

KUNDENMANAGEMENT IN DER BAUSTOFFBRANCHE

Mutig in den Vertrieb investiert

Um dem beinhalten Wettbewerbsdruck im Bausektor zu entgehen, stärkt der Baustoffhersteller Birco seinen Vertrieb mit einer Kundenmanagementsoftware.



VON VOLKER HASSMANN

Die Erfolgsgeschichte der Birco Baustoffwerk GmbH, 1927 als Kohle- und Baustoffhandel gegründet, begann mit einer guten Idee. 1965 war das Familienunternehmen mit Sitz in Baden-Baden, inzwischen in der dritten Generation geführt, der erste deutsche Hersteller, der eine befahrbare Entwässerungsrinne mit Gitterrostabdeckung auf den Markt brachte. Dies war die Geburtsstunde und der Beginn der Spezialisierung von Birco auf stabile und umweltfreundliche Rinnensysteme zur Oberflächenentwässerung.

Heute gehört Birco zu den führenden Anbietern dieser Systeme in Europa. Unter dem Label Birco Tec werden zudem Systeme für den Umweltschutz vertrieben, wenn es etwa um die Versickerung von Regenwasser geht, um Ableitung von aggressiven Medien oder um

die Verlegung von Ver- und Entsorgungsleitungen. Die Produkte werden über eigene Vertriebsbüros in Deutschland, Frankreich, den Benelux-Ländern sowie über Vertriebspartner und Lizenznehmer in anderen Ländern abgesetzt.

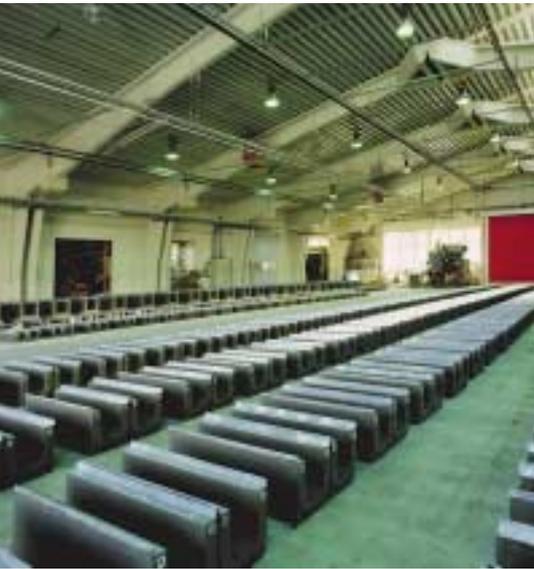
Gute Ideen sind auch gefragt, wenn man diese Spitzenposition derzeit in der

DURCHGEHENDER INFORMATIONSFLOW ZWISCHEN INNEN- UND AUßENDIENST.

miesen Konjunktur der Bauwirtschaft verteidigen will. Alle am Baustoffmarkt beteiligten Anbieter suchen nach Wegen, um im beinhalten Wettbewerb zu bestehen, um Anteile zu behaupten oder auszubauen. Birco investierte in ein modernes Kundenmanagement. Die konkreten Hauptziele: mit mehr Effizienz im Vertrieb, besserer Kundenqualifizierung und stärkerer Kundenintegration Vorteile gegenüber den Mitbewerbern herausholen.

Nicht hochfliegende Visionen oder philosophische Grundsatzdiskussionen über den mittlerweile arg strapazierten Begriff »Customer Relationship Management« (CRM), sondern pragmatische Überlegungen gaben bei Birco den Ausschlag für die Einführung eines Kundenmanagementsystems. Ein neuralgischer Punkt, den es zu verbessern galt, waren – wie in vielen anderen Unternehmen auch – die internen Reibungsverluste zwischen Innendienst und Außendienst. »Früher mussten beide Seiten viel hin- und her telefonieren und trotzdem kam es immer wieder zu Informations- und Zeitverlust«, beschreibt Patrick Fritz, der das im Mai vergangenen Jahres eingeführte System leitet, die tägliche Routine.

Beim Außendienst türmten sich Zettelberge, weil von jedem Angebot und von jeder Ausschreibung ein Fax erstellt werden musste. Da ging der Überblick so manches Mal verloren. Umgekehrt wuss-



Fotos: Birco

Kommunikation zwischen Innendienst und Außendienst verbessert

Die Birco-Zentrale mit Blick in die Büroräume, in den Meeting-Point und in eine Produktionshalle.

te der Innendienst nicht immer über den Stand der Objekte Bescheid, zum Beispiel wenn ein Außendienstberater für längere Zeit wegen Krankheit ausfiel.

Diese Zeiten sind vorbei. Heute arbeiten Innendienst und Außendienst mit der gleichen Datenbasis. Die Angebote werden im ERP-System (der betriebswirtschaftlichen Software) geschrieben und vier Mal täglich an die CRM-Datenbank übergeben. So besucht der Außendienst nicht nur die Händler, sondern vor allem auch die Planer und Architekten, damit Birco schon in der Ausschreibung auf dem Tisch des Baustoffhändlers dabei ist. Von unterwegs oder im Home Office wählt er sich über Internet in die Datenbank ein und hat sofort den aktuellen Stand, welcher Händler in der Zentrale angefragt oder bestellt hat.

Klingt einfach, ist es aber nicht, wenn man die komplexen, mehrstufigen Vertriebsstrukturen des Baustoff-Fachhandels bedenkt. Hier war ein flexibles und offenes System gefragt, das man nach verschiedenen Tests bei der Adito Software GmbH, die seit 1988 Software für Vertriebssteuerung entwickelt, fand. Im Baubereich sind viele speziellen Erfor-

dernisse zu berücksichtigen, so etwa die Integration der unterschiedlichen Kontakt- und Vertriebskanäle. Neben dem Fachhandel kooperiert Birco auch mit den großen Zentraleinkaufsorganisationen. Diese verlangen stets monatsaktuelle Statistiken, die aus der vorhandenen betriebswirtschaftlichen EDV nur schwer zu erstellen waren. In dem neuen System

KUNDENQUALIFIZIERUNG UND VERTRIEBS-CONTROLLING IN EINEM.

sind nun Standardreports für jede einzelne Kundengruppe definiert, so dass die erforderlichen Zahlen mit einem Knopf generiert werden können. Umgekehrt weiß die Birco-Vertriebsleitung, wie man aktuell mit den Zentraleinkaufsorganisationen steht. Wenn der Vertriebsleiter heute seine Einkäufer besucht, sieht er auf einen Blick und in Vortageswerten verfügbar, welcher Umsatz mit welchen Systemen gemacht wurde. Kundenqualifizierung und Vertriebscontrolling in einem.

Eine Transparenz, die sich auch im branchentypischen Objektgeschäft mit mehreren Beteiligten bezahlt macht. Der Vertrieb möchte nicht nur wissen, mit welchem Kunde er welchen Umsatz erzielt. Ihn interessiert vor allem, welcher Planer denn welche Vorhaben aus schreibt. Früher war das eher eine Grauzone. Man wusste zwar, dass ein Archi-

GELEBTES CRM BEI BIRCO

Konkrete Vorteile des Kundenmanagementsystems bei Birco:

- bessere Kommunikation zwischen Innen- und Außendienst
- Bildung von Verkaufsteams aus Innen- und Außendienst
- ganzheitliche Betrachtung von Kunden und Geschäftsprozessen
- Forecasts auf Gebietsebene
- Intensivere Betreuung der Key Accounts
- Vertriebscontrolling auf Deckungsbeitragsbasis
- tagesaktuelle Reportings
- Einsparungen bei interner Kommunikation

Web-Links: www.birco.de
www.adito.de

itektenbüro wichtig ist, hatte aber keinen Überblick über alle seine Objekte. Den verschafft sich der Vertrieb heute über eine eigens entwickelte Objekt-Datenbank, die aufschlüsselt, welche Planer, Architekten, Bauherren und Händler an welchen Objekten beteiligt sind.

Demzufolge können die Birco-Key Account Manager auch die Schlüsselkunden gezielter betreuen und unterstützen, als das früher möglich war. Dazu zählen die Stützpunktpartner, die neben der klassischen Betonrinne auch erklärungsbedürftigere Produkte wie die Birco Tec-Systeme verkaufen.

Wichtig für Birco war, und das haben misslungene Kundenmanagementprojekte anderer Unternehmen in der Vergangenheit gezeigt, ist die Einbeziehung und Beteiligung der Mitarbeiter während der gesamten Projektdauer. Die 18 Außendienst- und 15 Innendienstmitarbeiter in Deutschland waren schon bei der Bedarfsplanung und in der Projektgruppe eingebunden, der Betriebsrat eingeschlossen. Und heute noch treffen sich die Anwender regelmäßig, diskutieren Veränderungs- und Verbesserungsvorschläge. ←