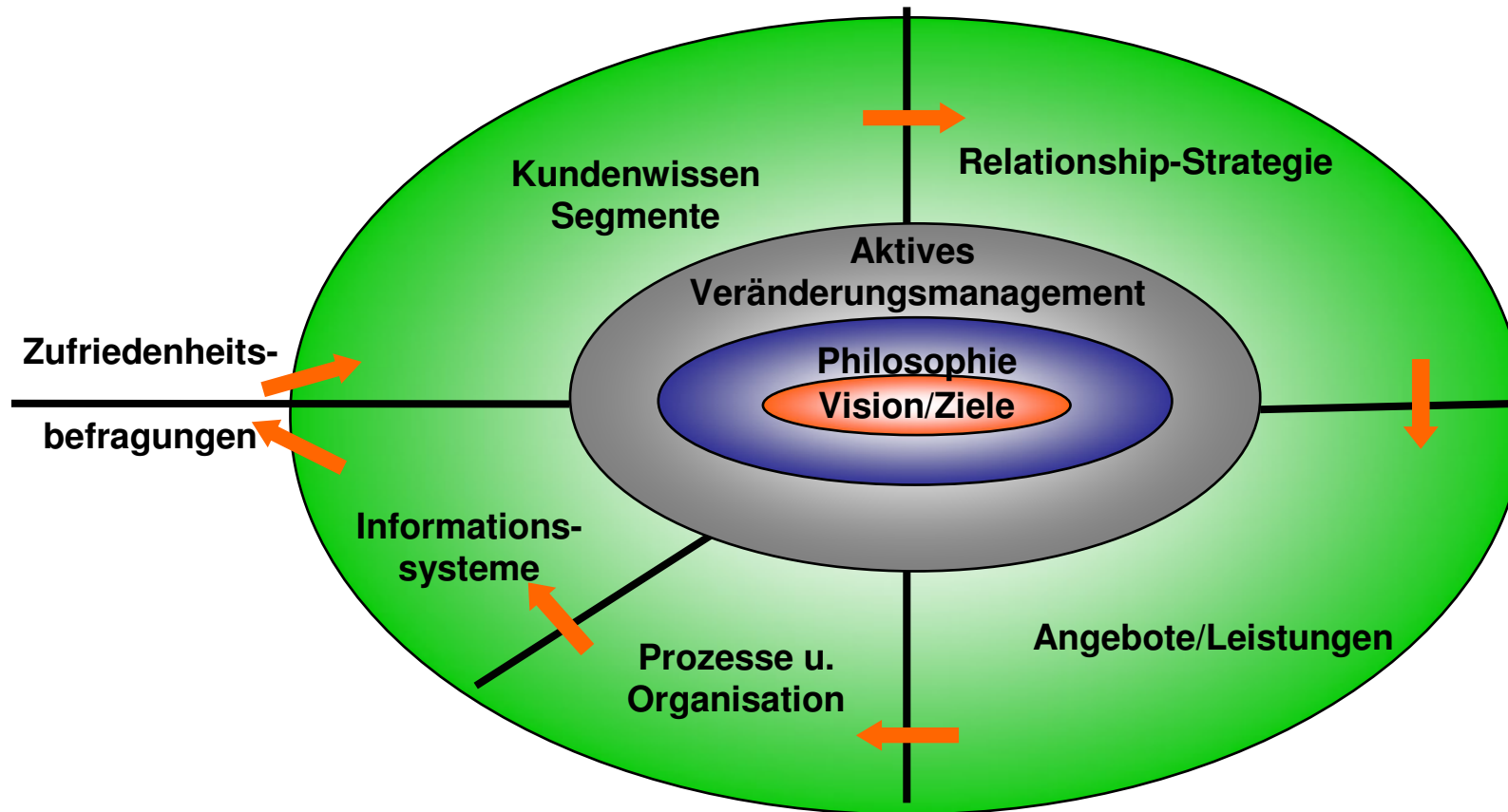
Wie ist die Situation heute?

- **70 % von den 60 Usern nutzen customax intensiv und gern!**
- Insbesondere für die Objektberater ist customax schon heute nicht mehr wegzudenken („sehr zufrieden bis begeistert“).
- Zeitlicher Mehraufwand ist nicht wegzudiskutieren, Zeitersparnisse auf der anderen Seite aber auch schon erkennbar.
- Regelmäßige Key-User Konferenzen sorgen für schnelle Aufnahme und Umsetzung von Verbesserungen
- 7 customax – Grundregeln bilden den roten Faden zum einheitlichen Grundverständnis
- Führungskräfte unterstützen und fördern die aktive Nutzung von customax
- Bis zu 50% Kosteneinsparungen aufgrund segmentspezifischen Kampagnen
- Mehr Prozess-Effizienz führt zu höherer Mitarbeiter-Motivation. Das spüren unsere Kunden bereits heute und macht sich mit einer Umsatzsteigerung um 8% über Budget bemerkbar

Welche Empfehlungen lassen sich ableiten?

- Bestellen Sie keinen Projektleiter, sondern installieren Sie die Stelle des Kundenbeziehungsmanagers (sofern Sie CRM ganzheitlich ernst nehmen).
- Sensibilisieren Sie das Top-Management, damit das Projekt von dort unterstützt wird.
- Ermitteln und priorisieren Sie die Handlungsbedarfe und leiten Sie daraus konkrete, messbare Ziele ab und kommunizieren Sie diese.
- Beschäftigen Sie sich intensiv mit der Soll-Prozesswelt für mehr Kundenorientierung.
- Beschreiben Sie den Nutzen, den Ihre Zielsegmente (Kunden) feststellen sollen.
- Beschreiben Sie den konkreten Nutzen für die „Input-Leute“ (eigenen und/oder Unternehmensnutzen) „Fußball-Prinzip“.
- Beziehen Sie alle Vertriebs-/Marketingführungskräfte und ausgewählte Mitarbeiter mit ein, bei
 - Schwachstellenanalyse
 - Sollprozess-Definitionen
 - Software-Auswahl
 - Einforderung der verbindlichen Arbeit mit Ihrem CRM-Tool als Hilfsmittel
- Think big, start small (Einführung in Etappen bei Prozessen und Usern).

Und das Schöne ist...



...CRM ist eine never ending story!