

XRM-Komplettlösung mit hoher Benutzerakzeptanz

Omnimedia ist die Partneragentur von Scout24, dem führenden Schweizer Netzwerk von Online-Marktplätzen für Motorfahrzeuge, Immobilien- und Stellenanzeigen. Nach einer langen Reihe von Vorprojekten hat das Management nun die gesuchte integrale CRM-Lösung und den richtigen Partner gefunden: Microsoft Dynamics CRM und Cybersystems.

Die Firmensitze der Scout24-Gruppe sowie der Omnimedia wurden in Flamatt/FR errichtet. Omnimedia hat sich als Lösungspartner für KMU und Agenturen im Bereich der Online-Werbekonzepte und Crossmedia-Werbekampagnen jeder Grössenordnung positioniert. Die Firma wächst rasant und bietet ihren Kunden kostengünstige, zielgruppengenaue und messbar erfolgreiche Online-Werbekampagnen an. Um die Vertriebsressourcen im Inland in einem ersten Schritt zu bündeln, wurde kürzlich ein neues CRM-System in Betrieb genommen: Microsoft Dynamics CRM. Vor der Einführung wurden die wichtigsten strategischen Ziele formuliert. Primär ging es darum, die verschiedenen Unternehmen der Gruppe näher zusammenzurücken, Know-how auszutauschen und Wachstumspotenzial zu erschliessen. Ausserdem sollten die Planungs-, Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten im Vertrieb verbessert werden. Aufgrund der historisch gewachsenen Vielfalt von Einzelsystemen besteht grosses Synergiepotenzial. Generell sollen die Vielzahl von IT-Systemen und Schnittstellen reduziert, Skaleneffekte erzielt, aber auch Wartungs- und Prozesskosten und last but not least Lizenzgebühren reduziert werden.

«Cybersystems ist ein Lieferant, der den Kunden, sein Business, seine Ziele und seine Prozesse richtig versteht und ihn bei der Umsetzung des Projekts kompetent unterstützt.»

*Oli Rihs, Chief Commercial Officer,
Scout24 Schweiz AG, Flamatt*

Ein erstes grosses Teilziel wurde nun erreicht. «Inzwischen werden alle relevanten Daten von bestehenden und potenziellen Kunden inkl. Kontaktpersonen sowie ggf. eine Potenzialeinschätzung im System erfasst», erläutert Daniela Andres, CRM-Projektleiterin der Omnimedia, die aktuelle Situation. Verantwortlich für die Datenerfassung und -aktualisierung seien etwa 25 Mitarbeiterinnen im Innen- und Aussendienst, in der Buchhaltung sowie im TelesalesCenter. Sie dokumentieren ihre Kundenkontakte, terminieren Besuche und legen ihre Rapporte darüber ab. Alle wichtigen Auftragsdaten wie Produkte, Laufzeiten, Preise, Rabatte, Platzierungen, Verkaufskanäle und so weiter werden im CRM initial erfasst und dann über die Schnittstelle ans ERP-System Abacus transferiert, wo Rechnungen generiert werden. Die effektive Freischaltung der Werbeflächen sowie deren Überwachung erfolgt über ein unabhängiges Spezialsystem. Ein zentrales Verkaufsargument von Omnimedia ist die zielgruppengenaue Platzierung von Werbeflächen im Internet, die weit über die Möglichkeiten von Printmedien hinausgeht. «Mit einer Reihe von Targeting-Möglichkeiten, wie z.B. der regionalen Zugehörigkeit, Wohnform, präferierte Automarke oder der Einkommenskategorie, können wir die Streuverluste von Werbeflächen im Sinne des Auftraggebers gegen



OMNIMEDIA

SCOUT 24**AUTO****SCOUT 24****FRIEND****SCOUT 24****IMMO****SCOUT 24****JOB****SCOUT 24**

Null reduzieren», bringt Daniela Andres die Kernkompetenz ihres Arbeitgebers auf den Punkt.

«Die Akzeptanz der User wird immer wieder als grösste CRM-Erfolgshürde ins Feld geführt», fährt sie fort. „Wir haben nichts von kritischer Ablehnung bemerkt – im Gegenteil.« Selbst ältere Aussendienstmitarbeiter hätten sich rasch von den Vorzügen der Lösung überzeugen lassen, weiss die Projektleiterin zu berichten. «Die Leute sind motiviert, es ist eine wahre Freude!» Und auch das Management sei zufrieden, es verfüge über eine verbesserte Steuerungskonsole und erhalte wertvolle und genauere Kunden-Informationen.

Zur Ergänzung der Standard-Funktionalitäten von Microsoft Dynamics CRM sind auch verschiedene AddOns im Einsatz. In Kürze ist geplant, die Routenplanung der Kundenbesuche über eine Lösung von CRMBricks.com automatisch zu optimieren, verrät die Projektleiterin. Und: «Aufgrund unserer Erfahrungen mit verschiedenen AddOns haben wir Microsoft Dynamics CRM als genialen Baukasten schätzen gelernt, der unseren spezifischen Bedürfnissen flexibel entgegen kommt.» Darüber hinaus profitiere Omnimedia aber auch von kundenspezifischen Lösungen, die Cybersystems für sie entwickelt und die massgeblich zum Projekterfolg beigetragen hätten. Beispielsweise wurde zur einfacheren Erfassung der äusserst komplexen Produkte-Vielfalt ein «Auftragspositionswizard» entwickelt. Dieser ist webbasiert und erlaubt dem Innendienst-Mitarbeiter eine flexible, einfache Zusammenstellung und Auswahl der Produkte. Zur genauen Definition inklusive Platzierungsvorgaben und Kosten sind ganze sechs Parameter in einer vom Wizard vorgegebenen Prozessfolge auszuwählen. Und so lassen sich auch Agentur-Aufträge mit einer Vielzahl von Werbeflächen und Platzierungen einfach erfassen.

Im aktuellen CRM-Projekt hat Cybersystems für Omnimedia Daten aus einem früheren CRM-System sowie aus dem Finanzbuchhaltungs-System Abacus migriert. Die exzellenten Resultate, die hohe Fachkompetenz und das lösungsorientierte Engagement der Zürcher CRM-Spezialisten hätten beim aktuellen Entscheid für das neue Microsoft Dynamics CRM und Cybersystems als Partner eine wesentliche Rolle gespielt, erinnert sich Daniela Andres. Ein grösseres Folgeprojekt für einen weiteren Bereich der Scout24-Gruppe sei bereits abgesehen.