

# 360°-Blick auf die Kundenbeziehung

Der Einsatz eines CRM-Systems schafft die Basis für eine gezielte Verkaufsförderung und Kampagnensteuerung. Mit ihrer zentralen Kundenauskunft liefert die Komplettlösung von **e.bootis/Kassaline** die wichtigsten Kennzahlen.

Mit modernen CRM-Systemen erfassen und verwalten immer mehr Händler sämtliche relevanten Kundendaten wie beispielsweise Kundenhistorie, Angebote, Verkäufe, Kampagnen oder Mailings und leiten daraus bedarfsgerechte Vertriebsmaßnahmen und Verkaufskampagnen ab. Mehr Kundentransparenz und Vertriebseffizienz versprechen viele Lösungen, doch der Vertriebs-erfolg hängt entscheidend vom Integrationsgrad der CRM-Lösung in das Warenwirtschaftssystem ab.

„Die Bandbreite an Instrumenten, die im Fachhandel zur Vertriebsunterstützung eingesetzt werden, ist recht groß. Sie reicht von einfachen Excel-Listen über angekoppelte, eigenständige CRM-Lösungen bis hin zu voll integrierten CRM-Modulen innerhalb kompletter Warenwirtschafts- und ERP-Systeme. Doch im praktischen Einsatz zeigt sich schnell, wo die Grenzen der jeweiligen Lösungen sind“, erklärt Knut Mertens, Prokurist des Essener Software-Spezialisten e.bootis/Kassaline. „Beispielsweise können spontane Vermarktungsaktionen auf Basis von Excel-Listen oder nicht integrierten CRM-Lösungen nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand betrieben werden. Mehrfacherfassungen, inkonsistente Daten und mangelnde Auswertungsmöglichkeiten machen den Einsatz dieser Werkzeuge zudem ineffektiv für den langfristigen Gebrauch.“

Aus Erfahrung weiß er, dass Händler, die einen Mehrumsatz durch Service und Kundenorientierung generieren

wollen, einen ganzheitlichen Blick auf die Kundenbeziehung benötigen. Auf dieser Basis können dann Verkaufsangebote entsprechend dem jeweiligen Kundenprofil maßgeschneidert werden. „Auch so genannte Stand-alone-CRM-Lösungen sind dafür nur bedingt geeignet, da homogene Stamm- und Bewegungsdaten in der Regel fehlen und daher eine wichtige Voraussetzung für die Echtzeit-Verarbeitung und Auswertung von Vertriebs- und Marketing-Informationen nicht gegeben ist“, gibt Knut Mertens zu bedenken. „Erst wenn eine nahtlose Kommunikation, etwa zwischen Warenwirtschaft, CRM- und Webshopsystemen, hergestellt ist und die notwendigen Artikelstamm- und Mediendaten in einer zentralen Quelle verwaltet werden, können gezielte Print- und Online-Vermarktungskampagnen zeitnah realisiert werden.“

Mit ihrer zentralen Kundenauskunft als Bestandteil der vollständig integrierten Komplettlösung „e.bootis-ERP/II-PBS“ liefert e.bootis/Kassaline Fachhändlern einen 360°-Überblick über die wichtigsten Kennzahlen zur Kundenbeziehung aus Vertrieb, Finanzbuchhaltung und Warenwirtschaft: Stammdaten, Konditionen, Umsatzhistorie, offene Posten, aktuelle Retouren oder die meistgekauften Produkte können der Geschäftsführung und dem Vertrieb ein umfassendes Bild an die Hand geben. Im Anschluss haben Bereichsverantwortliche die Möglichkeit, nach Bedarf Berichte über Verkaufschancen, Umsatzprognosen oder

Kaufverhalten zu erstellen und individualisierte, auf die Bedürfnisse des Kunden angepasste Produktangebote zu initiieren – sowohl für den Online-Webshop als auch für Print-Kataloge oder Mailing-Aktionen.

[www.ebootis.de](http://www.ebootis.de)



**Knut Mertens, Prokurist bei e.bootis/Kassaline:** „Um Mehrumsatz durch Service und Kundenorientierung zu generieren, benötigen Händler einen ganzheitlichen Blick auf die Kundenbeziehung.“