

Tiroler  Tageszeitung

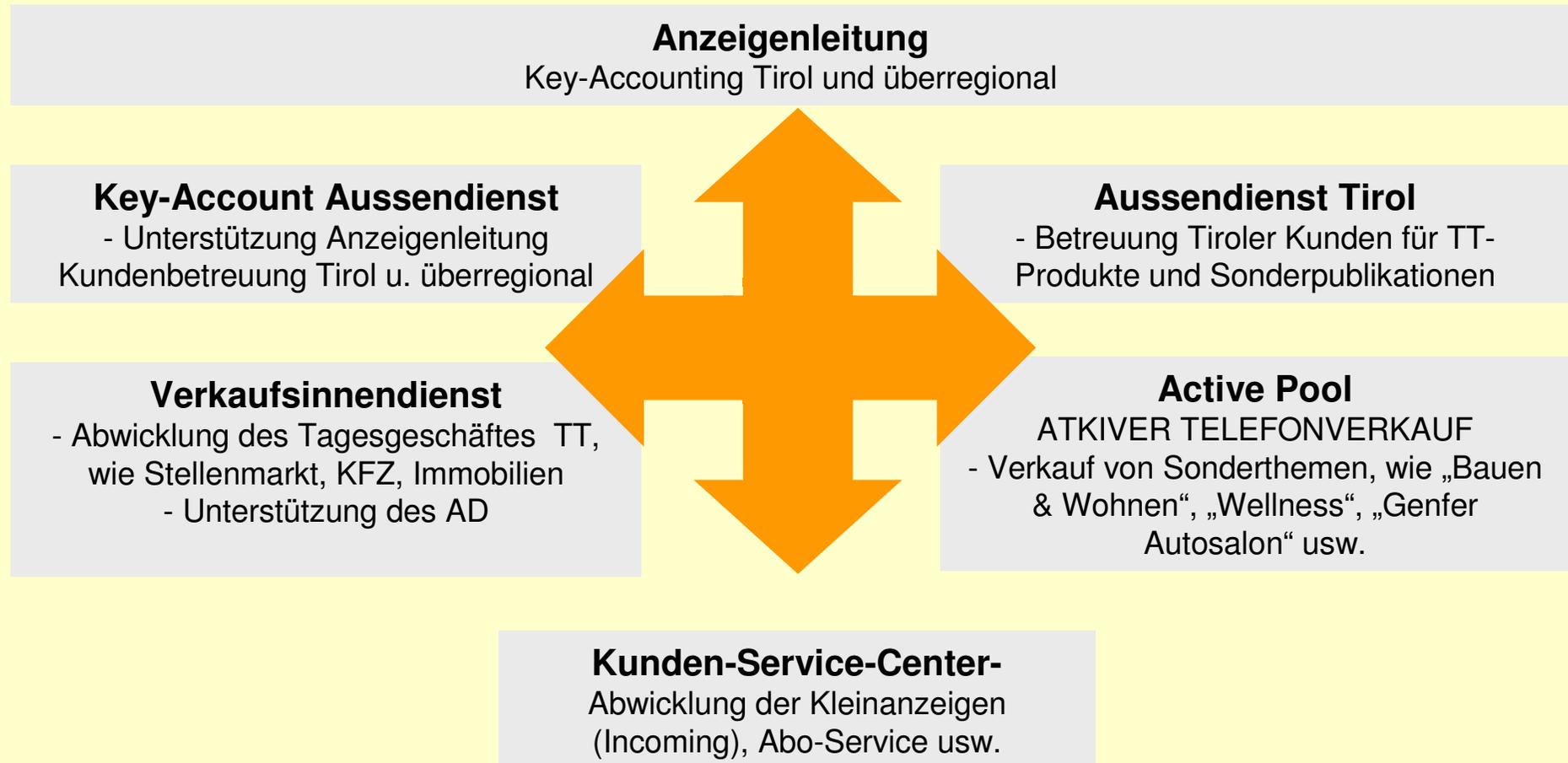
**CRM Initiative bei der
Tiroler  Tageszeitung**

präsentiert von Reinhard Hirtreiter

Agenda

- ⇒ **Struktur der Anzeigenabteilung**
- ⇒ **Warum CRM ?**
- ⇒ **Projektziele**
- ⇒ **Die Lösung**
- ⇒ **Nutzen / Optimierung**

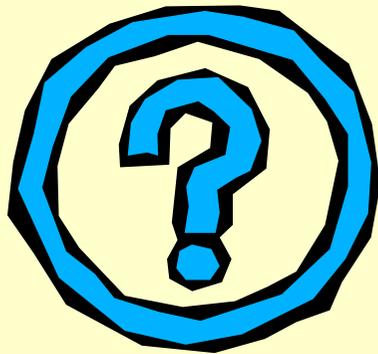
Die Vertriebs-Struktur der Anzeigenabteilung



Agenda

- ⇒ **Struktur der Anzeigenabteilung**
- ⇒ **Warum CRM ?**
- ⇒ **Projektziele**
- ⇒ **Die Lösung**
- ⇒ **Nutzen / Optimierung**

Ein Rückblick in die Vergangenheit:



Wieviel Umsatz hatte der Kunde letztes Jahr?



Statistiken aus dem kaufmännischen System!

Was hat der Kunde heuer bereits gebucht?



Statistiken aus dem Produktionssystem!

Wie sieht's mit der Bonität des Kunden aus?



Anruf in der Mahnbuchhaltung!

Was schaltet der Kunde beim Mitbewerb?



Anruf in der Marktforschung!

Wer bearbeitet mein Angebot im Innendienst?



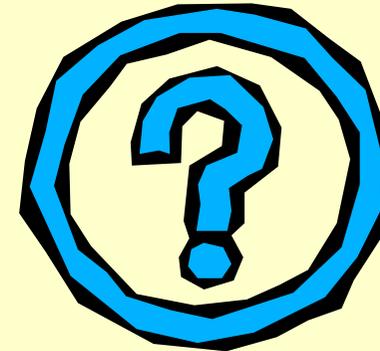
Recherche im Innendienst!

Zu welchen Sonderthemen wurde der Kunde angeschrieben?



Recherche der Mailinglisten!

... und die Fragen gehen weiter:



Wie schaut es mit Reklamationen und Zufriedenheit aus?



Keine vollständigen Daten vorhanden!

Warum hat der Kunde beim „Genfer Autosalon“ nicht gebucht?



Man musste sich auf das Erinnerungsvermögen der Mitarbeiter verlassen!



NACHTEILE:

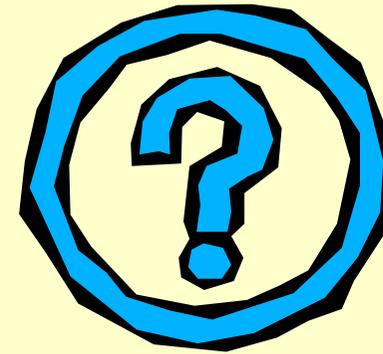
Hohe Ressourcen-Bindung bei der Kunden-Recherche



Gefahr der Unvollständigkeit der Kundendaten

Tiroler  Tageszeitung

... und zu den Fragen kommen



35.000 aktive Kunden

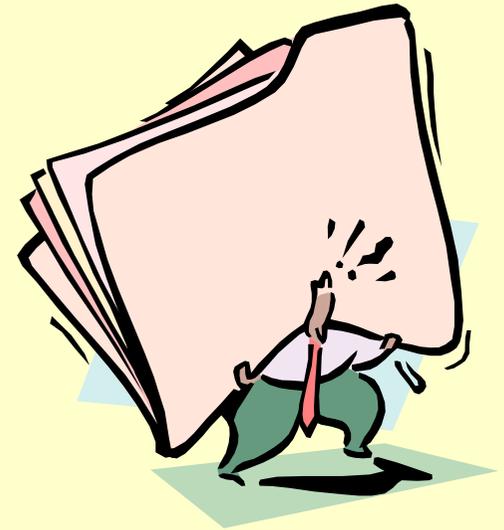
Kennen wir die wirklich alle?

Agenda

- ⇒ **Struktur der Anzeigenabteilung**
- ⇒ **Warum CRM ?**
- ⇒ **Projektziele**
- ⇒ **Die Lösung**
- ⇒ **Nutzen / Optimierung**

Projektvorgaben

- ➡ **Kundenumsätze der Vergangenheit**
- ➡ **Buchungen der Zukunft**
- ➡ **Zentrales Angebotswesen**
- ➡ **Mitbewerbsbeobachtung**
- ➡ **Reklamationsstatistik**
- ➡ **Kontaktmanagement**
- ➡ **Exakte Zielgruppendefinitionen (Mailings & Akquisition)**
- ➡ **Festhaltung von Interessen entscheidender Personen**
- ➡ **Festhaltung von Feedbacks der Kunden**
- ➡ **daraus resultierend neue Ideen für Produkte**



Mit den alleinigen Endzielen



zufriedene Kunden
**Kunden-
Neugewinnung**



Umsatzsteigerung



**Schaffung von
neuen Produkten und Ideen**



Reduzierung Zeitaufwand

Agenda

- ⇒ **Struktur der Anzeigenabteilung**
- ⇒ **Warum CRM ?**
- ⇒ **Projektziele**
- ⇒ **Die Lösung**
- ⇒ **Nutzen / Optimierung**

Die Produktfindung

- ➡ Geschäft ändert sich schnell -> Produkt muss flexibel sein
- ➡ Keine große Pflichtenheftphase
- ➡ Kein großes Projektteam notwendig
- ➡ Prozesse und Geschäft muss verstanden werden
- ➡ Entscheidung von unserem Vorstand -> Management Commitment

Unsere Entscheidung marketing.manager von update

**Inhaltliche Beratung und technische Weiterentwicklungen
von Sensix**

Projektphasen & Einführung

Phase 1 – 1999

- ➡ Start in der Gruppe Sonderpublikationen
- ➡ Wartung von Kundendaten, Ansprechpersonen, Produktzuordnung, telefonische Akquisition
- ➡ Branchenspezifische Mailings
- ➡ Zeit- und Kontaktmanagement innerhalb dieser Gruppe



Projektphasen & Einführung

Phase 2 – 2002

- ⇒ Erweiterung um Telephonieintegration
- ⇒ automatisierte Prozesse in der telefonischen Akquisition -> automat. Kontaktanlage/-Gesprächsdauer
- ⇒ messbare Erfolge für späteren prämiensorientierten Verkauf in der Gruppe
Anzahl Kontakte – verkaufte Menge



Projektphasen & Einführung



Phase 3 – 2003

- ➡ Einführung im Verkaufs-ID (Sachbearbeitung)
- ➡ Einführung im Verkaufs-Außendienst und in der Verkaufsleitung
- ➡ Zentrales Angebotswesen
- ➡ Kontaktmanagement für die gesamte Abteilung

Prozesse und Informationen

Kundenumsätze & geplante Buchungen

Früher zwei Datenbanken, Übersicht nur in Excel -> Jetzt ein Knopfdruck

Angebotswesen

Angebote werden vom Innendienst erstellt, Außendienst hat die aktuellen Angebote, Außendienst kann Änderungen vornehmen -> Alle Mitarbeiter sind am aktuellen Stand

Prozesse und Informationen

Mitbewerbsbeobachtung

Mitarbeiter analysiert, trägt im CRM System ein, erstellt Bedarfszuordnung für den Kunden

Reklamationsstatistik

Nutzen

- Bessere Vorbereitung auf das Kundengespräch, Berücksichtigung im Angebot
- Verbesserung der Qualität

Prozesse und Informationen

➡ Kontaktmanagement

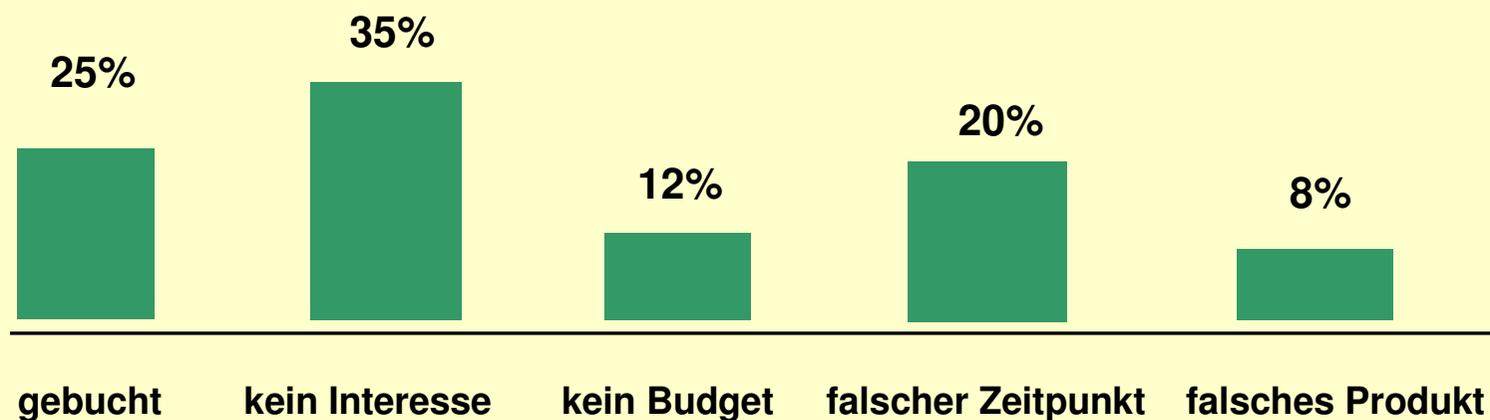
Wer hat mit Wem, Wann, über Was geredet ?

Mehrere Mitarbeiter können mit einem Kunden sprechen

Terminkoordination essentiell

Feedback kann automatisch Folgeaktivitäten auslösen

Statistikauswertung nach Akquisition



Prozesse und Informationen

 Kundenbedürfnisse / Zielgruppen

Welches Produkt für welchen Kunden?

Jedem Kunden werden Bedürfnisse (Themen, Produkte) hinterlegt

Im Fallbeispiel eines Tischlereibetriebes:

- Für die tägliche Ausgabe TT: „Ihr schneller Draht“
- Bei einer Sonderpublikation: „Wohnideen“

Damit Unterscheidung zwischen Themen, Produkten und Branchen

Welcher Kunde ist wichtig?

ABC Klassifizierung mit verschiedenen Akquisitionsprozessen (z.B. A Kunden werden angeschrieben und nachtelefoniert, B Kunden erhalten nur Brief, etc.)

Einladung der Top 50 Kunden

Prozesse und Informationen

 Interessen / Beziehungen

Wer ist Entscheider , wer Beeinflusser ?

Informationen werden an die Entscheider geschickt

Ebenso wichtig, Welcher Entscheider hat noch eine Nebenfunktion (z.B: Aufsichtsratsmitglied)

Ansprache für bestimmte Themen sind bestimmte Personen (z.B. Personalleiter für Stellenanzeigen)

Welcher Kunde, welche Agentur

- Welcher Kunde bucht über welche Agentur
- Welche Agentur hat welche Kunden
- Welcher Kunde „umgeht“ seine Agentur
- ...

Agenda

- ➡ **Struktur der Anzeigenabteilung**
- ➡ **Warum CRM ?**
- ➡ **Projektziele**
- ➡ **Die Lösung**
- ➡ **Nutzen / Optimierung**

Nutzen / Optimierung

Probleme - Widerstände - Bedenken?

- Noch eine zusätzliche Software
- Kontrolle des Außendienstes
- Angst vor Besuchsberichten

Außendienst hat festgestellt

- Dass Datentransparenz ist im täglich Umgang mit Kunden hilfreich ist
- Dass Kontakte nicht Besuchsberichte sind, sondern lückenlose chronologische Informationen
- Dass Informationen auf Knopfdruck viel Zeit erspart
- Dass Standard-Selektionen ihn unterstützen seine Kunden zu beurteilen, zu messen.

Nutzen / Optimierung

Wo fand die Workflow-Optimierung statt?

- Wegfall von gedruckten Akquisitionslisten
- Reduzierung von Telefonaten innerhalb der Abteilung
- Zeitersparnis bei der Recherchearbeit
- Angebotswesen
- Verringerung von Ad-hoc-Abfragen im Controlling
- Kundenpflege (Weihnachtsgeschenk, Abo, Preislistenversand, Events)
- Branchenspezifische Mailings
- Telefonische Akquisition (automatische Kontakte, Kunden-Popup)
- Einfachere Planung in der Versandabteilung
- Information für die Redaktion bei Sonderpublikationen

Tiroler  Tageszeitung

Tiroler  Tageszeitung

Danke für Ihre Aufmerksamkeit