Integriert am Point of Communication

Softwarelösung EBO Cockpit

Die Getränke-Industrie Mäurers (GIM) ist in der Region Niederrhein beheimatet. Die Erfolgsbasis des Getränkefachgroßhändlers ist die klare Positionierung als Serviceführer innerhalb der geografischen Marktgrenzen. Um die Positionierung technisch zu unterfüttern, setzt GIM beim telefonischen Verkauf auf die Software-Lösung EBO Cockpit der EBO GmbH. EBO Cockpit integriert am Point of Communication, dem Arbeitsplatz der Telefonmitarbeiter, die Daten aus der Warenwirtschaft DOGAS/400 und die Funktionen, die die Mitarbeiter für den aktiven Verkauf benötigen, in einer einzigen Lösung. Dazu gehören auch die Leistungen der Telekommunikationsanlage, die über Computer Telephony Integration (CTI) eingebunden werden.

Der Getränkefachgroßhandel ist im Umbruch: Druck im Markt entsteht durch starke Konzentrationstendenzen in der wichtigsten Kundenbranche Lebensmitteleinzelhandel und den Einstieg von Brauereien in den Fachgroßhandel. Investitionszwänge, um Vorgaben von Kunden und Gesetzgeber, wie EDI und Rückverfolgbarkeit, umzusetzen, überfordern viele kleinere Marktakteure – vor allem in Kombination mit der restriktiveren Basel-II-Kreditvergabepraxis. Hinzu kommt das Nachfolgeproblem in vielen Betrieben, wie es den gesamten Mittelstand plagt. Dieses ganze Bündel an Entwicklungen beschleunigt im bisher mittelständisch geprägten Getränkefachgroßhandel die Konsolidierung.

Überleben mit klarer Positionierung und einer stabilen Basis

Um als eigenständiges Unternehmen langfristig in einem sich konsolidierenden Markt zu überleben, müssen Getränkefachgroßhändler nachhaltige Wachstumsstrategien entwickeln und umsetzen: Aus Marketingsicht bedeutet dies eine klare Positionierung im Markt, aus organisatorischer Sicht effiziente Prozesse, die die Positionierung effektiv unterstützen und die Kosten niedrig halten, aus technischer Sicht eine Infrastruktur, die Positionierung und Prozesse zuverlässig trägt.

Mit über 100 Fahrzeugen übernehmen sie die Versorgung bei GIM.

Marktführerschaft als Serviceführer

Wie ein Getränkefachgroßhändler von der Positionierung bis hinunter zur technischen Infrastruktur Wachstumsstrategien stringent umsetzt, zeigt das Beispiel der Getränke-Industrie Mäurers KG, Grefrath, unter der Geschäftsführung von Klaus Mäurers und Barbara Mäurers-Ellerwald. GIM bietet mit insgesamt 2500 Getränkeartikeln ein komplettes Vollsortiment an. Mit über 100 Fahrzeugen versorgt GIM Gastronomie, Einzelhandel, Tankstellen, Betriebe, Privatkunden und sowohl kleine als auch Großveranstaltungen mit Getränken und der dazugehörigen Technik wie Theken, Zapfanlagen, Kühlgeräten oder Regalsystemen. Mit 13 eigenen Getränkefachmärkten in der Region hat GIM neben eigenen Strecken und Großkunden einen weiteren starken Vertriebskanal.

„Wir positionieren uns ganz klar als Serviceführer in unserem geografischen Markt“, formuliert Jochen Meurer, neben

Michael Knauff

Geschäftsführer der EBO GmbH

Rudolf Mäurers Prokurist bei GIM, die strategische Richtung des Unternehmens. „Serviceführer heißt, wir liefern weit mehr als nur Getränke und Technik“, führt er weiter aus. GIM betreibt eine eigene Reparatur- und Wartungsabteilung mit zertifizierten Coca-Cola-Technikern, hält einen 24-Stunden-Notdienst für seine Kunden bereit und berät bei der technischen Einrichtung von Objekten. Bis ins Marketing, in Einzelfällen sogar bis in die Betriebs- und Existenzgründungsberatung unterstützt GIM seine Kunden mit betriebswirtschaftlichen Dienstleistungen. Dazu gehören beispielsweise Werbekampagnen, Promotionsaktionen am Point-of-Sale, Gewinnspiele, Verkaufshilfen – und auch der „traditionelle“ Aschenbecher auf dem Kneipentisch.

„Mit dem Alleinstellungsmerkmal „perfekter Service“ haben wir uns hier am Niederrhein die Marktführerschaft erarbeitet“, bilanziert Jochen Meurer den Erfolg der klaren Positionierung.

Servicesäule aktiver Telefonverkauf

„Serviceführer heißt auch, daß der Kunde immer fühlen muß, daß wir da sind. Deshalb spielt der aktive Telefonverkauf eine bedeutende Rolle für uns“, weist der Prokurist auf einen der wichtigsten „Serviceaspekte“ hin. Deshalb sind bei GIM allein sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Telefonisten dafür zuständig, die GIM-Kunden der einzelnen Strecken proaktiv zu kontaktieren, damit diese rechtzeitig ihre Bestellungen für die pünktliche Belieferung abgeben können.

Da der aktive Telefonverkauf sowohl wichtig für die Wahrnehmung als Serviceführer im Markt als auch entscheidend für die Umsatzentwicklung von GIM ist, hat der Getränkefachgroßhändler hier in eine innovative Infrastruktur investiert: Die GIM-Telefonbetreuer arbeiten seit Oktober 2004 mit der Lotus-Notes-basierten Lösung EBO Cockpit/evo-one der EBO GmbH, Übach-Palenberg bei Aachen. Mit der Applikation schlägt GIM eine Brücke zwischen der Warenwirtschaft DOGAS/400 auf der einen und den Funktionen, die die Mitarbeiter für das aktive Telefonieren benötigen, auf der anderen Seite. Die Telekommunikationsdienste sind via CTI-Technologie in die Applikation eingebettet.

Diese Verbindung formt an den Telefonarbeitsplätzen „Points of Communication“, an denen sich die Telefonbetreuer ganz der Kommunikation mit dem Kunden widmen können. Alle anderen technischen und administrativen Aufgaben sind eliminiert oder minimiert.

Arbeiten mit EBO Cockpit: Effizient telefonieren und informieren

Bevor ein Betreuer das erste Mal einen Kunden telefonisch kontaktiert, hat der GIM-Verkaufsberater bereits alle Details der Zusammenarbeit geklärt: Vertragsdaten, Preise, Bestell- und Lieferrhythmus liegen komplett in der Warenwirtschaft DOGAS/400, die auf einer IBM iSeries 810 arbeitet. Jede Nacht übernimmt EBO Cockpit aus DOGAS/400 die Kundendaten für die Strecken, die die Betreuer am nächsten Tag bearbeiten.

Kommen die Mitarbeiter an ihre Arbeitsplätze, finden Sie dort bereits die aktuellen Telefonlisten in EBO Cockpit hinterlegt. Sie müssen sie nur noch abarbeiten.

Auch beim eigentlichen Telefonprozeß erleichtert EBO Cockpit ihnen die Arbeit: Sie müssen die Telefonnummern nicht mehr einzeln wählen, sondern nur noch anklicken. Über CTI erledigt die Software den Rufaufbau dann automatisch.

Während des Gesprächs mit dem Kunden leiten Eingabemasken den Telefonisten durch den Bestellprozeß. Treten während dieses Vorgangs Fragen auf, für deren Beantwortung doch noch einmal Informationen aus DOGAS/400 benötigt werden, kann der Telefonist problemlos aus EBO Cockpit heraus auf die Branchenlösung zugreifen. Ergeben sich aus dem Kundengespräch Dinge, die für den zuständigen Verkaufsberater wichtig sind – zum Beispiel Beschwerden oder zu niedrige Bestellmengen –, gibt der Telefon-Mitarbeiter die Informationen in eine Abschlußmaske ein, die automatisch eine E-Mail an den Vertriebskollegen generiert. Wenn er das Gefühl hat, daß sich der Verkaufsberater nicht genügend um den Fall kümmert, sorgt ein Eskalationsmechanismus für die Weiterleitung der Nachricht an die Geschäftsführung.

Optimierung von Workflow und Informationsfluß

„Mit EBO Cockpit haben wir sowohl den Workflow als auch den Informationsfluß im Telefonverkauf optimiert“, blickt Jochen Meurer zufrieden auf die Applikation. Die Software gestaltet den Mitarbeitern nicht nur einen ergonomischen Arbeitsplatz, der sie von administrativen, monotonen Tätigkeiten entlastet. Sie führt sie auch strukturiert und produktiv durch den Arbeitstag. Der Erfolg: Rund 400 Bestellungen wickeln die sechs Mitarbeiter täglich ab – Tendenz steigend. Informationen aus den Kundengesprächen, die zuvor auf losen Zetteln und Memos notiert wurden, sind jetzt elektronisch erfaßt, um sie schnell und sicher an die verantwortlichen Personen weiterzuleiten. Dies verkürzt etwa die Zeit, die zwischen der Aufnahme einer Kundenbeschwerde und dem Kontakt durch den Kundenbetreuer vergeht, von einigen Tagen auf einige Stunden. Das elektronische Informationsmanagement reduziert Fehlerquellen und macht den Fluß von Informationen dokumentier- und nachvollziehbar. So kann Jochen Meurer Verantwortlichkeiten jederzeit eindeutig zu- und nachweisen.

Auch den Personaleinsatz flexibilisiert EBO Cockpit: Da Informationen nicht mehr an einzelnen Personen und ihren persönlichen Notizen hängen, bearbeiten neue Mitarbeiter oder Vertretungen Vorgänge nahtlos weiter. Alle nötigen Daten dazu finden sie in der Software.

Über 13 eigene Getränkefachmärkte verfügt das Unternehmen.

Über die Optimierung des Status Quo hinaus bietet EBO Cockpit neue Chancen im Verkauf: Mit den Arbeitssteuermechanismen der Lösung ist es für GIM einfach, neue Produkte in den Verkauf einzuspeisen und Cross-Selling-Potentiale auszuschöpfen. So fordert die Software die Telefonisten bei ausgewählten Gastronomiekunden automatisch auf, sich zu erkundigen, ob sie Interesse an einer von GIM gestellten und belieferten Kaffeemaschine haben.

Technologiepartner EBO und AS/point

Ausführender Technologiepartner der GIM bei diesem und anderen Projekten ist das IT-Haus AS/point aus Übach-Palenberg bei Aachen. Neben der Lieferung, Anpassung und Implementierung von EBO Cockpit setzte AS/point zeitgleich die Lösung für die Chargenrückverfolgung bei GIM um.

AS/point ist gemeinsam mit den Firmen VEDA GmbH, Alsdorf, und MCA GmbH, Stolberg, Partner und Gesellschafter des Joint Ventures EBO, in dessen Namen EBO Cockpit bei GIM installiert wurde.

Die EBO bietet eine komplette Lösung für den Point of Communication (PoC). EBO PoC umfaßt neben der zentralen Komponente EBO Cockpit die Module EBO Communication für Unified Messaging und CTI sowie EBO Document für Dokumentenmanagement und Archiv.

Leitgedanke der EBO ist es, mit EBO PoC alle Funktionen und Daten am Point of Communication in eine ganzheitliche Lösung zu integrieren und damit Unternehmen die Basis für eine kundenorientierte Unternehmensführung zu bieten – so wie sie GIM mit der Positionierung als Serviceführer bereits betreibt.

Die Zukunft: CTI-Outbound und Management-Informationssystem

Das technische Potential von EBO Cockpit ist mit der aktuellen Outbound-Anwendung noch nicht ausgereizt. „Als nächstes wollen wir die CTI-Dienste, die EBO Cockpit bietet, auch für Inbound-Gespräche nutzen und die Software zum Management-Informationssystem ausbauen“, so Manfred Jakobs, Leiter EDV bei der GIM.

Die Nutzung von CTI bei ankommenden Gesprächen hat für die Telefonisten den großen Nutzen, daß sie über die Rufnummernkennung von EBO Cockpit angezeigt bekommen, wer anruft, und die Applikation auch gleich alle für die Kommunikation notwendigen Kundendaten auf den Bildschirm holt. So bedienen die Telefonmitarbeiter Kunden künftig noch schneller und prompter und bauen so die Serviceführerschaft von GIM immer weiter aus.

Das Management-Informationssystem auf Basis von EBO Cockpit ergänzt die Branchensoftware DOGAS/400 und bindet auch Daten von anderen Plattformen ein, etwa Office-Dokumente, die auf PCs lagern. „Der Getränkefachgroßhandel ist ein Geschäft, bei dem mit vielen kleinen Bestellungen ein großer Umsatz erzielt wird. Da sich unsere Kundenzahl stetig vergrößert, der durchschnittliche Umsatz pro Kunde jedoch nicht, ändert sich an dieser Situation in den nächsten Jahren kaum etwas. Dabei die Übersicht zu behalten, ist für uns die Herausforderung, die wir mit dem neuen Management Informationssystem bewältigen wollen,“ erläutert Jochen Meurer, welche Aufgaben er mit EBO Cockpit demnächst angeht. Die ersten Schritte in diese Richtung gehen GIM und EBO 2005 mit der Entwicklung einer Vertragsverwaltung.

Serviceführerschaft sichern

„EBO Cockpit hat uns geholfen, unsere Positionierung als Serviceführer für unsere Kunden zu realisieren“, resümiert Jochen Meurer abschließend und wirft einen Blick in die Zukunft: „Mit den Möglichkeiten, die EBO Cockpit und EBO PoC noch bieten, sind wir sicher, unsere Positionierung auch im sich schnell verändernden Markt des GFGH langfristig technisch zu sichern.“ □

Alkoholwerbung: Maßnahmen des ZAW funktionieren

Der Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e. V. (BSI) begrüßt, daß es im Jahr 2004 keine Beanstandungen gegen die Werbekampagnen der Spirituosenanbieter, die Mitglieder im BSI sind, gegeben hat. Dies geht aus den neuesten Veröffentlichungen des Deutschen Werberates für das abgelaufene Jahr hervor. „Wir fühlen uns in unseren Bemühungen um Verantwortung und Selbstregulierung bestätigt und bestärkt“, so ein Sprecher des BSI.

Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen für Werbung sowie auch die erweiterten Verhaltensregeln ab 2005 zeigen, daß sich die beteiligten Wirtschaftskreise ihrer hohen Verantwortung auch auf dem Gebiet der Werbung bewußt sind und entsprechend handeln. Der BSI unterstützt den Deutschen Werberat, der sich dafür ausspricht, daß Werbung „zumutbar bleiben“ muß. Der Verband begrüßt in diesem Zusammenhang die Ausweitung der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Marktkommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Verkaufsförderung und Direktmarketing, die unter Federführung des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW) initiiert wurde und seit dem 1. Januar 2005 gilt. „Auch hier werden die selbst regulierenden Kräfte des Marktes und der Industrie ihre Wirkung zeigen und damit zu positiven Ergebnissen führen.“