



Sprint

Mit SAS® CRM immer richtig verbunden

Die Vorstellung, dass sich ein Netzteilnehmer allein deswegen für einen Anbieter entscheidet, weil der einen besonders günstigen Minutentarif für Ferngespräche anbietet, erscheint im Zeitalter von Handhelds und High-speed-Internet ebenso überholt und kurios wie ein Telefon mit Wählscheibe.

Bei der internationalen Telekommunikationsgesellschaft Sprint sind sich Marketing und IT darüber im Klaren, dass der Kunde heute wesentlich höhere Ansprüche an die Technik stellt als noch Mitte der neunziger Jahre. Sprint vertreibt das gesamte Spektrum an Fernmeldediensten für Firmen- und Privatkunden: Dazu gehören neben den herkömmlichen Orts- und Ferngesprächen auch Internettelefonie, Internetzugang und Datenleitungen, Festnetz- und Mobilfunkverbindungen sowie ergänzende Dienstleistungen.

Ob eine Telefongesellschaft einen Wettbewerbsvorsprung halten und weitere Marktanteile erobern kann, hängt ironischerweise nicht zuletzt davon ab, wie sie selbst mit ihren Kunden kommuniziert. „Hinter dem Begriff CRM steckt, dass man versteht, was der Kunde will – um ihm ein kompetenter Ansprechpartner sein zu können“, erklärt Pam Crumpler, Marketingleiterin im internationalen Firmenkundengeschäft von Sprint. „Wenn wir beispielsweise mit dem Kunden telefonieren, wissen wir bereits, welche Produkte und Dienste er von uns bezieht und welche ihn noch interessieren könnten. Wir kennen den Wert des Kunden für unser Unternehmen und können uns entsprechend verhalten.“

Unternehmensziel

Der Konzern setzte sich zum Ziel, sich als kundenfreundliches, gut informiertes Unternehmen zu profilieren. Mit der Überprüfung der technischen Machbarkeit und der detaillierten Ausarbeitung des Projektes wurde eine interne Arbeitsgruppe – MkIS (Marketing Information Solutions) genannt – betraut. MkIS sollte ein Basissystem implementieren, das den Vertrieb bei der Akquise und Bindung von Kunden unterstützte und in dem die Daten aus allen Geschäftsbereichen integriert werden konnten. Von jedem der insgesamt 23 Millionen Kunden.

„Allein durch gezielte Cross-Selling-Maßnahmen, also ohne einen einzigen Neukunden zu akquirieren, könnten wir unseren Umsatz fast verdoppeln“, glaubt John DuPree, Vice-President für die Vertriebsregion Südwest. „Viele unserer Kunden verwenden nur ein oder zwei unserer Produkte. Wir möchten die Käufer jedoch für unser gesamtes Angebot begeistern.“

Hürden überwinden

Um seinen Wettbewerbsvorsprung als Anbieter integrierter Telekommunikationsdienste auf einem hart umkämpften Markt zu halten, wandte sich Sprint an SAS. „Gemeinsam haben wir es geschafft, dass Sprint in der Planung der Kundenbeziehungen, die seit je zu den Stärken unseres Unternehmens gehört, noch besser geworden ist“, lobt DuPree. „Dabei kam es auch darauf an, neue Chancen wahrzunehmen. Insofern ist die Partnerschaft mit SAS ein Glücksfall, der einen dauerhaften Erfolg verspricht.“

Branche Telekommunikation

Aufgabe Cross-Selling, Kundenbindung

Lösung SAS® Customer Relationship Management

Nutzen Zielgerichtete Kundenansprache, Steigerung der Kundenzufriedenheit

Berater von SAS sorgten dafür, dass das CRM-Projekt bei Sprint reibungslos ablief. Dazu MkIS-Gruppenleiterin April Killion: „SAS stellte uns ein erstklassiges Projektteam zur Seite, das alles dafür tat, uns als Kunden zufrieden zu stellen.“

Die Suche nach einem geeigneten Partner zur Modernisierung der CRM-Systeme bei Sprint hatte Ende der neunziger Jahre begonnen. MkIS sah sich dabei mit einer Vielzahl an Problemen konfrontiert: „Die Informationen waren bei uns auf mehrere Altsysteme verteilt, deren Kompatibilität zu wünschen übrig ließ – darunter Auftrags-erfassungs- und Abrechnungssysteme“, erinnert sich Killion. „Die dort abgelegten Daten waren nicht immer korrekt und überdies schwer zugänglich. Zuerst ging es also darum, dass wir auf diese Informationen zugreifen konnten und dass wir uns auf sie verlassen konnten.“

Wer vor der Ära des E-Business von „Kundenwissen“ sprach, meinte damit zum Beispiel, wie viel Umsatz sein Unternehmen in einer bestimmten Region erzielte. Der moderne CRM-Ansatz dagegen ist deutlich stärker und unmittelbarer auf den einzelnen Kunden ausgerichtet. „Man möchte heute viel mehr über seine Kunden wissen“, so Killion. „Doch nach der Deregulierung kamen wir nicht mehr ohne weiteres an solche Informationen heran.“

Das ändert sich jetzt: „Dank unserer SAS Lösung verfügen wir über eine zentrale Datenablage. Das macht unsere

„Gemeinsam haben wir es geschafft, dass Sprint in der Planung der Kundenbeziehungen, die seit je zu den Stärken unseres Unternehmens gehört, noch besser geworden ist“

John DuPree, Vice-President

Arbeit im Marketing bedeutend einfacher“, freut sich Killion. „Wir brauchen nur noch an einem Ort nach Informationen zu suchen, können sofort darauf zugreifen und die Daten an alle weiterleiten, die sie benötigen. Auf diese Weise bringen wir unsere Produkte und Dienste schneller auf den Markt.“

Bequeme Recherche

Mit SAS verfügt Sprint über eine multidimensionale Datenbank, in der die Vertriebs- und Marketingteams des Konzerns via Intranet bequem am Bildschirm Informationen zu ihren Kunden recherchieren können. Dadurch arbeiten die Anwender effizienter, lassen sich Werbekampagnen besser auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen, Strategien verfeinern und die Produktivität steigern, wie Killion bestätigt.

Ausblick

Dank SAS kann Sprint heute auf externe Hilfe bei der Datenkonvertierung weitgehend verzichten. Der Konzern hat so bereits über eine Million Dollar eingespart. Das Unternehmen plant zudem, durch maßgeschneiderte Angebotspakete für Neu- und Stammkunden seinen Absatz zu erhöhen. Die MkIS-Gruppe kann mit SAS schneller die Adressen für Mailings bereitstellen und entsprechende Anfragen in wenigen Minuten – statt wie früher erst nach mehreren Tagen – beantworten. Somit werden auch die internen Kunden von MkIS besser bedient. Die externen Kunden von Sprint sind ihrerseits zufriedener, da sie keine Angebote über Produkte und Dienste erhalten, die sie bereits beziehen.

DuPree resümiert den Erfolg des SAS Projekts: „Jetzt kommt für uns der große Moment. Die Investitionen sind getätigt, das System läuft, und wir können uns zurücklehnen und beobachten, wie es ein Vielfaches seiner Kosten hereinholt. Glücklicherweise haben meine Vorgänger und die Kollegen bei Sprint frühzeitig erkannt, dass wir ein solches System brauchten und dass sich die Investition selbst tragen würde. Entsprechend konsequent haben sie das Projekt durchgezogen.“

DuPree schließt: „Dadurch, dass wir den künftigen Bedarf unserer Kunden analysieren, können wir bessere Personal- und Kapitalentscheidungen treffen. Und genau das ist unser Ziel.“



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
D-69118 Heidelberg
Tel: 06221/415-123
Fax: 06221/415-145

www.sas.de

SAS World Headquarters
SAS Campus Drive
Cary, NC 27513 USA
Tel: (919) 677 8000
Fax: (919) 677 4444
Web: www.sas.com