

Marktpotenzial dank CRM optimiert

Argus der Presse scannt täglich die Schweizer Medien im Kundenauftrag nach Stichwörtern oder Themen, die für Kunden von Bedeutung sind. Das Potenzial ist gross und muss effektiv und effizient bearbeitet werden. Das neue CRM hilft zudem, die Kunden besser kennenzulernen und externe wie interne Prozesse zielorientiert zu managen.

Kurzprofil

- Argus der Presse wurde 1896 gegründet und hat sich zum führenden Medienbeobachter der Schweiz entwickelt. Das Unternehmen betreibt Tochtergesellschaften in Deutschland, die selbständig arbeiten.
- Argus betreibt das umfassendste Medienprogramm der Schweiz und scannt alle Schweizer Print- und Online-Medien sowie Radio- und TV-Sendungen im Auftrag der Kunden nach relevanten Informationen. Social Media inklusive.
- Ausländische Medien werden von Partnerfirmen vor Ort analysiert, die Daten werden dann Argus übermittelt.

Facts & Figures

- Argus Medienbeobachtungs-Programm: Schweizer Medienmarkt mit ca. 3000 Print Titeln, 30 Radio- und 20 TV-Stationen, 2500 Online-Sites, 6500 Blogs, 100'000 Twitteraccounts, Youtube und Facebook
- Argus: 160 Mitarbeiter, davon ca. 60 CRM-Anwender
- CRM-Schnittstellen: mit ABACUS/ERP und dem Produktionssystem

Ausgangslage

- Das erste CRM-Projekt wurde primär von der IT initiiert und umgesetzt. Seinerzeit wurde dem Kundenfokus zu wenig Beachtung geschenkt.
- Durch die Erfahrungen mit Microsoft Dynamics CRM und mit Cybersystems als Lieferant, der die komplexen Strukturen von Argus und ihre Prozesse bereits kannte, führten nun zum klaren Entscheid, an beiden (CRM und Cybersystems) festzuhalten. Die neue Lösung aber auf Basis der aktuellsten CRM-Version von Grund auf neu zu entwickeln.
- Aus den Fehlern der Vergangenheit sollte gelernt, vorhandene Daten vor der Migration grundlegend gesäubert, Prozesse kritisch durchleuchtet, häufig auch völlig neu formuliert und programmiert werden.

Herausforderungen

- Mit dem neuen CRM sollen Marketing und Verkauf enger verknüpft, relevante Informationen über Kunden, die von ihnen bereits genutzten Produktangebote, allfällige Gegengeschäfte, Rabatte etc. gesammelt, ausgewertet und mittels vordefiniertem Sales-Prozess konsequent gemanagt werden.
- Ebenso konsequent sollten Resultate und Erfahrungen aus Marketing- und Sales-Aktivitäten erfasst werden, um so daraus zu lernen.
- Es braucht jederzeit einen aktuellen Überblick darüber, wie es um die Kundenbeziehungen steht, um zu planen, wo, wann und wie Marketing und Sales aktiviert werden, um die Pipeline zu bearbeiten und zu füllen.
- Das Management soll deshalb über aktuellste Informationen zu Kunden und Produkte verfügen, um den steigenden Herausforderungen der Märkte zu genügen.



«Früher konnten wir unsere 2500 Kunden nicht näher analysieren. Hier haben wir dank dem CRM neue Möglichkeiten.»

Ueli Weber

*Leiter Verkauf & Marketing;
Mitglied der Geschäftsleitung*

«Ein kompetenter Partner, der uns in technischen und in Business-Fragen unterstützt, war für uns sehr wichtig. Cybersystems arbeitete zuverlässig und war mitverantwortlich, dass das Projekt erfolgreich eingeführt wurde.»

Jürg Mäder

Leiter Informatik

«Die Planung eines CRM ist eine gute Gelegenheit, sich Gedanken über bestehende und neue Prozesse zu machen.»

Ueli Weber

*Leiter Verkauf & Marketing;
Mitglied der Geschäftsleitung*

Umsetzung

- Die Entwicklung war diesmal Teamarbeit. Alle involvierten Bereiche – auch die deutschen Gesellschaften – brachten ihre Vorstellungen ein, Cybersystems lieferte Best-Practice-Ansätze und innovative Vorschläge.
- Budget und Kosten waren stets unter Kontrolle.
- Practice Leader übernahmen die Funktion von Sprechern der involvierten Bereiche und nach der eigenen Ausbildung durch Cybersystems intern die Schulung der Anwender.

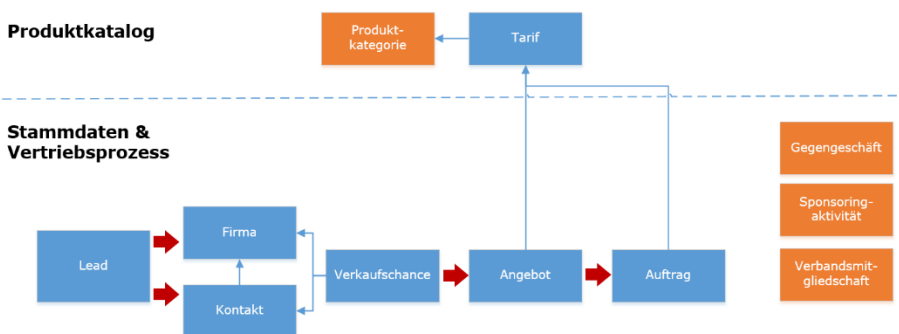
Highlights

- Von Anfang an wird konsequent mit der neuen CRM-Lösung gearbeitet, und das von allen Usern mit Überzeugung und Engagement.
- Das neue CRM wird vom CEO, den Verantwortlichen und Mitarbeitern sehr gut angenommen, auch wenn die erhofften Resultate erst langsam sichtbar werden.
- Der Sales-Prozess wird Schritt für Schritt weiter ausgebaut und ausgebaut. Die Fortschritte werden angezeigt und Resultate grafisch dargestellt.
- Dank CRM konnte ein konzernweites KPI-Reporting entwickelt werden, das auch die Geschäfte der deutschen Gesellschaft einschliesst.

Resultate

- Sales- und Marketing-Aktivitäten werden getrackt und Sponsoring-Aktivitäten ausgewertet, um ein aktuelles Bild des eigenen Business zu gewinnen.
- Neben der Kunden-Stammdaten-Verwaltung stehen dem Management Verkaufschancen, Budget und Umsätze im Zentrum des CRM.
- Administrativer Aufwand wurde zudem deutlich reduziert.
- Das CRM wird auch mobil genutzt.
- Der Buchungswizard «Miraculix» hilft bei der Eröffnung neuer Aufträge.
- Offerten werden (nach Anweisung) automatisch erstellt.
- Der Einsatz ausgewählter AddOns hat die Flexibilität der Gesamtlösung erhöht und ihre Programmierung erheblich beschleunigt.

Lösungsdesign



Ausblick

- In Phase 2 werden die Abteilungen Analyse und Sprache (Übersetzungen etc.) ins CRM integriert.

«Das System läuft sehr stabil. Bislang sind keine Probleme aufgetreten. Zurzeit werden die Prozesse optimiert.»

Jürg Mäder

Leiter Informatik

«Mit der Abbildung der gesamten Verkaufs- und Marketing-Prozesse im CRM haben wir erreicht, dass die gesamte Vertriebsorganisation nur mit dem CRM arbeitet.»

Ueli Weber

Leiter Verkauf & Marketing;

«Da das Projekt auf Best-Practices basiert und «Altlasten» eliminiert wurden, haben wir den Aufwand für künftige CRM-Upgrades massiv reduziert.»

Jürg Mäder

Leiter Informatik