

Bereits Firmengründer Luigi Lavazza leistete mit der Erfindung der perfekt abgestimmten Kaffeemischung Pionierarbeit. Diese Dynamik spiegelt sich auch bei den IT-Managern des heutigen Unternehmens: Als Ramp-Up-Kunde gehört Lavazza zu den Ersten, die SAP CRM 4.0 einführen. Das neue System soll bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder helfen und die Kundenbetreuung transparenter gestalten.

Kaffeeröster Lavazza bringt Markteinführung mit mySAP CRM in Schwung

Software al gusto

Neben Pizza, Pasta, Ferrari und Design gehört der italienische Kaffee heute zu den Exportschlägern des „Dolce Vita“. Espresso & Co haben längst ihren Siegeszug in den Straßencafés, Bars und Restaurants dieser Welt angetreten. Damit der Kaffeefreund auch zu Hause auf der Couch seinen Espresso genießen kann, ohne auf den Originalgeschmack verzichten zu müssen, hat sich der Turiner Kaffeeröster Lavazza die neue Produktlinie „Lavazza BLUE“ (Best Lavazza Ultimate Espresso) ausgedacht. Dazu wurde das Espressomaschinensystem „Espresso Point“ speziell für den Privat-

haushalt entwickelt. Die Portionsfilter von „Lavazza BLUE“ enthalten eine spezielle Kaffeemischung, mit denen der Gourmet auch zu Hause seinen Espresso so zubereiten kann wie der Barman im Café um die Ecke. Die Mission der Italiener: Bald soll die Espressomaschine in keinem Haushalt fehlen und endlich fade schmeckende Kaffees verdrängen.

Eine gezielte Marketingstrategie und die optimale Softwareunterstützung sollen den Erfolg bei der Markteinführung bringen. Als einer der ersten Kunden implementierte Lavazza die neue Version von mySAP Customer

Relationship Management (SAP CRM 4.0). Geschmeckt hat dem Team um Projektleiter Riccardo Mosca dabei die reibungslose Einführung am Turiner Stammsitz: Genau wie die sorgfältig komponierte Kaffeemischung von Luigi Lavazza, stellte die SAP den richtigen Mix aus Beratung, Services und Back-Office beim Ramp-Up von mySAP CRM bereit.

Dabei sind die IT-Leute in einer beidseitigen Position: Sie können in Ruhe die systemtechnischen Grundlagen schaffen, bevor der Vertrieb von „Lavazza BLUE“ richtig startet. Zunächst wollen die Marketingexperten

die Marktchancen testen und eine effektive Strategie entwickeln. Neue Wege geht man auch mit dem direkten Vertriebsweg. Erstmals verkauft Lavazza seine vom Ferrari-Designer Pininfarina entworfenen Maschinen direkt an Espresso-Freunde auf der ganzen Welt. Bislang konzentrierte sich das Hauptgeschäft auf den Verkauf an Händler, Bar- und Restaurantbesitzer.

Gut gerüstet für den Erfolg
mySAP CRM soll Lavazza in die Lage versetzen, alle Endkundenaktivitäten zu überwachen. Noch befindet sich das Projekt in einer Testphase mit einer

kleinen, gut überschaubaren Kundenbasis. Doch das könnte sich schnell ändern, wenn die Espressomaschinen so gut vom Markt angenommen werden wie erwartet. Dafür sorgen soll eine groß angelegte Marketing- und Medienkampagne in Italien. Mosca, verantwortlich für die CRM-Einführung bei Lavazza, ist zuversichtlich: „Zur Zeit verkaufen wir etwa 1.000 Maschinen, aber wenn die Nachfrage da ist, können wir in kürzester Zeit 100.000 bis 400.000 liefern. Dann wird uns das CRM-System eine große Hilfe sein.“ Die Feuerprobe steht also noch bevor, wenn das System voll ausgelastet ist.

Dennoch ist Mosca überzeugt, dass man auf IT-Seite gut auf einen Ansturm vorbereitet ist, wenn etwa das Management beschließt, innerhalb eines Monats zu starten. „Lavazza ist ein sehr dynamisches und flexibles Unternehmen, das dies auch von seiner Software erwartet“, erklärt Mosca.

Neben mySAP CRM setzt das Unternehmen, das seit 1999 SAP-Kunde ist, auch die SAP-R/3-Lösungen (Version 4.0B) für Logistik, Vertrieb und Finanzen ein. Am besten gefällt Mosca, dass sich mySAP CRM problemlos in die bestehenden R/3-Anwendungen integrieren ließ und dass



■ LUIGI LAVAZZA S.P.A.

Lavazza ist Italiens führender Kaffeeröster. Das 1895 in Turin gegründete Familienunternehmen brachte die erste Kaffeemischung und die ersten Vakuumverpackungen auf den Markt. Firmengründer Luigi Lavazza erfand das Konzept der Kaffeemischung – die schwierige Kunst Kaffeeprovenienzen zu vermischen, um ein harmonisches Produkt zu erhalten. Darüber hinaus produziert Lavazza Espressomaschinen für Barbetriebe und Privathaushalte. Neben seinen Produktionsstätten in Norditalien hat Lavazza Niederlassungen in Frankreich, Deutschland, Österreich, Spanien, Portugal, Großbritannien und den USA. Das Unternehmen beschäftigt weltweit 1.800 Mitarbeiter und konnte 2003 einen Umsatz von 765 Millionen Euro verbuchen. Weitere Informationen unter www.lavazza.com



man so alle Daten aus den SAP-Lösungen, etwa aus Sales & Distribution, parat habe. So habe man viel Zeit gespart und sei für die Zukunft bestens gerüstet, zum Beispiel beim Aufbau von E-Commerce.

In der Projektphase nutzt ein noch kleines Callcenter-Team bisher das Interaction Center. Außerdem wird die Funktion „Inhouse Repair“ in Anspruch genommen, um fehlerhafte Maschinen zu reparieren und danach an die Kunden zurückzuschicken. Auch Telemarketing und Telesales werden erprobt. Wenn der Ansturm kommt, soll mySAP CRM auch als E-Commerce-System dienen. Dabei will sich Lavazza

keineswegs auf Italien beschränken. Auch seine weltweiten Niederlassungen in Deutschland, Österreich, Frankreich, Spanien, Portugal, Großbritannien und den USA sollen die Vorzüge des neuen Systems nutzen können.

Lückenlose Informationskette

„Über CRM werden in Zukunft sämtliche Kundenkontakte unseres Callcenters laufen“, berichtet Mosca. „Unsere Angestellten erhalten alle Informationen auf einen Blick und können die Kunden so optimal betreuen.“ So weiß der Sachbearbeiter sofort, um welchen Kunden es sich handelt, wie die Seriennummer der Espressomaschine lautet, ob der Kunde die Maschine selbst oder über einen Händler bezogen hat. Darauf aufbauend werden personalisierte Verkaufsaktionen gestartet. Das Callcenter kann den Auslieferungprozess der Maschine bis zum Kunden verfolgen. Darüber hinaus besteht eine Verbindung zum Spediteur. Durch CRM erhalten die Mitarbeiter einen Überblick über alle Prozessschritte von der Bestellung über die Auslieferung bis zur Bezahlung. Das ist besonders wichtig, da die Bearbeiter im Callcenter oft nur über ein Produktbasiswissen verfügen. Über das System erhalten sie jedoch alle notwendigen Informationen, um den Kunden kompetent zu beraten.

Durch die SAP-Betreuung fühlt sich Mosca optimal auf den Launch vorbereitet: „Dank der Ramp-Up-Services konnten wir die IT-Systeme noch vor dem Produktlaunch fit für den Markt machen. Wenn das Geschäft mit Lavazza BLUE in Gang kommt, verfügen wir über die richtigen Instrumente, um den Markt zu bedienen und das Marketing und die Logistik systemseitig zu unterstützen.“ Das CRM-Team ist sich sicher, dass die neue Produktlinie ein Erfolg wird. Schließlich habe man beträchtlich in die Entwicklung neuer Verfahren zur Kaffeeextraktion investiert, um den Espressoliehaber zu Hause zu verwöhnen.

Um die Implementierung und das Customizing kümmerte sich der SAP-Partner Atos Origin, der Lavazza dabei half, die Geschäftsanforderungen mit dem System abzugleichen. So wünschte sich Lavazza zusätzliche Informationen wie die Seriennummer oder Rechnungsdetails. Auch die SAP-Standardfunktionen wurden für das Callcenter benutzerfreundlicher gestaltet.

Die Berater bereiteten auch das Training der Callcenter-Mitarbeiter vor. Dank der im Rahmen des Ramp-Up zur Verfügung gestellten Services zum Knowledge Transfer waren die Berater bereits mit den neuen Funktionen der Lösung vertraut. Da bei einem Kundenstamm von ein paar tausend Genie-

ßern bislang noch wenige Anrufe eingehen, können sich die Mitarbeiter langsam an das System gewöhnen. Hauptnutzer von mySAP CRM ist bislang das „Lavazza Back Office“, das alle Kontakte überwacht sowie für Reparaturen und das operative Geschäft verantwortlich ist.

Flexibles System für die Zukunft

Wenn das Geschäft mit Lavazza BLUE erst richtig brummt, wird die IT den Einsatz von mySAP CRM weiter ausbauen. Beispielsweise ist das System flexibel genug, um das Geschäft auf andere Länder auszuweiten und auch dort Callcenter einzurichten. Weitere Aktivitäten konzentrieren sich auf E-Commerce und Telesales beziehungsweise Telemarketing. „CRM bietet ein großes Potenzial, das wir erst in den nächsten Jahren richtig ausschöpfen werden“, weiß Mosca. Andere Projekte, die anstehen, sind ein Upgrade auf SAP R/3 Enterprise sowie ein Projekt

zur Nachverfolgung eingekauften Rohmaterials.

Auf jeden Fall würde sich Mosca nicht scheuen, wieder eine neue Softwarelösung zu implementieren. Dank der Ramp-Up-Services und der guten Zusammenarbeit der SAP mit den Implementierungspartnern lief alles reibungslos. „Die SAP hat sehr gut mit unseren Beratern zusammengearbeitet“, resümiert Mosca. „Obwohl das Projekt sehr anspruchsvoll war, haben wir von der Komplexität nicht viel mitbekommen. Wir konnten uns auf unser Geschäft konzentrieren. Und mit dem Ergebnis sind wir nun sehr zufrieden – wir haben alle Funktionen, die wir für unser neues Geschäft brauchen.“ Wohl das beste Kompliment, das ein Softwareanbieter erhalten kann.

(sp) ■

Informationen zu mySAP CRM: www.sap.info/de/go/22547

