

Link: <https://www.computerwoche.de/a/der-no-regret-move,2485841>

Damco CRM on Demand

Der No-Regret-Move

Datum: 09.06.2011
Autor(en):Ima Buxton

Das dänische Logistikunternehmen Maersk DAMCO investierte in ein neues Customer-Relationship-Management (CRM)-System - unabhängig von der strategischen Ausrichtung des Konzerns. Oberstes Ziel ist es, die Prozesse auf die einzelnen Kunden zuzuschneiden.



Arcadio Martinez, Global Sales Manager, treibt die kundenorientierte Ausrichtung von Maersk DAMCO voran
Foto: Maersk DAMCO

Fliegt ein Geschäftsreisender zum Meeting nach Washington D.C., und bucht eine Reise - übernimmt das ein Reisebüro. Bringt ein Lkw eine Ladung Zement vom Hersteller in A zur Großbaustelle nach B - spricht man von Logistik. Sollen interkontinentale Lieferketten das ganze Jahr über, unter Berücksichtigung von Nachfrageschwankungen, lokalen Zollmodalitäten und der Wahl des geeignetsten Transportmittels, optimal gemanagt werden - dann kommt Damco ins Spiel. Spezialisiert auf sieben industrielle Schlüsselsektoren von Consumer Electronics über Kühlgüter bis hin zu Chemikalien will die zur dänischen Maersk-Gruppe gehörende Damco ihren Kunden nicht nur den physischen und organisatorischen Aufwand für den Transport von Gütern abnehmen. Der Logistiker verspricht seinen Geschäftspartnern überdies, komplexe Lieferketten zu optimieren: kurzfristige Einsparungen für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit - so lautet einer der Damco-Slogans.

Globale Sicht auf den Kunden

eMagazin SPOT 4 zum Thema CRM



Foto: Maersk DAMCO

Der Markt für Customer-Relationship-Management-Lösungen wächst ungebrochen. Daher sollen die Ausgaben für CRM-Systeme in diesem Jahr im Vergleich zu allen anderen Softwarebereichen am stärksten steigen. Lesen Sie im aktuellen eMagazin SPOT welche Faktoren eine wichtige Rolle spielen, damit CRM in Ihren Unternehmen erfolgreich implementiert werden kann.

Hier⁶ geht's zum eMagazin

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, bedarf es eines aktuellen Überblicks über den Bedarf des Kunden. Wo ist der Kunde weltweit aktiv? Wie soll die Ware transportiert werden? Welche Lieferrhythmen bestimmen den Transportbedarf? Wie können wir unseren Kunden einen Wettbewerbsvorteil in ihrem Marktsegment verschaffen? "Unser jetziges **Oracle-CRM-On-Demand-System¹** ermöglicht uns einen ganzheitlichen, globalen Blick auf unsere Kunden", sagt Tobias Hansen, Global Sales Manager mit Schwerpunkt Business Performance bei Damco. "Unsere weltweiten, lokalen Teams sind in der Lage, die Aktivitäten unserer Kunden über die unterschiedlichsten geografischen Standorte hinweg zu organisieren. Wir sind außerdem zunehmend besser in der Lage, die Bedürfnisse unserer Kunden zu identifizieren und ihnen - in Reaktion darauf - Lösungen anzubieten, die noch stärker auf sie als Kunden zugeschnitten sind.

Mit der Fusion kam das CRM-Projekt

Video über Maersk DAMCO



Foto:
Maersk

DAMCO

Die individuellen Bedürfnisse der Kunden im Fokus:
Maersk DAMCO profitiert von einem neuen CRM-System

Hier⁷ geht's zum Video

Wir haben überdies die Möglichkeit, unsere Geschäftstätigkeit auf bestimmte industrielle oder andere Bereiche innerhalb unseres Marktsegments zu konzentrieren, weshalb wir unser vertriebliches Vorgehen sehr zielorientiert ausrichten können. All das hat unsere wirtschaftliche Leistungsfähigkeit deutlich gesteigert." Den Anstoß für das CRM-Projekt gab 2009 die Fusion der Maersk-Logistics mit Damco, die die Integration zweier weltweit agierender Organisationen und deren **Kundenmanagementsysteme**² erforderlich machte. "Es war für uns entscheidend, den Wandel von einem traditionell produkt- zu einem grundsätzlich kundenorientierten Unternehmen zu vollziehen, das auf Basis der Aktivitäten seiner Kunden und der aktuellen Geschäftslage geeignete Cross- oder Up-Selling-Produkte anbieten kann. Natürlich hatte Damco keine vorsätzlichen Hürden für seine Sales-Mitarbeiter errichtet - dennoch waren wir nicht so kundenorientiert ausgerichtet, wie wir das sein wollten, und das wirkte sich negativ auf die Leistungsfähigkeit unserer Organisation aus."

Der Einsicht, dass ein einheitliches globales CRM-System notwendig war, folgte vonseiten des Damco-Managements nahezu umgehend der Startschuss für ein entsprechendes Projekt. "Der Einsatz eines **CRM-Systems**³ war für uns ein No-Regret-Move", sagt Hansen. "Unabhängig von der strategischen Ausrichtung mussten wir unsere geschäftlichen Aktivitäten an den einzelnen Kunden orientieren. Wir konnten von einem Kundenmanagementsystem nur profitieren, weshalb wir das CRM-System so rasch wie möglich umsetzen wollten." **Die On-Demand-CRM-Lösung**⁴ von Oracle schien die Anforderungen im Vergleich bestens zu erfüllen. Dazu Viyan Lufta, CRM System Owner, verantwortlich für das technische Management: "Wir haben nach einem schnell verfügbaren Standardprodukt gesucht, in das wir unser eigenes Rechenzentrum integrieren konnten, das ein vernünftiges Kosten-Nutzen-Verhältnis aufweist und im Hinblick auf die Folgekosten vorhersagbar ist - die Oracle-CRM-On-Demand-Lösung entsprach all diesen Kriterien."

Folgeprojekte bestimmen Agenda

Ein Team aus acht Key-Usern in unterschiedlichen Regionen, drei Mitarbeitern, die für den Betrieb des Systems zuständig sind, und einer weiteren Person in der Kopenhagener Firmenzentrale schafften innerhalb von zweieinhalb Monaten den weltweiten Roll-out. Das CRM-System ging am 1. Juni 2009 produktiv und ermöglicht der weltweiten Vertriebsorganisation Zugang zu allen Kunden- und Produktdaten. Seither bestimmen Folgeprojekte die Agenda des Projektteams. "Zu tun gab und gibt es genug. Der enge Zeitplan des Projektes hat beispielsweise dazu geführt, dass wir die Nutzer aus dem Sales zur Live-Schaltung des Systems noch nicht ausreichend auf das Programm schulen konnten", sagt Arcadio Martinez, Global Sales Manager mit Schwerpunkt Training und Sales sowie Prozessmanagement bei Damco. "Zu Beginn waren die Antwortzeiten nicht performant genug, die Workflows nicht effizient. Zukünftig wollen wir das System noch mit viel mehr Informationen ausstatten und so den Vertriebsprozess weiter ausdifferenzieren."

Weiterführende Infos

Erfahren Sie mehr zu den Themen:

Mobiles CRM von Strker Europe⁸

Outdoor CRM⁹

Soziale Netzwerke und CRM¹⁰

Schließlich ist eines unserer Vorhaben, das CRM-System mit einem analytischen System zu verbinden, um umfassendere und aussagekräftigere Reports erstellen zu können." Folgeprojekte, um Applikationen zu verbessern, sind bei einem weltweiten Roll-out eines CRM-Systems gelebte Praxis in Unternehmen. Dennoch sind sich die drei Teammitglieder einig: Trotz enger Zeitvorgaben darf die strategische Planung eines **CRM-Projektes**⁵ nicht zu kurz kommen. Dazu Tobias Hansen: "Nach der Einführung häufen sich die Änderungsvorhaben, und man muss Prozessvorgaben, Workflows und IT-Spezifikationen immer wieder anfassen." Viyan Lufta ist sich deswegen sicher: "Rückwirkend betrachtet hätten wir insgesamt mehr davon profitiert, uns anfangs mehr Zeit für die strategische Planung des Projekt zu nehmen. Wir hätten uns eingehender fragen sollen, was wir von dem System eigentlich erwarten."

Links im Artikel:

- ¹ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370391/index2.html>
 - ² <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908362/>
 - ³ <https://www.computerwoche.de/software/crm/1908362/>
 - ⁴ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370391/index2.html>
 - ⁵ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2362961/>
 - ⁶ <https://www.computerwoche.de/aktionen/oracle-crm/spot201104/>
 - ⁷ http://download.computerwoche.de/cw-tv/damco_dt02_768.flv
 - ⁸ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370391/>
 - ⁹ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2370400/>
 - ¹⁰ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2362961/>
-

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.