

Customer Relationship Management – Der Weg zur optimalen Kundenbeziehung

Jan Šrůtek

Bachelorarbeit
2018



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Šrůtek**
Osobní číslo: **H150391**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Řízení vztahů se zákazníky: Cesta k optimálnímu vztahu se zákazníky**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury
Definování teorie CRM
Analýza CRM metod ve společnosti Alukov a.s.
Vyvození a formulace závěrů práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HIPPNER, Hajo; WILDE, D. Klaus (HRSG.). Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung. Wiesbaden: Gabler, 2006. ISBN 978-3-409-22518-2.

HUBSCHNEIDER, MARTIN. (HRSG.). CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung: Mit Anwendungsbeispielen und Checklisten für den Mittelstand, Planegg/München: Haufe, 2007. ISBN 978-344-8081-640.

NEUMANN, Anne Katrin. CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen: Aufgaben, Kompetenzen und Maßnahmen der Unternehmen, Wiesbaden: Springer Verlag, 2014. ISBN 978-3-658-05990-3

WESSLING, Harry. Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. ISBN 978-3-322-82323-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

10. listopadu 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2018

Ve Zlíně dne 11. prosince 2017



doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka





PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ...24.4.2018

.....
Svoboda

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese Bachelor Arbeit beschäftigt sich mit dem heutigen sehr aktuellen Thema Kundenbeziehungsmanagement. In den Kapiteln des theoretischen Teils findet man die allgemeinen Grundbegriffe dieser umfangreichen Problematik, wie zum Beispiel das CRM Implementierungsprozess, seine Barrieren, die Wahl des optimalen CRM-Systems und Messen seines Erfolgs. Der praktische Teil beinhaltet die Analyse der Ausnutzung eines konkreten CRM-Systems in der Gesellschaft Alukov a.s., die als einer der bedeutendsten Hersteller von verschiebbaren Überdachungssystemen europaweit gilt.

Das Ziel der Arbeit ist die Feststellung, ob das implementierte CRM-System in die Gesellschaft Alukov ein Weg zur optimalen Kundenbeziehung ist. Dazu sollten die theoretischen Kenntnisse dieser Problematik im praktischer Teil, und geleistete Informationen von der Firma helfen.

Schlüsselwörter: Kundenbeziehungsmanagement, Kundenzufriedenheit, CRM-System, Operatives CRM, Analytisches CRM

ABSTRACT

Customer relationship management - that is the topic of this Dissertation. In the theoretical section, one can find general concepts of this broad problematic. For example: the process of implementation of the CRM system and its limits, choice of an optimal CRM system and measuring of its efficiency. Practical part contains the analysis of a specific use of CRM system in Alukov a.s. company. Alukov a.s. is one of the most important manufacturers of moveable roof systems in Europe.

The main challenge of this Dissertation is to find out if the implemented CRM system of Alukov a.s. is the ideal way for reaching the optimal relationship with customers.

Keywords: relationships management, satisfaction of customer, CRM systems, operational CRM, analytical CRM

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá dnes velmi aktuálním tématem Řízení vztahů se zákazníky. V kapitolách teoretické části lze najít všeobecné základní pojmy této rozsáhlé problematiky, jako například proces implementace CRM systému a jeho bariéry, dále pak volbu optimálního CRM systému a měření jeho úspěchu. Praktická část obsahuje analýzu využití konkrétního CRM systému ve společnosti Alukov a.s., která je jedním z nejvýznamnějších výrobců posuvných zastřešovacích systémů v celé Evropě.

Cílem této práce je, za pomoci získaných znalostí z teoretické části a díky firmou poskytnutým informacím zjistit, zda je implementovaný CRM systém do společnosti Alukov skutečnou cestou k optimálnímu vztahu se zákazníkem.

Klíčová slova: řízení vztahů se zákazníky, spokojenost zákazníka, CRM systémy, operativní CRM, analytické CRM

DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich bei meinem Betreuer Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon für seine Hilfe und Geduld beim Schreiben der Bachelorarbeit bedanken.

Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Mgr. Zdeněk Kohák, M.B.A., Marketingdirektor der Gesellschaft Alukov a.s., und Marek Mozga, Schauraum Manager, für ihre Zeit, Hilfsbereitschaft und wertvolle Ratschläge.

Ein herzliches „Dankeschön!“ geht auch an meine Lehrerin Božena Nowaková für ihre Hilfe während meines gesamten Studiums.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	12
1.1 BEGRIFF CRM.....	14
1.2 GRÜNDE FÜR DIE CRM IMPLEMENTIERUNG	17
1.3 CRM IMPLEMENTIERUNGSBARRIEREN	19
1.3.1 Allgemeine Barriere	19
1.3.2 Technische Barriere	20
1.3.3 Informationsbarriere.....	20
1.3.4 Angestellten.....	21
1.4 INFORMATIONSSYSTEME	21
1.5 WAHL DES OPTIMALEN INFORMATIONSSYSTEMS	23
1.6 CRM ARCHITEKTUR	24
1.6.1 Operatives CRM.....	24
1.6.2 Analytisches CRM	26
1.7 MESSEN DES CRM IMPLEMENTIERUNGSERFOLGS.....	26
II PRAKTISCHER TEIL	29
2 CHARAKTERISTIK DES AUSGEWÄHLTEN UNTERNEHMERS	30
2.1 IPC TEAM	31
2.2 PRODUKTPALETTE.....	32
2.3 ORGANISATIONSSTRUKTUR.....	34
2.4 REFERENZEN	35
3 CRM IMPLEMENTIERUNG IN DIE GESELLSCHAFT ALUKOV	37
3.1 GRÜNDE FÜR CRM IMPLEMENTIERUNG	37
3.2 WAHL DES OPTIMALEN CRM SYSTEM FÜR ALUKOV.....	37
3.3 CRM IMPLEMENTIERUNGSBARRIEREN FÜR ALUKOV	38
3.4 CRM ARCHITEKTUR IN ALUKOV	38
3.4.1 Operatives CRM.....	39
3.4.2 Analytisches CRM	40
3.4.3 Vergebliche Bemühung um ein neues Modul.....	41
4 EMPFEHLUNGEN ZUR VEBESSERUNG DES CRM-SYSTEMS IN DER GESELLSCHAFT ALUKOV A.S.	43
SCHLUSSBETRACHTUNG	46
LITERATURVERZEICHNIS	47
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	49
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	50
TABELLENVERZEICHNIS	51
ANHANGSVERZEICHNIS	52

EINLEITUNG

Heutzutage treffen wir auf dem Welthandelsmarkt auf zahlreiche Wettbewerbe zwischen den Unternehmen, indem man den Kunden als eine Quelle der Unternehmensexistenz betrachtet. Der Gewinn der Neukunden, deren intensive Betreuung, Bewahrung der Kundentreue, sowie ein richtiger Abschluss der Kundenbeziehung der Schlüssel zu einem erfolgreichen Funktionieren der Organisation ist und es beeinflusst stark die gegenwärtige und auch zukünftige ökonomische Prosperität. Die Kunden erfordern eine bestimmte Qualität der Produkte, ein bestimmtes Dienstleistungsniveau und höfliche Verkaufseinstellung beim Einkauf der Ware. Jeder Kunde bevorzugt unterschiedliche Formen des Verkaufs oder präferiert andere Arten des Ergänzungsdiensts. Alle diese Aspekte haben jedoch einen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Kunden. Die Gesellschaften möchten mittels des CRM die Kunden maximal befriedigen und gleichzeitig den Gesellschaftswert verstärken. Sie möchten die Kunde bestens kennenlernen und zielen somit auf ihre individuellen Bedürfnisse.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Problematik der Steuerung der Kundenbeziehungen (CRM), konkret mit dem Weg zur optimalen Kundenbeziehung. Die Arbeit ist in zwei Teile und zwar den theoretischen und den praktischen gegliedert. In dem theoretischen Teil werden die Grundbegriffe aus dem Bereich der Steuerung der Kundenbeziehungen erklärt, die zum Verständnis wichtig sind.

Im Rahmen des praktischen Teils erfolgt die Unternehmensvorstellung der Gesellschaft Alukov a.s., die einer der bedeutendsten Hersteller von verschiebbaren Überdachungssystemen europaweit ist. Zudem wird in dem nachfolgenden Kapitel kurz die Organisationsstruktur beschrieben. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt aber in der Analyse des gegenwärtigen Zustands der CRM-Verwendung in diesem Unternehmen mit den folgenden Vorschlägen zur Verbesserung gegenwärtigen Zustands.

Das Ziel der Arbeit ist die Feststellung, ob das implementierte CRM-System in die Gesellschaft Alukov ein Weg zur optimalen Kundenbeziehung ist. Dies erfolgt aufgrund dem Vergleich einerseits der theoretisch erworbenen Kenntnisse, andererseits der praktisch von dem Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Im letzten Jahrhundert haben sich die Unternehmer vor allem auf das Produkt orientiert. Die Gesellschaften haben die Kunden als etwas Selbstverständliches und Anonymes gesehen. Mitte des letzten Jahrhunderts popularisierte Kotler sogenannter Marketingmix 4P, der Product, Price, Promotion und Place beinhaltet hat.

- Product – (Produktpolitik) – alles, was möglich auf dem Markt zum Kaufen ist, zur Benutzung oder zur Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche anbieten – es zählt Dinge, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Gedanke
- Price – (Preispolitik) – die Summe, die man für ein Produkt, eine Dienstleistung fördert oder die Summe von Werten, die die Kunden für die Vorteile des Eigentums oder Benutzung des Produktes oder der Dienstleistungen austauschen
- Promotion – (Kommunikationspolitik) – die Tätigkeiten, die die Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistungen dem Kunden mitteilen und überzeugen sie zu dem Einkauf
- Place – (Distributionspolitik) – alle Unternehmenstätigkeiten, die die Produkte dem Kunden erreichbare machen (vgl. Kotler, 2004, S. 105-107)

Irgendwelche Projekte mit diesem fast sechzig Jähriger Auffassung des Marketingmix kracen, trotzdem richten sich genau nach allen Empfehlungen und Grundsätzen aus den Marketingbüchern, die auf dieser Theorie bilden. Das Grund kann sein, dass damaliges Marketing die Frage „wie sollte man hergestellte Ware verkaufen, anstatt wie sollte man erforderliche herstellen“ gelöst hat. Kurz nach dem zweiten Weltkrieg hat die Anfrage das Angebot überschritten oder ausgeglichen. Aus diesem Grund war es kein Problem fast alles zu verkaufen. Kein Internet, kein Freihandel, kein informierte Verbraucher – aus der heutigen Sicht ein Idealmilieu. Aber das heutige Marketing muss sich immer öfter beschäftigen, was ein Kunde eigentlich möchte. Heute haben die Kunden oft gute Vorstellung davon, was sie können und sollen möchten, sondern auch davon, wie viel es kosten sollte. Die Aufgabe des Marketings liegt so auf die Feststellung der individuellen Bedürfnisse jedes Kunden und auf die Vorführung der Produkten oder der Dienstleistungen, die dem Kundenbedürfnissen maximal entsprechen. Große Rolle spielt sogenannte Customization oder auch Produkthanpassung auf individuellen Bedürfnissen der Kunden. Dieses Phänomen kann man zum Beispiel beim Autoverkauf beobachten. Es liegt an dem Kunden mit

welcher Antriebseinheit, in welcher Farbe und Konfiguration (natürlich für wie viel Geld) wird ihm das Produkt beliefert.¹

Auch nach Martin Hubschneider ist eine Überraschung, wie viele Firmen wirken auf dem Markt und werfen die neuen Produktangebote und Dienstleistungen ohne der Kenntnisse der Produktforderungen und Bedürfnisse seiner besten Kunden. Für jede Gesellschaft gilt, dass die Erkennung der besten Kunden der erste Schritt zur Profitabelmarketing ist. (vgl. Hubschneider, 2007, S. 12-13)

Mit den neuen Bedingungen arbeitet Konzept 4C, mit dem im Jahr 1990 Professor Lauterborn kam, und welches im breiten Bewusstsein seit dem Anfang dieses Jahrhunderts bekannt wurde. Er machte aus dem Ich-bezogenen 4P kundenbezogenes 4C:

Tabelle 1: Konzept 4P und 4C im Vergleich

4P	4C
Product (Produktpolitik)	Consumer (Verbraucher)
Price (Preispolitik)	Cost (Kosten)
Place (Distributionspolitik)	Convenience (Bequemlichkeit)
Promotion (Kommunikationspolitik)	Communication (Kommunikation)

Marketingmix 4C besteht sich nach F. Lauterborn aus:

- Consumer – Man sollte den Fokus weg vom Produkt auf den Nutzen für den Verbraucher richten.
- Cost - Man sollte statt dem Preis die wahren Kosten für den Verbraucher kalkulieren. Also auch Zeit, Selbstüberwindung oder gar Gewissenskonflikte.
- Convenience - Anstelle des Vertriebswegs ist die bequeme Verfügbarkeit heute der größere Engpass, den es zu überwinden gilt.

¹ <http://www.startworks.de/4p-marketing-mix/>

- Communication - Man sollte in einen Dialog mit dem Kunden treten, statt auf einseitige Beschallung durch Werbung zu setzen.²

Es gibt mehrere Weise, wie heutzutage im hohen Konkurrenzmilieu erfolgreich sein. Eine davon ist persönliche Einstellung zu dem einzelnen Kunden. Man muss dem Kundenbedürfnissen gut verstehen und danach sie bestens wie möglich befriedigen. Dazu dienen die CRM Systeme, die in folgenden Bereichen helfen sollten: leicht zugängliche Informationen über den Kunden für die Mitarbeiter, eine Verbesserung der Leistungsfähigkeiten in Produktionsprozessen, eine Modernisierung der Unternehmensprozesse, die zur Kostensenkung führt, eine rechte Identifikation, Gewinn und Bewahrung der Klienten bei dem Aufbau der Kundenbasis, einfache Kontrolle der festgesetzten Geschäftsziele, eine Differenzierung im Geschäftsmilieu, breites Angebot von besseren Dienstleistungen, Produkten und vom Support.

1.1 Begriff CRM

Customer Relationship Management, weiter CRM, wird ins Deutsche als Kundenbeziehungsmanagement übersetzt. Den Inhalt des Begriffs CRM kann man nicht eindeutig definieren, denn er wird auf mehreren Weisen interpretiert. Eine Charakteristik sieht CRM als „strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird [...] mit dem Ziel einer optimalen Kundenorientierung zu erreichen.“ (Holland, 2001, S. 13-14)

„CRM sorgt für intensivere Kundenbindung und präzisere Kundenselektion, aber auch für effizientere CRM-Prozesse in Marketing, Verkauf und Service. Es nutzt dazu die technologischen Potenziale vom multimedialen Vertriebskanal bis zur CRM-Standardsoftware.“ (Bach; Österle, 2000, S. 3)

Andere Charakteristik des CRMs sagt, dass „die Manager des Unternehmens CRM als ein systematisches Angebot der Qualitätsdienstleistungen mittels aller möglichen Geschäftsmittel begreifen. Für andere bedeutet CRM Unterstützungstechnologie, das heißt die Kommunikation und die Software. Andere Menschen sehen CRM als eine Bemühung, den

² <http://www.startworks.de/4p-marketing-mix/>

Mitarbeitern in den Kundenabteilungen gehörigen Informationen zu übergeben.“ (Dohnal, 2002, S. 18)

Der Doktor Chlebovský definiert CRM als einen „Interaktivprozess, dessen Ziel eine Erreichung des optimalen Gleichgewichts zwischen der Unternehmensinvestition und Befriedigung der Kundenbedürfnissen ist. Das Optimum des Gleichgewichts ist durch den Maximalgewinn beider Seiten determiniert.“ (Chlebovský, 2005, S. 23)

Für Harry Wessling bedeutet Customer Relationship Management eine aktive Schaffung und Bewahrung der langfristig-nutzbringenden Kundenbeziehungen. Die Kommunikation ist sichert durch die geeigneten Technologien, die für Aktionäre und auch für die Angestellten der Firma alleine Prozesse mit dem Mehrwert darstellen. (vgl. Wessling, 2001, S. 14)

Aus den angeführten Definitionen ist es klar, dass jeder Autor das CRM Konzept unterschiedlich erklärt. Es gibt aber zwei Grundauffassungen von CRM. Die Erste ist das Verständnis des CRMs als Unternehmensphilosophie, die zweite Einstellung berücksichtigt die Technologielösung. Diese Auffassungen widersprechen sich aber nicht. Die Unterstützung der modernen Instrumente aus dem Bereich IT Technologien ist notwendig für Erfüllung der strategischen Ziele aus dieser Philosophie. (vgl. Dohnal, 2002, S. 17-18)

CRM sollte an den vier Bereichen (Technologien, Mitarbeiter, Geschäftsprozesse und Daten) gegründet werden. Kein Element sollte bevorzugt oder vergessen werden. Für ein gutes Funktionieren müssen die Elemente verbunden werden und sie müssen einen Komplex bilden. Die Kommunikation mit den Kunden kann mittels verschiedenen Medien, zum Beispiel durch Call-Zentren, Internet, E-Mail, Fax oder im Geschäft verlaufen. Beim Kontakt ist es sehr wichtig, das qualifizierte Personal zu haben. Nur so kann man den Kundenbedürfnissen entgegenkommen. Damit erreicht man die beste Befriedigung der Kundenbedürfnisse, muss einzelne Kunden kennenlernen. Deshalb sind die Daten ein sehr erforderliches Element. Eine wesentliche Bedingung ist die Datenzugänglichkeit für alle Abteilungen, damit sie effektiv ausgenutzt werden. Das hilft zu der schnellen Erledigung der Kundenforderungen. Gleich als die Technologie ohne die Qualitätsdaten und die Fachbediener unbrauchbar ist, sind auch die guten Ideen ohne die Technologie schwer realisierbar. Aber die Technologie ist nicht alles, am Ende steht der Benutzer, der die Entscheidungen macht. Die Kooperation dieser vier Elemente ist aber eine Grundvoraussetzung für Befriedigung

der Kunden und für Bildung und Befestigung eines Qualitätsverhältnisses. (vgl. Wessling, 2001, S. 11)

Für eine erfolgreiche Implementierung des CRMs ist es notwendig, die Unternehmenskultur zu ändern. Man braucht die Aufmerksamkeit auf Kunden und ihre individuellen Bedürfnisse zu zielen. Damit hängt das Produkt als ein Teil des Kundenverhältnisses zusammen. In der Beziehung tritt das Produkt gleich auf als die Dienstleistungen mit ihm verbunden, geleistete Informationen und alleine Austausch. Zur Produktdifferenzierung geschieht es in diesem Fall ohne die Notwendigkeit technischer Unterscheidung des Produktes. Das Kundenbeziehungsmanagement ermöglicht auf dem Markt einen Konkurrenzvorteil und zwar, dass die Gesellschaften zu dem Kunden individuell hintreten können. Die Kundenbindung mit dem Unternehmen wird durch alle gemeinsam realisierten Tätigkeiten gebildet. (vgl. Rapp; Storbacka; Kaario, 2002, S. 96)

Aus dem vorgängigen Text ist es ersichtlich, dass sich CRM oft mit der Kundenzufriedenheit beschäftigt. Die Bildung der langfristigen Beziehungen kann nicht erfolgreich sein, wenn der Kunde nicht zufrieden ist. Die Zufriedenheit kann man als ein Erfüllungsmaß der Kundenerwartung definieren. Sie ist mit der Wahrnehmung und Bewertung des gekauften Produkts von den Kunden verbunden. (vgl. Kotler, 2004, S. 849)

Für die Zufriedenheitsmessung benutzt man oft das Kano Modell. Die Methode stützt sich auf Produkteigenschaften in drei Grundkategorien. Die erste Gruppe sind die Basismerkmale. Bei der Nichterfüllung wird der Verbraucher sehr unzufrieden. Die Erfüllung hat aber fast keinen Einfluss auf die Zufriedenheit, es handelt sich um gewöhnliche Produkteigenschaften. Die Leistungsmerkmale sind durch Linearabhängigkeit geäußert. Je besser ist die Anforderung erfüllt, desto mehr ist der Kunde zufrieden. Die letzte Gruppe bilden die Begeisterungsmerkmale. Sie haben den größten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Bei der Erfüllung kommt zu dem starken Anstieg der Zufriedenheit. Ihre Nichterfüllung führt aber nicht zur Unzufriedenheit. (vgl. Lucco, 2008, S. 201-202)

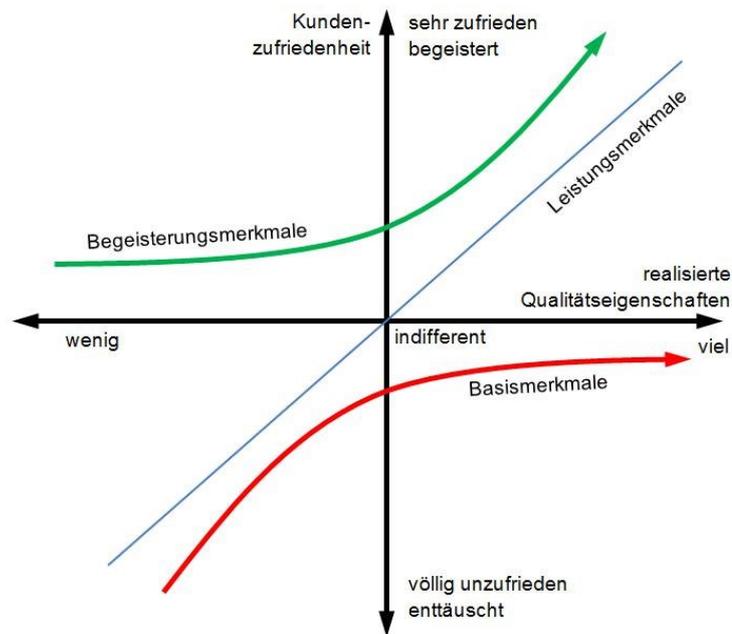


Abbildung 1: Das Kano Modell

(Quelle: <https://axel-schroeder.de/consideo-imodeler-kano-modell-praxisbeispiel-fuer-begeisterte-kunden-im-handwerk/>)

Ein langfristiges Verhältnis ist beiderseitig günstig. Der Kunde ist zufrieden und hat den großen Wert für das Unternehmen. Deshalb orientiert sich das Kundenbeziehungsmanagement vor allem an den Kunden, die der Gesellschaft den Gewinn bringen oder ein Potenzial in der Zukunft vorstellen. (vgl. Lucco, 2008, S. 202)

1.2 Gründe für die CRM Implementierung

Es gibt ganze Reihe von den Gründen für Implementierung CRMs ins Unternehmen. Die Firmen benutzen CRM hauptsächlich für seine Vorteile, die in dem nächsten Text beschrieben werden.

Ein Motiv für die Implementierung CRMs kann ein problemloser Verlauf der Geschäftsprozesse sein. Er besteht in der Einführung einheitlicher Kundendatenbank. Die Mitarbeiter haben zur Verfügung immer aktuelle Informationen über alle Klienten, deshalb erhöht sich die Prozesseffektivität und sinken die Prozesskosten. Damit hängt auch der Zutritt zu den aktuellen Informationen zusammen. Die Mitteilung durch alle Abteilungen der Gesellschaft ist grundsätzlich aus mehreren Gründen. Das sind: die Beschleunigung der Geschäftsprozesse, die schnellere Problemlösung und die Problemvermeidung. Dank der einheitlichen Datenbank und passenden Softwareinstrumenten kann man leicht die Entwicklung von der Nachfrage voraussagen. Die Zeit, die man dank dem CRM gespart hat, kann

man in die Erhöhung der Qualität der Kundenbeziehungen investieren. (vgl. Wessling, 2001, S. 55-56)

Wichtig ist auch die Bildung der individuellen Beziehungen mit dem Klienten. Heutzutage ist es kein Problem eine große Menschenzahl durch Medien (eine Werbung in dem Rundfunk, im Fernsehen oder in der Presse) anzusprechen. Das Fundament des CRMs ist eine Verarbeitung der Kontakte und die Bildung der individuellen Verhältnisse. Sie führen zu der Befriedigung der Wünsche jedes konkreten Kunden. Es ist möglich durch die CRM Instrumente wie Call-Zentrum, Telefonverkauf, Direktmail, Verkaufsautomatisierung, individuelle Webseite oder E-Marketing. Mit der CRM Hilfe kann man die Kundendaten ausnutzen und ihre individuellen Bedürfnisse lösen. (vgl. Wessling, 2001, S. 56)

Mit der CRM Implementierung erhöht sich ein Kommunikationsniveau zwischen Absatzabteilung, Marketingabteilung und Dienstleistungsabteilung. Dazu muss man einzelne Mitarbeiter schulen und neue Geschäftsprozesse einführen. Die Geschäftsabteilungen können gemeinsam die CRM Vorteile verwenden. Sie bestehen zum Beispiel in dem Zutritt in eine gemeinsame Datenbank des Lebenszyklus der einzelnen Kunden. Die Kundeninformationen aus dem Bereich des Marketings können die Absatzmitarbeiter bei seiner Tätigkeit verwenden und die beim Verkauf gewonnenen Erkenntnisse braucht die Marketingabteilung für die Planung der individuellen Marketingaktionen. (vgl. Wessling, 2001, S. 58)

CRM Verwendung bedeutet die Hilfe bei täglichen Tätigkeiten der Mitarbeiter. Es kommt zur Beschränkung der administrativen Handlung, E-Mail Verschickung usw. Dank den neuen Technologien ist die Arbeit für die Angestellten mehr motivierend und die positive Atmosphäre überträgt sich auf die Kunden. Die Hauptvoraussetzung ist aber die gute Vorbereitung der Mitarbeiter auf die CRM Einführung. (vgl. Wessling, 2001, S. 58)

In der nicht letzten Reihe muss man sagen, dass die Firma mit CRM bessere Kundenbeziehungen als das Unternehmen ohne CRM hat. Es führt zu dem großen Konkurrenzvorteil. Die zufriedenen Kunden teilen sich über positive Erfahrungen mit ihren Bekannten mit und die Gesellschaft gewinnt so die neuen Kunden. (vgl. Wessling, 2001, S. 59)

Dagegen die Forschung zeigt:

- „Der unzufriedene Kunde sagt über die Unzufriedenheit circa von 8 bis 10 Menschen.“ (Dohnal, 2002, S. 16)

- „Die Kunden verlassen ihren Lieferanten in 68 % wegen schlechten Dienstleistungen und wegen schlechter Kundenunterstützung, in 15 % wegen dem hohen Preis, in 12% wegen schlechter Qualität.“ (Dohnal, 2002, S. 16)
- „Beim On-line Verkauf werden 67 % Transaktionen zerstören, denn das System kompliziert ist oder fehlt das Kontakt auf jemanden, der das System besser kennt.“ (Dohnal, 2002, S. 16)

1.3 CRM Implementierungsbarrieren

Beim CRM Implementierungsprozess ins Unternehmen muss man bestimmte Barrieren überwinden, die ein Risiko der nicht erfolgreichen Implementierung vorstellen. Aus diesem Grund muss man den Risiken vorbeugen. Die Barriere kann man in vier zusammenhängende Bereiche teilen.

1.3.1 Allgemeine Barriere

Zu der Wahl des passenden Informationssystems muss man die Möglichkeiten der Gesellschaft kennen und rechte Strategie bilden, die die Unternehmensführung unterstützen wird. Die Änderung auf kundenorientierte Gesellschaft verlangt einen anderen Zutritt zu den Arbeitstätigkeiten in dem ganzen Unternehmen. Manchmal muss man auch Gesellschaftsstruktur umarbeiten, zum Beispiel ein Kontaktzentrum, On-line Beratungszentrum, Call-Zentrum u.a. errichten. Die Unterstützung der Führung ist bei dem Aufbau neuer Arbeitsplätze notwendig. (vgl. Neumann, 2014, S. 16-17)

Bestimmte Schwierigkeiten machen schlechte oder keine Kundensegmentierung und keine Feststellung der Schlüsselkunden. Die Segmentierung ist im Bereich CRM grundsätzlich, denn dank der Spezifikation einzelner Segmente tritt die Gesellschaft zu jedem Kunden genau nach seinen Bedürfnissen. Im Zusammenhang mit der Spezifikation einzelner Segmente kommt zu der individuellen Einstellung, die zu der besseren Loyalität der Kunden beiträgt. Die Loyalität bringt niedrigere Verkaufsgemeinkosten, höheren Gewinn und ma-

ximalen Nutzen von dem Kunden. Wenn die Segmente fehlen, oder schlecht formuliert sind, bedeutet es die Gewinnsenkung und den Kundenverlust.³

1.3.2 Technische Barriere

CRM Einführung ist ein komplizierter Prozess auch aus der technischen Sicht. Am Anfang muss man feststellen, wie viel Geld die Firma auf das System aufwenden kann. Man muss sich gleichzeitig bewusst werden, dass die Anfangsausgaben nicht die letzten sind. Für eine erfolgreiche Verwendung muss man die Softwarebenutzer immer schulen und in Innovationen investieren. Auf dem Markt wirken viele CRM-Lösung anbietende Firmen und die Wahl der rechten Lieferanten ist nicht leicht. In diesem Fall ist es gut, sich auf die Referenzen der Gesellschaften aus den ähnlichen Unternehmungsbereichen anzuschauen. Sehr schwer ist es, den Rückfluss abzuschätzen. Die Probleme erscheinen sich bei den großen Gesellschaften, die die Aktionäre leiten. Sie möchten nicht ins CRM Projekt investieren, denn die Ergebnisse zeigen sich erst in der Zukunft.⁴

1.3.3 Informationsbarriere

Wie schon gesagt wurde, beim CRM Implementierungsprozess ins Unternehmen braucht man aktuelle Informationen in allen Abteilungen mitzuteilen und eine einheitliche Kundendatenbank zu schaffen. Falls zwischen einzelnen Unternehmensabteilungen bestimmte Barrieren existieren und die Angestellten keine gleichen Kundeinformationen haben, kann das Projekt erfolgreich enden. Bei der Informationsmitteilung ist unterschiedliche Auswertung dieser Informationen möglich, weil jede Abteilung den Kunden aus einer anderen Sicht sieht. Diese Unstimmigkeiten können die Probleme mit Datenverarbeitung verursachen und ihre Vergleichung beeinflussen. Das alles verursacht Missverständnisse und die Verzögerung. Deshalb ist die Kommunikation zwischen Abteilungen sehr wichtig.⁵

³ <https://www.systemonline.cz/clanky/bariery-crm-reseni-v-podniku-2-dil.htm>

⁴ <https://www.systemonline.cz/clanky/bariery-crm-reseni-v-podniku-2-dil.htm>

⁵ <https://www.systemonline.cz/clanky/bariery-crm-reseni-v-podniku-2-dil.htm>

1.3.4 Angestellten

Die Angestellten sind ein Schlüsselattribut für Kundenbeziehungsmanagement, deshalb muss man bei der Implementierung große Aufmerksamkeit auf die CRM Mitarbeiter lenken. Es geschieht oft, dass die Beschäftigten die Änderungen nicht mögen und sie haben den Widerstand zu den neuen Technologien. Irgendwelche verweigern die neuen Technologien, weil sie mit den bestehenden zufrieden sind. Weitere haben Angst vor der Systembedienung. Ein Problem kann auch ein Bedrohungsgefühl oder ein Freiheitsverlust sein. Bisher behandelten die Angestellten mit den Informationen nach ihrer Überlegung, jetzt müssen sie diese Informationen nach anderen Abteilungen im Unternehmen übergeben. Bei jemandem erregt es einen Unabhängigkeitsverlust, Freiheitsverlust oder einen Verlust der Wahlmöglichkeit. Sie haben zugleich Angst vor der Kontrolle der Arbeitstätigkeiten, die mit der Informationsgebung zusammenhängt. Es ist möglich, verschiedene Reaktionen der jüngeren und älteren Mitarbeiter zu beobachten. Die älteren Menschen haben meistens introvertierten Charakter mit verborgenem Widerstand, während die jüngeren zeigen ihren Widerstand lauter. Man muss den Widerstand rechtzeitig erkennen und der nicht erfolgreichen Implementierung vorbeugen. (vgl. Dohnal, 2002, S. 49; Lošťáková, 2009, S. 231-232)

Wesentlich ist es in den Angestellten das Interesse und das Vertrauen in das neue System zu wecken, weil diese Mitarbeiter das System bedienen werden. Sehr gut ist es die Beschäftigten schon ins CRM Implementierungsprozess einzugliedern, damit sie über angehende Änderungen sprechen können und sich an der Entwicklung der Unternehmensprozesse teilnehmen können. Falls die Mitarbeiter schon eine feindselige Stellung zu CRM System einnahmen, muss man über Probleme noch vor dem Betriebsaufnahme reden. Die Menschen müssen wissen, dass CRM die Arbeit erleichtert und dass es nicht die Entscheidungsfreiheit beeinflussen kann. (vgl. Neumann, 2014, S. 148-149)

1.4 Informationssysteme

Für das Kundenbeziehungsmanagement braucht man ein bestimmtes Informationssystem ausnutzen, das die Kundendatenspeicherung und folgende Verarbeitung ermöglicht. Jedes Informationssystem bietet dem Anwender anderen Komfort.

- Das Papierdatenbank System – die Kartei

Es geht um das älteste Informationssystem, das noch in die Gegenwart verwendet wird und zwar zum Beispiel bei Ärzten. Es zeichnet sich durch die IT Unabhängigkeit aus und zugleich durch die anspruchsvolle Administration. Sie hängt mit unaufhörlicher Überschreibung der Daten zusammen. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 83)

- Das System aufgrund MS Office-Paket – die elektronische Kartei

Dieser Instrumentenkomplex ermöglicht teilweise Automatisierung irgendwelcher Prozesse und Tätigkeiten, zum Beispiel die Schablone, Tabelle und Formulare ausfüllen. Einer von den Vorteilen ist der niedrige Anschaffungspreis. Häufig ist dieses System mit dem klassischen Diarium kombiniert. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 85)

- Das System des Kontaktverwaltungsprogramms mit dem Zeitmanagement

Diese Programme nähern sich zu den tatsächlichen CRM Systemen an. Es handelt sich um Applikationen, die dem Benutzer einen rechten Arbeitskomfort mit den Kontakten, Dokumenten und Zeitplänen bringen. In der Datenbank werden Kontakte und andere Geschäftsangaben gespeichert. Leicht kann man nach bestimmten Kriterien entsprechende Kundeninformationen nachschlagen. Das System arbeitet mit weiteren Programmen zusammen, zum Beispiel mit dem Tabellenprozessor, Texteditor oder E-Mail Programm für Verwaltung der elektronischen Post. Heutzutage stellen diese Programme eine optimale Lösung der Kundenpflege für kleine und mittelständige Gesellschaften dar. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 87)

- Das CRM e-System

Es präsentiert einen technologischen Gipfel im CRM Bereich. Die Systeme bieten nicht nur eine Automatisierung der Geschäftstätigkeiten, sondern auch Automatisierung der Marketing-Tätigkeiten, der Servicetätigkeiten, des Kundensupports und des elektronischen Handels. Eine effektive Kommunikation und Zusammenarbeit im Unternehmen wird durch eine Verbindung einzelnen Modulen gesichert. Man benutzt hier die Data-Mining Methode fürs Suchen unbekanntem Zusammenhängen in der riesigen Datenmenge. Der nächste Vorteil kann das Instrument sein, mit dem man das Kundenpotenzial und Rentabilität abschätzen kann. Der größte Nachteil dieses Systems ist ein hoher Anschaffungspreis. Diese Systems werden vor allem von den großen Unternehmen ausgenutzt. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 88)

1.5 Wahl des optimalen Informationssystems

Der sehr bedeutende Moment bei der CRM Implementierung ins Unternehmen ist die Wahl des optimalen Informationssystems. Es ist wichtig, dass die Gesellschaft klar feststellt, was sie von dem System erwartet. Dann kommt die Reihenfolge von Fragen, deren Beantwortung bei der Auswahl der passenden Software helfen sollte.

Die Frage von Kosten auf CRM Implementierung erscheint sich auf den ersten Plätzen. In diesem Fall hängt es teilweise von der Größe der Organisation und auch davon, welches CRM Niveau das Unternehmen einführen möchte. Allgemein gilt es, je größer Organisation und komplexer CRM System, desto teurer Implementierung. Damit hängt die Frage der Entwicklungsgeschwindigkeit und Implementierung zusammen. Falls die Gesellschaft keine beförderte Summe der Finanzmittel hat, kann bei der CRM Implementierung in kleinen Schritten vorgehen und einzelne Module sukzessiv einführen. Es erlöst zugleich ein Problem mit der Entwicklungslänge und die Ergebnisse kann man früher bewerten. (vgl. Stockburger; Pufahl, 2002, S. 35)

Es hängt auch von der Weise ab, wie man das System in ein Unternehmen einsetzt. Es ist möglich, die Software nach Maß anzufertigen, eine Lizenz auf existierendem System zu kaufen, eine Dienstleistung der Hostapplikation auszunutzen oder Kommunikations- und Marketingagentur zu beauftragen. (vgl. Hippner et al., 2011, S. 603)

Die bekannteste und häufigste Alternative ist eine Lizenzsoftware zu kaufen. Die Nachteile sind der hohe Preis und weitere Kosten, die mit der Implementierung verbunden sind. Zum Beispiel Hardwarepreis, Systemsoftware, Instandhaltung, Kosten für Datensicherstellung und andere. Andererseits auf dem Markt gibt es viele Lieferanten und man kann einen passenden nach den Firmenbedürfnissen auswählen. Einer der Vorteile ist die Arbeit mit der Datei nur im Innerbetrieb und die Anknüpfung der Applikation an zentrale Datenbank. (vgl. Hippner et al., 2011, S. 606)

Zweite Variante ist es, die Software nach Maß anzufertigen. Der Hauptvorteil dieser Lösung ist die Entwicklung genau nach den Anforderungen der Firma. Weitere Vorteile sind gleich mit der Lizenzsoftware. In die Ungunst sprechen die hohen Kosten auf Systementwicklung, Realisationsteam und die Betriebskosten. Ein Nachteil kann auch die lange Zeit von der Entwicklung bis zur Einführung sein. (vgl. Hippner et al., 2011, S. 607)

Eine billige Möglichkeit ist die Dienstleistung der Hostapplikation. Die Dienstleistung bietet eine Vermietung von dem Informationssystem, das durch das Internet online ausgenutzt wird. Alle mit der Lizenz und dem Lauf verbundene Kosten löst der Dienstleistungsanbieter. Der Mieter zahlt nur monatliche Gebühr. Es ist aber die Frage, ob die Applikation genau das, was die Firma braucht, bietet. (vgl. Hippner et al., 2011, S. 607)

Letzte Lösung ist die Kommunikations- und Marketingagentur beauftragen. Diese Agenturen bieten den Klienten einen komplexen und professionellen Service im CRM Bereich. Der Vorteil besteht in den organisierten professionellen Teams mit notwendigen Kenntnissen und Technologien. Man braucht keine Anfangsinvestition in eigenes CRM-Spezialist-Team, seine Schulung und natürlich in Betriebstechnologien. Für die Dienstleistungen zählt man eine relativ niedrige regelmäßige Gebühr. Man bekommt die Dienstleistungen wie Telemarketing, Call-Zentrum, Internetkommunikation, verschiedene Analysenerstellung oder Datenübertragung in die eigene Firmenkundendatenbank. Als den Nachteil sieht man die Ungebildetheit des Agentur-Teams in der Unternehmensbranche, wo die Firma wirkt. Schwer ist es auch die Verbindungen zwischen Agenturdaten und Firmenkundendatenbank zu bilden. (vgl. Hippner et al., 2011, S. 607)

1.6 CRM Architektur

Diese Kapitel widmet sich der CRM technologischen Struktur. Es gibt mehrere Ansichten an Architektur des Kundebeziehungsmanagements. Die Mehrheit gliedert sie in einen operativen und analytischen Teil.

1.6.1 Operatives CRM

Der operative Teil des CRMs umfasst die Lösungen, die die Kommunikation und Handlung mit den Kunden durch die Automatisierung und Steuerung der Unternehmensprozesse unterstützen. Das Ziel ist, eine maximale Leistungsfähigkeit der bestehenden Prozesse zu sichern. In operatives CRM gehören die Front-Office Applikation, die man beim Kundenkontakt benutzt, und Back-Office Applikation, die eine Unterstützung für Front-Office ist. Zu den Back-Office Applikationen gehören oftmals ERP - Geschäftsressourcenplanung und bestehende Firmenapplikationen, zum Beispiel logistische, ökonomische und Applikationen für Entscheidung oder Herstellung u.a. Alles muss natürlich in ein Kompaktsystem vereinigt werden. Front-Office Applikationen werden in nächsten Absätzen beschrieben. (vgl. Dohnal, 2002, S. 60)

- SFA - Sales Force Automation

In diesem Bereich nutzt man vor allem die Datensynchronisation, mobile Technologien und das Internet. Die Administration bildet ungefähr 34% der Zeit der Verkaufsmitarbeiter. Das Hauptziel dieser Applikationen besteht in der Senkung der administrativen Belastung und zugleich in der Produktivitätserhöhung der Geschäftstätigkeiten. Die Applikationen ermöglichen Geschäftsfälle automatisch führen, Kundenkontakte einschließlich Historie führen, Informationen über Team-Geschäftstätigkeiten oder über den Verkauf geben. Dank der Datensynchronisation haben die Händler und andere Benutzer aktuelle Kundendaten. Die gesparte Zeit an der Administration können die Mitarbeiter dem Kunden widmen. Nach der Schulung sollten die Mitarbeiter nicht SFA als eine Belastung sehen. (vgl. Dohnal, 2002, S. 61)

- EMA - Enterprise Marketing Automation

Der Instrumentenbereich EMA arbeitet mit der Datenbank zusammen. Er sucht die Zusammenhänge, verborgene Verbindungen in der Geschäftsbeziehung. Durch sie kann die Gesellschaft seine Produkte gezielt anbieten, Produktverkauf und Rückfluss der Marketingkampagnen erhöhen. EMA führt die Kundensegmentierung durch, bildet die Marketingkampagne und verfolgt die potenziellen Kunden. Applikation wird auch in der Kombination mit der elektronischen Post und dem drahtlosen Internet verwendet. Mittels dieser Instrumente können alle oder nur ausgewählte Gruppen von den Kunden (z. B. über die Ermäßigung) informieren sein. (vgl. Dohnal, 2002, S. 62)

- CSS - Customer Service und Support

Diese Applikation unterstützt die Serviceorganisation und Servicedienstleistungen beim Kunden. Die Kommunikationskanäle werden durch Kontaktzentrum integriert, das dem Kunden alle erforderlichen Informationen bietet. Sie können auch notwendiges Service mit bestimmten Produkten sichern. Eine wichtige Bedingung für Kundenbedienung ist der Zutritt in die Kundendatenbank. Ein wichtiges Element ist heutzutage das Internet. Es bietet im Dienstleistungsbereich ganz neue Möglichkeiten, z. B. um die Kunden unaufhörlich zu pflegen und die Kosten zu senken. (vgl. Dohnal, 2002, S. 62-63)

1.6.2 Analytisches CRM

Dieser Bestandteil verarbeitet und wertet die Daten von dem operativen CRM aus. Eine effektive Nutzung ist möglich nur mit einer Zentralisation der Kundendaten. Aus dieser Datenbank kann man durch die Methode Data Mining versteckte Beziehungen und Datenverbindungen entdecken (sie sind nicht auf dem ersten Blick sichtbar). (vgl. Dohnal, 2002, S. 63)

Zum analytischen CRM zählen sich Business Intelligence-Applikationen. Das Ziel liegt in der Bestimmung der genauen Kundenpräferenzen und Kundenanforderungen. Die Informationen werden bei den Marketing Aktivitäten, während Geschäftstätigkeiten und im Bereich anderer Dienstleistungen ausgenutzt. Die Applikationen ermöglichen, die Marketingkampagne zu analysieren oder einzelne Kundensegmente zu beobachten. (vgl. Dohnal, 2002, S. 63)

1.7 Messen des CRM Implementierungserfolgs

Ein wichtiger Bestandteil der CRM Implementierung ist die Erfolgsmessung. Es gibt zwei Gesichtspunkte wie man ein Projekterfolg beurteilen kann und zwar aus der Sicht Befriedigung der Kundenbedürfnisse und Leistungsfähigkeit des CRMs. Die Messung bietet eine Rückkoppelung aus dem Bereich Kundenbeziehungsmanagement. Das Ziel ist aktuelles CRM Niveau und die Kundenbefriedigung objektiv zu beurteilen. In der Praxis wird aber das Feedback oft vernachlässigt und vergisst. Die Gründe, warum man sich dieser Problematik widmen sollte, führt Doktor Chlebovský an.

„Die Messung zwingt zur Durcharbeitung der Strategie und zur Erhöhung des Vertrauens unter den Angestellten.“ (Chlebovský, 2005, S. 127)

„Die Messung erhöht die Möglichkeiten und die Fähigkeiten bei Voraussagungen der Probleme.“ (Chlebovský, 2005, S. 128)

Aus diesen Argumenten kann man weitere Beiträge CRM Messungen herleiten:

- bessere Identifizierung mit Firmenzielen und Firmenstrategie
- Erhöhung der Loyalität der Angestellten
- Kommunikationsverbesserung

Ein bestimmter Maßstab des CRM Erfolgs ist der erhöhte Wert der Kundenbeziehung. Dieser Wert wird durch Rentabilität, Dauerhaftigkeit und Festigkeit der Beziehung ausge-

drückt. Weitere Werte sind die Kenntnisse, die Fähigkeiten, die die Kunden dem Unternehmen bringen, die Referenzwerte oder potenzielle Werte. (vgl. Rapp; Storbacka; Kaario, 2002, S. 152-153)

Bei der CRM Messung ist es gut, sich vor allem auf den gegenwärtigen Zustand und auf zukünftige Aussichten zu konzentrieren. Weiter wird erwünscht, sich nicht nur dem Verhalten der Kunden zu widmen, sondern auch den ganzen Unternehmensprozessen, die mit folgendem Verhalten zusammenhängen. Deshalb empfiehlt man, ein paar Bereiche der Tätigkeiten zu beobachten.

- Markenbildung und Markenführung

In dieser Gruppe löst man oft durch eine Marketingforschung das Markenbewusstsein, d.h. wie viele Prozent Menschen die Marke kennen, welche Assoziationen mit der Marke verbunden sind, welche Beziehung der Kunde zur Marke hat oder welchen Wert die Marke für die Firma hat. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 136)

- Angebotsbildung und Führung

Nächster Teil löst den Wert für den Kunden durch eine Preisvergleichung des Produktes und Warequalität mit der Konkurrenz und beobachtet die Preis- und Qualitätsänderungen im Marktanteil. Er überwacht die Kundenzahl, ihre Loyalität und Zufriedenheit. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 136)

- Kunden-Kontaktaktivitäten

Zu diesen Aktivitäten zählt man klassische Marketingmessung, d.h. wie viele Menschen werden durch die Kampagne angesprochen und welcher Anteil von Kundengruppe reagierte darauf. Man findet hier auch durchschnittliche Bestellmenge pro Kunde oder Kosten auf Neukundengewinnung. Zu den Kunden-Kontaktaktivitäten gehört auch die Überwachung der Vertriebsaktivitäten (die Verkaufsergebnisse der einzelnen Produkte, die Statistik der Neukunden und Analyse der bestehenden Kunden). Eine wichtige Gruppe sind die Serviceaktivitäten und Call-Zentrum, wo man oft die Wartezeit, die Anrufzeit, Anzahl der Telefongespräche u.v.a. beobachtet. In der nichtletzten Reihe überwacht man Logistikprozesse und Internetaktivitäten. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 136)

- Die Messung der komplexen Entwicklungskennzahlen

Diese Kennzahlen schließen an die oben angeführten Aktivitäten an und bieten die Vorhersage der zukünftigen Gesellschaftsentwicklung. Sie gliedern sich in drei Grund-Gruppen. Die erste Gruppe bilden die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen wie Kapitalrentabilität (oder auch Kapitalrendite, ROI), Interner Zinsfuß (IRR) oder Nettogegenwartswert (NPV). Die zweite Gruppe sind die Kunden-Kennzahlen, wo man z. B. Kundenrentabilität analysiert. Letzte Gruppe bilden die Entwicklungskennzahlen. Hier überwacht man die Loyalität und Zufriedenheit der Angestellten. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 139)

Die verfolgten Aktivitäten bilden ein Allgemeinmodel für Messung des CRM Niveaus. Beim jeden Unternehmen sind einzelne Maßgröße mehr oder weniger wichtig. Deshalb muss man die Wichtigkeit der Aktivitäten unterschieden. Die Werte der beobachteten Maßgrößen muss man nach „eigenem“ Wert umrechnen und dann in die Tabelle eintragen. Aufgrund dieser Werte wird am Ende das CRM Niveau berechnet. (vgl. Chlebovský, 2005, S. 139)

II. PRAKTISCHER TEIL

2 CHARAKTERISTIK DES AUSGEWÄHLTEN UNTERNEHMERS

Die Gesellschaft Alukov ist ein traditioneller, rein tschechischer Hersteller von verschiebbaren Überdachungen CORSO für Terrassen, Schwimmbecken, SPA und Dächern CORSO HORECA für Hotels, Restaurants und Cafés. Das Unternehmen wurde am 3. Oktober 1995 im Dorf Orel bei Chrudim gegründet. Seitdem wurden die Produkte der Firma von Zehntausenden Kunden auf der ganzen Welt genutzt. Mit einer jährlichen Produktion von etwa 3.000 Produkten ist diese Gesellschaft zweifellos eines der wichtigsten Unternehmen in der Branche in ganz Europa. Insgesamt werden Alukov Schwimmbäder- und Terrassenüberdachungen in 40 Länder exportiert.

Die Gesellschaft arbeitet mit Bauunternehmen und Architekten zusammen, die die Überdachung der Terrasse oder des Schwimmbeckens in ihre Projekte einzuordnen, damit sie das Objekt aufwerten. Zu den Partnern gehört das führende deutsche Designstudio STORZ, das sich an der Entwicklung und Gestaltung der Dacheindeckung beteiligt.



Abbildung 2: Firmenlogo

(Quelle: <https://www.alukov.cz/>)



Abbildung 3: Das Firmenareal in Orel bei Chrudim

(Quelle: <https://www.alukov.cz/>)

Während ihrer Existenz hat sich die Firma den Ruf eines der weltweit führenden Innovatoren für Schwimmbadüberdachungstechnologien und den Schöpfer von terrassierten Dachsystemen aufgebaut. Sie ist auch ein respektierter Leiter des anerkannten internationalen Verbandes der qualifizierten Hersteller und Händler von Schwimmbädern, IPC Team, den Alukov am 15. Juli 2005 gegründet hat.

2.1 IPC Team

Der Verein wurde für den Zweck der Erleichterung und der Entwicklung der wirtschaftlichen Tätigkeiten seiner Mitglieder in der Promotion und Verkaufsförderung Systemen im Bereich Überdachungssystemen gegründet. Die Haupttätigkeit besteht in der Förderung von IPC-Team Produkten, dann in der Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen in oder auch außerhalb der EU.



Abbildung 4: Das IPC Team Logo

(Quelle: <https://www.alukov.cz/>)

Die Vorteile der Zusammenarbeit liegen in der Koordinierung der Mitglieder im Bereich der Produktion, des Vertriebs, des Marketings und der Informationen. Sehr wichtig ist auch die finanzielle und organisatorische Unterstützung der Mitglieder des IPC-Teams in lokalem Marketing. Zusammen planen sie die Organisation der Ausstellungen, Promotion in den elektronischen Medien, Zeitschriften und in anderen Formen der Werbung. Gemeinsam führen sie den Austausch von Technischen-, Kaufmännischen-, Marketing- und Managementenerfahrungen durch. Jedes Mitglied überwacht die Trends der Entwicklung in Pool-, vornehmlich Schwimmbadüberdachungsindustrie, im Hinblick auf Konkurrenzprodukte und bringt die verzeichnete Informationen aus Europa und anderen Kontinenten in einer Datenbank.

Die einzelnen Mitglieder lösen Know-how von IPC-Team zusammen und bilden auch eine „Corporate Identity“, das heißt wie die Firmen an der Öffentlichkeit auftreten sollen. Dazu dient eine Diskussionsplattform, in der die Technologielösungen, Strategien, Werbung- und Fotodokumentation und die anderen Daten des Vereins mitgeteilt werden.

In der nicht letzten Reihe gehört zu den Zielen die Förderung des Lebensstils „Wellness“ und Pool Kultur. Damit hängt die Bildung der Öffentlichkeit in diesem Bereich insgesamt Schulung von der Verwendung von Poolüberdachungen zusammen.

Als Beitrag kann man auch den Aufbau der guten Beziehungen zwischen den Mitgliedern des IPC-Teams, oder den Aufbau und Partnerschaften mit anderen Verbänden und prominenten Personen anführen.

2.2 Produktpalette

Wie schon gesagt wurde, die Firma widmet sich der Herstellung von verschiebbaren Überdachungen der Terrassen, Schwimmbecken, SPA und größeren Überdachungen für Hotels, Restaurants und Cafés.

Die Schiebüberdachung CORSO für Terrassen wird in den Varianten ENTRY, SOLID, PREMIUM, ULTIMA und GLASS mit verschiedenen Formen und Materialien hergestellt. Jeder kann eine Überdachung wählen, die ideal für die Terrasse, das Haus und den Garten passt. Ein Bestandteil ist die variable Beschattung im Dach oder auch an den Seitenwänden, die von der unangenehmen Sonnenstrahlung und neugierigen Nachbarn schützt.

Die Überdachung wird aus einzelnen Teilen – Segmenten hergestellt, die man nach dem Wetter und Bedarf beliebig abschieben oder einschließen kann. Die Einfache Manipulation sichern ein paar Patente, zum Beispiel eigenes Arretier-System EASY UP auf Taillenhöhe, das sich in Überdachungsprofilen versteckt und die Designästhetik des Produktes unterstützt. Der Kunde kann auch ganze Reihe von den Beiwerken, wie Moskitotür, Lüftungsfenster oder selbständigen Eingang für Katze und Hunde wählen. Dank dem einfallsreichen Gedanken erntet die CORSO Überdachung Erfolge nicht nur bei den Kunden, sondern auch bei der Fachöffentlichkeit, die ihr auf der internationalen Baumesse FOR ARCH eine GRAND PRIX Würdigung erteilte.

Den Besitzern der Restauranteinrichtung bietet Alukov eine Variante CORSO HORECA. Sie ermöglicht einen Restaurant- Hotel- oder Café-Gastgarten flexibel überdachen und die Erlöse während des schlechten Wetters zu erhöhen.



Abbildung 5: Die Überdachung CORSO HORECA

(Quelle: <https://www.alukov.cz/galerie-zastreseni-horeca/hotely-restaurace/>)

Die Firma Alukov bietet den Kunden die breiteste Auswahl von Schwimmbeckenüberdachungen auf dem Markt. Zu den niedrigen und unauffälligen Überdachungen kann man Modellreihe VIVA, CORONA NEO oder IMPERIA einordnen. Die Modelle UNIVERS und TROPEA gehören zur Abwechslung zu den mittelhohen Überdachungen und das Angebot schließen die Modelle OLYMPIC, OMEGA, RAVENA usw. als hohe Überdachungen, unter denen man sich bequem bewegen kann. Für die anspruchsvollen Kunden werden Schwimmbeckenüberdachungen NEO mit dem Lüften-System und Schließen auf beiden Seiten bestimmen. Das Lüften-System sichert dem Benutzer die Möglichkeit des intensiven Regulierens von Wassertemperatur während der Hochtemperatur-Zeit, ohne die Ver-senkung der Sicherstellung des Schwimmbeckens gegen den Personenfall ins Wasser.

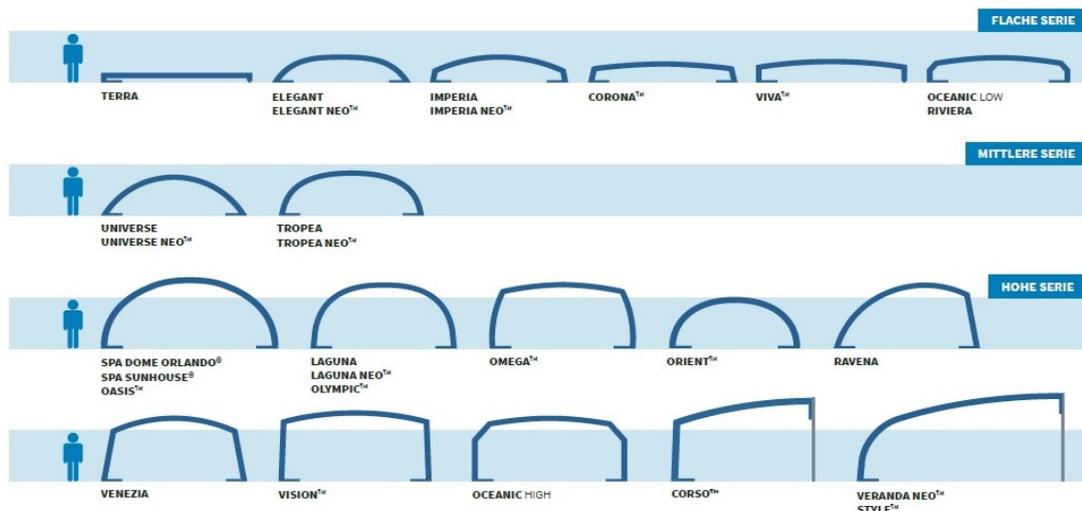


Abbildung 6: Unterschiedliche Hohen und Formen von Überdachungen

(Quelle: Katalog mit Überdachungen von Alukov)

Das Produkt ORLANDO, mit der Form Halbrundüberdachung, entwirft ursprünglich für SPA, hat die Anwendung auch in Ruhesektor, FAN Zonen, bei den Sport- und Gesellschaftlichen Ereignissen gefunden. Im Facility-Management wird diese Überdachung oft als ein gedeckter Raum für Raucher benutzt.

Die Produkte, ihre Möglichkeiten und Funktionsfähigkeit wird möglich in zwei Schauräumen, und zwar in Orel bei Chrudim und in Prager Karlin, zu überprüfen.



Abbildung 7: Alukov Showroom in Prag

(Quelle: Interne Dokumente)

2.3 Organisationsstruktur

Als Hauptorgan wirkt in der Gesellschaft die Hauptversammlung mit dem Vorsitzender des Vorstands Jan Zitko, der zugleich der Generaldirektor und der Handlungsvertreter ist. Die Stelle der Vizepräsidentin bekleidet Blanka Turkova, die Betriebs- und Ökonomischer Direktorin in Alukov. Einer von Hauptversammlungsmitgliedern ist der Geschäftsdirektor Pavel Tucek und der letzte Vertreter von der Firma Alukov in der Hauptversammlung heißt Oto Tucek, der als Aufsichtsratsvorsitzender und Logistikdirektor wirkt.

Trotz der Firmengröße mit der Mitarbeiterzahl über 500 Angestellten, handelt es nach der Unternehmensführung um ein Familienunternehmen oder ein „Dorf-Unternehmen“.



ORGANISATIONSTRUKTUR DER GESELLSCHAFT

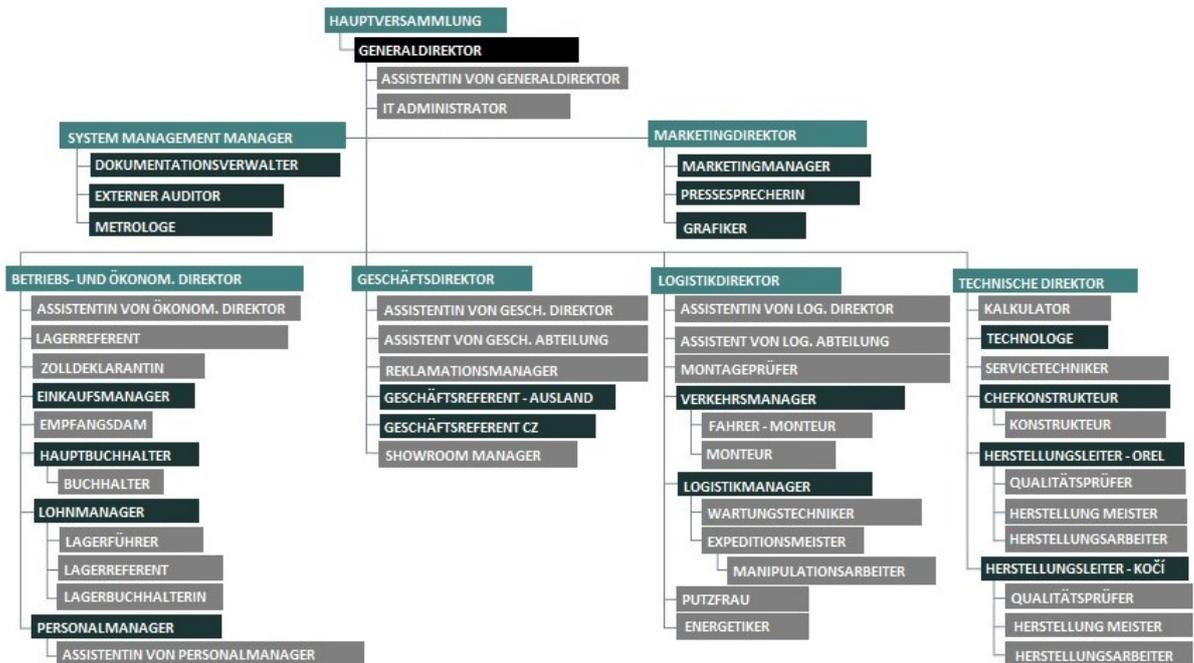


Abbildung 8: Die Organisationsstruktur der Gesellschaft

(Quelle: <https://www.alukov.cz/o-alukovu/lide/>)

2.4 Referenzen

Auf den Webseiten gibt es eine Kategorie mit dem Name „Referenzen“, wo man verschiedene Rückmeldungen von Kunden per Kurzvideo bzw. kurzen Textberichten mit authentischen Kunden-Bildern finden kann. Der Webseitbesucher erfährt, welches Produkt hat der Kunde gekauft, wie sieht das Ergebnis aus und wie ist die Kundenzufriedenheit nach dem Einkauf bzw. nach der Montage. Hier ist ein Beispiel von Textberichten:

"Sehr geehrter Herr Richter,

nun hat unser versprochenes Feedback deutlich länger gedauert, als ich es mir vorgenommen hatte.

...

Unser Feedback:

Sie haben uns ein sehr professionell arbeitendes Montageteam geschickt, welches die Montage mit Freude zügig und sorgfältig ausgeführt hat. Kompliment! Die Halle selbst war eine gute Entscheidung - wir möchten sie uns gar nicht mehr wegdenken. Auch der Hallen-

typ überzeugt, gibt er uns das Gefühl den Pool nicht in einem beengten Raum zu haben. Die Elemente von der Hauswand zum Garten hin größer werden zu lassen hat übrigens einen verblüffenden Effekt. Wenn man im Haus sitzt und nach draußen in die Halle schaut, suggeriert die Perspektive dem Betrachter eine gleichmäßig große Halle, obwohl die Elemente bekanntlich unterschiedlich groß sind.

...

Sobald wir mit Herrn Heinze das Projekt einvernehmlich abschließen konnten, schicke ich Ihnen Photos vom fertigen Objekt.

Nochmals vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen aus Isernhagen

Dieter Wagner " ⁶

⁶ <https://www.alukov.de/referenzen/dieter-wagner-iserhagen.html>

3 CRM IMPLEMENTIERUNG IN DIE GESELLSCHAFT ALUKOV

Bis zu dem Jahr 2012 haben die Geschäftsmanager die Kundenanforderungen von Klienten in die Papierformulare mitgeschrieben. Jeder Mitarbeiter hatte die ausgewählte Auftragsangabe im persönlichen Notizbuch oder im Kalender und dann musste er die entsprechenden Informationen noch in den Computer eingeben. Die Tätigkeit war sehr langwierig und administrativ anspruchsvoll.

3.1 Gründe für CRM Implementierung

Mit dem steigendem Umsatz und zunehmendem Druck auf die Organisationsstruktur musste Alukov seine inneren Informationen organisieren. Als geeignete Lösung wurde ein CRM-System angeboten, das primär Kundenevidenz anführen sollte. Die Anforderung auf seine Einführung kam im Jahr 2011 von der Geschäftsabteilung.

Einer der Gründe für die Einführung von CRM in die Firma war nach Geschäftsabteilung die Geschäftsprozesse zu optimieren und fließende und problemlose Handlung zu sichern. Die Geschäftsmanager hatten oft bei der Verhandlung keine genügend aktuellen und notwendigen Informationen für Kunden. Es führte zur Verlängerung der Handlung und zur Kundenunzufriedenheit. Durch die Einführung von CRM ins Unternehmen hat die Firma höhere Arbeitseffektivität und die Erleichterung der Arbeit mit den Dokumenten erwartet. Für die Geschäftsmanager sollte die Arbeit auch mehr motivierend sein.

3.2 Wahl des optimalen CRM System für Alukov

Die Auswahl des optimalen CRM-Systems basierte auf Standardauswahlkriterien nach denen drei Unternehmen angesprochen wurden. Als Hauptkriterium galt der Preis, aber die große Rolle spielten auch Erfahrungen, Geschwindigkeit, alleine CRM-System und der Ort, von dem das ausgewählte Unternehmen kam. Dies war mit dem Firmenpatriotismus zu dem Entstehungsort und mit der Bequemlichkeit bei der Systemverwaltung verbunden. Zum Schluss entschied sich Alukov für die Firma Animatec aus Chrudim, die das System für Alukov an Maß anfertigte.

Während des Aufbaus des CRM-Systems mussten unterschiedliche Sprachmutationen berücksichtigt werden, damit das System auch außerhalb der Tschechischen Republik eingesetzt werden konnte. Seitdem wird auch in deutschsprachigen Ländern, in England und in Ungarn verwendet.

3.3 CRM Implementierungsbarrieren für Alukov

Als Hauptbarriere kann man sicher den Preis bezeichnen. Für ein komplexes System mit der Verbindung aller Abteilungen braucht das Unternehmen dieser Größe mehr als zwei Millionen tschechischer Kronen, wobei der Effekt unsicher ist. Die Firma Alukov wirkt im Bereich, wo der Kunde „ein gestorbener Kunde“ ist (fast niemand braucht nach der Schwimmbadüberdachungsmontage eine nächste Überdachung). Aus diesem Grund muss der Kunde nach der Firmenkultur nicht nach Auftragsaufführung erneut kontaktiert werden und seine Daten sind nur im PC gespeichert. Deswegen entschied sich die Unternehmensführung für ein eng profiliertes, an Maß anfertigtest CRM-System nur für die Geschäftsabteilung. Der Preis begann rund von drei hundert Tausenden tschechischer Kronen und dazu wurden spezielle Modulen zugegeben, also am Ende hat der Preis fast fünf hundert Tausend CZK gemacht.

Ausschließlich stellte der Preis nächste Barriere für CRM Implementierung das unvollendete innere Intranet vor. Es war auch notwendig irgendwelche PC Einheiten zu innovieren, um durch Parametern und Leistung dem CRM-System zu entsprechen.

Mit der Einführung neuer Technologien entstand der Bedarf an Mitarbeiterschulungen. Die Geschäftsmanager und sondern auch die Geschäftsmitarbeiter haben das System aber wegen seiner Einfachheit sehr gut und schnell angenommen. Schon während zweimonatlicher Entwicklung des Systems haben die Angestellten verschiedene Vorschläge gegeben. Nach ihren Bedürfnissen haben die IT Entwickler die Anordnung des Systems, die Benennungen oder die Schreibfelder angepasst. Diese Eingliederung hat dem Verlauf von Testen und Schulungen sehr geholfen. Nach der Beendung des Tests haben die Mitarbeiter sofort mit dem System arbeiten zu begonnen. Für den Fall der Schwierigkeiten wurde eine Support Link errichten.

3.4 CRM Architektur in Alukov

Der operative Teil des CRMs wird hauptsächlich bei täglichen Aktivitäten der Geschäftsmanager verwendet, während der analytische Teil die Aufgabe hat, die gewonnenen Informationen zu bewerten und bei den Entscheidungs- und Managementprozessen zu helfen.

3.4.1 Operatives CRM

Die Werkzeuge von dem operativen CRM verwenden in Alukov vor allem die Geschäftsmanager bei den Verhandlungen mit den Kunden. Ihre Tätigkeit besteht in der manuellen Einschreibung der Kundendaten und Parametern ihrer Nachfragen bei den Verhandlungen. Die zweite Möglichkeit, wie in den Kontakt mit Alukov zu treten, ist durch die Webseiten. Das CRM System wird mit dem Anfrageformular auf Webseiten verbunden und spiegelt die von den Interessenten angeführte Angabe.



The image shows a contact form on the Alukov website. The header includes the Alukov logo with the tagline 'POOL UND TERRASSE NEU ERLEBEN...' and the text 'SCHIEBEÜBERDACHUNGEN MIT MEHR ALS 15 JAHREN GARANTIE'. A navigation bar contains links: ÜBERDACHUNGEN, ÜBER ALUKOV, REFERENZEN, GALERIE ÜBERDACHUNGEN, KATALOG, IPC TEAM, SCHAURÄUME, and KONTAKT. Below the navigation bar is a green button with an envelope icon and the text 'UNVERBINDLICH ANFRAGEN'. The main form area has a teal background and contains the following fields:

- Name *
- Der Familienname *
- Straße
- PLZ *
- Stadt *
- Frage zum Produkt (dropdown menu with a downward arrow icon)
- Telefon *
- Email *
- Weitere Informationen (Breite und Länge des überdachten Bereichs/Pool-Bereichs,...) * (text area)

At the bottom of the form, there is a 'Procházet...' button and the text 'Soubory nevybrány.' and 'Markierte Felder sind erforderlich'.

Abbildung 9: Das Anfrageformular auf Webseiten

(Quelle: <https://www.alukov.cz/>)

Das System füllt automatisch geleistete Informationen aus, übrige Ausfüllung besteht auf zuständigen Manager, der den Auftrag übernimmt. Aufgrund dieser wird der Kunde kontaktiert und der Manager entscheidet über die eventuelle Entsendung des Vermessers.

#	OZ	Vytvořeno	Stav	Změna stavu	Prodejce CZ	Druh	Zastřešení	Jméno	Prvotní kontakt	Prvotní kontakt-detail	Dotaz zákazníka	Přílohy
60776	ChM	17.4.2018 16:05:02	Ozve se sám P	23.4.2018 11:11:51	--	T	Ostatní	Martin	Web	google / organic	Dobrý den, zaujala n...	
60774	Wenzl Radek	17.4.2018 09:59:31	Zpracovává se	18.4.2018 15:02:24	ALUKOV a.s.	T		Jaroslav	DOD	DOD duben 2018	--	
60773	SleZ	17.4.2018 09:46:43	Zpracovává se	19.4.2018 07:40:16	ALUKOV a.s.	T		Jiří	DOD	DOD duben 2018	--	
60772	UP	17.4.2018 09:43:30	Přifažen OZ	17.4.2018 12:21:09	ALUKOV a.s.	T		Stanislav	DOD	DOD duben 2018	--	
60771	ChJ	17.4.2018 09:39:41	Email / nabídka	24.4.2018 09:53:24	ALUKOV a.s.	B	Azure Flat	Milan	DOD	DOD duben 2018	--	
60769	SleZ	17.4.2018 09:33:45	Zpracovává se	19.4.2018 07:44:14	ALUKOV a.s.	T		Petr	DOD	DOD duben 2018	--	
60768	Wenzl Radek	17.4.2018 09:07:08	Zpracovává se	18.4.2018 15:05:32	ALUKOV a.s.	T		Luboš	DOD	DOD duben 2018	--	
60767	UP	17.4.2018 08:57:56	Přifažen OZ	17.4.2018 12:20:08	ALUKOV a.s.	T		Ivo	DOD	DOD duben 2018	--	
60766	ChM	17.4.2018 08:27:46	Ozve se sám P	17.4.2018 12:44:52	ALUKOV a.s.			Martin	DOD	DOD duben 2018	--	
60765	ChM	17.4.2018 08:19:02	Ozve se sám P	17.4.2018 08:19:24	ALUKOV a.s.	B	Orient	Zbyněk	DOD	DOD duben 2018	--	
60762	ChM	17.4.2018 06:05:04	Drahe M	20.4.2018 12:15:15	--	B	Orient	Bernard	Web	seznam / cpc	Poptávka - zastřešen...	
60756	ChM	16.4.2018 23:05:03	Obtelefonov P	20.4.2018 16:39:43	--		Ostatní	Vladislav	Web	google / organic	jedná se o zastřešen...	
60755	ChM	16.4.2018 22:05:02	Duplicita	20.4.2018 12:10:21	--	B	Ostatní	Martin	Web	(direct) / (none)	Dobrý den chtěl bych...	
60754	ChM	16.4.2018 22:05:02	Obtelefonov P	20.4.2018 16:27:25	--	B		Eva	Web	aktualne.cz / referr...	Dobrý den. Měla bych...	
60753	NM	16.4.2018 22:05:01	Zahraničí	17.4.2018 09:29:30	--	B	Ostatní	Marcus	Web	google / organic	Hi! Some questions: ...	

Abbildung 10: Die Hauptseite von dem CRM-System in Alukov

(Quelle: Interne Dokumente)

Die Abbildung Nr. 10 zeigt die Anordnung von CRM-System in der Gesellschaft Alukov. Ganz an der linken Seite sieht das Bedienungspersonal die Ordnungsnummer von der Kundenkonversation. In der zweiten Spalte findet man den Name von dem festgesetzten Stellvertreter oder seiner Abkürzung. Die dritte Spalte beinhaltet die Erstellungszeit im System. Der wichtigsten Angabe gehört vierte Spalte mit dem Name „Zustand“. Er informiert die Manager über den Vorlauf des Auftrags. Im Rahmen des operativen CRMs sind aus dieser Tabelle noch die Kundenfrage und die beiliegenden Dateien (beide an der rechten Seite) sehr wichtig.

3.4.2 Analytisches CRM

Der analytische Teil des implementierten CRMs könnte zu den mehreren Zwecken dienen. Einer von ihnen ist die Kontrolle und die Auswertung der Arbeit von den Geschäftsmanagern und Stellvertretern. Der Chef kann einen Überblick über Aktivitäten und Leistungen der Menschen in der Geschäftsabteilung haben. Eine weitere Möglichkeit des Systems besteht in der Einholung Kundenverhaltens, Gewohnheiten und Bedürfnisse. Diese Funktion wird jedoch im Unternehmen nicht oft verwendet wegen ungenügender Menge von Informationen, die dort jemand manuell einschreiben muss.

The screenshot shows the 'contact pro' CRM interface. At the top, there is a navigation bar with a search bar and a user profile 'Mozga Marek'. Below this, there are several filter and action buttons: '+ Nový záznam', 'Aktualizovat tabulku', 'Export', and a search bar with 'Prohledat'. A filter dropdown shows 'Filtry 10619/10745' and 'Operace se záznamy'. Below the filters, there are dropdown menus for 'Záznamy' (Aktuální záznamy (106)), 'Stav' (Vyberte --), 'Vytvořeno' (calendar icon), 'OZ' (Vyberte --), 'Druh' (Vyberte --), and 'Prvotní kontakt' (Vyberte --). A 'Prvotní kontakt-detail' dropdown is also present. The main table has a header with columns: #, OZ, Vytvořeno, Stav, Změna stavu, Prodejce CZ, Druh, Zastřešení, Jméno, Prvotní kontakt, Prvotní kontakt-detail, Dotaz zákazníka, and Příklad. The table contains several rows of data, each with a contact ID, name, creation date, status, and other details. Some rows have status labels like 'Ozve se sám P', 'Zpracovává se', and 'Přřazen OZ'.

#	OZ	Vytvořeno	Stav	Změna stavu	Prodejce CZ	Druh	Zastřešení	Jméno	Prvotní kontakt	Prvotní kontakt-detail	Dotaz zákazníka	Příklad
60776	ChM	17.4.2018 10:05:02	Ozve se sám P	23.4.2018 11:11:51	--	T	Ostatní	Martin	Web	google / organic	Dobrý den, zaujala n...	(1)
60774	Wenzl Radek	17.4.2018 09:50:31	Zpracovává se	18.4.2018 15:02:24	ALUKOV a.s.	T		Jaroslav	DOD	DOD duben 2018	--	
60773	SleZ	17.4.2018 09:46:43	Zpracovává se	19.4.2018 07:40:16	ALUKOV a.s.	T		Jiří	DOD	DOD duben 2018	--	
60772	UP	17.4.2018 09:43:30	Přřazen OZ	17.4.2018 12:21:09	ALUKOV a.s.	T		Stanislav	DOD	DOD duben 2018	--	
60771	ChJ	17.4.2018 09:39:41	Email / nabídka	24.4.2018 09:53:24	ALUKOV a.s.	B	Azure Flat	Milan	DOD	DOD duben 2018	--	
60769	SleZ	17.4.2018 09:33:45	Zpracovává se	19.4.2018 07:44:14	ALUKOV a.s.	T		Petr	DOD	DOD duben 2018	--	
60768	Wenzl Radek	17.4.2018 09:07:08	Zpracovává se	18.4.2018 15:05:32	ALUKOV a.s.	T		Luboš	DOD	DOD duben 2018	--	

Abbildung 11: Die Suche nach Informationen im CRM-System von Alukov

(Quelle: Interne Dokumente)

Die Abbildung Nr. 11 veranschaulicht die Möglichkeiten der Suche in den abgespeicherten Einträgen. Die Kunden sind nach Schwimmbadüberdachungsinteressenten oder Terrassenüberdachungsinteressenten, nach entsprechendem Überdachungsmodell und weiteren Kriterien gegliedert. Das System Bediener kann leicht den Auftragszustand analysieren, das heißt, ob die Bestellung schon geschätzt wurde, ob sie schon anfertigt ist, wann soll die Montage verlaufen usw.

3.4.3 Vergebliche Bemühung um ein neues Modul

Im Jahr 2016 kam aus der Marketingabteilung die Anforderung an Implementierung eines neuen Modules ins bestehende CRM-System. Das Modul sollte eine Plattform für Werbungseffektivität bei nachfragenden Kunden bieten. Dort hätte man einen Überblick über die Kontaktquelle, zum Beispiel wie und wo der Kunde erstmals die Firma Alukov traf. Dies würde durch manuelle, aber auch automatische Informationseintragung der inneren Firmenmateriellen sichern.

Das Modul wurde zwar geschafft, aber außer dem Marketingdirektor, hatte es keine Unterstützung von den anderen Mitarbeitern, insgesamt Unternehmensführung. Die Priorität der Gesellschaft war in den Arbeiter, wegen der ständigen Senkung der Arbeitslosigkeit in der Tschechischen Republik. Aus diesem Grund bemühte sich die Firma ein gutes Umfeld für die Mitarbeiter zu schaffen und außerordentlichen Lohn anzubieten. Diese Unternehmens-

entscheidung gilt auch heute, zwei Jahre nach dem Verbesserungsvorschlag. Aktuell ist das Modul betriebsbereit und in der Zukunft wird mit seinem Einsatz gerechnet.

4 EMPFEHLUNGEN ZUR VEBESSERUNG DES CRM-SYSTEMS IN DER GESELLSCHAFT ALUKOV A.S.

Das letzte Kapitel dieser Bachelor Arbeit widmet sich der Gesamtbewertung von dem CRM Niveau in der Gesellschaft Alukov und gibt die Empfehlungen zur Verbesserung gegenwärtiges Zustands.

Das implementierte CRM-System erfüllt nicht hundertprozentig seinen Hauptzweck und zwar die Führung der Kundenevidenz. Auch weitere Möglichkeiten des Programms sind nur teilweise ausgenutzt. Die Geschäftsmanager haben zwar viel bequemer Arbeit als von der Implementierung und der Fortschritt spiegelt sich in der Geschwindigkeit und Effektivität der Geschäftsprozesse wider, trotzdem führt seiner Benutzung nicht in allen Fällen zur Verbesserung der Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit. Das Hauptproblem dieses Systems besteht in der fakultativen Ausfüllung der wichtigen Angaben, mit denen später auch andere Menschen arbeiten. In der Abbildung Nr. 12 auf der nächsten Seite, sieht man rund zwanzig wichtiger Angaben, dessen Erfüllung nur auf dem Geschäftsmanager oder Stellvertreter steht. Es könnte scheinen, dass die Informationseintragung unnötig langwierig ist, aber in der Wirklichkeit spart vielfach die Zeit in der Zukunft.

Dazu kann man ein Beispiel anführen. Es geschieht oft, dass die Manager viele Felder freilassen und im Fall der Stellvertreteränderung suchen dann die Kollegen fehlende Angabe, zum Beispiel die notwendigen Informationen, wie die E-Mail Adresse, die Kontaktadresse oder die Telefonnummer. In einem anderen Fall vergiss ein Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin den Name von Stellvertreter/in ausfüllen und dann wusste niemand, wer den Kunden kontaktieren soll.

Es ist die Frage, warum irgendwelche Manager nicht alle Felder ausfüllen. Möglicherweise genügt das System ihren Bedürfnissen nicht. Es ist auch möglich, dass für sie das System im Laufe der Zeit den Wert verliert, der am Anfang hatte.

Außer der Kundenevidenz nutzt Alukov das CRM-System als einen von Kontrollwerkzeugen der Tätigkeit von Stellvertretern aus. Aber hinsichtlich sehr sophistizierte und fachliche Tätigkeiten wird ihre Arbeit nicht von der Anzahl von angesprochenen Kunden abhängig. Der Wert wird auf die Qualität der durchgeführten Arbeit gelegen. Der Tätigkeitsanzeiger ist in diesem Fall nur ein Hilfsmittel, das die Aktivitätsergebnisse des Stellvertreters verzeichnet. Durch diesen Schritt verbeugte Alukov den Problemen aus anderen Gesellschaften, wo sie die Mitarbeiterleistung schiefe nur aufgrund dieser Messung bewerteten.

Nový záznam

Informace a kontakt

Prodejce CZ

Druh

Zastřešení

Jméno*

Příjmení*

Ulice

Město

PSČ*

Telefon*

E-mail*

Prvotní kontakt

Prvotní kontakt-
detail

Dotaz zákazníka

Priorita

Poznámka k
dotazu

Poznámka
prodejce

Model a
Navrhovaná cena

Další průběh

Výrobní číslo

Datum montáže

Poznámka 1

Obtelefonování

Správa

Abbildung 12: Die Erfüllungstabelle bei der Kundenverhandlung

(Quelle: Interne Dokumente)

Die Empfehlungen zur Verbesserung des CRM-Systems in Alukov:

1. Die erste und billigste Empfehlung für die Verbesserung des CRM-Systems in der Gesellschaft Alukov besteht in der Pflicht alle Informationen ins System zu eintragen. Dies kann man durch die Verordnung von der Unternehmensführung oder von dem Geschäftsdirektor erzielen. Es ist kostenlos und die Änderung steuert zu höheren Informativität der Mitarbeiter bei und sondern auch zu dem besseren Tätigkeitsüberblick der Geschäftsmanager und Stellvertreter.
2. Die zweite Lösung hat vernachlässigbare Kosten und beinhaltet den Softwareeingriff ins System. Der Bediener hätte keine Möglichkeit den neuen Beitrag im System gründen, wenn er irgendwelche Felder frei lässt. Es kann nicht den Geschäftsmanagern vor allem aus den Zeitgründen gefallen, aber die Unternehmensführung soll die Mitarbeiter überzeugen, dass jede ausgefühlte Angabe in der Zukunft nutzbringend wird.
3. Mit dem Softwareeingriff hängt auch dritte Empfehlung zusammen, und zwar die Verbindung mit anderen Systemen, besonders mit elektronischer Post. Die Kommunikation mit den Kunden wird ins System abgespeichert und bringt die höhere Informativität für ausgewählte Mitarbeiter.
4. Die vierte Möglichkeit ist die Einführung vom vorbereiteten Marketingmodul. Hier ist aber sehr schwer die Kosten auf Implementierung zu bestimmen. Auch die Effektivität ist wegen irgendwelchen ungenügenden Informationen unsicher.
5. Die teuerste Lösung besteht im Einkauf von dem neuen und komplexen CRM-System, das sollte alle Abteilungen verbinden. Heutzutage wird das System von der Geschäftsabteilung und nur ausgewählten Mitarbeitern aus anderen Abteilungen ausgenutzt. Neues System würde die Arbeit von allen Mitarbeitern, aber auch vor allem im technischen Sektor erleichtern. Aktuell ist die Situation ein bisschen chaotisch. Die Mitarbeiter aus dem Herstellungssektor fragen die Geschäftsabteilung, ob der Auftrag schon bezahlt ist, oder ob sie schon die Anfertigung anfangen sollen. Diese Tätigkeiten verlängern die Herstellungszeit und haben einen negativen Einfluss auf den Betriebsgang.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelte das Kundenbeziehungsmanagement. Sie sollte aufgrund der Analyse des verwendeten CRM-Systems in der Gesellschaft Alukov a. s. feststellen, ob ihr System der Weg zur optimalen Kundenbeziehung ist und eventuell die Maßnahmen zu seiner Verbesserung empfehlen.

Im theoretischen Teil wurden die allgemeinen Begriffe dieser Problematik beschreiben, wie Implementierungsgründe und Barriere, Wahl des Systems und Messen seines Erfolgs. Der praktische Teil widmete sich anfangs der Vorstellung der ausgewählten Gesellschaft, aber die Hauptrolle spielte die Kapitel mit dem CRM-System in Alukov.

Nach der Einstudierung der theoretischen Kenntnisse und nach dem Erhalt der von Firma geleisteten Informationen, sowie auch nach durchgeführter Analyse und ihrer Auswertung, finde ich erforschte CRM-System in Alukov als ein ungenügendes Werkzeug zur Kundenbindung. Das System, in das die Daten nicht sorgfältig eingegeben werden, ist nicht möglich als den Weg zur optimalen Kundenbeziehung zu benennen. Aus diesem Grund wurden in meiner Bachelorarbeit fünf Vorschläge zur Verbesserung empfohlen.

Andererseits identifiziere ich mich mit der Unternehmensführung in der Entscheidung, in die Angestellten zu investieren, anstatt der Erweiterung des CRM-Systems. Sie sind heutzutage der Motor der Herstellung und ohne sie wäre sogar ein gutes System unnötig. In der Zukunft sicher kommt sicher die Zeit, wann irgendwelche Änderungen unausweichlich werden, sonst mit der stärkenden Konkurrenz verliert die Gesellschaft führende Stellung auf dem Markt. Die Firma sollte diese Schritte sofort unternehmen, um dieser Situation vorzubeugen. Eine der möglichen Lösungen kann meine Empfehlung sein, die auf dem Motto „Die besten Dinge sind kostenlos“ basiert. Im Laufe der Zeit kann sich die Mitarbeiter- und Finanzsituation der Gesellschaft ändern, dank deren auch weitere Vorschläge in Erwägung ziehen können.

LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Quellen

- [1] BACH, Volker; ÖSTERLE Hubert (HRSG.). *Customer Relationship Management in der Praxis: Erfolgreiche Wege zu kundenzentrierten Lösungen*. Heidelberg: Springer-Verlag, 2000. ISBN 978-3-642-63549-6.
- [2] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
- [3] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3.
- [4] HIPPER, Hajo; HUBRICH, Beate; WILDE, D. Klaus (HRSG.). *Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung*. 3. vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2011. ISBN 978-383-4925-503.
- [5] HOLLAND, Heinrich. *CRM im Direktmarketing: Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse*. Wiesbaden: Gabler-Verlag, 2001. ISBN 978-332-2869-562.
- [6] HUBSCHNEIDER, MARTIN. (HRSG.). *CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung: Mit Anwendungsbeispielen und Checklisten für den Mittelstand*, Planegg/München: Haufe, 2007. ISBN 978-344-8081-640.
- [7] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [9] LUCCO, Andreas. *Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen: Empirische Erkenntnisse und praktische Implikationen zum Kündigungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler, 2008. ISBN 978-383-4913-807.

- [10] NEUMANN, Anne Katrin. *CRM mit Mitarbeitern erfolgreich umsetzen: Aufgaben, Kompetenzen und Maßnahmen der Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Verlag, 2014. ISBN 978-3-658-05990-3.
- [11] RAPP, Reinhold; STORBACKA Kaj; KAARIO Kari. *Strategisches Account Management: Mit CRM den Kundenwert steigern*. Wiesbaden: Gabler, 2002. ISBN 978-3-322-86951-7.
- [12] STOKBURGER, Gregor; PUFAHL Mario. *Kosten senken mit CRM: Strategien, Methoden und Kennzahlen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002. ISBN 978-3-322-86707-0.
- [13] WESSLING, Harry. *Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2001. ISBN 978-3-322-82323-6.

Internetquellen

- [1] BARTH, Matthias. *Die neuen 4P im Marketing-Mix des 21. Jahrhunderts* [online]. [Stand 2018-04-15]. Erreichbar unter: <http://www.startworks.de/4p-marketing-mix/>
- [2] KANDALÍKOVÁ, Eva; JEDLIČKA, Martin. *Bariéry CRM řešení v podniku: Informační a technické bariéry*. [online]. [Stand 2018-04-11]. Erreichbar unter: <https://www.systemonline.cz/clanky/bariery-crm-reseni-v-podniku-2-dil.htm>
- [3] WAGNER, Dieter. *Alukov.de* [online]. [Stand 2018-04-24]. Erreichbar unter: <https://www.alukov.de/referenzen/dieter-wagner-isernhagen.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BI	Business Intelligence
CRM	Customer Relationship Management
CSS	Customer Service and Support
CZK	Tschechische Kronen
DM	Data-Mining
EMA	Enterprise Marketing Automation
ERP	Enterprise Resource Planning
FAN	ein begeisterter Fan von etw.
IPC	Inter Pool Cover Team
IRR	Internal Rate of Return
IT	Informationstechnik
NPV	Net Present Value
Nr.	Nummer
ROI	Return on Investment
SFA	Sales Force Automation
SPA	Wellness-Einrichtung

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das Kano Modell.....	17
Abbildung 2: Firmenlogo.....	30
Abbildung 3: Das Firmenareal in Orel bei Chrudim	30
Abbildung 4: Das IPC Team Logo	31
Abbildung 5: Die Überdachung CORSO HORECA	33
Abbildung 6: Unterschiedliche Hohen und Formen von Überdachungen.....	33
Abbildung 7: Alukov Showroom in Prag	34
Abbildung 8: Die Organisationsstruktur der Gesellschaft.....	35
Abbildung 9: Das Anfrageformular auf Webseiten	39
Abbildung 10: Die Hauptseite von dem CRM-System in Alukov	40
Abbildung 11: Die Suche nach Informationen im CRM-System von Alukov	41
Abbildung 12: Die Erfüllungstabelle bei der Kundenverhandlung	44

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Konzept 4P und 4C im Vergleich	13
---	----

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1: Benutzervorteile der Überdachung CORSO	53
Anhang 2: Technische Details der Modelle NEO	53
Anhang 3: Zertifikate und Auszeichnungen	53
Anhang 4: Marketingkampagne 2014.....	53

ANHANG I: BENUTZERVORTEILE DER ÜBERDACHUNG CORSO

BENUTZERVORTEILE UND FUNKTIONSFÄHIGKEIT DER ÜBERDACHUNG CORSO™

VERGNÜGEN

-  **VERLÄNGERUNG DER SAISON** - die Terrasse wird durch Sonnenstrahlen aufgewärmt, so verlängert sich die Terrassensaison von Frühling bis Herbst.
-  **ENERGIESPAREN** - die Terrasse wird durch Sonnenstrahlen aufgewärmt, so sparen Sie Heizkosten für Ihr Haus.
-  **EINGANG FÜR HAUSTIERE** - die Anfertigung des Eingangs für Ihre Haustiere ist auf Kundenwunsch auch möglich.
-  **KOMFORT** - die geschlossene Überdachung ermöglicht Ihnen auch bei Wind und Wetter Ihre Terrasse und den Gartenblick zu genießen.
-  **SCHUTZ VOR FROST** - die Überdachung verringert die Frosteinwirkung bei kaltem Wetter.
-  **SONNENSCHUTZ** - eigenes Beschattungssystem oder Polycarbonat in Rauchfarbe bieten ausreichenden Sonnenschutz.
-  **MOSKITONETZ** - das Ausstatten der Überdachung mit Moskitonetz ist auch möglich.
-  **LEICHTES VERSCHIEBEN** - dank dem hochwertigen Räderystem mit Edelstahl-Lager sind die Segmente kinderleicht verschiebbar.
-  **EINFACHE WARTUNG** - Sicherheitsglas und Polycarbonat sind mit Hilfe gewöhnlichen Reinigungsmittel zu waschen.

ÄSTHETIK

-  **TECHNOLOGIE** - wir besitzen mehrere Technologie-Patente und die Entwicklung wird weiter fortgesetzt.
-  **ORIGINAL** - jede Überdachung wird nach Maß und auf Kundenwunsch angefertigt.
-  **VERGLASUNG** - bei einigen Modellen ist anstatt Polycarbonat das Sicherheitsglas auszuwählen, so wird die Wartung noch einfacher und die Wärmeeigenschaften noch besser.
-  **DESIGN** - die Form der Aluminiumprofile ist kantig oder rund, wie bei NEO™ Modellen.
-  **DICHTUNG** - das Labymith-Dichtungssystem verhindert wesentlich das Eindringen von Wasser und beugt Kratzern am Polycarbonat vor.
-  **BELOFTUNG** - die Montage eines zusätzlichen Lüftungsfensters ist möglich.

SICHERHEIT

-  **SCHUTZ DER PERSONEN UND VERMÖGENSSCHUTZ** - das verschließbare System der Überdachung schützt Bewohner und Haus vor ungetriebenen Gästen.
-  **DAUERBELASTUNG** - die robuste Konstruktion wird durch statische Berechnungen überprüft.
-  **EXTRARAUM** - ein zusätzlicher Raum für Sie und Ihre Gäste.
-  **FÜR ROLLSTUHLFAHRER** - ein behindertengerechter Eingang ist möglich.
-  **BEGEHBARE SCHIENEN** - niedrig daher keine Verletzungsgefahr.
-  **UV-SCHUTZ** - Polycarbonat mit beidseitiger UV-Stabilisierung schützt die Haut vor negativen Einflüssen der UV-Strahlung.
-  **POLYCARBONAT** - 15 Jahre Garantie auf das von uns verwendete Polycarbonat, welches auch auf Hagelchlagfestigkeit getestet ist.

VERLÄSSLICHKEIT

-  **KOMPLETTER SERVICE** - unsere Händler finden für jeden Kunden eine optimale Lösung.
-  **SCHNELLE MONTAGE** - die Montage vor Ort erfolgt durch erfahrene Fachleute.
-  **SERVICE** - im Rahmen unseres verlässlichen Nachverkaufsservices wird jeder eventuelle Defekt von unseren Monteuren beseitigt.
-  **QUALITÄT** - internationale Zertifizierung der Herstellungs- und Produktqualität TÜV, CE, AFNOR...
-  **KOSTENLOSE VERMESSUNG** - Bereitung und Vermessung beim Kunden ist selbstverständlich kostenlos.
-  **UMWELTFREUNDLICH** - wir achten darauf, dass die Produkte, deren Herstellung sowie auch Abfallverarbeitung umweltfreundlich verläuft.
-  **LANGFRISTIGE GARANTIE** - Überdachung und Farbe 5 Jahre, Standfestigkeit der Verbindungen 7 Jahre, Polycarbonat 15 Jahre, sowie einjährige Versicherung gegen Glasbruch und Hagelschlag.
-  **INTERNATIONALES NETZ** - die Erfahrungen und neue Trends schöpfen wir aus unserem ganzen internationalem Verkaufnetz IPC mit mehr als 30 Mitgliedern.

ANHANG II: TECHNISCHE DETAILS DER MODELLE NEO

TECHNISCHE DETAILS DER MODELLE NEO™

NEUE UND MODERNE AUFFASSUNG DER POOLÜBERDACHUNGSKONSTRUKTIONEN

...NOCH MEHR SERVICE™



1. Auswahl von 6 Standardfarben.

2. 1x Tür lt. Kundenwunsch je nach Art im Preis inkludiert.

3. Attraktives Design mit abgerundeten Profilen und Kappen.

4. Zuverlässiges Antriebsystem der Stirnseiten.

5. Einzigartiges Labyrinth - Dichtungssystem. Verhindert Verknetzen der Polycarbonatverglasungsoberfläche.

6. Komplexes Schliesssystem FORTIS.

7. 4mm - stark kompaktes Polycarbonat mit der EU - weit längsten Garantielaufzeit (bis auf 15 Jahre). Speziell gegen Hagel getestet.

8. Aktiver Thermoschutz für Ihren Pool AIR FRESH SYSTEM. Hausentwickeltes Lüftungssystem - hochklappbares Abschlussprofil.

9. 15 mm flache Laufschiene KOMFORT.

10. EASY UP - oben positioniertes Schliesssystem in den Profilen integriert. Erhöhter Bedienungskomfort (mit Ausnahme des Modells IMPERIA NEO™ - LIGHT).

11. Laufrollen mit Mikrostakugellagerung, wodurch ein leichtes sowie zuverlässiges Verschieben der einzelnen Segmente gewährleistet ist.

IN STANDARD-AUSFÜHRUNG OHNE AUFPREIS

EIN WAHRER KOMFORT DURCH DAS HOCH ANGEBRACHTE EASY UP SYSTEM
 ÜBERDACHUNGEN FÜR SCHWIMMBECKEN UND WHIRLPOOLS

Anhang 2: Technische Details der Modelle NEO

ANHANG III: ZERTIFIKATE UND AUSZEICHNUNGEN

ZERTIFIKATE UND AUSZEICHNUNGEN

ZERTIFIZIERUNG

Unsere Qualität wurde von Spezialisten im Bereich des Qualitätsmanagements ISO 9001, des Umweltmanagements ISO 14001 und vom französischen Forschungsinstitut in Paris (Laboratoire National d'Essais) zertifiziert. Die Poolüberdachungen erfüllen die Sicherheits- und Qualitätsnorm NF P90-309.



AUSZEICHNUNGEN



Anhang 3: Zertifikate und Auszeichnungen

ANHANG IV: MARKETINGKAMPAGNE 2014

**POSUVNÁ CORSO™
ZASTŘEŠENÍ TERAS**

Váš 



www.alukov.cz

**SPOLEČNĚ
DOTVÁRÍME DOMOV...**

Alukov®

Anhang 4: Marketingkampagne 2014