



Lafarge ist der weltweit führende Hersteller von Baustoffen mit Spitzenpositionen in allen Geschäftsbereichen: Zement, Zuschlagstoffe & Beton sowie Gips. Die Unternehmensgruppe beschäftigt weltweit 71.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in mehr als 70 Ländern. Im Jahr 2006 lag der Umsatz bei 17 Milliarden Euro.

Um vertriebsseitig eine bessere Transparenz über die verschiedenen Channels und Kunden zu erhalten, hat mgm technology partners gemeinsam mit Lafarge Zement eine technische Lösung für ein absatzorientiertes Kundenwertmanagement entwickelt. Dies hilft dem Unternehmen dabei, die Absatzpotentiale der Kunden besser einzuschätzen und die Vertriebsleistungen individuell auf die entsprechenden Kundenbedürfnisse zuzuschneiden.

Kundenwertmanagement – Individuell auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Vertriebseinsatzplanung durch Bereitstellung absatzmengenorientierter Kundenwerte.

Anforderungen und besondere Herausforderungen

Ausgangspunkt für die Einführung eines Kundenwertmanagements bei Lafarge Zement sind spezielle Dienstleistungen wie die Bestimmung passender Mischverhältnisse für Beton mit besonderen Eigenschaften. Diese Serviceleistungen werden zwar unentgeltlich erbracht, sollen aber aufgrund der mit ihnen verbundenen hohen Kosten verstärkt für Kunden mit hohem Abnahmepotential erbracht werden.

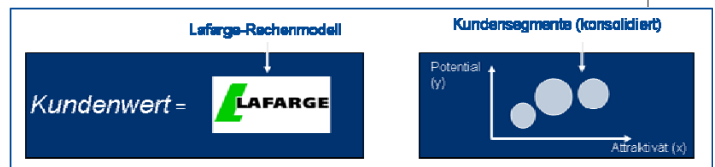
Die Aufgaben für das Team aus Vertriebsexperten bei Lafarge Zement und technischen Beratern von mgm technology partners beinhalteten die:

- Abbildung und iterative Optimierung des Kundenwertberechnungsmodells im Datawarehouse
- Integration der Deckungsbeitragsinformationen und qualitativer Werte aus den Systemen ERP und CRM
- Präsentation der Berechnungsergebnisse in den operativen Vertriebssystemen Inhouse-CRM, Vertriebsportal
- Unterstützung der Anwender bei der Nutzung der Kundenwerte in bestimmten Vertriebssituationen

Gegenüberstellung von Deckungsbeiträgen und geschätzten Absatzpotentialen

„Die Implementierung eines Kundenwertkonzepts erfordert die reibungslose Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Technik. Mit mgm haben wir einen Partner, der unsere Konzepte versteht und Ergebnisse zeitnah realisieren kann“, so Andreas Schmidt, verantwortlicher Projektleiter bei Lafarge Zement.

Das System erzeugt eine höhere Transparenz und hilft so bei der Ausrichtung von Prozessen und Aktivitäten in Marketing und Vertrieb.



Grundlage für die Kundenwerte sind verlässlich berechnete Deckungsbeiträge. Im Projekt bestand ein wesentlicher Komplexitätsfaktor in der Identifikation interpretationsfreier Finanzdaten aus den verschiedenen ERP-Systemen bei Lafarge sowie deren Konsolidierung in einem vom Finanzbereich akzeptierten Berechnungsmodell.

Die Deckungsbeiträge bilden den zentralen Teil des Analysesystems, das durch Beurteilungen des möglichen Absatzpotentials der Kunden ergänzt wird. Jeder Vertriebsverantwortliche schätzt dabei seine zukünftigen Erwartungen und dokumentiert sie im entsprechend angepassten CRM-System von Lafarge Zement.

Die Konsolidierung der Daten erfolgt in einem bereitgestellten Datawarehouse, das seine Daten an das in Cognos abgebildete Berichtswesen und das Vertriebsportal liefert.

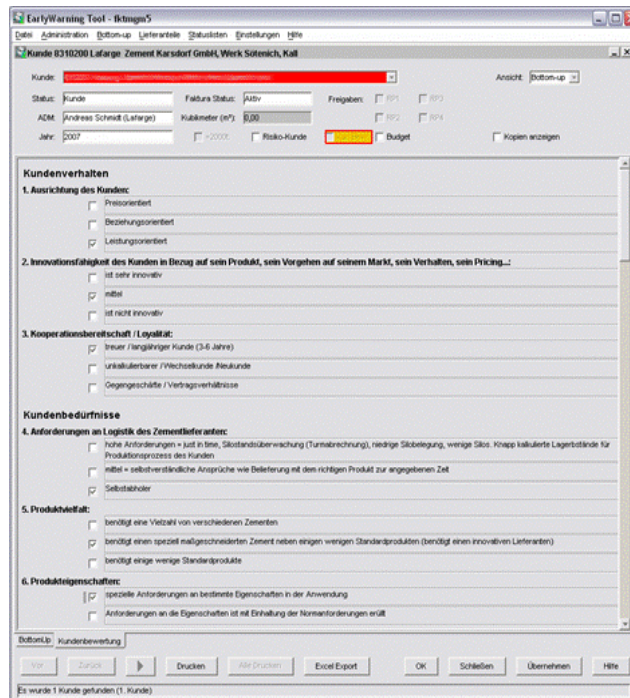
mgm Kompetenz - Realisierung innerhalb der IT-Infrastruktur von Lafarge Zement

Zu Beginn des Projektes erarbeitete das mgm Team die Anforderungen für die Kundenwertlösung mit dem Vertrieb in gemeinsamen Workshops. Daraus entstand das Konzept zur technischen Umsetzung der gewünschten Markt- und Kundensegmentierung.

Um dem Vertrieb seine Einschätzungen in den jährlichen Planungsrunden so einfach wie möglich zu machen, wurden spezielle dynamische Fragebögen für die Potentialeinschätzung im existierenden CRM-System entwickelt. Diese werden automatisch mit vorhandenen Systemdaten gefüllt und erleichtern so die vom Vertriebsmitarbeiter individuell vorgenommene Nachbearbeitung.

Für die automatisierte Erstellung der Deckungsbeiträge bis auf Produktebene erstellte das mgm Team ein konsistentes Datenkonzept für die verschiedenen Berechnungsebenen bis hin zum EBIT-Beitrag. In der Umsetzung bedeutete vor allem die Koordination zur autorisierten Integration verschiedener Lafarge Zement-Quell-Systeme an das Datawarehouse einen wesentlichen Komplexitätsfaktor für das Projekt.

In einem Testbetrieb wurde schließlich sichergestellt, dass die Kundenwerte präzise die Segmente abbilden und die definierten Werte aus den Fragebögen die Entscheidungsunterstützung in der gewünschten Form realisierten. Dieses Finetuning erforderte beispielsweise die nachträgliche Aufnahme von Daten bzw. die Anpassung der definierten Berechnungs- und Datenmodelle.



Qualitative Einschätzung von Kundenwerten bei Lafarge

Ergebnisse

„Die Umsetzung des Kundenwertkonzepts erforderte ein ganzheitliches Verständnis für unsere Anwendungslandschaft, da für das Reporting so viele unterschiedliche Systeme als Quellsysteme betroffen sind“, blickt Andreas Schmidt auf die technische Expertise im Projekt zurück.

Heute verfügt Lafarge Zement über ein gut funktionierendes Kundenwertsystem, das die Vertriebsmitarbeiter dabei unterstützt, ihre Kunden besser einzuschätzen und die Vertriebsleistungen an die individuellen Kundenbedürfnisse anzupassen.

Kontakt

Dr. Daniel Brodkorb

Email: daniel.brodkorb@mgm-tp.com

mgm technology partners GmbH

Frankfurter Ring 105a

80807 München

Tel. +49 (89) 35 86 80 - 0

Fax +49 (89) 35 86 80-288

Geschäftsführer

Hamarz Mehmanesh