



## Überarbeitete CRM-Strategie für den Bereich Sales

### B/S/H/

#### Kunde

BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

#### Branche

Industrie

#### Unternehmensbeschreibung

Die BSH ist Marktführer in Deutschland, in Westeuropa die Nummer Eins und gehört zu den weltweit führenden Hausgeräteherstellern.

#### Rolle der ec4u

In Zusammenarbeit mit der ec4u wurden die Themenfelder für die notwendigen CRM-Grundsatzentscheidungen erarbeitet, sowie die dafür zu berücksichtigenden Argumentationen kanalisiert. Dabei wurde ein modularer Template-Ansatz vorgeschlagen und ein entsprechendes CRM-Lösungsszenario empfohlen. Im Weiteren wurden Kriterien entwickelt, um den Erfolg eines CRM-Piloten zu messen.

#### Nutzen

Die erarbeitete Entscheidungsvorlage „CRM-Strategie für den Bereich Sales“ bildet die Grundlage der Überarbeitung der CRM-Strategie der BSH.

Die Überarbeitung der CRM-Strategie für den Bereich Sales wurde erforderlich aufgrund veränderter Rahmenbedingungen in den BSH-Ländern und gesammelter Erfahrungen mit einer eigenentwickelten CRM-Lösung, die in bestimmten Bereichen derzeit Verwendung findet. Darüber hinaus forderten die BSH-Landesgesellschaften einen beschleunigten CRM Roll-in, um eine CRM-Lösung insbesondere unter Berücksichtigung einer Kosten/Nutzen-Optimierung zu implementieren.

Die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH ist eine weltweit tätige Unternehmensgruppe mit einem Jahresumsatz im Jahr 2007 von mehr als 8,8 Milliarden Euro. Sie entstand aus einem Joint Venture zwischen der Robert Bosch GmbH (Stuttgart) und der Siemens AG (München) im Jahr 1967. Heute besitzt die BSH 43 Fabriken in 14 Ländern in Europa, USA, Lateinamerika und Asien. Zusammen mit einem Welt umspannenden Netz von Vertriebs- und Kundendienstgesellschaften sind heute rund 70 Gesellschaften in mehr als 40 Ländern mit rund 39 000 Mitarbeitern für die BSH tätig.

Eine konsequente Innovations- und Qualitätspolitik bestimmt das Handeln und die Entwicklung des Unternehmens. Um den Ansprüchen der BSH gerecht zu werden bedarf es u.a. einer nachhaltigen CRM-Strategie.

#### AUSGANGSPUNKT: VERÄNDERTE RAHMENBEDINGUNGEN IN DEN REGIONALEN MÄRKTEN, WUNSCH NACH BESCHLEUNIGTEM ROLL-IN-GESCHWINDIGKEITEN, LESSONS LEARNED

Die notwendige Überarbeitung der CRM-Strategie resultierte aus veränderten Rahmenbedingungen und dem Wunsch nach beschleunigten Roll-in Geschwindigkeiten. Erfahrungen mit der eigenentwickelten CRM-Lösung zeigten, dass sich ein Roll-in dieser Lösung als zeitaufwändig erweisen würde.

#### IM PROJEKTVERLAUF WURDEN DIE CRM-ANFORDERUNGEN AUFGENOMMEN

Ein erhöhter Fokus auf die Kosten-Nutzen-Relation einer CRM-Lösung wurde in den BSH-Vertriebsgesellschaften bestätigt, insbesondere hinsichtlich schnellem Return-on-Investment (RoI) und Verringerung der Roll-In-Kosten. Eine Komplexitätsreduktion der Vertriebs- und Marketingprozesse mittels Standardisierung sei notwendig, um die Roll-In-Zyklen der CRM-Lösung in die BSH-Landesgesellschaften zu verkürzen. Eine kurz- bis mittelfristige Implementierung der CRM-Lösung in einzelnen Ländern wäre wünschenswert. Die Abdeckung der Kernprozesse durch eine CRM-Lösung in Kombination

mit einem einfachen Betrieb der CRM-Lösung ist relevant für den Erfolg in den Landesgesellschaften.

#### ENTWICKLUNG EINER CRM-STRATEGIE FÜR DEN BEREICH SALES

In Zusammenarbeit mit der ec4u wurden auf Basis der CRM-Anforderungen die Themenfelder für die notwendigen CRM-Grundsatzentscheidungen erarbeitet.

- Auswahl eines strategischen CRM-Frameworks im Hinblick auf die Anforderungen an

*“Veränderte Rahmenbedingungen in den regionalen Märkten, sowie der gewünschte beschleunigte CRM-Roll-in erforderte die Überarbeitung der CRM-Strategie für den Bereich Sales. Die ec4u bereitete die notwendigen CRM-Grundsatzentscheidungen vor und war somit maßgeblich an der Überarbeitung der CRM-Strategie beteiligt.“*

*Matthias Frenzel (Sales Processes and Customer Relationship Management),  
Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH*

eine zukunftsfähige CRM-Lösung.

- Festlegung eines verbindlichen und standardisierten modularen CRM-Templates für die regionalen Märkte in Bezug auf die CRM-Prozesse.
- Entscheidung zwischen CRM On-Demand vs. CRM On-Premise.
- Auswahl einer CRM-Lösung, die eine Kosten- und Komplexitätsreduktion, sowie schnellere Roll-In-Zyklen unterstützt.

#### DEFINITION VON ERFOLGSFAKTOREN EINES CRM-PILOTEN

Im weiteren Projektverlauf wurde die Erfolgsmessung eines CRM-Piloten zur Operationalisierung der CRM-Strategie vorbereitet. Hierfür wurden in Kooperation mit der ec4u Erfolgskriterien entwickelt, um die Erfolgsmessung des Piloten durchzuführen und nachgelagerte Entscheidungen abzuleiten.