

Aebi & Co. AG: Webbasiertes CRM

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Themensponsoren



Sponsoren



Medienpartner

Handelszeitung



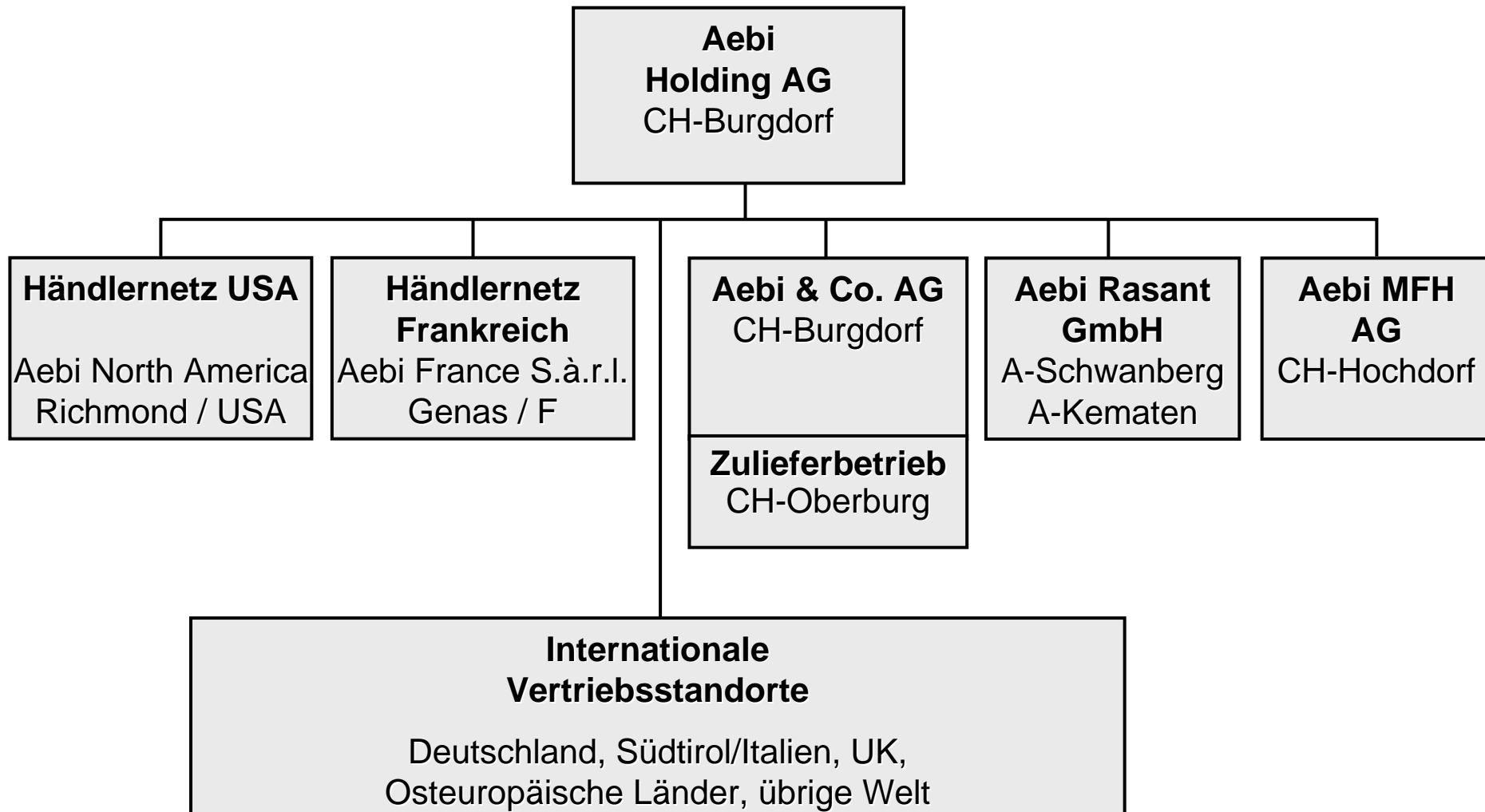
Werdegang des Unternehmens



- Aebi & Co. AG 
- 1883: Bau der Fabrikhallen beim Bahnhof Burgdorf und Aufnahme der Produktion von Landwirtschaftsmaschinen
 - Firmengründer Johann Ulrich Aebi („Mechaniker-Aebi“) mit seiner Sämaschine (Bau-Nr. 1 heute im Landwirtschaftsmuseum Burgrain)
 - Führung des Unternehmens durch Familienmitglieder bis 2006
- 1964: Produktionsaufnahme des Mehrzwecktransporters



Die Aebi-Gruppe



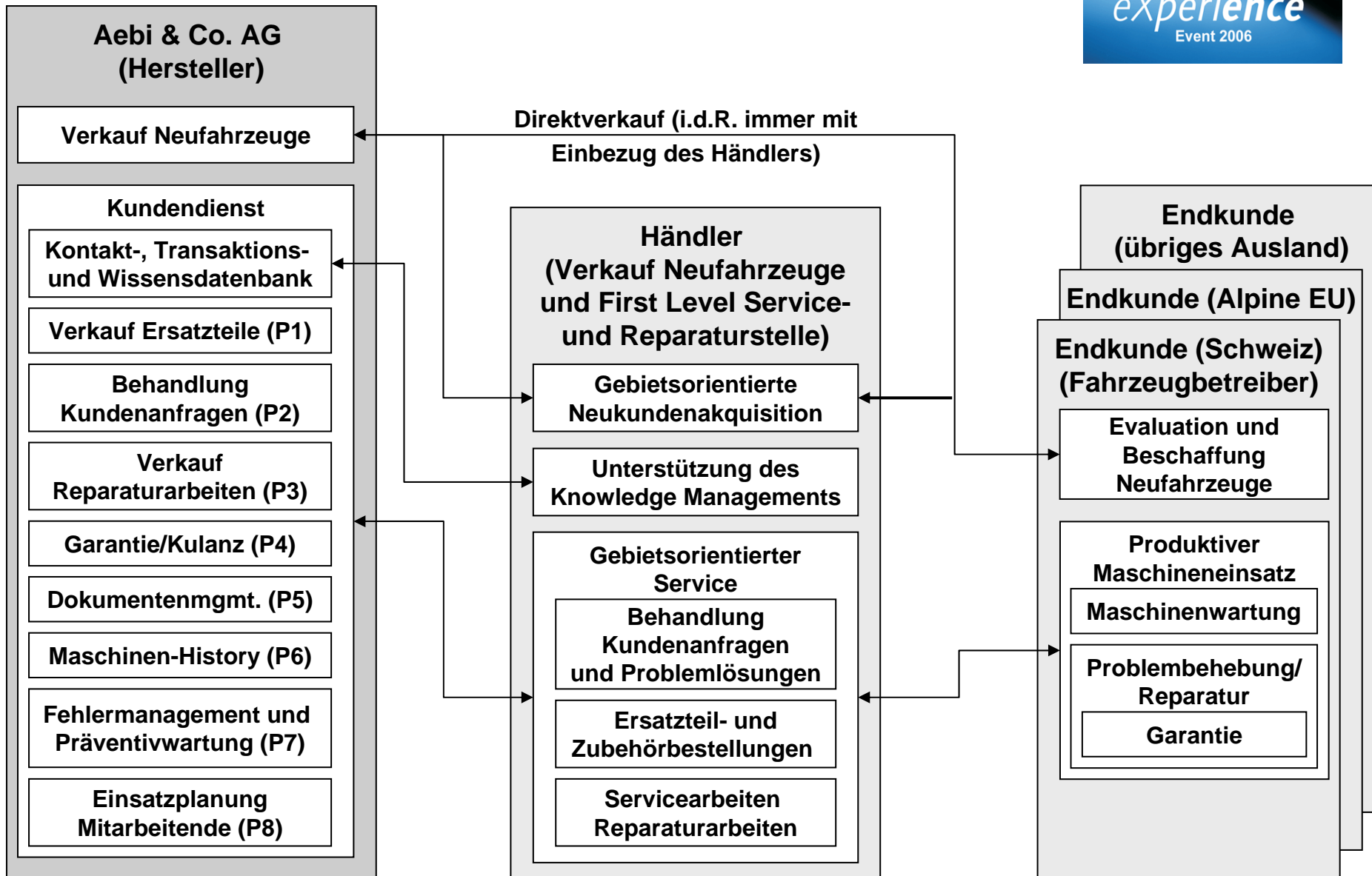
Aktuelle Eckdaten des Unternehmens



- 450 Mitarbeitende (davon 350 im Stammhaus Burgdorf)
- 130 Mio. CHF Gruppenumsatz
- 300'000 Maschinen weltweit im Einsatz
- 2006: Verkauf der Aebi-Holding an eine Unternehmergruppe um Peter Spuhler (Stadler Rail Group)
- Produktionsprogramm: Transporter, (Hang-)Geräteträger, Einachs-Mäher, Strassenkehrmaschinen, Kommunalfahrzeuge



- **Seit 1962 proprietäre IBM Systeme (3/620, S/36, S/38, AS/400, iSeries)**
- **Eigenentwickelte Kundendienstapplikation („PISA“, 80-er Jahre)**
- **Einführung von ProAlpha als gruppenweite Standard-ERP-Lösung im Jahre 2002 (zur Ablösung einer Eigenentwicklung)**
- **Einführung von Actricity als webbasierte CRM-Lösung im Jahre 2003 (zur Ablösung der eigenentwickelten PISA-Applikation)**
- **Seit 1996 im Internet präsent: www.aebi.com**
- **Seit 2006 Anbindung der Händler mit einem Web-Shop (aufbauend auf die webbasierte CRM-Lösung Actricity)**

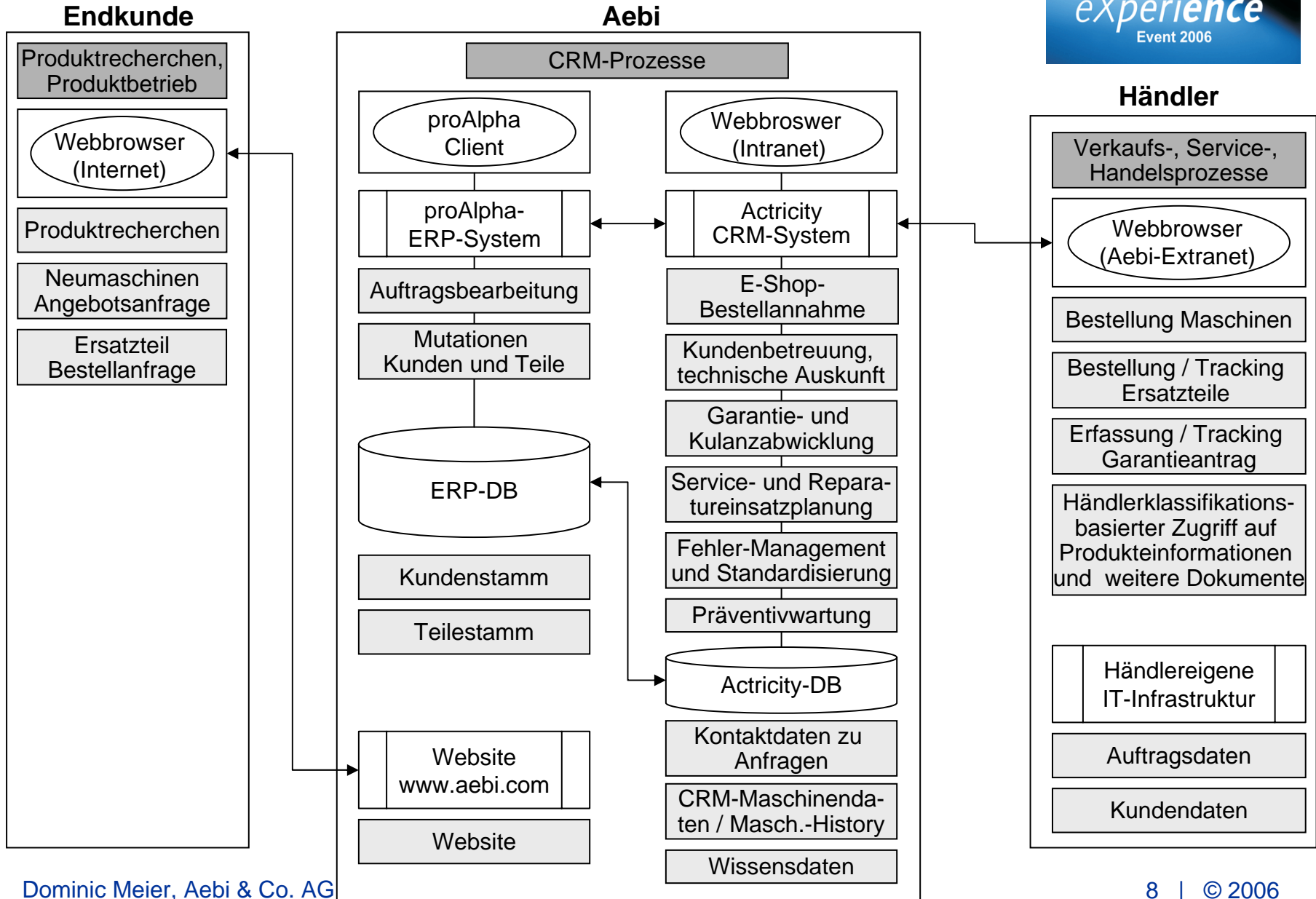


Hauptprozesse im Aebi-Kundendienst



- Verkauf Ersatzteile (Produkteverkauf)
- Behandlung Kundenanfragen (Auskünfte)
- Verkauf von Reparaturarbeiten (Dienstleistungsverkauf)
- Garantieprüfungen / Kulanzentscheide
- Dokumentenmanagement („Downloads“)
- Pflege der Maschinen-History
- Fehlermanagement und Präventivwartung

Anwendungssicht



■ Ausgangslage

- Maschinenbauer mit Kleinserien von 100 bis 500 Maschinen
- Oberes Preissegment

■ Erfolgsfaktoren

- Überlebenswichtig: System zur möglichst frühzeitigen Erkennung von (Standard-)Fehlern und geeignete Behebungsprozesse
- Durch IT-Unterstützung gefördertes automatisches Herausfiltern von Problemfeldern aus den Alltagsabläufen
- Präventivwartungsaktivitäten effektiv und effizient abwickeln

■ Ergebnis

- Verbesserte Marktleistung durch engere Verzahnung des Produktions- und Absatzbereichs
- Erhöhung der Kundenbindung

- **Alle Maschinen mit allen Komponenten im System abgebildet**
- **Gesamte Maschinen-History lückenlos abgebildet**
- **Alle benötigten Kundeninformationen in Verbindung mit den zugehörnden Maschinen abgebildet**
- **Zugriff webbasiert (Ortssouveränität, Zeitsouveränität, weltweit und sofort ohne Installations- und Betriebsprobleme nutzbar)**
- **Erscheinungsbild, Funktionalitäten und Datensichten an den jeweiligen Sachbearbeiter und sein Prozesse angepasst**
- **Alltagsaktivitäten mit dem Actricity-System schaffen automatisch die Datenbasis für die Fundierung von Entscheiden und Massnahmen auf operativer und strategischer Stufe**

- **Strategische Zielsetzung: Verstärkte Kundenbindung**
 - Stufe Händler
 - Stufe Endkunden
- **Operative Zielsetzung: Schnelle, (möglichst) medienbruchsfreie Prozesse in der Kundenbetreuung unter Einbezug der Händler**
- **Hauptmassnahme: Unterstützung der Kundendienstprozesse mit geeigneten Informatik- und Kommunikationsmitteln**
 - „Erreichen der Prozessexzellenz“ durch Einführung
 - webbasierter CRM und Knowledge Management Tools „Actricity“
 - eines Web-Shop (Händleranbindung) auf Basis „Actricity“
- **Zielerreichung:**
 - Nutzung CRM und Knowledge Management Tool: Hervorragend
 - Nutzung Web-Shop: 25% Bestellungen online (4 Betriebsmonate!)

Kundenbindung durch Prozessexzellenz



- **Wichtigstes Nutzelement für den Aebi-Endkunden**
 - **Zuverlässige Einsatzbereitschaft der Maschine**
- **Saisonale Einflüsse (Landwirtschaft und Kommunalbereich)**
 - **Ausfall einer Maschine in Spitzenzeiten hat gravierende Konsequenzen für den Endkunden**
 - (Standard-)Fehlererkennungsprozesse beschleunigt und damit Qualitätsverbesserungsprozess besser alimentiert
 - Reaktionszeiten beschleunigt und adäquate Präventivwartungsaktivitäten zur Minimierung des Ausfallrisikos etabliert
- **Kundenlebenszyklus und Zeitdauer bis zur Neubeschaffung:**
 - **Im Landwirtschaftsbereich über 20 Jahre**
 - **Im Kommunalbereich rund 5 Jahre**
 - **Kunden in diesem Zeitraum durch hervorragenden Kundendienst nachhaltig an das Unternehmen binden**

- **Breite und konsequente Einbindung aller betroffenen Abteilungen sicherstellen**
 - **zum Aufbau der Wissensdatenbank**
 - **zur fortwährenden Ergänzung der Wissensdatenbank**
- **Nach erfolgreicher Umstellung auf eine neue CRM und Knowledge Management Plattform**
 - **Noch vermehrte Loslösung von den überlieferten „Lösungsmustern“ der Legacy-Systeme wagen**
 - **Anpassung der Ablauforganisation (Prozesse) und ggf. der Aufbauorganisation prüfen, Chancen nutzen und umsetzen**
 - **Ausschöpfung weiterer Funktionsmuster der neuen Plattform unvoreingenommen prüfen (Pre-Sales Support, Kundenbindungseffizienz „messen“, Web-Shop auf Endkundenstufe etc...)**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Gerne beantworten wir jetzt Ihre Fragen.

Eventsponsor

HASLERSTIFTUNG

Themensponsoren



Sponsoren



Medienpartner

Handelszeitung



- **Moderation: Ralf Wölfle, FHNW**
- **Fachreferent: Thomas Rogler, Lawson Software**

- **Fallstudie Serto AG**
 - **Firmenvertreter: René Glaus, Leiter Produktmanagement & Marketing**
 - **Experte: André Rogger, HSW Luzern**

- **Fallstudie Aebi & Co. AG**
 - **Firmenvertreter: Dominic Meier, Leiter Kundendienst**
 - **Experte: Rolf Gasenzer, HTI Biel**