

## cobra AG – Unternehmensprofil

### Wer ist cobra und wie positionieren wir uns am Markt?

- Mit über 25 Jahren Erfahrung ist cobra einer der Pioniere im Bereich CRM
- Mehr als 18'000 Kunden arbeiten erfolgreich mit cobra CRM
- Mehr als 15'000 internationale Kunden, mehr als 2'000 Kunden in der Schweiz
- Mehr als 200'000 Anwender in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- 70 Mitarbeiter in Deutschland und der Schweiz
- 250 Partner in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Mit einem überdurchschnittlichen Umsatzwachstum in den Jahren 2012/2013 zählen wir zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen in der Branche des Kunden- und Kontaktmanagement und bestätigen die Qualität und Attraktivität unserer Produkte.
- Trotz intensiven Wettbewerbs konnten wir unsere Marktanteile in der Schweiz stetig weiter ausbauen.



### Referenzen

cobra bedient mittlerweile rund 18'000 Kunden in jeder Branche und jeder Grössenordnung. So nutzt seit Anfang der 1990er Jahre das deutsche Goethe-Institut die cobra-Lösungen weltweit. Auch Abteilungen der Premium-Automobilhersteller Mercedes Benz und BMW setzen cobra ein.

Zu unseren Kunden in der Schweiz gehören Unternehmen wie die Emmi Schweiz AG, Syngenta oder auch Gazprom. Auch im öffentlichen Bereich arbeiten Einrichtungen wie die Städte Zürich, Winterthur, St. Gallen oder Luzern erfolgreich mit cobra Lösungen.

Auf die Datensicherheit unseres Systems vertrauen auch grosse Banken und Versicherungsgesellschaften. Und nicht zuletzt setzen internationale Events wie das Lauberhornrennen in Wengen auf cobra für ihr Adress- und Kundenmanagement und für zahlreiche weitere Aufgaben.

Weitere Referenzen aus der Schweiz:



**BaselArea<sup>+</sup>**

**WÜRTH | LOGISTICS**



## Unsere Produktphilosophie

Kundenmanagementsoftware ist weit mehr als nur ein zu installierendes Produkt. Unternehmen oder Personen entscheiden sich bewusst und nach kritischer Prüfung für die Einführung einer Adressverwaltung oder einer CRM-Software.

Auch wenn zunächst oft nur die Adressverwaltung im Fokus steht, erwächst daraus früher oder später Bedarf für Serienbriefe, Etiketten und Serienmails.

Wird cobra als Marketing- und Vertriebssteuerung eingesetzt, kommen neben technischen Komponenten wie Installation und Einrichtung schnell auch Anforderungen wie Prozessverständnis und Changemanagement ins Spiel.

Eine CRM-Einführung geht immer mit Veränderung einher. Innendienstmitarbeiter befürchten Mehraufwand, Vertriebsmitarbeiter permanente Beaufsichtigung. Daraus entstehen Vorbehalte, denen wir von cobra und die Projektverantwortlichen im Unternehmen mit Fachwissen und professionellem Changemanagement begegnen. Jedes Projekt stellt eigene Anforderungen.

Mit standardisierten und praxiserprobten Abläufen geben wir unseren Kunden die Sicherheit und Ruhe, die zum Erfolg führt.

Nach unserer Überzeugung bildet der Verkauf von Software nicht den Abschluss eines CRM-Projektes, es beginnt vielmehr damit erst richtig. Unsere Produkte dienen als Werkzeuge, mit denen unsere Kunden effektiv am Markt arbeiten. Damit sie richtig eingesetzt werden, müssen wir Bedarf und Wünsche unserer Kunden aufnehmen, verstehen und gemeinsam Lösungen für langfristigen Erfolg entwickeln.

Ein CRM-System ist ein langfristiges Projekt. Das cobra CRM wächst mit den Anforderungen des Kunden. Die cobra AG und ihre Partner leisten dabei unverzichtbare Unterstützung.

Durch diese langfristige Kundenbindung realisieren wir mit dem Kunden zusammen eine stetige Weiterentwicklung seiner CRM-Prozesse und somit auch seiner Kundenbindung.

Genau hier liegt auch der grosse Vorteil von cobra-Software.