Reibungslose Abläufe in Einkauf und Produktion: cobra CRM sorgt für Überblick bei der LDZ AG

(Mynewsdesk) Konstanz, 28. November 2013. Die LDZ AG mit Sitz in Ainring entwickelt, produziert und vermarktet kompatible Tonerkartuschen für Laserdrucker unterschiedlicher Hersteller. Während Verwaltung, Einkauf, Vertrieb, Service und Geschäftsleitung im nordrhein-westfälischen Neukirchen-Vluyn angesiedelt sind, befinden sich Produktion und Logistik in Bayern. Werte wie Umweltschutz und Erhalt der Arbeitsplätze in Deutschland sind dem Unternehmen wichtig. Um sich im Wettbewerb behaupten zu können, entschied sich die LDZ AG für ein Upgrade auf cobra CRM PRO , das nicht nur für die Kundenpflege, sondern auch als Business-Intelligence-Tool im Unternehmen eingesetzt wird.Für die Verwaltung der Kundenadressen hatte die LDZ AG bereits cobra CRM PLUS im Einsatz, nutzte aber nicht den vollen Leistungsumfang und konnte so die komplexen Strukturen des Herstellungs- und Beschaffungsprozesses nicht abbilden. Bisher hatten Produktion und Einkauf ihre Informationen ausschließlich aus dem microtech ERP-System, in dem Rechnungen, Lieferscheine, Bestellungen und Produktionsaufträge hinterlegt waren, sowie aus verschiedenen Excel-Tabellen erhalten. Service und Vertrieb arbeiteten mit cobras CRM-Datenbank ohne Zugriff auf Informationen aus dem Produktions- bzw. Einkaufsprozess. Die ursprüngliche Schnittstelle zwischen beiden Systemen zeigte lediglich an, welcher Kunde welche Aufträge erhalten hatte. Aufgrund dieser Aufteilung war es nicht möglich, den Kunden ad-hoc Auskünfte über Lieferzeiten oder Preisentwicklungen zu erteilen. Produktion und Einkauf hingegen benötigten einen klareren Überblick über Stücklisten, Artikel, kompatible Drucker und Händlerkonditionen. ?Die komplexen Abläufe im Unternehmen erforderten eine komplette Datenintegration aus dem ERP-System in die cobra CRM-Software mit vielfältigen Analysemöglichkeiten im Sinne einer Business Intelligence-Integration?, fasst Uwe Brettner, cobra Solution Partner und Geschäftsführer des beauftragten Dienstleistungsunternehmens IT² Consulting Solution Services GmbH, seinen Ansatz zusammen.Welche Patrone zu welchem Preis für welchen Drucker? Kommt ein neuer Drucker auf den Markt, so gilt es, zügig eine passende kompatible Laserkartusche zu entwickeln. Für diesen Entwicklungsprozess werden vielfältige Informationen benötigt, die von Einkauf, Produktion, Technik, Marketing und Vertrieb zusammengetragen werden. Alle relevanten Dokumente wie Produktplanungsblätter, Testreports, Qualitätszertifikate oder Stücklisten mit Alternativpositionen sind in der cobra-Datenbank dem jeweiligen Drucker zugeordnet und stehen allen beteiligten Abteilungen zur Vergfügung. Über Beziehungsfelder werden Kommunikationskontakte mit den Drucker-, Stücklisten- und Artikeltabellen verbunden, so dass sich völlig neue Sichtweisen aus den unterschiedlichen Aufgaben und Schwerpunkten der einzelnen Firmenbereiche ergeben:* Die Produktionsleitung kann Fertigungsaufträge effizienter in den Produktionsprozess einsteuern, weil sofort erkennbar ist, für welche Produkte alle Stücklistenkomponenten vorhanden sind bzw. welche Komponenten fehlen.
* Der Vertrieb erkennt auf einen Blick, wann ein Auftrag ausgeliefert werden kann und ist ohne Rückfrage in der Lage, verbindliche Aussagen zur Lieferfähigkeit abzugeben. Welche Laserkartusche oder welches Alternativprodukt zu welcher Druckengine und damit zu welcher Laserdruckerfamilie gehört, ist somit auch für neue Mitarbeiter im Vertrieb auf Mausklick erkennbar.
* Der Einkauf hat Überblick darüber, welche Teile im Lagerbestand vorhanden sind und welche hinzugekauft werden müssen. Jeder Mitarbeiter der Abteilung erkennt die einzelnen Bestellmengen und kann den Einstandspreis für das fertige Produkt sofort ermitteln.
* Das Marketing erhält verlässliche Zahlen für die Preis- und Rabattkalkulation im B2B-Geschäft, mit denen das Preismanagement deutlich verbessert werden konnte. Wurden zuvor die Preise in verschiedenen Excel- und Accesstabellen berechnet, die am Ende nur noch ein einziger Mitarbeiter bedienen konnte, werden durch die Einrichtung einer weiteren adressunabhängigen Tabelle in der cobra Datenbank die Preisdaten mithilfe des Statistik-Tools aufbereitet und ermöglichen so eine schnelle und zuverlässige Preiskalkulation.
Damit eine derartige Transparenz überhaupt möglich wurde, haben die Mitarbeiter der IT² in die bereits vorhandene Kundendatenbank weitere adressunabhängige Tabellen hinzugefügt. Sämtliche Artikel, Stücklisten, Lagerdaten und Vorgänge aus der ERP-Software werden durch den täglichen Datenimport nach cobra CRM PRO übertragen. Kommunikation über zwei StandorteIn Neukirchen-Vluyn in Nordrhein-Westfalen sind Vorstand, Vertrieb, Einkauf, Service und Marketing ansässig. Im bayerischen Ainring ist die Produktion angesiedelt. Der Kommunikationsaufwand war bisher groß: via Fax, E-Mail oder Telefon stimmte man sich ab. Mit cobra konnte die unternehmensinterne Kommunikation deutlich erleichtert werden: in der Registerkarte ?Kontaktmonitor? werden alle Kontakte ? unabhängig von einer Adresse ? gespeichert. Mithilfe von speziellen Filterfunktionen können Mitarbeiter sich die Kommunikationsvorgänge beispielweise nach Kontaktgrund oder nach Abteilung anzeigen lassen. Dies sorgt für Transparenz und eine enorme Zeitersparnis. Auch die Dokumentation des gesamten Einkaufsprozesses in cobra reduziert den Kommunikationsaufwand erheblich. Über eine Terminal-Server-Verbindung hat die Produktion Zugriff auf die cobra-Software. Die Geschäftsführung hält sich mit cobra Mobile CRM unterwegs auf dem Laufenden.Rekordverdächtig: in sechs Projekttagen am ZielDie CRM-Software läuft nun als abteilungsübergreifendes Front-End-System in den Bereichen Verwaltung, Vertrieb, Einkauf, Produktion, Service und Marketing. Der verbesserte Workflow und größere Überblick konnte die Produktivität steigern. Vertriebsvorstand Torsten Schwenske freut sich: ?Durch die jetzige cobra-Lösung kommt es zu einer viel intensiveren Kundenbeziehung und auch die Anzahl der Kundenkontakte pro Mitarbeiter konnte erhöht werden.?Die gründliche Vorbereitung in einem Tagesworkshop mit Vertretern aus den Bereichen Vorstand, Vertrieb, Produktion, Preismanagement und Einkauf sowie eine klare Zielsetzung ermöglichten eine schnelle Durchführung des Projekts: in nur sechs Tagen wurde die komplette Zusatzprogrammierung realisiert, auf den Arbeitsplatzrechnern installiert und produktiv geschaltet. Weitere Schritte sind bereits geplant: Das mobile CRM soll weiterentwickelt, die Produktion am Standort Ainring noch besser in die betrieblichen Abläufe einbezogen werden. Im Vertrieb ist geplant, die Zielgruppenqualifizierung und die Effizienz mithilfe von cobra weiter zu verbessern.
Diese Pressemitteilung wurde via Mynewsdesk versendet. Weitere Informationen finden Sie im Newsroom von Unternehmen .

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/0c271l

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.
de/it-hightech/reibungslose-ablaeufe-in-einkauf-und-produktion-cobra-crm-sorgt-fuer-ueberblick-bei-der-ldz-ag-58594

Pressekontakt

-

Katrin Gutberlet
Weberinnenstraße 7
78467 Konstanz

katrin.gutberlet@cobra.de

Firmenkontakt

-

Katrin Gutberlet
Weberinnenstraße 7
78467 Konstanz

shortpr.com/0c271l
katrin.gutberlet@cobra.de

Das
Konstanzer Softwarehaus cobra ist einer der führenden Anbieter von Lösungen für das Kunden- und Kontaktmanagement und ausschließlich in diesem Segment tätig. Als Pionier für CRM in Deutschland entwickelt und vertreibt cobra seit über 25 Jahren erfolgreich innovative CRM-Lösungen für kleine, mittelständische und große Unternehmen. Das cobra-Team berücksichtigt dabei alle Aspekte für eine umfassende, übersichtliche und flexible Kundenbetreuung. Intuitive Bedienung und schnelle Effizienzsteigerung sorgen für eine hohe Akzeptanz bei den Anwendern.

Mit rund 280 Vertriebspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz berät cobra Firmen in allen Belangen rund um das Thema CRM. Die Software-Lösungen unterstützen bei der Optimierung der Kernprozesse in Vertrieb, Marketing und Service durch die transparente Abbildung von Vertriebschancen oder die Analyse aktueller Kundendaten für Management-Entscheidungen.