



Die richtige CRM-Lösung macht Marketing messbar und motiviert

Markus Hümbeli, Oracle Switzerland

Die Swiss Post Solutions AG (SPS) ist als führender Dienstleister von innovativen Lösungen im Business Process Outsourcing (BPO) in allen wichtigen Wirtschaftsräumen präsent. Ein reibungsloses Kundenbeziehungsmanagement über Ländergrenzen hinweg ist von geschäftsentscheidender Bedeutung. Basierend auf Oracle-Applikationen hat die Firma kürzlich ein zukunftsweisendes CRM-Projekt realisiert.

Ende des Jahres 2009 haben die Verantwortlichen bei SPS die Konsolidierung sämtlicher juristischer Einheiten auf einer gemeinsamen Vertriebs- und Marketingplattform beschlossen. Das Ziel war, den Verkaufszyklus zielorientiert managen zu können. Da eine möglichst breit akzeptierte Lösung gefunden werden musste, war dies kein leichtes Unterfangen: Alte Strukturen mussten abgelöst sowie neue Verkaufsprozesse, -methoden und -instrumente unter den Mitarbeitern eingeführt werden. Nach einer intensiven Evaluierungsphase hat sich SPS für das Cloudbasierte Oracle CRM on Demand entschieden. Überzeugt hat die Entscheider vor allem seine Funktionsstärke sowie die Skalierbarkeit der Lösung. Zudem stand eine zügige Implementierung in Aussicht, die einen schnellen Rückfluss der getätigten Investitionen verspricht.

Marketing wird messbar

Nach der erfolgreichen Einführung von Oracle CRM on Demand im Jahre 2010 bestand der Wunsch, das Marketing insgesamt noch strategischer zu gestalten, tiefer in den Vertriebsprozess zu integrieren sowie Investitionen in diesem Bereich besser messbar und dadurch steuerbar zu machen. Die vorhandene CRM-Lösung wurde um das Marketing Automation Tool (MAT) „Eloqua“ ergänzt. Grund dafür war unter anderem, dass es sich ganz leicht in die Oracle-Plattform integrieren lässt. Ende 2011 erfolgte dann die Implementierung und im Jahr 2012 wurden die Leads definiert, die automatisch von Eloqua in das CRM gespielt werden. Zeitgleich wurden alle von SPS verwendeten Marketingkanäle angebunden und die involvierten Abtei-

lungen befähigt, selbstständig Kampagnen zu erstellen. Nach einzelnen Testläufen sind in 2013 insgesamt bereits 16 Kampagnen live gegangen, deren Einfluss auf die Vertriebspipeline nun anhand von vorab festgelegten Zielen gemessen werden kann.

Vertriebssteuerung leicht gemacht

Innerhalb von drei Jahren war es durch die integrierte Marketing und Vertriebslösung gelungen, eine einheitliche Prognose über alle Länder und Geschäftseinheiten zu erstellen, die zielgerichtet durch die Geschäftsführung zur Unternehmenssteuerung eingesetzt wird. Die intensive Zusammenarbeit beim integrierten Demand-Generation und Vertriebsprozess hat zu einem verbesserten gegenseitigen Verständnis von Marketing und Vertrieb geführt. Jetzt kann län-

derübergreifend abgestimmt werden, was ein attraktiver Lead ist und was nicht. Dies führte zu einer wesentlichen Steigerung der Profitabilität, da der Vertrieb nun keine unattraktiven Verkaufsoportunitäten mehr bearbeitet. Für die zukunftsweisende Art, wie Marketing und Vertrieb zusammengeführt wurden, erhielt SPS im September 2013 beim *acquisa CRM Best Practice Award* den Sonderpreis der Jury für ein wegweisendes internationales CRM-Projekt.

„Heute haben wir einen Überblick über die gesamte Marketing und SalesPipeline. Wir sehen, über welche Kanäle wie viele Leads generiert wurden und welche davon zu einem Verkauf geführt haben. Ziel ist es, dass das Marketing Neugeschäfte generiert, die im Wert sechsmal höher sind als die gesamten Marketingkosten. Gemäss heutigem Stand werden wir das Ziel um Faktor 0,5 übertreffen“, erklärt Dr. Sandro C. Principe, Member of the Executive Board bei Swiss Post Solutions. „Zudem haben wir für die Marketingverantwortlichen messbare Ziel-

vorgaben, welche die Anzahl der Leads und ihren quantitativen Beitrag zur SalesPipeline umfassen. Das motiviert die Mitarbeiter und verhilft dem Marketing innerhalb der Unternehmung zu einem höheren Stellenwert, da sein Beitrag zur Wertgenerierung nun nachgewiesen werden kann.“

Der Fokus für die Weiterentwicklung des CRM wird die Arbeitserleichterung für den Vertrieb sein. Um hier noch effizienter und lückenloser zu werden, ist beispielsweise eine Anbindung an Outlook geplant. Die Oracle-Cloud-Lösung ermöglicht es der SPS, mit jedem neuen Release von der permanenten Weiterentwicklung des CRM zu profitieren. Darüber hinaus ist die Einführung einer SocialRelationshipSuite geplant, über welche der gesamte SocialMedia-Bereich in die bestehende Lösung integriert werden soll.

Markus Hümbeli

markus.huebeli@oracle.com

Über Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions (SPS) ist eine 100-prozentige Tochter der Schweizerischen Post und international in allen wichtigen Wirtschaftsräumen präsent. Als einer der führenden Dienstleister von innovativen Lösungen im Business Process Outsourcing für das Informations- und Dokumentenmanagement begleitet SPS Großunternehmen umfassend bei der digitalen Transformation. SPS unterstützt die Konzerne mit effizienten Services bei der Optimierung und dem Ausbau ihrer Wertschöpfungskette im Input-, Archiv-, Output- und Mailroom-Management.

Zudem zählen umfassende Lösungen für die Bereiche Order to Cash, Customer-Contact und Giftcard-Management sowie spezielle Branchenlösungen für den Bereich Healthcare wie die elektronische Gesundheitskarte und die fallabschließende Sachbearbeitung zu den Stärken von SPS. Rund 40 Prozent der Dax-Konzerne aus den Bereichen Versicherungen, Banken, Telekommunikation, Medien, Handel, Energieversorgung und Travel & Transportation vertrauen SPS Deutschland.

