



AUF EINEN BLICK

Zusammenfassung

Mit seiner neuen CRM-Lösung von SAP hat Porsche Cars North America eine 360-Grad-Sicht auf seine Kunden realisiert.

Internetadresse

www.porsche.com

Die wichtigsten Herausforderungen

- Verknüpfung von zehn verschiedenen Datenbanken
- 2,7 Millionen historische Geschäftsvorgänge, 1,2 Millionen Kunden und 650.000 Fahrzeuge im CRM-System abbilden

Projektziele

- Beziehungen zwischen Fahrzeug und Besitzer lückenlos nachvollziehen
- Von Pre-Sales bis After-Sales komplette Prozessabbildung

Lösung und Services

mySAP Customer Relationship Management (mySAP CRM)

Entscheidung für SAP

- Einfach in bestehende IT-Landschaft zu integrieren
- Anforderungen an CRM-System gut abzudecken
- Entspricht der IT-Strategie von Porsche. SAP ist bereits in vielen Bereichen im Einsatz.

Highlight der Implementierung

Abwicklung der Einführung in zehn Monaten

Hauptnutzen für den Kunden

- Mailingaktionen in kürzester Zeit realisierbar
- Kampagnenmanagement auf Basis aktuellster Informationen
- Marketingaktivitäten können gezielt auf bestimmte Personengruppen zugeschnitten werden
- Geringere operative Kosten

Vorhandene Systemlandschaft

Diverse Altsysteme

Integration von Nicht-SAP-Produkten

- Hardware: Hewlett Packard
- Betriebssystem: Unix

„Mit mySAP CRM haben wir eine sehr detaillierte Prozess- und Datenlandschaft umgesetzt. Damit können wir die komplette Fahrzeug- und Kundenhistorie abbilden.“

Henning Grashoff, IT Projektleiter bei Porsche

PORSCHE CARS NORTH AMERICA

Ein neues Customer Relationship Management (CRM)-System bildet sämtliche Kunden- und Fahrzeughistorien bei Porsche Cars North America ab und erleichtert dadurch Kampagnen, Mailings sowie die Bearbeitung von Kundenanliegen.

In der wettbewerbsintensiven Automobilbranche definiert sich der Erfolg einer Automarke nicht mehr nur über Leistung, Design und Sicherheit. Vor allem die Kundenloyalität und damit das Vertrauen in eine Marke gewinnen immer stärker an Bedeutung. Folgerichtig steht für die Porsche AG aus Stuttgart die 360-Grad-Sicht auf Interessenten-, Kunden- und Fahrzeugdaten im Zentrum des Customer Relationship Managements (CRM). „Nach unserem Selbstverständnis hat der Kunde ein anspruchsvolles Produkt gekauft und damit das Recht, so individuell wie möglich angesprochen und betreut zu werden“, bringt Christian Brause, Projektleiter bei Porsche, die CRM-Maxime des Automobilkonzerns auf den Punkt.

Rundumsicht auf den Fahrzeug-Lebenszyklus

Diesen Ansatz auch auf den größten Markt des Sportwagenbauers, die USA, zu übertragen, war demzufolge ein logischer Schritt. Der Informationspool von Porsche Cars North America (PCNA) mit Sitz in Atlanta, Georgia, umfasst rund 2,7 Millionen historische Geschäftsvorgänge, 1,2 Millionen Kunden und Interessenten sowie mehr als 650.000 Fahrzeuge. Sämtliche Informationen über die Kunden und die Fahrzeughistorien waren in der Vergangenheit in zehn verschiedenen Datenbanken abgelegt, die nicht miteinander verknüpft waren. Eine lückenlose Kunden- und Fahrzeugbetreuung war damit nicht umzusetzen. Um eine Rundumsicht auf alle Daten zu erhalten, entschloss sich Porsche,

**SAP Deutschland
AG & Co. KG**

Neurottstraße 15a
69190 Walldorf
T 08 00/5 34 34 24*
F 08 00/5 34 34 20*

* gebührenfrei in Deutschland

T +49/18 05/34 34 24**

F +49/18 05/34 34 20**

** gebührenpflichtig

E info.germany@sap.com

www.sap.de/automotive

Kostenloser Online Newsletter

www.sap.de/sapimfokus

ein integriertes CRM-System einzuführen. Alle notwendigen Funktionalitäten fand man in mySAP™ CRM abgedeckt. Für SAP sprach außerdem die führende Rolle des Walldorfer Softwareunternehmens im Bereich Customer Relationship Management und die zentrale Stellung, die SAP®-Software in der IT-Strategie von Porsche einnimmt. Demzufolge werden bereits zahlreiche Geschäftsprozesse durch SAP-Lösungen abgedeckt, was die Integration des neuen Systems vereinfachte.

Von null auf hundert in zehn Monaten

Begleitet wurde die Einführung der CRM-Software von der IT- und Prozessberatung Mieschke Hofmann und Partner (MHP), einem Tochterunternehmen der Porsche AG. Das auf Automotive-Projekte spezialisierte Unternehmen mit Sitz in Freiberg am Neckar unterstützte Porsche bei der Definition der Sollprozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und After-Sales sowie bei der organisatorischen und systemtechnischen Einführung. Dank des fundierten Prozess-Know-hows und der langjährigen Erfahrung konnte das Projekt in nur zehn Monaten abgeschlossen werden.

Schlüsselfunktionen und neue Prozesse eingeführt

Realisiert wurde das IT-System auf der Basis der Standardstellungen von mySAP CRM. Dabei führte das Projektteam neben den Schlüsselfunktionen auch neue Prozesse ein. Dazu gehörte z. B. das sogenannte vorausschauende Beschwerdemanagement. Dabei erhalten die Customer-Commitment-

Spezialisten bei Porsche frühzeitig Warnhinweise, wenn sich z. B. längere Werkstattaufenthalte durch Verzögerungen in der Ersatzteilbelieferung abzeichnen oder sicherheitsrelevante Reparaturen an Fahrzeugen durchzuführen sind. Darüber hinaus ist es mit der Software möglich, die Beziehung zwischen einem Fahrzeug und seinen Besitzern über die Jahre lückenlos nachzuvollziehen. Wo wurde das Auto gekauft, welche Vertrags-händler haben die Services durchgeführt, ist ein Neukauf geplant, wann läuft der Leasingvertrag aus – auf diese und weitere Fragen liefert das CRM-System schnelle und richtige Antworten.

Kick-down für Mailingaktionen

Aber auch Änderungen an den Adressdaten oder spezifische Wünsche eines Kunden werden auf der integrierten Datenbasis automatisch an die relevanten Stellen weitergeleitet und verarbeitet. So lassen sich zentrale Kampagnen, Follow-up-Prozesse der Verkaufsabwicklung oder Serviceaktivitäten immer anhand der aktuellsten Informationen umsetzen. Mailingaktionen zum Beispiel wurden bislang manuell durchgeführt und selektiert. Seit mySAP CRM im Einsatz ist, reduzierte sich der Aufwand für die Selektionen auf 15 bis 30 Minuten. Gleichzeitig ging auch die Zahl der Rücksendungen aufgrund fehlerhafter Kontaktdaten deutlich zurück. Konkrete Arbeitserleichterungen dieser Art werden in naher Zukunft den Porschemitarbeitern in allen großen Automobilmärkten zugute kommen. Das Projekt in den USA war der wichtige erste Schritt auf dem Weg dorthin.