

## Referenzbericht Triumph-Adler

Experts @ Output

Flexibles Vertriebsinformationssystem auf Basis DocHouse unterstützt das Wachstum



### Professionelles Drucken, Kopieren, Faxen und Archivieren

Immer dann, wenn professionelle Anwender Dokumente und Dateien ausdrucken, fotokopieren, präsentieren, managen oder archivieren, sind Produkte von Triumph-Adler (TA) die erste Wahl. Denn TA setzt als Marktführer in Deutschland und zunehmend auch international den Standard in der Beratung, bei den angebotenen Produkten und im nachfolgendem Service.

### Direktvertrieb, Fachhandelsbetreuung und Service

Im Zentrum des operativen Geschäfts steht der Direktvertrieb an Endkunden. Mehr als 30000 hauptsächlich mittelständischen Kunden werden von 400 Systemberatern und Vertriebsmitarbeitern aus 60 Standorten heraus betreut. Die Tochtergesellschaft UTAX ist ausschließlich auf den Fachhandel ausgerichtet. UTAX beliefert derzeit mehr als 300 in- und ausländische Fachhandelskunden. Die Eigenmarken-Produkte werden heute überwiegend vom strategischen Partner Kyocera Mita gefertigt, einem weltweit führenden Hersteller innovativer Technologien der Office Kommunikation. Trotzdem bewahrt TA sich einen unabhängigen Status und setzt zum Vorteil seiner Kunden auch Drittprodukte ein, wenn kein eigenes adäquates Angebot gestellt werden kann.

Der eigenständig organisierte Servicebereich hat eine besondere Bedeutung, auch für das Neu- und Folgegeschäft. 600 Service und Logistik-Fachkräfte betreuen aus 60 Standorten heraus über 120000

Systeme. Mit diesem flächendeckenden Service, schnell, zuverlässig, rund um die Uhr, ist TA näher am Kunden als seine Wettbewerber. Die Zufriedenheit der Kunden zeigt sich unter anderem darin, dass sich mehr als 70 Prozent von ihnen nach Ablauf der durchschnittlich 45 Monate dauernden Wartungsverträge wieder für TA entscheiden.

### Der Konzernumbau

Im Jahr 1994 wurde TA durch eine Investorengruppe übernommen und es begann eine Neuausrichtung des Konzerns als Mittelstandsholding. Ab 1999 konzentrierte man sich dann auf das Kerngeschäft. Dies bedeutete, dass Bereiche, die nicht mehr zum Kerngeschäft gehörten veräußert wurden. Gleichzeitig wurden strategisch Fachhändler im Bereich Kopier- und Drucksysteme aufgekauft. Der Konzernumbau war dann im Jahr 2003 durch den Verkauf des noch verbliebenen Beteiligungsportfolios und dem Commercial Alliance Agreement mit Kyocera Mita Corporation abgeschlossen.

### Die Ausgangssituation

Das schnelle Wachstum und die Integration der übernommenen Fachhändler stellte auch hohe Anforderungen an die IT-Struktur.

Hier wurde der Fokus zunächst auf das ERP-System gelegt. Das spezifische Geschäft des Vermietens von Kopierern und Druckern, sowie dem dazugehörigen Service, konnte nicht durch eine »Lösung von der Stange« bewältigt werden. Deshalb wurde auf Basis von MBS Navision

ein ERP-System eingeführt. Hier wurden die individuellen Anforderungen wie die Geräte- und Vertragsverwaltung abgebildet. Außerdem musste die verteilte Struktur von den lokal agierenden Fachhändlern, die unter dem gemeinsamen Dach geführt werden, abgebildet werden. Dem Innendienst und Service stand außerdem Lotus Notes als Kommunikationsplattform zur Verfügung. Auf Basis von Lotus Notes wurden dann auch diverse Lösungen für das Knowledge Management wie z. B. Produktdatenbanken implementiert. Diese waren jedoch eher Insellösungen. Der Vertriebsaußendienst hatte jedoch wenig Unterstützung durch IT-Systeme.

Sowohl die Hardware als auch eine Softwarelösung, die den Vertrieb in seinem Tagesgeschäft unterstützte, fehlte. So herrschte hier das Papier vor, z. B. so genannte Auslauflisten, mit denen die Vertriebsmitarbeiter versorgt wurden, um mit den Kunden frühzeitig über auslaufende Verträge zu reden. Um das Wachstum weiter vorantreiben zu können und die Kundennähe zu verbessern, wurde deshalb beschlossen, ein Vertriebsinformationssystem (VIS) für den Außendienst einzuführen.

### Ziele des VIS

Mit der Einführung des VIS sollten drei Ziele verfolgt werden:

- Steigerung der Effektivität im Vertrieb
- Optimierte Vertriebssteuerung
- Erhöhung der Umsätze pro Vertriebsmitarbeiter

## Steigerung der Effektivität im Vertrieb

Der Vertriebsaußendienst soll von unproduktiven Aktivitäten, wie z. B. Informationsbeschaffung entlastet werden. Deshalb sollen ihm alle Informationen zu einem Kunden schnell zur Verfügung stehen. Außerdem benötigt er aktuelle Informationen über Produkte und Leistungen, die TA anbietet. Hierdurch gewinnt er mehr Zeit für individuelle Kundenansprache und Betreuung.

Die bessere Kommunikation zwischen Innen- und Außendienst optimiert die Arbeitsorganisation und vermindert redundante Tätigkeiten. Unterstützt durch das VIS, sollen die Vertriebsprozesse über die Center hinweg vereinheitlicht werden. Diese waren, vor allem wegen der Akquisitionsstrategie, zum Teil sehr unterschiedlich und wenig transparent.

### Optimierte Vertriebssteuerung

Durch das zentrale VIS soll eine höhere Transparenz in den Vertriebsaktivitäten und einheitliche Vertriebssteuerungsprozesse geschaffen werden. Hierdurch ist eine Qualitätskontrolle in der Kundenkommunikation möglich. Die verbesserte Datenbasis unterstützt das Management bei der Mitarbeiterführung, aber auch bei der Erstellung von Markt- und Vertriebsstrategien.

### Umsatzerwartung

Die erwartete Umsatzsteigerung, durch Einführung des Systems ist, dass jeder Verkäufer einen Vertrag mehr pro Monat abschließt.

### Die Softwareauswahl

Durch die verteilte Organisationsstruktur und die Art des Geschäftes war sehr schnell klar, dass es keine Lösung »Out of the Box« geben wird. Deshalb wurde ein System gesucht, das sehr gute Funktionalitäten für die Optimierung der Arbeitsorganisation liefert und mit vertretbarem Aufwand individuell an die Anforderungen von TA anpassbar ist. Außerdem sollte eine enge Integration in die vorhandenen Systeme MBS Navision und Lotus Notes gewährleistet sein. Die Entscheidung fiel dabei auf das Lotus Notes basierende Produkt DocHouse der KUMATronik Software GmbH. Ausschlaggebend war hier die, im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten, hohe Flexibilität und Anpassbarkeit des Produktes bei gleichen Kosten und die Kompetenz von KUMATronik sowohl im Lotus Notes als auch im MBS Navision Bereich.

## Die Lösung

Auf Basis von DocHouse wurde für den Außendienstmitarbeiter ein »Single Point of Information« geschaffen. Auf seinem Notebook hat er alle Informationen zum Kunden zur Verfügung und er kann sie direkt an der Kundenadresse ablesen. Hierfür wurde im Projekt eine neue Datenbank »Gerätstamm« in das DocHouse System eingefügt. In dieser werden alle Geräte- und Vertragsdaten der Kunden abgebildet. Außerdem bietet sie die Möglichkeit Informationen über Wettbewerbsgeräte, die beim Kunden stehen zu erfassen. Die eigenen Vertrags- und Gerätedaten werden tagesaktuell mit dem Navision ERP System abgeglichen. Hierbei werden jeden Tag logisch 1,5 Millionen Datensätze abgeglichen.

Der dezentralen Organisationsstruktur konnte man sehr gut durch das System der Benutzerprofile in DocHouse gerecht werden. Zentrale Informationen, wie das Mitarbeiterverzeichnis, Setup und die Vorlagen sind für alle Standorte gleich. Jedes Solution Center hat dann aber eigene Datenbanken für Adressen, Gerätstamm, Aktivitäten und Dokumente. Hiermit konnte eine ausgewogene Balance zwischen zentral gesteuerten Prozessen und lokaler Kompetenz gefunden werden. Außerdem ermöglicht dieses Konzept sehr schnell Firmen zu integrieren, die neu hinzugekauft werden.

### Technik

Mit dem Projekt wurden auch eine Konsolidierung der Serverinfrastruktur sowie eine Ausstattung des Außendienstes mit Notebooks durchgeführt. Die vorhandenen 25 Domino 5 Server und 25 Navision 2.6 Server wurden durch ein zentrales Serversystem ersetzt. Dieses besteht jetzt aus 3 Domino 6 Servern im Cluster und 8 Navision Attain 3.7 Servern. Als Datenbankschnittstelle zwischen DocHouse und Navision wurde zunächst ODBC verwendet. Im Zuge auf die Migration zu Navision Attain 3.7 wurde diese durch eine XML Schnittstelle ausgetauscht. Die Innendienstmitarbeiter auf den einzelnen Standorten greifen über Citrix auf diese zentralen Server zu. Die Außendienstmitarbeiter replizieren die Informationen auf ihren Geräten mit den zentralen Servern. Somit haben sie auch Offline immer aktuelle Informationen zur Verfügung.

## Das Projekt

Bei der Durchführung des Projektes wurden wichtige Erfahrungen gewonnen. Insbesondere war es unerlässlich zunächst organisatorische Strukturen zu schaffen bevor die Software an einer Lokation eingeführt wurde. Dies wurde im Rahmen eines repräsentativen Piloten sehr schnell erkannt. Für die Mitarbeiter war es wichtig, dass das System nicht mit Funktionen überladen ist und ein schneller Nutzen im Tagesgeschäft feststellbar war. Alle Bereiche waren von Anfang an transparent mit eingebunden, auch dies trug sehr zur Akzeptanz bei. Für die Verkäufer ergaben sich die größten Nutzen daraus, dass sie jetzt jederzeit die aktuellen Auslauflisten ihrer Kunden zur Verfügung haben. Außerdem schafft die Möglichkeit aus jeder Ebene heraus Aktivitäten setzen zu können für bessere Selbstorganisation und transparentere Abläufe in der Zusammenarbeit mit dem Innendienst. Die Führungskräfte erhalten ein klares Bild über die Quantität und Qualität der Aktivitäten ihrer Verkäufer. Sie können bei sensiblen Kundensituationen sofort Unterstützung bieten. Die größte Herausforderung im Projekt war aufgrund der dezentralen Struktur die Schulung und Unterstützung der Anwender. Hierdurch wurde eine zentrale Personalstelle zur inhaltlichen und administrativen Betreuung der Anwender geschaffen. Vor-Ort wurden PowerUser zur lokalen Unterstützung integriert. Im Rahmen der Einführung des VIS hat sich auch die Rolle der Führungskräfte im Vertrieb verändert. Sie mussten lernen sich von eigenen Kundenbeständen zu lösen und sich mehr den Führungsaufgaben zu widmen. Als Geschäftsführer oder Vertriebsleiter waren sie bisher oft selbst die besten Umsatz- und Ertragsträger.

### Fazit

Aus Sicht von TA sind die herausragenden Merkmale von DocHouse die Möglichkeit alle Informationen direkt an einer Adresse abrufen zu können, also der »Single Point of Information« sowie die individuelle Anpassbarkeit des Systems für jeden der derzeit 18 Mandanten. Neben den qualitativen Erfolgen wurden auch Steigerungen bei den qualitativen Zielen gemessen.



DocHouse GmbH  
Oberfischbach 3  
88677 Markdorf  
Deutschland  
Telefon +49 7544 966-290  
vertrieb@dochouse.de  
www.dochouse.de