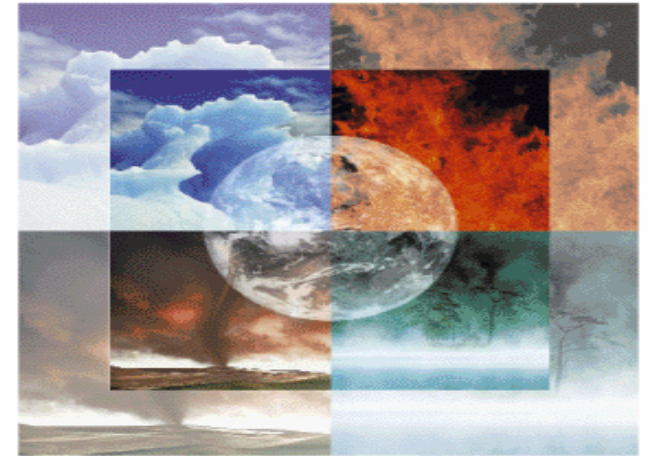
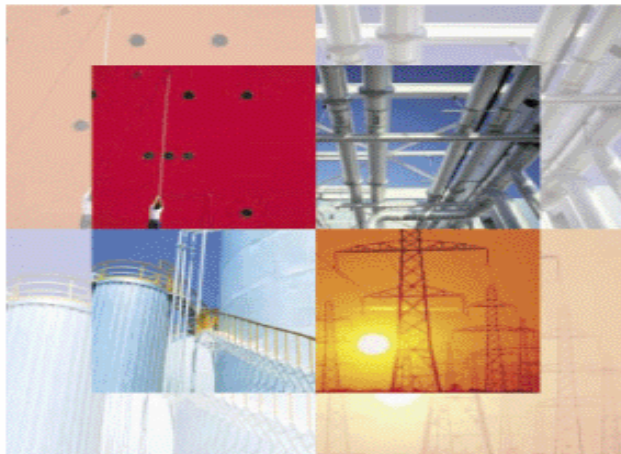


*Bautenfarben und Lacke***imparat®***IMPACT WDVS**Industrie***K.I.M.**

powered by

Update*Werkzeug*

Transparenz in alle Richtungen - **K.I.M.** schafft eine neue Unternehmenskultur

Rückblick
auf eine erfolgreiche Arbeit

Vorwort

- CRM muss in den Köpfen der Mitarbeiter und der Geschäftsleitung stattfinden
- Menschen werden durch Integration zum Motor neuer Ideen
- Je früher diese Integration stattfindet, desto besser läuft der Motor
- Transparenz ist keine Einbahnstraße



DO • IT • NOW

*Der Erfolg beginnt
mit dem ersten Schritt.*

Agenda

- Ergebnisse
- Das Unternehmen
- Ausgangslage
- Herausforderungen
- Neue Prozesse
- Change Management
- Corporate Strategie
- CRM Strategie
- Zeitschiene Implementierung
- Unternehmenskultur
- Blick in die Zukunft



Ergebnisse – Top 13

- Umsatzsteigerung in 2005
- Steigerung der Kundenkontaktfrequenz
- Anstieg der positiven Response bei Marketingaktivitäten
- Streichung von Kunden Sonderpreise
- Reduzierung von Preisdifferenzen
- Anstieg der Internal Competition

+3%**+20%****from 3,2% to 28,7%****-200.000****-70%**

Ergebnisse – Top 13

- Neukundenakquise im ersten Jahr
- Kostensenkung durch Fokussierung ADM auf Key Accounts
- Durchgesetzte Preiserhöhung in 2005
- Kundenentwicklung B-A, C-B
- Überführung eingesparter Verwaltungsarbeitsplätze in qualifizierte Vertriebsarbeitsplätze
- Rohertragssteigerung

+700 = 6,9%

-3,5%

4,8%

210

+1,35%

Das Unternehmen

- Produzent von Lacken und Farben
- Direktlieferant des Malerhandwerks seit 1905
- 250 Mitarbeiter
- Produktionsstandorte: Glinde, Bremerhaven sowie 19 Auslieferungs- und Abhollager
- Praxisgerechtes Sortiment für mehr als 8.000 Malerkunden:
 - Bautenfarben, Anstrichstoffe und Handelsartikel
 - Dispersionsbindemittel, Industrie- und Schifffahrtslacke



Ausgangslage

- Professionelle & wettbewerbsfähige Produkte
- Kein Angebotssystem
- Keine Besuchsberichte
- Kein Zahlenmaterial für den Außendienst
- Keine formulierte Vertriebsstrategie
- Keine Kundenklassifizierung
- Kein verständliches Preissystem
- Keine schriftlich definierten Arbeitsprozesse
- Reine Umsatzbetrachtung
- Beurteilung der ADM nur nach Umsatzgröße
- Kein definiertes Beschwerdemanagement

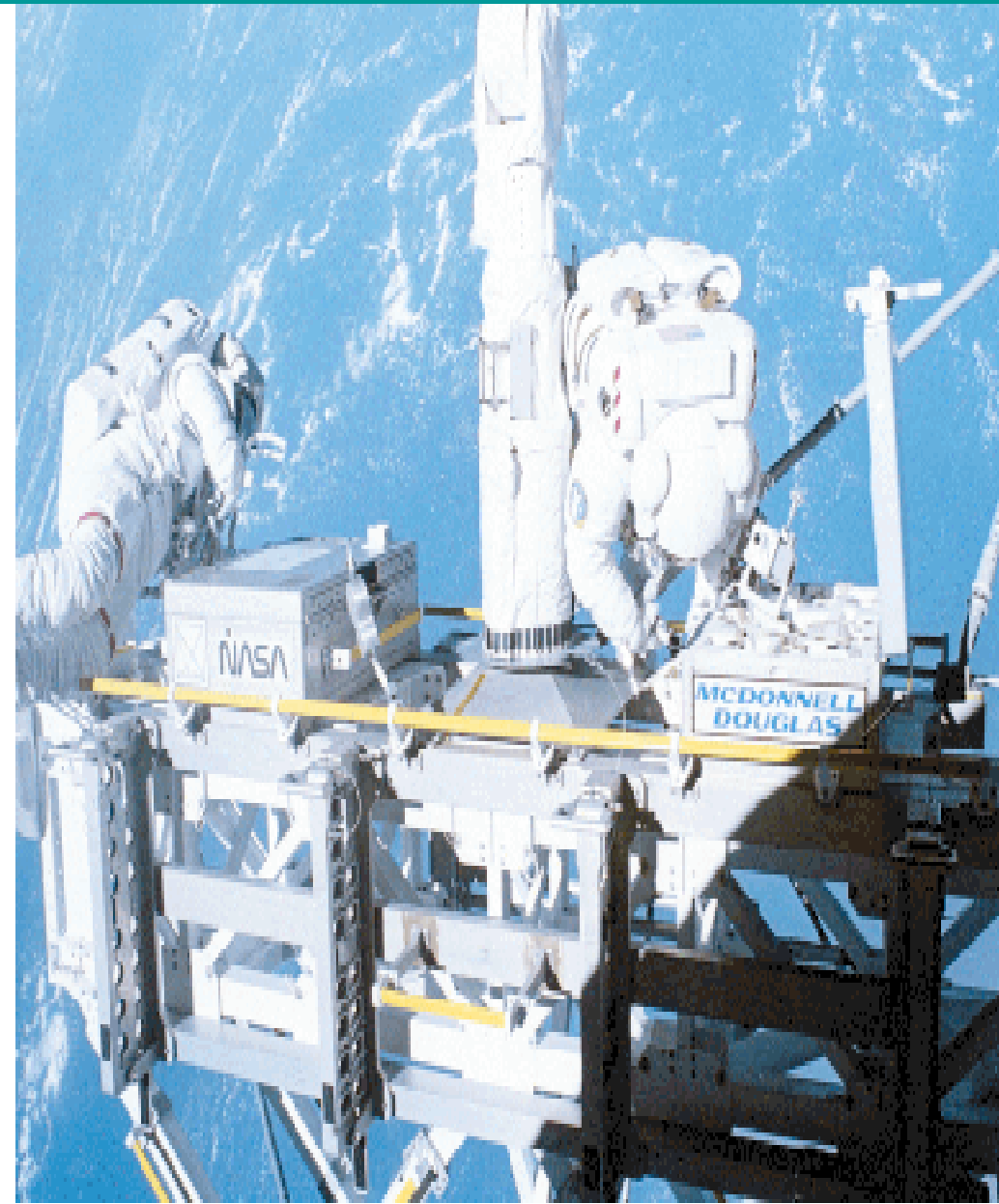
CRM
readyness
?

Ausgangslage

- Keine Messmethoden für Change Management
- Keinerlei Transparenz in der Vertriebsorganisation
- Kundeninformationen endeten beim ADM
- Keine Erfahrung mit Computeranwendungen in der ADM Organisation
- Jährliche Umsatzverlust von durchschnittlich 3,0% jedes Jahr
- Kein Multichannel Vertrieb an unsere Kunden
- Historisch gewachsenes Provisionssystem
- Der ADM war der Lonesome Rider
- Die Zentrale hat keine Information über die Anforderungen und Wünsche unserer Kunden

CRM
readyness
?

...aber nichts
ist stärker als
**eine Vision zur
richtigen Zeit**



Herausforderung

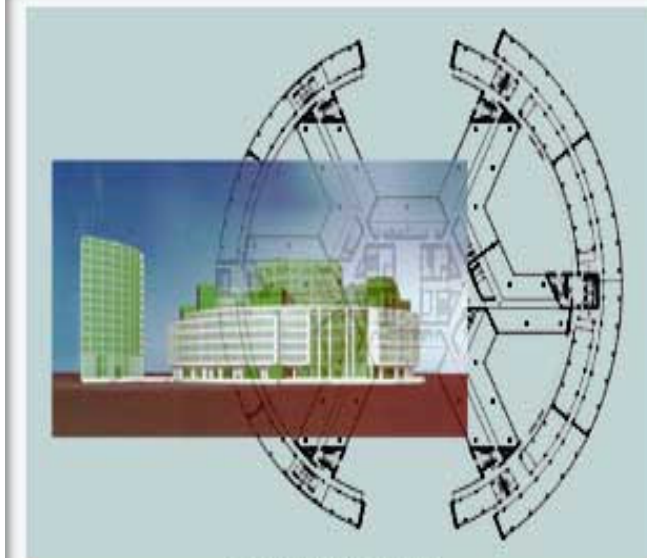
Die Ausgangslage war die tatsächliche Herausforderung

- Vor dem Design und der Implementierung eines CRM Systems, mussten alle Vertriebsprozesse definiert und niedergeschrieben werden
- Vor allem mussten die Prozesse den Mitarbeitern durch Schulungen vermittelt werden



Neue Prozesse – Top 8

- Neues Preissystem
- Dezentrale Erstellung und zentrale Genehmigung von Angeboten
- Beschwerdemanagement
- Neukundenakquisition (vom Cold zum Stammkunden)
- Neues Vergütungssystem für die gesamte Vertriebsorganisation
- Besuchsberichte
- Einführung von Planungs- und Quartalsgesprächen
- Neues Marketingkonzept



CITY-NORD DEGI

Change Management



Change Management

Die eigentliche Schwachstelle – der Mensch

- Integrieren
- Hintergründe erklären
- Vorteile aufzeigen
- Zuhören
- Verkaufen
- Schulen
- Überzeugen
- Ängste nehmen
- Feedback positiv / negativ geben
- Keine Ausnahmen
- Konsequenz – K.I.M. Regeln



Change Management

- Keine Ware ohne Lieferschein, kein Kontakt ohne Eintrag in K.I.M.
- Ein Sonder- oder Projektpreis ohne Angebot aus K.I.M. wurde nicht abgegeben.
- Eine Reklamation, die nicht in K.I.M. steht, existiert nicht.
- Ein Besuch, der nicht in K.I.M. steht, hat nicht stattgefunden.
- K.I.M. ersetzt keine Telefonate und Gespräche mit Kollegen.
- Was ich weiß, schreibe ich in K.I.M.
- Was wir wissen wollen, steht in K.I.M.
- K.I.M. optimiert Abläufe.
- K.I.M. lebt durch uns.
- K.I.M. hilft uns.
- Deshalb müssen wir K.I.M. permanent verbessern.



Corporate Strategie

- Erhöhung der Kundenloyalität
- Die Gewinner am Markt als Kunden binden
- Definition und Umsetzung von effizienten klaren Prozessen
- Kostensenkung
- Mehr Deckungsbeitrag je Kunde
- Revitalisierung der Kundenstruktur durch Neukunden
- Reduzierung von administrativen kostenintensiven Tätigkeiten
- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Marktführung im Service
- Ausbau der Marktanteile
- Langfristige Stärkung der Marktposition

erreicht
erreicht
erreicht
erreicht
erreicht
erreicht
erreicht
in Arbeit
erreicht
erreicht

CRM Strategie

- Der Kunde als eigentliche Wertschöpfungsquelle
- Steigerung des Unternehmenswertes durch Integration einer einheitlichen Kundendatenbasis
- Ausrichtung des Unternehmens auf die Kundenforderungen und Wünsche
- Prinzip des One face to the customer
- Kundenklassifizierung
- Kombination von ADM, Telesales, Web shop
- Transparenz über alle Vertriebsprozesse als Basis für teamorientiertes Arbeiten
- Trennung von Verlustkunden
- Entwicklung der Gewinnerkunden
- Eliminierung von nicht wertschöpfenden Tätigkeiten

erreicht**erreicht****erreicht****erreicht****erreicht****Plan 2006****erreicht****in Arbeit****in Arbeit****erreicht**

Zeitschiene Implementierung

MAI 2003

Präsentation Revitalisierungsprogramm
Vertrieb vor der Geschäftsführung

AUG 2003

Positive Entscheidung zur Einführung
eines CRM-Systems

AUG - DEZ 2003

Marktrecherche



DEZ 2003

Auftrag an Netragon und Update

FEB 2004

Projektstart

FEB - AUG 2004

Design

AUG - SEP 2004

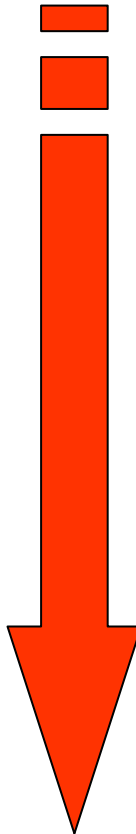
EDV Training der Vertriebsmannschaft

AUG 2004

Schulung Pilotgruppe

Zeitschiene Implementierung

SEP 2004



System und Prozess Test

- Fehler finden 
 - Entwicklung neuer Anforderungen
 - Handlingstest
 - 1.Phase der Online Arbeit
 - Überarbeitung des Systems
- Training der 2. Gruppe und
Aufnahme der Online-Arbeit
- Training der 3. Gruppe

OKT 2004

FEB - MAR 2005

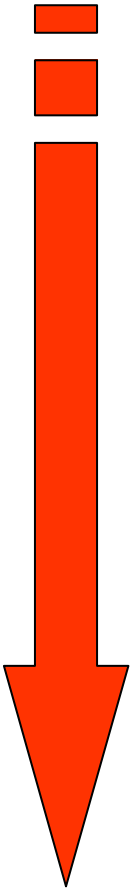
Zeitschiene Implementierung

Seit März 2005 Imparat ist komplett online

Seit März 2005 Wöchentliche Wiederholungsschulungen
und Training auf neue Workflows
und Prozesse

Zusätzliches **Schulungsprogramm:**

„Wie erhalte ich die richtigen Informationen aus dem System
und wie entwickle ich aus diesen Erkenntnissen Maßnahmen
zur Customer Satisfaction und Verkaufserfolge für mich und
für das Unternehmen“.



Unternehmenskultur

Die Veränderung beginnt in den Köpfen der Mitarbeiter

- Die Arbeitsweise des Außendienstes wechselt vom Lonesome Rider zum Teamplayer
- Wir haben einen VID, der jederzeit ein Verkaufsgebiet im Außendienst übernehmen kann
- Wir haben eine offene, sachbezogene und kundenorientierte Kommunikation zwischen allen Fachbereichen und Hierarchien
- Seit K.I.M. sind wir kundenorientiert
- Während des Prozesses haben wir einige Verkäufer verloren und Gebietsmanager gewonnen
- Wir haben eine klar definierte Strategie für die Zukunft. Allen Mitarbeitern ist diese Strategie bekannt.



**Trotz der
momentanen
Marktsituation,
schauen wir sehr
optimistisch
in die Zukunft**

Zukunft

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Nach der Implementierung beginnt die eigentliche Arbeit

- Entwicklung neuer und interessanter Prozesse
- Training der Nutzergruppen
- Neue Infobereiche in CRM
- Ständige Prozessüberwachung, ob die definierten Prozesse sinnvoll sind und helfen
- Change Management vorantreiben
- Ständige Erfolgskontrolle und Feedback an das Unternehmen
- Umsetzen aller Ziele und Prozesse in Unternehmenserfolg und Mitarbeiterzufriedenheit



Zukunft

- Die Einführung eines Extended Packs mit hervorragenden Analyse und Reportmöglichkeiten ist abgeschlossen
- Anfang 2007 wird ein Webshop und ein Internet Bonusprogramm für unsere Kunden implementiert
- Wir werden unsere Telesales Abteilung weiter ausbauen
- Wir werden wie bereits in 2005 auch in Zukunft weiter unsere Marktanteile steigern
- CTI Integration zur Unterstützung unseres Telesales ist in Arbeit



Last but not least

- Das Projektteam ist heute als **Vertriebslenkungskreis** in einer starken Führungsposition innerhalb des Unternehmens
- **Besseres Standing** unserer Mitarbeiter beim Kunden
- Viele Mitarbeiter verdienen heute aufgrund Ihrer **neuen variablen Vergütungsregelung** mehr Geld
- Wir haben viele neue und interessante **Arbeitsplätze geschaffen**
- Der Innendienst ist vom „Wasserträger“ des Außendienstes zum **gleichwertigen Partner** aufgestiegen
- Die **Teamarbeit** führt zu einer deutlich besseren Arbeitsatmosphäre
- Die **Loyalität der Mitarbeiter** zum Unternehmen ist deutlich gestiegen
- Die Mitarbeiter entwickeln **eigene Ideen** zur Erreichung der Unternehmensziele
- Auch Abteilungen außerhalb des Vertriebes werden in K.I.M. **integriert**
- Wir haben ein **starkes positives Feedback aus unserem Kundenkreis** zu den spürbaren Veränderungen



**Imparat
Farbwerke**

- Best-of-Best Award
- 1. Platz "Mittelstand"

**„Überzeugendste Gesamtleistung,
Benchmark für den Mittelstand“**