



## Microsoft Customer Solution Customer Solution Case Study

# Lamda Printware hat es dank zentralem CRM jetzt täglich „schwarz auf weiß“: Was die Kunden wirklich wollen!

## Übersicht

**Land:** Österreich

**Branche:** Facheinzelhandel

### Kunde

Lamda Printware ist einer der führenden Hersteller kompatibler Druckerpatronen (Farbbandkassetten, Toner, Inkjetpatronen). Die Produkte werden europaweit mittels Call Center und Aussendienst an Wiederverkäufer und Endkunden vertrieben.

### Ausgangssituation

Das schnell gewachsene und international vernetzte Unternehmen konnte auf kein zentrales System für Kontakt- & Kundenverwaltung zurückgreifen. Die bestehenden Kontakte wurden über Microsoft Excel-Listen manuell geführt. Das war sehr zeitintensiv und führte zu Aktualitätslücken.

### Lösung

Microsoft-Partner *k.section business solutions* bereitete für Lamda Printware den Umstieg auf ein zentrales, automatisiertes Customer-Relationship-Management (CRM) System vor. Seit der erfolgreichen Implementierung von Microsoft Business Solutions CRM 1.2 sind die Arbeitsabläufe im Unternehmen deutlich effizienter geworden.

### Vorteile

- Zentrale CRM-Lösung erlaubt Arbeiten in der Gruppe und schnellere Ablauforganisation
- Kostenvorteile durch einfache Systemeinrichtung
- Kurze Schulungszeiten
- Aussagekräftige Reportingfunktionen vertiefen Kundendatenbasis für zielgerichtetes Marketing

Schon nach einem Monat Microsoft Business Solutions CRM 1.2 bin ich mir ziemlich sicher, dass wir unser Ziel einer Zeiteinsparung von rund 25 Prozent erreichen werden!

Oliver Matzold, Geschäftsführer, Lamda Printware GmbH

Dass „noch immer der Ton die Musik macht“, gilt als Basis für gelungene Kommunikation – privat, aber auch in der Wirtschaft. Der IT-basierenden Bürokommunikation von heute verleihen wiederum erst gute Toner ihre Ausdruckskraft per Faxgerät oder PC-Drucker. Lamda Printware GmbH produziert, recycelt und befüllt Toner und Kartuschen. Aus den Beziehungen zu Geschäfts- und Endverbraucherkunden in ganz Europa ergibt sich ein hohes Datenvolumen von Kundenbedürfnissen, das die Lamda-Zentrale in Loimersdorf (NÖ) täglich aktuell über ein zentrales, automatisiertes Customer-Relationship-Management (CRM) System verwaltet. Die vom Microsoft-Partner *k.section business solutions* begleitete Implementierung von Microsoft Business Solutions CRM 1.2 beschleunigte die Arbeitsabläufe im Unternehmen deutlich.

Weil das papierlose Büro bis heute ein Traum geblieben ist, bezeichnen viele die prompte und zielgerichtete Versorgung der betrieblichen Schreibwerkstätten mit Druckerkomponenten nicht von ungefähr als einen Lebensnerv der Wirtschaft. Eine Einschätzung, die auch von Oliver Matzhold geteilt wird. Er ist Assistent der Geschäftsleitung in der Lamda Printware GmbH, die sich – kurz nach dem Fall des Eisernen Vorhangs, in den Neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts – im niederösterreichischen Weinviertel, nahe der slowakischen Grenze, an den Aufbau einer internationalen Unternehmensgruppe für Herstellung, Vertrieb und Recycling von Farbbandkassetten, Tonern und Inkjetpatronen gemacht hat. Matzhold: „Es ist noch nicht so lange her, dass wir als kleines Start-Up begonnen haben und heute vertreiben wir unsere Produkte europaweit an Wiederverkäufer und Endkunden mittels Callcenter und Außendienst.“ Die Zeichen bei Lamda stehen weiterhin auf rasantes Wachstum. Von der guten Marktposition in der Slowakei – mit gleich sieben Standorten – aus, soll in den kommenden Jahren der osteuropäische Markt bis in die Ukraine mit Lamda-Tonern versorgt werden.

#### **Zentrale CRM-Steuerung löst manuelle Kontaktlisten-Verwaltung ab**

Um dieses Ziel erreichen zu können, muss das Unternehmen auf einem harten Wettbewerbsmarkt bestehen. Der Preisvorteil von fast 40 Prozent, den Lamda mit den recycelten Tonern bieten kann, ist schon ein gewichtiges Argument, sagt Matzhold: „Aber noch viel wesentlicher ist es für uns, so viele Kundendaten wie möglich sammeln und aufbereiten zu können – klassisches Customer Relationship Management eben. Je mehr ich weiß, welche Drucker unsere Kunden einsetzen und welche Monats- & Jahresmengen sie an Tonern verbrauchen, umso zielgenauer und besser wird mein Angebot sein können!“ Seit den Gründerjahren des Unternehmens häuften sich

sämtliche Datenbestände über Kundenkontakte, Verkaufsmengen und technische Ausstattung in Microsoft Excel-Listen an. Dort gingen sie zwar nicht verloren und waren zumindest elektronisch verfügbar, doch die Bearbeitung dieser Daten von 10.000 Endkunden sowie 12.000 Wiederverkäufern in der gesamten Unternehmensgruppe gestaltete sich für Lamda Printware zunehmend aufwändiger. Matzhold: „Außerdem wurden wir das Gefühl nicht los, dass da viel Potenzial brach lag, denn an diesen Datenbeständen konnten nie mehrere Mitarbeiter gleichzeitig arbeiten. Regelmäßige, gezielte Marketingmaßnahmen waren kaum umsetzbar.“ Lamda machte sich auf die Suche nach einer kostengünstigen Lösung, mit der CRM-Maßnahmen zentral und weitgehend automatisch steuerbar werden sollten.

#### **Microsoft Business Solutions CRM 1.2 erreicht Einsparungsziel bei Lamda**

Gemeinsam mit Microsoft-Partner *k.section business solutions* wurde Lamda Printware schnell fündig. Die Wahl fiel auf Microsoft Business Solutions CRM 1.2, das vom Unternehmen zunächst einmal für den österreichischen Markt eingesetzt wird. Zwischen Juli und September 2004 wurde die Organisation des Customer Relationship Management (CRM) in der Unternehmenszentrale in Loimersdorf auf neue, erstmals automatisierte, „Beine“ gestellt. Problemlos verwalten dort heute 18 Mitarbeiter die Daten von 1.000 Lamda-Kunden aus Österreich, resümiert DI Mark Kaslatner, der das Projekt für *k.section business solutions* betreut: „Die Implementierung von Microsoft CRM war bei Lamda vor allem deshalb so zugänglich möglich, weil das System alle bereits im Unternehmen vorhandenen Microsoft Produkte – von Microsoft Office 2003 inklusive Outlook 2003 bis hin zu Microsoft SQL Server 2000 – vollständig integrierte. Die Lamda-Mitarbeiter fanden sich gleich zurecht, nur ein halber Tag Schulung war

nötig.“ Diese starke Microsoft-Integration machte – neben den günstigen Lizenzen und der technisch einwandfreien Lösung – den Einstieg in ein professionelles Customer Relationship Management für Lamda Printware zu einem gut leistbaren Projekt, das noch dazu schnell Früchte trägt, sagt Oliver Matzhold von Lamda Printware: „Schon nach einem Monat Microsoft Business Solutions CRM 1.2 bin ich mir ziemlich sicher, dass wir unser Ziel einer Zeiteinsparung von rund 25 Prozent erreichen werden!“

#### **„Schon ab 2 Mitarbeitern macht automatisiertes CRM Sinn“**

Eine Bilanz, die für den CRM-Experten Mark Kaslatzer gut nachvollziehbar ist: „Ab dem Zeitpunkt, wo zwei Mitarbeiter an ein- und demselben Kunden arbeiten, zahlt sich der Einsatz von automatisiertem CRM aus. Nur so kann eine einheitliche und täglich aktuelle Sicht auf den Kunden gewährleistet werden. Diese erlaubt es schließlich erst, das komplette Wissen eines Unternehmens über die Bedürfnisse des Kunden effizient in die Verkaufsberatung des Kunden einfließen zu lassen.“ Lamda Printware kann mit Microsoft Business Solutions CRM 1.2 erstmals eine vergleichbare Arbeitsorganisation zur Kunden- und Kontaktverwaltung umsetzen. Um einen Kunden können sich nun ein Keyaccount-Betreuer, das Call-Center und das Management auf einer Datenebene kümmern. Als nächster Ausbauschritt ist geplant, auch die Bereiche Lager bzw. Produktion sowie Verrechnung über das automatisierte CRM abzuwickeln. „Jeder Mitarbeiter in Österreich bearbeitet pro Tag bis zu rund 15 verschiedene Kunden im direkten Kontakt. Durch den Einsatz von Microsoft CRM sind sämtliche Kundenkontakt- und Kommunikationsschritte mit Informationsgehalt nun auch zentral rückverfolgbar und auf einen Klick verfügbar,“ lobt Lamda-Mann Matzhold die aussagekräftigen Reportingfunktionen des CRM-Systems. Neugeschäft wird immer öfter aus

dem optimalen Management der Beziehungen zu bestehenden Kunden gewonnen. Das belegen internationale Publikationen, wie etwa der Harvard Business Review, nachdem es zirka 6-7 mal teurer ist einen Neukunden zu gewinnen als einen Bestandskunden zu erhalten.

#### **Informationsvorsprung für Zusatzgeschäft mit Bestandskunden nutzen**

Die schon nach einem Monat deutlich gestiegene Qualität und komfortablere Verfügbarkeit der Kundendaten soll die Effizienz der Kundenbetreuung bei Lamda Printware weiter steigern. Neben der schon angesprochenen Zeiteinsparung, ist absehbar, dass auch die Marketingkosten deutlich sinken werden, sagt Matzhold: „Wie stark, das können wir aber erst sagen, wenn der Datenbestand im neuen CRM-System noch weiter angewachsen ist und wir auf dieser Datenbasis die ersten gezielten Mailings durchführen werden. Wir wollen auch hier etwa ein Viertel des bisherigen Aufwandes einsparen.“ Zusätzlich soll die bessere Datenqualität den Informationsaustausch zwischen den Betreuern der Lamda-Kundengruppen „Endkunden“, „Wiederverkäufer“ sowie „Parts & Components“ fördern. CRM-Experte Kaslatzer: „Die täglich aktuellen Reports aus dem Microsoft CRM-System informieren das Lamda-Management darüber, in welchem Kundenbereich interessantes Zusatzgeschäft entstehen könnte, über das – aus purem Informationsmangel – bisher eben keiner Bescheid wusste.“ Dem Neugeschäft aus diesem sogenannten „Cross-Selling“ wird bei Lamda ein Wachstumspotenzial von bis zu 15 Prozent eingeräumt. Die Zuversicht, dass diese ökonomischen Zielvorgaben auch realisierbar sind, schöpft man bei Lamda Printware vor allem aus dem guten internen Start des CRM-Projekts im Unternehmen. Oliver Matzhold: „Dass wir in den Microsoft Business Solutions CRM 1.2-Reports jetzt täglich sozusagen ‚schwarz auf weiß‘

## Für mehr Information

Für mehr Information über Microsoft, die Microsoft Österreich GmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter:

<http://www.microsoft.com/austria>

Für mehr Information über *k.section* business solutions gmbh, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site at: <http://www.ksection.com/>

Für mehr Information über Lamda Printware GmbH, die Produkte und Dienstleistungen, besuchen Sie die Web-Site unter: <http://www.lamda.at>

ablesen, was unsere Kunden wirklich wollen, hat auch die Mitarbeiter voll motiviert. Die zentrale Organisation lässt sich schneller steuern, die Arbeit lässt sich besser delegieren und die Kundenberatung macht mehr Spaß. Da kann der Erfolg nicht ausbleiben!“

© 2003 Microsoft Corporation. All rights reserved. This case study is for informational purposes only. MICROSOFT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY. Microsoft, Example: Active Directory, Windows, the Windows logo, Windows Server, and Windows Server System are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries. The names of actual companies and products mentioned herein may be the trademarks of their respective owners.

Document published Dezember, 2004

## Software and Services

### ■ Solutions

- Microsoft Business Solutions CRM

**Microsoft®**