

Kundenreferenz: Microsoft Dynamics CRM

KTM

Zufriedene Kunden bringen Umsatzrekordjahr bei KTM



Die KTM Motorrad AG mit Sitz in Mattighofen produziert und entwickelt rennsporttaugliche Offroad- und Street-Motorräder. Gemeinsam mit zahlreichen Tochtergesellschaften werden die KTM Produkte über 26 Vertriebsgesellschaften und zwei Joint-Venture-Unternehmen in Dubai und Neuseeland weltweit an über 1.700 eigenständige Händler und Importeure vertrieben. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 konnte KTM den höchsten Absatz und Umsatz der Unternehmensgeschichte realisieren. 123.859 verkaufte Motorräder sorgten für eine Umsatzsteigerung auf 716,4 Mio. Euro.

„Wir kannten eigentlich unsere Kunden statistisch gesehen nur vage, geschweige denn, dass wir mit ihnen gezielt kommunizieren konnten.“

Florian Kecht
Managing Director KTM
Sportmotorcycle GmbH

Unsere Herausforderung

Unsere selbst programmierte CRM-Lösung ist intern auf wenig Akzeptanz gestoßen, weil sie vom Grunddesign her nicht konsistent und die Qualität der Daten mangelhaft war. Wir kannten unsere Kunden nicht und konnten auch nicht mit ihnen kommunizieren. So konnten wir auch das Inquiry-Management nicht zufriedenstellend abwickeln.

Wie sind wir den Herausforderungen begegnet

Wir wollten eine Plattform, mit deren Hilfe wir je nach Zielgruppe haargenau selektiert kommunizieren können. Microsoft Dynamics CRM hat sich als die ideale Lösung herausgestellt, die alle unsere Bedürfnisse adressieren kann.

Wie haben wir profitiert

Wir haben jetzt eine saubere, aktuelle und richtige Datenbasis in Microsoft Dynamics CRM, mit der wir unsere Zielgruppen exakt bearbeiten können. Das erhöht neben der Kundentransparenz auch die –zufriedenheit. Wir hatten das erfolgreichste Jahr in der Firmengeschichte!

Leistungsfähige CRM-Systeme (Customer Relationship Management) sind in modernen Unternehmen nicht mehr wegzudenken, vor allem nicht im Handel. Denn nur ein zufriedener Kunde kehrt zurück und bleibt ein Kunde. Oftmals werden CRM-Projekte jedoch nicht von Beginn an richtig geplant und umgesetzt, was dazu führen kann, dass man nur eingeschränkt mit den Kunden kommunizieren kann und die Lösung daher von den Nutzern im Unternehmen nicht angenommen wird. Diese leidvolle Erfahrung musste auch KTM mit einer selbstprogrammierten CRM-Lösung machen.

Florian Kecht, Managing Director KTM Sportmotorcycle GmbH: „Wir hatten eine Insel-Lösung mit einer Mischung aus Endkunden und Händlern im System. Die Qualität der Daten, die wir aus verschiedenen Systemen übernommen hatten, war nicht hoch genug und das hat ins Chaos geführt. Wir konnten nicht zielgerichtet kommunizieren und zwischen den beiden Gruppen unterscheiden. Eigentlich kannten wir unsere Kunden statistisch gesehen nur vage. Wir wollten ein CRM-System, dem wir in Bezug auf die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit vertrauen können. Neben der Möglichkeit zu kommunizieren war uns auch wichtig, analysieren zu können, wie sich die Umsatzentwicklung bei einem bestimmten Händler gestaltet, wie weit er noch von seinen Jahresziel-Vereinbarungen entfernt ist u. v. m.“

Das Learning war: Ein CRM-Projekt muss ein klares Ziel verfolgen und es muss sichergestellt werden, dass die enthaltenen Daten von hoher Qualität und Aktualität sind. Bei der Einführung von Microsoft Dynamics CRM wurden deshalb gemeinsam mit dem Partner k.section die Ziele klar definiert und anfänglich unsere wichtigsten Bedürfnisse adressiert. „CRM kann ja eine Unzahl von Wünschen abdecken, aber wir als Marketing-Team wollten in erster Linie wissen, wer unsere Kunden sind, sie gut kennen und verstehen und ihre Historie abbilden können. Um dann mit dieser aufgeräumten und klar strukturierten Datenbasis gezielte Marketingmaßnahmen durchführen zu können“, so Florian Kecht. KTM bekommt jetzt

Land:
Österreich

Branche:
Kfz

Mitarbeiter:
Knapp 2.000

Arbeitsplätze
300

Projektdauer
10 Monate

Eingesetzte Software und Services

- Microsoft Dynamics CRM 2013
- Clickdimensions
- Connect Bridge

Partner
k.section business solutions gmbh

Kundenreferenz: Microsoft Dynamics CRM

von sämtlichen Händlern die Daten der Käufer in das System überspielt. Die von Händler und Kunden unterschriebene Auslieferungsmeldung gilt gleichzeitig als Garantienachweis und KTM weiß jetzt tagesaktuell, wer weltweit ein Fahrzeug bei welchem Händler gekauft hat. Das ist auch sehr wichtig zur optimalen Vertriebssteuerung, „denn wenn ich Einblick darin habe, wann ein Händler welche Produkte benötigt können wir die kostenintensive Lagerhaltung effizienter gestalten und proaktiv verkaufen.“

KTM führt Analysen über die verschiedenen Segmente in den einzelnen Ländern durch, um zu wissen, wo sich das Unternehmen im Vergleich mit dem Wettbewerb am Markt befindet. Diese segmentbezogenen Marktanteilsanalysen werden auf monatlicher Basis in den Märkten erstellt, in denen diese Daten der Marketing-Intelligenz zur Verfügung stehen, z. B. in Europa, USA, Südafrika, Kanada oder Australien. Weitere Ziele des Projektes waren die Integration aller Kundenprozesse auf der Homepage wie die Anmeldung zum Newsletter, die einfache Bestellung von Marketingmaterial durch Händler, die Abbildung des Händlerprozesses, Inquiry-Management, Reporting und die Adressbereinigung.

Florian Kecht: „Anfragen von potenziellen Händlern über die ktm.com Website werden zukünftig automatisch an das zuständige Vertriebsteam weitergeleitet. Dies wird schrittweise auch bereits für Endkunden implementiert, damit einfach über eine Eingabemaske auf der Website eine Anfrage an uns gerichtet werden kann. Im CRM kann die Historie jeder einzelnen Kundenanfrage getrackt werden und Eskalationsanfragen so für die Serviceteams strukturiert als Knowledgebase dokumentiert zur Verfügung stehen.“

Mark Kaslatner, Managing Director k.section: „Speziell herauszuheben bei diesem Projekt sind die folgenden zwei umgesetzten Anforderungen. Erstens die Datenintegration über Connect Bridge, die KTM die Sicherheit gibt, dass nur postalisch richtige Adressen verwendet werden und auch die Qualität und Aktualität der Daten im CRM sichergestellt ist. Und zweitens, dass Interessenten auf Messen, sogar direkt auf der Rennstrecke, deren Daten über Tablets erfasst werden, automatisch auf Basis der Geodaten dem örtlich nächsten Händler zugewiesen werden. Sollte dieser nicht im definierten Zeitraum reagieren, wird bei KTM intern ein Eskalationsprozess angestoßen.“

„Höhere Durchlaufzeiten sorgen für einen schnelleren und zielgerichteten Service. Bei Direktmailing-Kampagnen sehen wir jetzt genau, wie viele Leute erreicht wurden, ob die E-Mail Adressen noch richtig sind und wie viele Mails gelesen wurden. So können wir zielgerichtete Prozesse zur Gewinnung von Neukunden einleiten. Wir haben jetzt völlig transparente Effizienz von Mail-Kampagnen und die Kommunikation mit Händlern und Endkunden kann jetzt genau gesplittet und gesteuert werden! Unser CRM-System ist zur Knowledge-Base für unsere Mitarbeiter geworden!“

Weitere Referenzen finden Sie unter: www.microsoft.com/austria/casestudies



Microsoft Österreich GmbH

Am Euro Platz 3
AT-1120 Wien
Telefon: +43-(1) 610 64-352
E-Mail: info@microsoft.at
www.microsoft.com/at

k.section business solutions gmbh

Linke Wienzeile 244-246
AT- 1150 Wien
Telefon: +43 (1) 8940151
E-Mail: office@ksection.com
www.ksection.com

Microsoft ist der weltweit führende Hersteller von Standardsoftware, Services und Lösungen, die Menschen und Unternehmen aller Branchen und Größen helfen, ihr Potenzial voll zu entfalten. Sicherheit und Zuverlässigkeit, Innovation und Integration sowie Offenheit und Interoperabilität stehen bei der Entwicklung der Microsoft-Produkte im Mittelpunkt.

k.section business solutions gmbh, ausgezeichneter CRM-Spezialist und Microsoft GOLD Certified Partner bietet seinen Kunden CRM onPremise und Cloud Solutions.