

SAP White Paper



mySAP™ CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT FÜR DIE
KONSUMGÜTERINDUSTRIE

© Copyright 2001 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten.

Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch SAP AG nicht gestattet. In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Die von SAP AG oder deren Vertriebsfirmen angebotenen Software-Produkte können Software-Komponenten auch anderer Software-Hersteller enthalten.

Microsoft®, WINDOWS®, NT®, EXCEL®, Word®, PowerPoint® und SQL Server® sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation.

IBM®, DB2®, OS/2®, DB2/6000®, Parallel Sysplex®, MVS/ESA®, RS/6000®, AIX®, S/390®, AS/400®, OS/390® und OS/400® sind eingetragene Marken der IBM Corporation.

ORACLE® ist eine eingetragene Marke der ORACLE Corporation.

INFORMIX®-OnLine for SAP und Informix® Dynamic Server™ sind eingetragene Marken der Informix Software Incorporated.

UNIX®, X/Open®, OSF/1® und Motif® sind eingetragene Marken der Open Group.

Citrix®, das Citrix-Logo, ICA®, Program Neighborhood®, MetaFrame®, WinFrame®, VideoFrame®, MultiWin® und andere hier erwähnte Namen von Citrix-Produkten sind Marken von Citrix Systems, Inc.

HTML, DHTML, XML, XHTML sind Marken oder eingetragene Marken des W3C®, World Wide Web Consortium, Massachusetts Institute of Technology.

JAVA® ist eine eingetragene Marke der Sun Microsystems, Inc.

JAVASCRIPT® ist eine eingetragene Marke der Sun Microsystems, Inc., verwendet unter der Lizenz der von Netscape entwickelten und implementierten Technologie.

SAP, SAP Logo, R/2, RIVA, R/3, SAP ArchiveLink, SAP Business Workflow, WebFlow, SAP EarlyWatch, BAPI, SAPHIRE, Management Cockpit, mySAP.com Logo und mySAP.com sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und vielen anderen Ländern weltweit. Alle anderen Produkte sind Marken oder eingetragene Marken der jeweiligen Firmen.

Design: SAP Communications Media

INHALTSVERZEICHNIS

mySAP Customer Relationship Management für die Konsumgüterindustrie	4
Flexibel und integrativ	4
Das Internet nutzen	4
Unternehmensübergreifende Geschäftsabwicklung ist die Zukunft	4
Einheitliches Auftreten gegenüber dem Kunden	4
Umfassendes Branchenwissen	4
Leicht zu erlernen, leicht zu bedienen	4
mySAP CRM: Festigung der Kundenbeziehung in jeder Phase	5
Akquisition	5
Vertrieb	5
Abwicklung	5
Service	5
Akquisition	6
Koordiniertes Vorgehen	6
Schnelle Reaktion auf Feedback	6
Die Funktionen von mySAP.com	7
Vorteile	7
Vertrieb	7
Informierte, eigenverantwortliche Mitarbeiter	7
Call Center – ein wirklicher Pluspunkt für Sie und Ihre Kunden	8
Flexibilität und schnelles Reagieren	8
Funktionen	8
Vorteile	8
Abwicklung	9
Präzise Prognosen, effizienter Warenstrom	9
Funktionen	9
Vorteile	9
Service	10
Enge Beziehungen knüpfen	10
Logistikkette straffen	10
Funktionen	10
Vorteile	10
Der Kunde ist König	11
Knowledge Management	11
Kundenbindung inklusive	11
Integriert und integrativ	11
Eine offene, zukunftssichere Lösung	11

mySAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FÜR DIE KONSUMGÜTERINDUSTRIE

Typisch für die Geschäftswelt von heute sind fragmentierte Märkte, eine immer stärkere Differenzierung von Waren und Dienstleistungen sowie Kunden mit immer höheren Ansprüchen. Die eigenen Produkte auf die potenziellen Kunden abzustimmen, stellt in einem solchen Umfeld eine echte Herausforderung dar. Um diese zu meistern, müssen Ihre Geschäftsprozesse zunehmend flexibel, schnell und dienstleistungsorientiert sein. Allein der Kunde zählt.

mySAP Customer Relationship Management (mySAP CRM) ist eine leistungsstarke, umfassende Lösung, mit der Sie jeden Aspekt einer kundenorientierten Geschäftsabwicklung berücksichtigen können. Dadurch sind Sie in der Lage, die Erwartungen Ihrer Kunden zu erfüllen oder sogar noch zu übertreffen – ein sicherer Weg zu Kundentreue und einem rentablem Unternehmen.

FLEXIBEL UND INTEGRATIV

mySAP CRM integriert sämtliche Front- und Backoffice-Systeme von SAP und anderen Anbietern und gewährleistet so eine effektive Verwaltung Ihrer Kundenbeziehungen. Innerhalb Ihres Unternehmens wird mySAP CRM nahtlos mit Ihren Lösungen im Bereich Supply Chain Management, Finanzmanagement, Business Intelligence und Strategic Enterprise Management verknüpft. Damit stehen jedem Mitarbeiter überall im Unternehmen dieselben Daten zur Verfügung.

DAS INTERNET NUTZEN

Internet und Internettechnologie bilden das Kernstück von mySAP CRM. Die E-Commerce-Funktionen sind ein fester Bestandteil der Lösung, nicht nur ein Add-On. Und mit dem mySAP Marketplace steht Ihnen sowie Ihren Kunden und Lieferanten eine eigene virtuelle Community offen. Auch WAP (Wireless Application Protocol)-Mobilgeräte werden unterstützt.

UNTERNEHMENSÜBERGREIFENDE GESCHÄFTSABWICKLUNG IST DIE ZUKUNFT

mySAP CRM unterstützt unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse. Mit Hilfe der Internettechnologie können Sie Ihre Systeme mit denen Ihrer Kunden, Lieferanten und anderen Geschäftspartnern verbinden, um Geschäfte nahtlos und in Echtzeit abzuwickeln und Transparenz über Ihre gesamte Logistikkette zu gewinnen. Das Ergebnis ist eine größere Effizienz, niedrigere Kosten und schnellere Geschäftsprozesse.

EINHEITLICHES AUFTRETEN GEGENÜBER DEM KUNDEN

mySAP CRM stellt sicher, dass Ihre Mitarbeiter auf alle Informationen zugreifen können, die sie für die Beantwortung von Kundenfragen und die Erfüllung ihrer Wünsche benötigen. Durch die unternehmensweite Datenkonsistenz wird gewährleistet, dass Sie dem Kunden gegenüber über alle Kontaktkanäle hinweg stets einheitlich auftreten. Dabei können Ihre Mitarbeiter nicht nur auf Daten zugreifen, sondern selbstständig Entscheidungen treffen und handeln, beispielsweise in Form von Cross-Selling.

UMFASSENDES BRANCHENWISSEN

SAP hat ihre Branchenkenntnisse immer wieder unter Beweis gestellt. Nun bringen wir unser Wissen in die CRM-Lösung ein und passen diese optimal an die Anforderungen der Konsumgüterindustrie an.

LEICHT ZU ERLERNEN, LEICHT ZU BEDIENEN

Ihre Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner profitieren von anwenderfreundlichen Portalen, deren Bedienung leicht zu erlernen ist und die sich mühelos an die individuellen Bedürfnisse anpassen lassen. Für Sie zahlt sich dies sowohl in einer höheren Zufriedenheit und Produktivität der Anwender als auch in einer schnelleren Amortisation Ihrer Investitionen aus.

mySAP CRM: FESTIGUNG DER KUNDENBEZIEHUNG IN JEDER PHASE

mySAP CRM deckt den gesamten Kundenbeziehungszyklus ab, der sich in vier Phasen unterteilen lässt: Akquisition, Vertrieb, Abwicklung und Service. Diese Phasen entsprechen den verschiedenen Stufen der Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden.

AKQUISITION

Die Akquisitionsphase schließt die Prozesse ein, die vor der Kontaktaufnahme mit dem Kunden ablaufen. Dazu zählen Markenpositionierung, Sammeln und Verwalten von Kunden- und Marktdaten, Planung der Marketingstrategie, Kampagnenmanagement, strategische Planung, Prognose und Planung von Werbeaktionen.

VERTRIEB

In der Vertriebsphase finden der eigentliche Verkauf und die Vertragsabschlüsse statt. Die Geschäftsbedingungen werden ausgehandelt und vereinbart und die entsprechenden Geschäftsprozesse definiert.

ABWICKLUNG

Die Abwicklungsphase umfasst Leistungen, die vorher abgesprochen wurden, beispielsweise die Direktlieferung von Waren in eine Filiale sowie weitere Serviceleistungen. Hierbei geht es um Prozesse wie die Sicherstellung der Produktqualität, ordnungsgemäßer Lieferungen, Zahlungen sowie des Auftragsnachschubs, die Planung von Werbeaktionen und saisonal bedingter Nachfrage sowie die Bearbeitung von Reklamationen, Kreditanträgen und anderen Verträgen.

SERVICE

Die Serviceaufgaben gehen über die eigentlichen Vertriebsaufgaben hinaus. Es handelt sich um Zusatzleistungen, die Kunden an das Unternehmen binden, sowie um Maßnahmen, mit deren Hilfe Produkte und Dienstleistungen verbessert und dadurch die Kundenbeziehungen gefestigt werden. In diesen Bereich fallen auch verschiedene wertschöpfende Dienstleistungen. Gleichzeitig ergeben sich hier auch viele Möglichkeiten für Cross- und Up-Selling.

Die folgenden Szenarien sollen einen kleinen Vorgeschmack von mySAP CRM in der Praxis geben. Sie drehen sich um das fiktive Konsumgüterunternehmen ShineCo, das mySAP CRM für die Verwaltung seiner Kundenbeziehungen einsetzt.

AKQUISITION

KOORDINIERTES VORGEHEN

Alexandra ist als Produktmanagerin bei ShineCo, einem Hersteller von Reinigungs-, Mundpflege- und anderen Non-Food-Konsumgüterprodukten, tätig. Sie entwickelt gerade eine Marketingstrategie für „Soapy Tabs“, ein neues Waschmittel. Nach Analyse der Wettbewerbssituation und der gegenwärtigen Markenpositionierung beschließt sie, sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren. Zusammen mit dem Key Account Manager Mikel Blanco erstellt sie anhand von Informationen wie Marktanteil, Verbrauch, Vertrieb und Preisgestaltung eine Liste der Händler, auf die das anvisierte Profil zutrifft. Sämtliche herangezogenen Daten stammen aus der Marktforschung und aus dem Handel. Die Strategie berücksichtigt auch die Wettbewerbssituation in der betreffenden Warengruppe, das Wachstumspotenzial, Ziele bezüglich des Marktanteils und der Auslieferungen, Zeitwertziele, Preisziele sowie Zielvorgaben zum Anfangsverbrauch und dessen Weiterentwicklung.

Anhand dieser Angaben erarbeitet Alexandra zusammen mit der Marketing- und Vertriebsabteilung einen Marketingplan mit unterschiedlichen Werbestrategien für Endverbraucher und Handel, der Zeitrahmen, Budget, verfügbare Ressourcen und Marketingziele wie Absatzzahlen oder den Marktanteil vorgibt. Die Mitarbeiter aus dem Marketing können von diesem Gesamtplan abgeleitete Pläne einsehen und ihrer Region zuordnen.

Regionale Vertriebsleiter koordinieren zusammen mit Alexandra und Mikel die Einführung von Soapy Tabs in den einzelnen Regionen – sie bestimmen Ansprechpartner für das Vertriebsteam, setzen lokale Werbestrategien für Endverbraucher und den Handel um, erstellen Werbematerial, informieren die Mitarbeiter und verfassen Gesprächsleitfäden für Call-Center.

SCHNELLE REAKTION AUF FEEDBACK

Nach der ersten Einführungswelle von Soapy Tabs planen Alexandra und ihr Team anhand der ersten Verkaufsdaten, beispielsweise aus den Geschäften, die nächste Offensive. Dabei werden rollierende Schätzungen und Kennzahlen wie Umsatz und Rentabilität berücksichtigt. Auch die Rentabilität der Kampagne selbst wird unter Berücksichtigung des Marketingbudgets analysiert.

In einer Region ist der Verkauf wider Erwarten nur schleppend angelaufen. Bei der Analyse der Marktdaten stellen Alexandra und Mikel fest, dass ein Wettbewerber erst kürzlich die Werbetrömmel für sein Produkt in dieser Region gerührt hat. Alexandra wägt mehrere mögliche Reaktionen ab. Aufgrund einer Kosten-Nutzen-Analyse, die die Marktbedingungen, Wettbewerbssituation und Kundenbeziehungen berücksichtigt, beschließt sie, alle Einzelhandelskunden in dieser Region vorerst als weniger dringend einzustufen. Durch diese neue Einstufung, die sofort umgesetzt wird, kann sich ShineCo nun auf gewinnträchtigere Märkte konzentrieren.

Gleichzeitig stellt das Kampagnenteam ein weiteres Problem bei den Einzelhandelskunden fest: Unabhängige Ketten mit kleineren Geschäften konnten kaum erreicht werden – neue Verkaufsargumente sind also nötig. Alexandra und ihr Team überprüfen die Zahlen, die sich auf die relative Rentabilität pro Quadratmeter beziehen. Aus dem Vergleich des neuen, Platzsparenden Trendprodukts mit dem altmodischen, sperrigen Waschpulver wird ein zugkräftiges Argument für Phase zwei der Werbekampagne erarbeitet. Positive Marktprognosen über neue Waschmittel werden automatisch an die entsprechenden Mitarbeiter weitergeleitet und in das Werbematerial für die nächste Offensive aufgenommen.

DIE FUNKTIONEN VON mySAP.COM

- Zugriff auf POS-Daten und aufbereitete Daten externer Anbieter
- Simulationsfunktionen für die Planung von Werbeaktionen
- umfassende Funktionen für die Erstellung von Kundenprofilen
- Marktanalysewerkzeuge
- leistungsstarke Segmentierungsfunktionen
- durchgängige Unterstützung von Kampagnen
- automatische Erstellung von E-Mails und Anruflisten
- umfassende Unterstützung von mobilen Geräten
- rollierende Verkaufsprognosen aufgrund aktueller Informationen
- umfassende Berichts- und Analysefunktionen für Kampagnen
- leistungsstarke Funktionen von mySAP Business Intelligence

VORTEILE

- die besten Absatzkanäle für neue Produkte
- bessere Segmentierung und zielgerichteter Einsatz von Ressourcen
- größere Rentabilität und höherer Umsatz
- integrierte Berichte zum Vergleich verschiedener Szenarien
- umfassende, lückenlose Informationen über Werbekampagnen
- flexible Marketingpläne unter Berücksichtigung der eigenen Geschäftsprozesse
- genaue Überwachung von Kampagnenbudgets und -zielen
- durchgängige Prozesse durch
- Anbindung an Backend-Systeme
- Umgehendes Reagieren auf Veränderungen
- Anbindung an Marketing und Vertrieb

VERTRIEB

INFORMIERTE, EIGENVERANTWORTLICHE MITARBEITER

Mikel Blanco, Key Account Manager bei ShineCo, lädt jeden Abend die aktuellsten Briefingunterlagen und Verkaufsinformationen zusammen mit dem Terminplan für den nächsten Tag auf seinen Laptop. Bei der Einzelhandelskette MaxiMart, die ein grundsätzliches Interesse an Soapy Tabs geäußert hat, trifft er den stellvertretenden Einkaufsleiter. Mikel präsentiert ihm eine speziell angefertigte Marktanalyse, die Vorteile von Soapy Tabs aufzeigt, die diesem bis dahin entgangen waren. Der stellvertretende Einkaufsleiter ist von den Ressourcen, die Mikel zur Verfügung stehen, und der Qualität der Analyse beeindruckt.

MaxiMart hat sich entschieden, Soapy Tabs in einigen Filialen in das Sortiment aufzunehmen. Donna Cavretti, die Filialleiterin, diskutiert die Auftragsdetails mit einem Vertriebsmitarbeiter von ShineCo. Der Mitarbeiter greift hierbei auf die Daten zu, die er am Vormittag heruntergeladen hat, und kann ihre Fragen in Bezug auf die Einführungskampagne somit mit detailgenauen Angaben zu Zahlungsbedingungen, Preisen und Nachlässen beantworten. Auch auf die Frage, ob ShineCo die Etikettierung und Regalplatzierung des neuen Produkts übernimmt, kann der Vertriebsbeauftragte direkt reagieren- die relevanten Daten stehen ihm sofort zur Verfügung. Er teilt Donna Cavretti mit, dass die Etikettierung und Regalplatzierung ab einer bestimmten Größenordnung der Bestellung unentgeltlich sind und konfiguriert die Bestellung an Ort und Stelle neu. Angesichts der mit dem Outsourcing von Etikettierung und Regalplatzierung verbundenen Einsparungen stimmt Donna Cavretti nun einer größeren Bestellung als ursprünglich geplant zu.

Sobald der Vertriebsbeauftragte das Geschäft verbindlich abschließt, werden Produktionsplanung, Einkaufs- und Logistikabteilung umgehend per Workflow benachrichtigt. Gleichzeitig werden die Logistikpartner von ShineCo automatisch darüber informiert, dass mehr Kapazitäten benötigt werden.

CALL CENTER – EIN WIRKLICHER PLUSPUNKT FÜR SIE UND IHRE KUNDEN

Donna Cavretti möchte wissen, ob Soapy Tabs von ShineCo umweltfreundlich sind, da sie dieses Verkaufsargument gerne für eine Werbebroschüre verwenden würde. Um dies herauszufinden, ruft sie das Call Center von ShineCo an. Die Software erkennt ihre Telefonnummer und stellt sie automatisch zu Ramona Martinez durch, die zusammen mit einigen anderen Kollegen für die Betreuung wichtiger Kunden zuständig ist. Der mySAP Workplace von Ramona zeigt die Kundenstammdaten von MaxiMart mit Links zu Verträgen, Servicevereinbarungen, Produktinformationen sowie weiteren Angaben an. Ramona stehen somit alle relevanten Informationen in Sekundenbruchteilen zur Verfügung, um Donna Cavrettis Fragen umfassend beantworten zu können.

Da MaxiMart einer der wichtigsten Einzelhandelskunden von ShineCo ist, wird Ramona vom System daran erinnert, Donna zu fragen, ob sie ihr noch über ihre Frage hinaus behilflich sein kann. Donna möchte, dass ein Vertriebsbeauftragter von ShineCo in dieser Woche bei ihr vorbeikommt. Ramona sieht in einem mit der Kundenkartei verknüpften Kalender nach und teilt Donna mit, dass ein Mitarbeiter in dieser Woche bereits einen Termin bei ihrem Assistenten hat.

FLEXIBILITÄT UND SCHNELLES REAGIEREN

Der regionale Verkaufsleiter von ShineCo organisiert in Verbindung mit einem hochkarätigen Sportwettkampf in der Region eine Werbeaktion für Soapy Tabs. Gemeinsam mit dem Key Account Manager plant er das Budget und entwickelt ein Preismodell, bevor er sich mit MaxiMart in Verbindung setzt. Als er grünes Licht für die Werbekampagne erhält, organisiert er die Lieferung spezieller Ausstellungsstände, Verpackungen und Werbegeschenke. Darüber hinaus erstellt und verwaltet er Vereinbarungen, die die Handhabung und Weiterverwendung der Ausstellungsstücke betreffen.

Key Account Manager Mikel Blanco bemerkt unterdessen, dass die angestrebten Verkaufszahlen in einem Verkaufsgebiet, in dem die Sonderkampagne läuft, nicht erreicht werden. Das Problem ist auf einen unzuverlässigen Logistikpartner zurückzuführen. Da er eng mit der Logistikabteilung zusammenarbeitet, kann er leicht Alternativen ausfindig machen und kommt durch eine Kosten-Nutzen-Analyse zu dem Ergebnis, dass in dem betroffenen Gebiet ein Wechsel des Partners empfehlenswert wäre. Nach dem Wechsel zu einem anderen Anbieter erzielt die Werbekampagne wieder die angestrebten Ergebnisse.

FUNKTIONEN

- schnelle Preis- und Produktkonfiguration
- Integration von Backend-Systemen
- Informationsaustausch mit Geschäftspartnern in Echtzeit
- Funktionalität für Aktivitätsmanagement und Kalender
- Promotionsmanagement

VORTEILE

- Niedrigere Vertriebskosten
- Datenkonsistenz an allen Zugriffspunkten
- präzise und direkte Informationen für den Kunden
- Einbindung der Vertriebsmitarbeiter über mobile Geräte
- präzise, aktuelle Zahlen und Fakten für Call-Center-Mitarbeiter
- höhere Up- und Cross-Selling-Raten
- persönliche, individuelle Kundenbetreuung sowie wachsende Kundenzufriedenheit
- kurzfristige Umsetzung erfolgreicher Werbekampagnen

ABWICKLUNG

PRÄZISE PROGNOSEN, EFFIZIENTER WARENSTROM

ShineCo beliefert Donna Cavrettis Filiale nun regelmäßig mit Soapy Tabs und sorgt dafür, dass das Produkt immer im Regal zu finden ist. Um dies zu erreichen, muss ShineCo sämtliche vor- und nachgelagerten Prozesse in der Logistikkette steuern und verwalten. Der Key Account Manager von ShineCo stellt sicher, dass sämtliche Abläufe im Bereich Lieferung, Fertigung und Vertrieb ganz nach den Wünschen von MaxiMart abgewickelt werden. Er kann die aktuelle Bestandssituation und die Bestellprognosen einsehen, die anhand von POS-Daten sowie unter Berücksichtigung der saisonbedingten Nachfrage erstellt werden. Viele Prozesse laufen automatisch ab – so erstellt das System eine Nachbestellung, wenn der Bestand von MaxiMart unter ein bestimmtes Niveau sinkt. Gibt MaxiMart wiederum eine Bestellung auf, so erzeugt das System einen Workflow im System von ShineCo. Dieser Workflow überprüft, ob ShineCo die Bestellung ausliefern kann und initiiert bei Bedarf einen Fertigungsauftrag. Weiterhin werden die Bestelldaten im System aktualisiert, so dass beispielsweise den Mitarbeitern im Call Center und im Außendienst die gleichen aktuellen Logistik- und Lieferdaten vorliegen.

Sollte es aus irgendeinem Grund Probleme mit einem Glied der Logistikkette geben, weiß der für MaxiMart zuständige Key Account Manager von ShineCo dank des integrierten Softwaresystems sofort Bescheid. Er kann dann für die Lösung des Problems sorgen und bei Bedarf MaxiMart informieren, bevor die Situation kritisch zu werden droht.

FUNKTIONEN

- Integration der IT-Systeme von Geschäftspartnern
- ständige Produktverfügbarkeit
- automatische Nachbestellungen
- Anbindung an leistungsstarke Supply-Chain-Management-Systeme
- schnelle Neukonfiguration von Preisstrukturen und Vertriebswegen
- EDI-Unterstützung

VORTEILE

- garantierte Produktverfügbarkeit
- Verwendung von Verkaufsdaten bei der Planung von Produktion und Lieferterminen
- Umwandlung von Prognosen in Aufträge per Knopfdruck
- präzisere Auftragsabwicklung
- schnelles Erkennen von Marktveränderungen
- umgehendes Reagieren durch neue Produktangebote und Lieferkonditionen

SERVICE

ENGE BEZIEHUNGEN KNÜPFEN

ShineCo bietet MaxiMart verschiedene Zusatzleistungen an, die zu einer Festigung der Beziehung zwischen Lieferant und Einzelhändler beitragen. Hierzu gehört unter anderem der Zugang zum Einzelhändlerportal von ShineCo, auf dem eine breite Palette von Online-Services angeboten werden. MaxiMart kann detaillierte Angaben zur gesamten Produktpalette von ShineCo online abrufen – angefangen bei der chemischen Zusammensetzung bis hin zur Packungsgröße. Durch das Einzelhändlerportal von ShineCo ist MaxiMart in der Lage, sich immer über aktuelle Neuerungen zu informieren. Werden z. B. Sicherheitsbedenken hinsichtlich eines Reinigungsmittels geäußert, so kann ShineCo diese sofort offiziell dementieren und erklären, dass ihre Produkte hiervon nicht betroffen sind.

Zusätzlich ermöglicht ShineCo den einzelnen regionalen Managern und Filialleitern von MaxiMart, ihre Aufträge zu verfolgen. Diese Informationen stehen auch den Call-Center-Mitarbeitern von ShineCo zur Verfügung, die den Mitarbeitern von MaxiMart per Telefon Auskunft geben. Darüber hinaus kann MaxiMart die Online-Funktionen für die Auftragsverfolgung nutzen sowie – die entsprechenden Daten im System von ShineCo über das Internet abrufen.

LOGISTIKKETTE STRAFFEN

Da MaxiMart nie genau abschätzen kann, wie viele Soapy Tabs verkauft werden, besteht immer die Gefahr von Überbeständen. Für dieses Problem von MaxiMart hat ShineCo ebenfalls die perfekte Lösung: Wenn ShineCo die Verwaltung der Soapy-Tabs-Bestände von MaxiMart übernimmt, könnte das Risiko weitestgehend ausgeschaltet werden. Beide Parteien entschließen sich zum Abschluss einer Vendor-Managed-Inventory (VMI)-Vereinbarung. Dies zahlt sich für beide Seiten in einer genaueren Planung, einer zuverlässigeren Produktverfügbarkeit, strafferen Geschäftsabläufen, niedrigeren Kosten und einer wachsenden Kundenzufriedenheit aus.

FUNKTIONEN

- sämtliche Daten stehen den Geschäftspartnern zur Verfügung
- VMI-Unterstützung (Vendor Managed Inventory)
- Vereinbarungen für unternehmensübergreifende Planung, Prognose und Bestandsaufstockung (CPFR)
- Verwaltung von Servicevereinbarungen wie etwa Rabattmanagement
- Category Management

VORTEILE

- Kundenbindung
- individuelle Verwaltung von Dienstleistungen für einzelne Kunden
- maßgeschneiderte Leistungen für spezielle Anforderungen
- Senkung der Lagerkosten
- optimale Nutzung unternehmensübergreifender Geschäftsabläufe

DER KUNDE IST KÖNIG

Mit mySAP CRM können Sie Kunden erreichen, ihre Wünsche erfüllen und sie an Ihr Unternehmen binden. Da die Lösung die gesamte Dauer der Kundenbeziehung abdeckt, erhalten Sie mit mySAP CRM die einzigartige Chance, die Beziehungen zu Ihren Kunden in jedem Stadium – sei es im Marketing und Vertrieb, im Versand, bei Retouren und im Kundendienst – zu pflegen. Im Folgenden erhalten Sie einen weiteren Überblick darüber, wie mySAP CRM Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele unterstützen kann.

KNOWLEDGE MANAGEMENT

Durch die nahtlose Anbindung von mySAP CRM an mySAP Business Intelligence steht eine breite Vielfalt von Daten für CRM zur Verfügung. Das System verwaltet strukturierte Daten ebenso mühelos wie unstrukturierte, so dass Sie Ihre Entscheidungen auf einer fundierten Datengrundlage treffen können – angefangen bei sämtlichen Daten zum Kunden, über Aktienpreise bis hin zu Berichten und Internetseiten.

KUNDENBINDUNG INKLUSIVE

mySAP CRM kann die Sonderangebote und Leistungen, die Sie mit Ihren Kunden vereinbaren, verwalten und unterstützt zielgerichtete Services für unterschiedliche Partnergruppen. Im Rahmen der Lösung werden sogar Vorschläge unterbreitet, wann es angebracht wäre, bestimmte Sonderangebote anzupreisen. Der größte Vorteil besteht darin, dass die Strategien zur Kundenbindung weit mehr als bloße Zusatzfunktionen sind. Sie sind in Ihre Geschäftsabläufe integriert und haben so eine größere Wirkung.

INTEGRIERT UND INTEGRATIV

mySAP CRM lässt sich komplett an SAP-Systeme und Systeme von Drittanbietern anbinden, so dass Sie sämtliche IT-Ressourcen für den Dienst am Kunden einsetzen können. Datenflüsse und Arbeitsabläufe können alle Systeme durchlaufen und so zu einer größeren Effizienz und Transparenz beitragen sowie die Datenkonsistenz bei Ihnen und Ihren Geschäftspartnern sicherstellen. Die Logistikprozesse profitieren vom direkten Zugriff auf Frontend-Daten, sie werden so optimiert und besser auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet.

EINE OFFENE, ZUKUNFTSSICHERE LÖSUNG

mySAP CRM ist internetfähig und unterstützt alle Technologien und Praktiken der Geschäftswelt von morgen – Mobilgeräte und den Verkauf via Internet ebenso wie die unternehmensübergreifende Geschäftsabwicklung.

THE BEST-RUN E-BUSINESSES RUN SAP



SAP Deutschland AG & Co KG

Neurottstraße 15a

69190 Walldorf

Germany

T +49/1805/34 34 24*

F +49/1805/34 34 20*

*DM 0,24/Minute (in Deutschland)

www.sap.de/Konsumgueter