

CRM-Weiterentwicklung bei Concept2

Markteroberung durch Social CRM-Strategie

Anwender

Concept2 ist Hersteller und Vermarkter von Sportgeräten und Marktführer unter den Indoor Rudergeräten, in deren Entwicklung die neuesten Erkenntnisse medizinischer Forschung sowie Kundenfeedback der letzten 25 Jahre eingeflossen sind.

Ausgangssituation

Mit der CRM-Einführung ging es um die Schaffung einer integrierten Plattform für das Kundenmanagement und die Auftragsbearbeitung. Dafür wurde auf Basis der WICE CRM-Groupware über WICE Plugins die Website mit einem Content Management System und der Webshop zu einer vollständig integrierten modernen CRM-Online-Plattform entwickelt. Mit der neuen Plattform sollten Interessierte genügend Informationen über die Concept2-Produkte finden. Die Mitarbeiter sollten sowohl den Content als auch den Shop einfach pflegen können.

Die Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Service im In- und Außendienst sollten durch das System auch die gesamte Auftragsbearbeitung ohne Medienbrüche abwickeln können. Die Außendienstmitarbeiter sollten ständig einen Überblick über offene Leads und Prospects sowie die Auftragsbearbeitung erhalten. Diese Integration wurde im Rahmen der Einführung der WICE CRM-Groupware im Jahre 2005 realisiert. Für die weitere Entwicklung in den folgenden Jahren standen die Ausrichtung auf eine Social CRM Strategie und die Optimierung der internen Prozesse im Fokus.

Social CRM Strategie

Während es bei den internen Prozessen und Geschäftsabläufen immer etwas zu verbessern gibt, ist es schwer mit weiteren Produktverbesserungen eine höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen. Neben der Verbesserung der internen Prozesse durch eine Optimierung der eCRM-Funktionen wurde in Zusammenarbeit mit den Beratern von WICE eine eigene Social CRM-Strategie entwickelt.

Ziel dieser Social CRM-Strategie ist es, weitere Marktanteile durch eine bessere Präsenz des Themas „Rudern“ in der Fitness-Community zu gewinnen. Kundenbefragungen haben ergeben, dass ein sehr großer Anteil neuer Kunden durch persönliche Empfehlung zufriedener Kunden gewonnen werden konnte. Daher war das grundlegende Ziel der Strategie zur Weiterentwicklung des CRM, die Kunden so vom Produkterlebnis zu begeistern, dass sie selbst als Ruder evangelisten aktiv werden. Die Idee dahinter war, die Mund-zu-Mund-Propaganda als konkreten Baustein des Marketings zu etablieren. Zur taktischen Umsetzung dieses Ziels wurde der Webauftritt von der WICE



GmbH grundlegend überarbeitet und die Kundenansprache gezielter auf verschiedene Zielgruppen ausgerichtet. Hierzu wurde extra der Bereich „Welt des Indoor Rowing“ eingerichtet. Neben Informationen wie Trainingsanleitungen und -videos gibt es Experteninterviews bei denen die einzelnen Schwerpunkte angesprochen werden. Zur Motivation der Nutzer gibt es auf der Webseite Online-Rankings und Trainingspläne.

Ein Schwerpunkt zur Umsetzung der CRM-Strategie sind Events wie z. B. Ruderwettkämpfe oder öffentliche Trainingsessions. Diese Events schaffen neben mehr Aufmerksamkeit für das Produkt besondere Erlebnisse für die Teilnehmer. Dies stärkt die Beziehung zwischen Kunde und Produkt. Um die Teilnehmer anschließend auf die Webseite zu locken, werden auf concept2.de die Termine und Ergebnisse veröffentlicht. Eine weitere Maßnahme zur Stärkung der Kunden-Produktbeziehung ist die Einbindung der Kunden in die Webseite. Hierzu werden Web2.0-Tools wie ein Weblog und die Fotocommunity benutzt. In der Fotocommunity werden die offiziellen Fotos von den Wettbewerben veröffentlicht und die Kunden können hier eigene Bilder hinzufügen. Darüber hinaus gibt es ein sogenanntes „Sporttagebuch“, in dem die Nutzer ihre Trainings und Regatten dokumentieren, die eigene Entwicklung verfolgen und die Leistungen mit anderen Ruderfreunden vergleichen.

Prozessoptimierung

Teil der eCRM-Maßnahmen zur Optimierung der internen Prozesse war die Weiterentwicklung der Auftragsbearbeitung der WICE CRM-Groupware. Sämtliche Aufträge werden nun von Anfang bis Ende im CRM-System bearbeitet. Dadurch können sämtliche Anfragen medien- und systembruchfrei bearbeitet werden. Auf Seite der Mitarbeiter hat dies die Abwicklung der Prozesse weiter beschleunigt. Die Kunden bescheinigen seitdem eine bessere Betreuung ihrer Anfragen.

Auswirkungen und Erfolge

Vertriebs- und Serviceprozesse sind durch das Vorgangsmanagement von WICE strukturierter, transparenter und für alle Mitarbeiter verbindlich geregelt. Durch die Klassifizierung der Kundendatenbank und durch die Transparenz, die das Vorgangsmanagement mit sich bringt, erkennen die Mitarbeiter den Kundenwert quantitativ und qualitativ. Sie sehen, ob es sich um einen Erstbesteller, einen regelmäßigen, seltenen oder unregelmäßigen Besteller handelt. Dadurch können durch die Mitarbeiter auch Cross-Selling-Potenziale erkannt werden. Bereits im Bestellvorgang können die Mitarbeiter den Besteller auf Promotionaktionen aufmerksam machen und so weitere Umsätze generieren. Durch die einheitlichen Workflows konnte eine gleichbleibende Bearbeitungsqualität bei schnellerer Bearbeitung auch bei wechselnden Mitarbeitern erzielt werden.

Weitere Informationen:



WICE GmbH

D-22767 Hamburg
Bernstorffstr. 99
Telefon: 0049/40/41 30 35-0
Telefax: 0049/40/41 30 35-10
E-Mail: info@wice.de
Internet: www.wice.de
blog.wice.de