



**HIDDEN CHAMPIONS
IN DER FERTIGUNGINDUSTRIE**

**VERTRIEB UND SERVICE
ALS ERFOLGSFAKTOREN
IN GLOBALEN MÄRKTEN**

salesforce

Einführung

„Hidden Champions“ sind meist nur Branchenfachleuten bekannt – aber sie sind Marktführer in ihrem Segment oder auf dem Weg zur Marktführerschaft. Sie produzieren und vertreiben unverzichtbare Produkte, die viele Endabnehmer bestenfalls als Bestandteile ihrer Konsumgüter kennen. Seien es Aluminiumdruckgussteile, Schließsysteme im Auto oder Halbleiterspeicher im Smartphone. Und genau das macht Hidden Champions zu einem wichtigen Motor der Fertigungsindustrie, der technologische Entwicklungen vorantreibt und zahlreiche Arbeitsplätze sichert.

So speziell ihre Produkte auch sein mögen, Hidden Champions müssen angesichts der Globalisierung der Märkte permanent daran arbeiten, ihren Vorsprung zu bewahren und zu verteidigen: Mit einem effizienten und erfolgreichen Vertrieb, der exakt auf die besonderen Herausforderungen ihrer jeweiligen Branche abgestimmt sein muss. Ralf Sammeck von Koenig & Bauer AG (KBA) bringt es auf den Punkt: „Agilität und Schnelligkeit entscheidet, wer im Markt erfolgreich ist.“

Wer im Business2Business (B2B) unterwegs ist, muss auch den Vertrieb entsprechend strukturieren: Einkaufsentscheider in den relevanten Kernmärkten müssen nicht nur identifiziert und interessiert werden, sondern auch von Qualität und Preis überzeugt und möglichst langfristig gebunden werden. Denn eine positive Kaufentscheidung kann für millionenschwere Umsätze stehen. Deshalb nimmt der globale Vertrieb eine zentrale Position bei vielen Hidden Champions ein.

“ Von den 2734 Hidden Champions, die ich weltweit aufgespürt habe, kommen 1307, das sind 48 Prozent, aus Deutschland. ”

Prof. Hermann Simon, Handelsblatt 2014

Inhalt

- 03 Die zentrale Herausforderung
- 06 Vom potentiellen Kunden zum Marken-Botschafter
- 09 Cloud Computing bietet Flexibilität auf Abruf
- 12 Schnittstellen zur Unternehmenssoftware
- 15 Das Internet der Dinge und der Vertrieb
- 17 Zusammenfassung

Kapitel 1

Die zentrale Herausforderung

Als Hidden Champion, also nur Branchenfachleuten bekannter Weltmarktführer, gehören Sie mit Ihren Qualitätsprodukten zu den Top-Unternehmen auf Ihrem Markt, und dieser Markt ist in der Regel ein Nischenmarkt. Die Anzahl der Wettbewerber auf Augenhöhe ist überschaubar, aber neben der hohen Spezialisierung, kontinuierlichem Innovationsdruck und dem Kampf um die besten Talente als Mitarbeiter sind eben diese Wettbewerber für die Härte des Marktes verantwortlich und bilden eine ständige Herausforderung beim Kampf um Marktanteile und die Marktführerschaft.

Denn auch die Abnehmer Ihrer Produkte sind in ihrer Anzahl überschaubar und pflegen mit ihren Lieferanten oft langfristige Geschäftsbeziehungen.

Egal, ob Sie nun individuell zugeschnittene Sondermaschinen fertigen oder als OEM für die Automobilindustrie Zulieferteile in großen Stückzahlen produzieren. Um Marktanteile zu gewinnen oder auch nur zu behalten, benötigen Sie eines noch mehr als fast alle anderen Unternehmen: Extreme Kundennähe.

Der Wirtschaftsprofessor und Unternehmensberater Hermann Simon, der den Begriff des Hidden Champions geprägt und sein Wesen intensiv erforscht hat, berichtet, dass 38 Prozent der Mitarbeiter dieser Unternehmen regelmäßig Kundenkontakte haben, während es bei großen Konzernen lediglich 8 Prozent sind.

Selbst die Geschäftsführer und Topmanager der Hidden Champions sind meist nah am Kunden und häufig auch direkt am Vertrieb beteiligt. Denn oft werden keine Produkte „von der Stange“ verkauft. Alleine deren notwendige Anpassung an den individuellen Kundenbedarf bedingt, dass neben dem Vertrieb viele andere Unternehmensbereiche einen direkten Draht zum Käufer und Anwender haben müssen.

360° – den Kunden immer im Blick

Für den erfolgreichen Vertrieb Ihrer exzellenten und innovativen Produkte ist es vor allem wichtig, einen 360-Grad-Blick auf den potenziellen Kunden zu haben. Jeder Kaufentscheider muss so individuell wie möglich angesprochen und auf allen Kommunikationskanälen „abgeholt“ werden, die er benutzt, ob auf der Website, auf LinkedIn und Xing, am Telefon oder im persönlichen Gespräch.

„Kundenorientierung ist für den Erfolg der Hidden Champions wichtiger als Wettbewerbsorientierung.“

Prof. Hermann Simon,
Handelsblatt 2014

Grundlage dafür ist eine gepflegte Datenbank, in der alle für den Vertrieb wichtigen Informationen über und für den Kunden gesammelt werden – ein professionelles System für das Customer Relationship Management (CRM).

Schnell und flexibel aus der Cloud

Eine moderne CRM-Lösung verwaltet aber nicht nur die Kundendaten, sondern ermöglicht auch das Management der Kundenbeziehungen. Wenn sie als Software-as-a-Service (SaaS) in der Cloud liegt, lässt sie sich schnell einführen und erweitern. Ohne hohe Investitionskosten und aufwändige Hardwareinstallation.

Sie ist einfach an das Unternehmenswachstum anpassbar und die Kosten lassen sich besser planen. Neue Mitarbeiter können binnen Minuten in den Vertriebsprozess eingebunden werden, so dass Sie die Möglichkeit haben, flexibel auf saisonale Schwankungen im Geschäftsbetrieb zu reagieren.

Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt können jederzeit und überall auf der Welt auf das CRM-System zugreifen – damit der Vertrieb in Johannesburg immer weiß, was die Kollegen in der Zentrale in Saarbrücken planen und ganze Teams stets auf dem gleichen Wissenstand sind.

Feedback für die Produktentwicklung

Auch der Service muss wie alle anderen Aftersales-Funktionen in ein solches System integriert sein – denn aus dem Support, dem Außendienst und dem Retouren-Management kommen wichtige Impulse für die Produktentwicklung.

Und auch hier müssen wieder alle denkbaren Kommunikationskanäle abgedeckt werden – denn der Kunde steht immer im Mittelpunkt.

Global denken, lokal handeln

Wer seine Produkte weltweit verkaufen will, braucht eine globale Kommunikation und Vertriebssteuerung. Entweder werden eigene Präsenzen in den Zielländern aufgebaut – etwa in Form von Tochtergesellschaften oder Joint Ventures – oder man sucht einen Vertriebspartner vor Ort.

In beiden Fällen ist aber ein permanenter Informationsaustausch und eine starke Steuerung und Kontrolle der Vertriebsorganisation im Ausland wichtig. Hier helfen entsprechende Tools und eine CRM-Lösung aus der Cloud, die allen Beteiligten den Zugriff auf sämtliche relevante Informationen ermöglicht – in Echtzeit und unabhängig von Zeitzonen, Sprachen und lokaler Infrastruktur.

“ **65% der Vertriebsmitarbeiter, die mobiles CRM nutzen, erreichen ihre Vertriebsziele, während nur 22%, die ein nicht-mobiles CRM nutzen, ihr persönliches Ziel erreichen.** ”

Innopl Technologies,
Atlanta

Kundenbeispiel Koenig & Bauer:

Weltweite Planbarkeit und ortsunabhängiges Arbeiten

Bei der Koenig & Bauer AG (KBA) hat der Begriff „Bewertung“ eine besondere Bedeutung. Denn beim zweitgrößten Druckmaschinenhersteller der Welt müssen Projekte in jeder Phase hinsichtlich ihrer Erfolgsaussichten richtig eingeschätzt werden. Mit mehr als 4.500 Mitarbeitern verfügt die börsennotierte Unternehmensgruppe dafür über ein weit gespanntes, globales Netz von Vertriebsvertretungen, das entscheidende Informationen beisteuern kann.

Die perfekte Lösung war deshalb ein Tool, das es möglich macht, per Knopfdruck alle weltweiten Projekte strukturiert darzustellen. So kann man auf einen Blick sehen, welche Projekte die größte Wahrscheinlichkeit zur Umsetzung haben.

KBA suchte nach einer CRM-Anwendung, die den weltweiten Vertriebsprozess standardisiert und alle Vertretungen sowie die Zentrale in einem System verbindet – und wurde bei Salesforce fündig. Kundenwünsche können auf Anhieb erfüllt werden, Angebote werden maßgeschneidert erstellt. Das Vertriebsteam freut sich über eine einfach zu bedienende Benutzeroberfläche, mit der schnell Angebote erstellt werden können. Die wöchentlichen Projektmeetings werden heute bei Koenig & Bauer mit Salesforce durchgeführt. Mit der mobilen App ist orts- und netzunabhängiges Arbeiten problemlos möglich und selbst für das Marketing- und Kampagnenmanagement nutzt das Unternehmen nun die Sales Cloud.



“ Seitdem wir die Sales Cloud einsetzen, verfügen alle Mitarbeiter weltweit über den gleichen projektrelevanten Informationsstand. Damit arbeiten wir effizienter und können schneller reagieren. ”

Thomas Göcke,
Koenig & Bauer,
Head of Marketing & CRM

Kapitel 2

Vom potentiellen Kunden zum Marken-Botschafter

Um weltweit neue Kundenkontakte („Leads“) mit einem klar identifizierten Bedarf zu generieren, gibt es für den globalen Vertrieb zahlreiche Wege: Beispielsweise persönliche Gespräche, Telefonakquise, Messeauftritte oder Online-Marketing im jeweiligen Ziel-land. Diese Leads, die mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zur Kaufentscheidung führen, fließen in den Sales-Funnel („Vertriebstrichter“). Dieser versinnbildlicht den Prozess vom Erstkontakt des potenziellen Kunden bis hin zum hoffentlich positiven Abschluss.

Dabei ist neben allen „klassischen“ Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden heute das Internet für global agierende Hidden Champions von zentraler Bedeutung. Suchmaschinenoptimierung und Inbound Marketing sind beispielhafte Wege, um neue Interessenten auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen und sie in treue Kunden zu verwandeln. Anders als beim Outbound-Marketing, bei dem man mit klassischen Maßnahmen versuchte, Leads zu generieren, konzentriert sich das Inbound-Marketing auf die Bereitstellung hochwertiger und produktrelevanter Inhalte. So können mögliche Kunden auf die Website gebracht und Kontaktdaten gesammelt werden. Woher die Daten potenzieller Kunden kommen, ob über Messekontakte oder über Content-

Downloads von der Website, ist letztlich egal. Wichtig ist, wie danach damit umgegangen wird. Die Vorgehensweise sei hier am Beispiel des Inbound Marketing kurz beschrieben, denn der Kundengewinnungsprozess lässt sich in vier Phasen unterteilen:

Phase 1: Interesse wecken und Leads generieren

In dieser Phase dominiert das Thema „gefunden werden“. Denn für die meisten Entscheider beginnt heute die Kundenreise („Customer Journey“) mit einer Suchmaschinenanfrage im Web. Dem „Suchenden“ werden deshalb hochwertige und für ihn wertvolle Informationen als E-Book oder Whitepaper angeboten. Der „Preis“ für den Download: zumindest die Mail-Adresse des Interessenten und die Erlaubnis, ihm weitere Informationen schicken zu dürfen („Opt-In“). Die so gewonnenen Daten werden sofort ins CRM-System übernommen.

Phase 2: Vom Lead zur Chance

Der Kontakt zum Interessenten darf jetzt nicht abreißen – man kann ihm z.B. weitere und für ihn wertvolle und relevante Informationen zukommen lassen. Etwa in Form eines individualisierten Newsletters oder eines Webinars. Auch Anrufe sind in dieser Phase schon möglich.



Content schafft Beziehungen. Beziehungen bauen auf Vertrauen. Vertrauen treibt Umsatz. ”

Andrew M. Davis,
Autor „Brandscaping“

Bekommt man ein positives Feedback, können weitere Vertriebsaktivitäten eingeleitet werden, etwa konkretere Gespräche über Produkte bis zur Vereinbarung von Kundenbesuchen.

Dabei trennt sich die Spreu vom Weizen: Die wirklich interessanten Leads werden als wertvolle Verkaufschance („Opportunity“) qualifiziert. Dabei wird jede Interaktion mit dem möglichen Kunden im CRM-System erfasst und gesteuert und alle Beteiligten wissen immer, welchen Status der Interessent gerade hat.

Phase 3: Von der Chance zum Kunden

Jetzt rücken die vertrieblichen Aktivitäten rund um Angebotserstellung, Wiedervorlage, Verhandlung und Abschluss in den Fokus. Je nach Produkt und Entscheidungsdauer können eventuell „abgesprungene“ Interessenten durch erneute Kontaktaufnahme wie Erinnerungen, Einladungen zu Events, die Zusendung von aktuellen Produktinformationen oder Vertriebsanrufe zurückgeholt werden. Denn vielleicht war die Kaufentscheidung „noch nicht reif“ oder wurde einfach nur verschoben. Aktivitäten, die zum Abschluss führen, sind nicht so sehr prozess- sondern stärker personengetrieben. Dabei kann die Unterstützung durch das CRM-System hinsichtlich des 360-Grad-Blicks auf den potenziellen Kunden die Abschlussrate deutlich erhöhen. Und mobile CRM-Anwendungen unterstützen das Vertriebsgespräch vor Ort sehr effizient, denn Ihrem Vertriebsmitarbeiter stehen auch dort alle relevanten Informationen wie beispielsweise die Kontakthistorie zur Verfügung.

Phase 4: Aftersales – Grundlage für anhaltende Geschäftsbeziehungen

Der Kunde ist gewonnen – und jetzt lassen die Bemühungen um ihn erfahrungsgemäß nach. Diesen Fehler müssen erfolgreiche Unternehmen auf herausfordernden Märkten unbedingt vermeiden und sich der Wichtigkeit ihrer Kunden bewusst sein – und weitere Verkaufschancen sowie die langfristige Kundenbindung entwickeln. Darüber hinaus ist ein zufriedener Kunde auch ein wertvoller Marken-Botschafter.

Im Aftersales-Prozess nach dem Verkauf sollte deshalb verstärkt in kundenbindende Maßnahmen investiert werden. Von zentraler Bedeutung bleibt dabei das CRM-System, das sämtliche bisherigen Aktivitäten allen relevanten Mitarbeitern zur Verfügung stellt und bei der Planung der zukünftigen Maßnahmen unterstützt.

Dazu gehören Event-Kampagnen oder User-Groups genauso wie die Einbeziehung des neugewonnenen Kunden in eigene Online-Communities des Unternehmens.

In allen vier Phasen des Kundengewinnungsprozesses spielt heute das Customer Relationship Management mit Hilfe entsprechender Technologien eine entscheidende Rolle. Cloud-basierte CRM-Plattformen stellen dem globalen Vertrieb von Fertigungsunternehmen grenz- und sprachübergreifend alle notwendigen Informationen und Hilfsmittel zur Verfügung – von den aktuellen Kundendaten über mobile Apps bis hin zu Community-Anwendungen oder Vorlagen für E-Mail-Kampagnen.

“ **Kundenorientierung ist für den Erfolg der Hidden Champions wichtiger als Wettbewerbsorientierung. Die langjährige Kundenbeziehung ist ihre größte Stärke. Denn es gilt: Hochleistung für Kunden führt automatisch zu Wettbewerbsvorteilen.** ”

Prof. Hermann Simon,
Simon + Kucher & Partners,
Handelsblatt 2014

Kundenbeispiel Steinbichler Optotechnik:

Ganzheitlicher Blick auf den Kunden

Seit 25 Jahren entwickelt und vertreibt die Steinbichler Optotechnik aus Neubeuern hochpräzise optische Messsysteme und dazu passende Softwarelösungen, die bei zahlreichen namhaften Industrieunternehmen und Forschungseinrichtungen eingesetzt werden.

Mit langfristigen OEM-Partnerschaften sicherte sich das Unternehmen in den 90er-Jahren einen Großteil seines Jahresumsatzes, weitere Umsätze stammten aus Projektgeschäften. Anfang 2000 bemerkte Steinbichler starke Marktveränderungen: Statt auf Individuallösungen setzten die Kunden zunehmend auf Standardprodukte, gleichzeitig traten neue Wettbewerber auf. Steinbichler strukturierte daraufhin seinen gesamten Vertrieb und seine Prozesse um und führte die Salesforce Sales Cloud ein. Dank der Interaktion von Vertrieb, Marketing und Service hat man nun einen zentralen und ganzheitlichen Blick auf den Kunden.

Weltweit betreuen rund 100 Mitarbeiter aus Vertrieb, Service und Marketing etwa 10.000 Kundendatensätze und circa 60.000 Interessenten. 15 weltweite Distributoren können über die Lösung als zentrale Plattform mit Steinbichler in Echtzeit zusammenarbeiten. Im System werden alle Vertriebsphasen – angefangen vom Leadmanagement über die Angebotserstellung bis hin zu den Analysen, wie dem Forecast-Management, oder Management-Dashboards – abgebildet.

Heute realisiert Steinbichler nur noch einen kleinen Teil seines Gesamtumsatzes mit dem OEM-Geschäft. Mittlerweile ist das Direktgeschäft in den Vordergrund gerückt. Mehr als die Hälfte des jährlichen Umsatzvolumens wird weltweit durch Neukundengeschäft erzielt.

“ Ein mittelständisches Unternehmen wie Steinbichler kann sich auf Dauer im internationalen Wettbewerb nicht nur aufgrund seiner hervorragenden Technologie behaupten, sondern braucht eine ebenso professionelle Vertriebsstruktur. Die haben wir mit der Salesforce Sales Cloud geschaffen. ”

Hans Weigert,
Head of Sales and Marketing,
Steinbichler



Kapitel 3

Cloud Computing bietet Flexibilität auf Abruf

Cloud Computing, Industrie 4.0, Big Data: Die Digitalisierung schreitet voran und hat inzwischen auch den industriellen Mittelstand in Deutschland erreicht: Jedes dritte Unternehmen – so eine gemeinsame Studie* des Beratungsunternehmens PwC mit dem Bundesverband der deutschen Industrie (BDI) – setzt mittlerweile neue Technologien weitreichend für Absatz und Vertrieb ein. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Umstieg auf Cloud-Lösungen.

Aber was genau steckt eigentlich hinter diesem Begriff? Kurz gesagt: Es handelt sich um ein System am anderen Ende Ihrer Internetleitung, dessen Anwendungen und Services Sie nutzen und auf dem Sie Ihre Daten sicher speichern können. Die Cloud ist aus drei Gründen ein großer Vorteil:

- Von Ihrer Seite ist keinerlei Wartungs- oder Verwaltungsaufwand erforderlich.
- Die Cloud ist unendlich groß, sodass Sie sich nie um Speicherplatzmangel sorgen müssen.
- Sie können die auf der Cloud basierenden Anwendungen und Services von überall aus aufrufen – nötig ist lediglich ein Gerät mit bestehender Internetverbindung.

Dadurch eignet sich die Cloud besonders gut zum Ausführen von Unternehmenssoftware wie CRM-Anwendungen. Für ihre Nutzung müssen Sie einfach nur einen Browser öffnen und sich anmelden. Und schon können Sie loslegen. Ein Vertriebsmitarbeiter im Außendienst kann also beispielsweise mit Hilfe eines Cloud-basierten CRM-Systems alle benötigten Informationen über sein Mobilgerät abrufen. Kontaktdaten lassen sich in Echtzeit aktualisieren und sind somit immer auf dem neuesten Stand, vollständig und für andere Mitarbeiter sofort verfügbar. Und Vertriebsmanager werden genau informiert, welche Geschäfte wann abgeschlossen werden, und zwar sowohl im Büro auf ihren Desktop-PCs als auch unterwegs auf ihren Tablets oder Smartphones.

Dazu müssen Sie weder Hardware kaufen und verwalten oder irgendeine Software installieren und aktualisieren, denn für die erforderliche Hard- und Software ist ganz allein der Cloud-Anbieter verantwortlich, der die jeweilige Anwendung betreibt.

*BDI-Mittelstandspanel 2015 von BDI und PwC, erstellt durch das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn.

Salesforce ist Pionier für Cloud Computing

Als Pionier des Cloud Computings hat Salesforce jahrelange Erfahrung im Bereich Geschäftsanwendungen und im Management von Cloud-Infrastrukturen und gewährleistet Sicherheit und Zuverlässigkeit. Das sind die Pluspunkte:

Schnelle Implementierung

Bis eine herkömmliche Unternehmensanwendung reibungslos läuft, kann es schon einmal Monate oder gar Jahre dauern. Bei einer Salesforce Cloud-Lösung hingegen fällt dieser Implementierungsaufwand weg. In vielen Fällen müssen Sie sich lediglich für die Anwendung registrieren und schon können Sie sie verwenden.

Keine Investitionskosten

Auch die Kosten der Einführung einer neuen Anwendung waren bisher recht hoch. Hard- und Software müssen angeschafft werden, die notwendigen Lizenzen kosten Geld und es werden teure Berater für die Integration in vorhandene Systeme benötigt. Durch die Bereitstellung über die Cloud verringert Salesforce diesen Investitionsaufwand oder macht ihn ganz überflüssig. Stattdessen bezahlen Sie einfach eine monatliche Gebühr. So werden aus hohen Kapitalaufwendungen planbare Betriebsausgaben.

Sofortige Skalierbarkeit

Mit Salesforce Cloud-Anwendungen können Sie die Anzahl der Benutzerlizenzen im Laufe der Zeit ganz nach Bedarf erweitern oder reduzieren. Das heißt, Sie bezahlen nur für Ihre tatsächlich benötigten Ressourcen und Sie müssen sich niemals um einen Mangel an Kapazitäten sorgen.

Keine Wartungsmaßnahmen und Updates

Das Installieren von Patches und Upgrades sowie das Testen von Anwendungen beansprucht jeden Monat wertvolle Zeit Ihres IT-Personals – mit Salesforce Cloud-Anwendungen fällt all dieser Aufwand weg. Denn alle diese Aufgaben übernimmt der Betreiber der Cloud, sodass Ihre Mitarbeiter sich auf neue Projekte und Innovationen konzentrieren können.

Standortunabhängiger Zugriff

Salesforce Cloud-Anwendungen wurden speziell für den sicheren, standort- und geräteunabhängigen Zugriff konzipiert.

Mehr Sicherheit

Einer Studie zufolge verlieren Unternehmen im Durchschnitt 263 Laptops pro Jahr. Und wenn sich auf diesen Geräten vertrauliche Daten befinden, wird jeder Verlust zu einem ernststen Sicherheitsproblem. Bei der Verwendung von Cloud-Anwendungen hingegen sind all Ihre Daten sicher in der Cloud gespeichert und stehen sofort wieder zur Verfügung.



Kundenbeispiel PRÜFTECHNIK Dieter Busch AG:

Internationale Vertriebsprozesse live abbilden

Die PRÜFTECHNIK Dieter Busch AG aus Ismaning nimmt mit laseroptischen Ausrichtsystemen seit Jahren eine unangefochtene internationale Spitzenstellung in diesem Marktsegment ein. Mit seinem riesigen Erfahrungsvorsprung ist das Unternehmen weltweit führend auf diesem prosperierenden Markt.

Internationale Vertriebsprozesse live abbilden und alle Niederlassungen in einem gemeinsamen System zusammenbringen: Dafür suchte die PRÜFTECHNIK Unternehmensgruppe mit ihren 18 Gesellschaften eine CRM-Lösung, die mit höchster Performance arbeitet, gleichzeitig aber mit geringen Personalressourcen eingesetzt, betrieben und gewartet werden kann.

Bei der Auswahl wurde nichts dem Zufall überlassen: Nachdem in zwei Testsystemen der Vertriebsprozess mit aktiven Usern auf realer Basis durchgespielt worden war, gewann die Sales Cloud von Salesforce klar nach Punkten. Vertriebserfolge sind jetzt messbarer und transparenter geworden. Die Geschäftsführung bekommt tagesaktuelle Reportings, und neue Mitarbeiter lassen sich schnell einarbeiten, weil ihnen Prozesse und der Stand von Projekten in der Sales Cloud auf einen Blick deutlich werden. Bei der weiteren strategischen Neuausrichtung setzte man auf zusätzliche Salesforce-Anwendungen wie Chatter und Service Cloud. Alle Einzellösungen für Vertriebsteuerung, Marketing, Kundenservice, Partnermanagement und zur internen Kommunikation sind auf einer Plattform vereint. Das gibt PRÜFTECHNIK einen entscheidenden Vorteil bei der Umsetzung der internationalen Strategie.



“ **Salesforce ist der Technologiepartner, der unsere internationale Strategie im Vertrieb unterstützt.** ”

Michael Meiler,
Leiter Business Development,
PRÜFTECHNIK Dieter Busch AG

Kapitel 4

Schnittstellen zur Unternehmenssoftware

Ein CRM-System unterstützt Ihr Unternehmen fundamental bei der Gewinnung und Bindung von Kunden – aber es muss auch eine weitere wichtige Funktionalität mitbringen: Schnittstellen zur ERP-Software (Enterprise Resource Planning) sowie die Möglichkeit, M2M-Kommunikation (Machine-to-Machine) einzubinden.

Denn der Datenaustausch sollte reibungslos funktionieren. Dabei darf es keine Rolle spielen, von welchem Anbieter die ERP-Software oder M2M-Lösung stammt.

So können Kundenvorgänge in allen Geschäftsprozessen durchgängig mit Software unterstützt und jederzeit aktuelle Produktinformationen abgerufen werden – von den Stammdaten über Lagerhaltung und Distribution bis zu wichtigen Informationen für den Service. Vertrieb und Produktion werden in Einklang gebracht – so kann Ihr Vertrieb dem Kunden Termine in Aussicht stellen, ohne die Fertigungskapazitäten zu überfordern. Und wenn bei einer Maschine ein technisches Problem auftritt oder ein Wartungstermin ansteht, übermittelt die Maschine das automatisch an den zuständigen Service.

Gleichzeitig hat die Fertigung einen Blick auf die Vertriebsprognosen, also die Auftragsplanung des Vertriebs, um im Einkauf die Materialbeschaffung zu steuern. Daten lassen sich aus allen Quellen in

Echtzeit importieren, vernetzen, synchronisieren und in jede Anwendung einbinden. Kommunikationsprozesse werden erheblich beschleunigt und alle Mitarbeiter vom Vertrieb bis zum Back-Office sind produktiver.

Ein konkretes Beispiel: Ein Vertriebsmitarbeiter einer Maschinenbau-Firma spricht auf einer Messe mit Standbesuchern, also potenziellen Neukunden. Er trägt deren Daten in das CRM-System ein, ergänzt später den Besuchs-Bericht, initiiert weitere Akquise-Aktivitäten oder auch ein Angebotsschreiben. Nimmt der Kunde das Angebot an und schließt einen Kaufvertrag ab, werden die Daten automatisch in das ERP-System übertragen, der Kunde wird dort als Datensatz angelegt. Damit werden im Backend die mit einem Auftrag verbundenen Prozesse (Bestätigung, Rechnung etc.) ausgelöst. Die Übertragung erfolgt hier meist asynchron.

Umgekehrt benötigt der Vertriebsmitarbeiter im CRM-System für die Angebotserstellung beispielweise Informationen über Verfügbarkeit und Preisfindung, die im ERP-System liegen und beispielsweise Rahmenkonditionen oder Mengenrabatte umfassen. Diese Daten müssen in Echtzeit (synchron) von der ERP-Software in das CRM-System übertragen werden.

Das Geschäft per Mobilgerät steuern

Die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten hat insbesondere bei Hidden Champions erhebliche Auswirkungen auf den Vertrieb. Denn sie haben eine vergleichsweise geringe Mitarbeiterzahl, müssen wegen ihrer hohen Spezialisierung aber auf allen globalen Märkten präsent sein. Daher ist eine hohe Mobilität ihres Vertriebspersonals zwingend.

Kunden und Mitarbeiter erwarten heute, dass Informationen in Echtzeit zur Verfügung stehen und immer aktualisiert werden – nicht erst, „wenn man wieder im Büro ist“. Vertriebsteamer müssen außerdem sofort auf aktuellste geschäftliche Informationen ihrer Kollegen weltweit zugreifen können. Und Interessenten oder Kunden erwarten bei der Präsentation im Verkaufsgespräch sofort Inhalte auf dem Mobilgerät zu sehen und wollen nicht warten, bis sie sie zugeschickt bekommen.

Eine mobile CRM-Plattform erleichtert zudem die sofortige, einfache Weiterleitung von Anfragen an die richtigen Ansprechpartner, Produktmanager oder Führungskräfte – unabhängig von deren Aufenthaltsort. Dringende Anfragen lassen sich rund um die Uhr bearbeiten und den Kunden kann direkt auf den von ihnen genutzten Plattformen geantwortet werden – es gehen somit keine Anfragen mehr beim Wechsel von einem Kanal zum anderen verloren.

Für Hidden Champions, die ihren Vertrieb weltweit organisieren müssen, ist Mobilität heute das A&O. Eine CRM-Lösung, die mobile Apps und Tools für alle denkbaren Szenarien und Schnittstellen bereits von Haus aus – „out of the box“ – bereitstellt, verkürzt nicht nur die Zeitspanne von der Produktentwicklung bis zur Markteinführung („time to market“), sondern erlaubt auch eine flexible und schnelle Reaktion auf sich ändernde Marktbedingungen.

“ 2015 werden mehr als 50% der Unternehmen, die CRM-Software einsetzen, cloud-basierte Lösungen nutzen. ”

Gartner Report,
Market Trends: CRM Digital Initiatives Focus on Sales,
Marketing, Support and E-Commerce, 2014



Kundenbeispiel Vaillant:


Außergewöhnlicher Service rund um den Globus

Im Jahr 2014 feierte Vaillant, mittelständischer Premiumanbieter in den Bereichen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik aus dem bergischen Remscheid, seinen 140. Geburtstag. Das Unternehmen hat in seiner langen Historie oft bewiesen, dass es innovative Wege geht. Um sich auch in Zukunft erfolgreich vom Wettbewerb zu differenzieren, setzt Vaillant auf seinen außergewöhnlichen Kundenservice – weltweit.

Als Basis wurde dafür im ersten Schritt die Salesforce Sales Cloud eingeführt. Ziel war es, damit ein zentrales System für Vertrieb, Marketing und Service zu etablieren und eine 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Kunden zu erhalten. Im Anschluss startete in Großbritannien ein Test mit einem Self-Service-Portal, über das sich Kunden selbst registrieren und ihre Daten für Wartung und Service zur Verfügung stellen können. Die Kunden profitieren dabei von erheblich kürzeren Reaktionszeiten.

Eine weitere Säule des Servicekonzeptes ist die 360-Grad-Sicht auf die Geräte, die über die Salesforce-Plattform mit den Kundendaten verknüpft werden können. Anhand der eindeutigen Seriennummer liegt dem Hersteller die gesamte Produkthistorie vor, wenn sich ein Kunde meldet. Per M2M-Kommunikation (Machine-to-Machine) melden die Geräte Störungen zudem direkt an den Hersteller. Dadurch können Probleme frühzeitig erkannt und idealerweise behoben werden, noch bevor es zu Ausfällen kommt.

Vaillant hat die Sales Cloud konsequent an seine Bedürfnisse angepasst und betreibt mittlerweile eine der weltweit größten Salesforce-Installationen. Insgesamt gibt es rund 170 Schnittstellen zu anderen Systemen wie dem SAP ERP. Zusätzlich setzt Vaillant im Kundenservice eine mobile App ein, mit der die Techniker Aufträge unterwegs annehmen und Einsätze planen können.



„Wir sind klassisch in einem Markt unterwegs, in dem wir durch unser Vertriebsmodell keine Informationen über den Endkunden hatten. Das ändern wir mit Salesforce, um so auf die sich wandelnden Kundenbedürfnisse sehr schnell und kostengünstig reagieren zu können.“

Michael Roehr,
Leiter Group IT Customer Experience Management,
Vaillant

Kapitel 5

Das Internet der Dinge verändert Geschäftsmodelle

Fertigungsunternehmen verkaufen heute nicht nur weltweit ihre Produkte, sondern auch Service und Support – oft sogar mit besseren Margen als im reinen Produktgeschäft. Aus dem Kostenfaktor Service und Support ein Profit-Center zu machen und die damit verbundenen Prozesse zu optimieren – das ist eine aktuelle Herausforderung für viele Hidden Champions.

Denn wenn zum Beispiel der Service-Außendienst noch mit Hilfe von Excel-Tabellen gesteuert wird oder Dokumentationen – zum Beispiel Reparaturberichte oder Leistungsnachweise – in Papierform erstellt werden, leidet die Produktivität. Doch die Digitalisierung solcher Abläufe mit Hilfe einer flexiblen CRM- und Service-Plattform ist erst der Anfang. Schlagworte wie Industrie 4.0, Machine-to-Machine (M2M), Smart Factory und Internet of Things (IoT) markieren einen fundamentalen Wandel, der in den nächsten Jahren auch auf Ihr Unternehmen zukommen wird.

Es gibt schier unendliche Einsatzbereiche für das Internet der Dinge, über das Sensoren, Maschinen und andere Geräte weltweit miteinander vernetzt sind. Schätzungen zufolge sind bereits fast 2 Milliarden Geräte darüber verknüpft.

Und das IoT wächst rasant und könnte Prognosen zufolge im Jahr 2020 zwischen 30 und 75 Milliarden Produkte und Geräte umfassen.

Entsprechend ausgestattete Produkte können Fehler in Bauteilen, Funktionsfehler oder das nahende Ende der Lebensdauer eines Gerätes erkennen und diese Informationen direkt an den Hersteller melden. Die Käufer werden nicht mehr durch einen plötzlichen Geräteausfall überrascht – und wenn eine Maschine das Ende ihrer Lebensdauer ankündigt, kommt der Vertrieb ins Spiel und kann frühzeitig auf Grund der automatisch gesammelten Daten ein auf den Kunden zugeschnittenes Angebot für ein Nachfolgeprodukt machen.

Nutzen Sie diese Chance rechtzeitig. Denn mit Hilfe des Internet der Dinge lassen sich völlig neue Geschäftsmodelle aufbauen. Nicht nur der Service wird damit enorm verbessert, Sie erhalten auch ein viel umfassenderes und detaillierteres Verständnis Ihrer Kunden als je zuvor. Ein wesentlicher Vorteil von Salesforce ist, dass diese Kundeninformationen in Echtzeit automatisch und ohne manuelles Sammeln und Eingeben von Daten erfasst und analysiert werden können.

Dadurch lässt sich ein deutlich höheres Datenvolumen verarbeiten. Und das wiederum bedeutet, dass bei der Planung der Produktdesign- und Marketingstrategien auf akkuratere und aktuellere Daten zurückgegriffen werden kann. Der Vertrieb hat in Zukunft aufgrund der Daten, die automatisch in Salesforce übertragen werden, deutlich mehr Einblick in die Produktnutzung durch die Kunden und kann Angebote individueller gestalten. So kann die Kundenzufriedenheit deutlich erhöht werden.

Der Telekommunikationsgigant Cisco schätzt, dass sich durch IoT in den kommenden zehn Jahren für Unternehmen und Branchen weltweit Geschäftschancen im Wert von 14,4 Billionen US-Dollar* ergeben werden. Oder anders ausgedrückt: Die globalen Unternehmensgewinne könnten um etwa 21 Prozent steigen.

Salesforce Lösungen sind auf diese Entwicklung ausgerichtet und geben die richtigen Signale zum richtigen Zeitpunkt an Ihren Vertrieb – denn die Sicht auf den Kunden kann nicht vollständig genug sein.

*Cisco System: Das wirtschaftliche Potential des Internet of Everything, 2013.



“ **Industrie 4.0 funktioniert nur, wenn alle Daten aus der Produktion von Materialeigenschaften bis zu Geschwindigkeiten und deren Umwelt bis hin zur Personenerkennung oder zu räumlichen Bedingungen wie Schwellen im Raum jederzeit digital erfasst und verarbeitet werden. Dafür braucht man Daten erfassende Sensoren und Messgeräte, aber auch die Software, die diese Daten auswertet und richtige Schlüsse daraus zieht.** ”

Georg Giersberg,
FAZ, 22. Mai 2015



Zusammenfassung

Marktführer und die, die es auf den globalisierten Märkten der Fertigungsindustrie werden wollen, unterliegen einem harten Wettbewerb. Nur wer sich ständig weiterentwickelt, kann seine Spitzenposition dauerhaft halten. Es geht nicht nur darum, großartige Produkte zu produzieren, sondern jede sich bietende Absatzchance zu nutzen und die Kunden so lange wie möglich zu binden. Dazu muss ein moderner und effizienter Vertrieb mit den richtigen Tools eine enge Beziehung zum Kunden aufbauen – und zwar weltweit.

Schnelle und richtige Vertriebsentscheidungen erfordern global verfügbare Echtzeit-Informationen, die über die Cloud jederzeit abgerufen werden können, und eine nahtlose Anbindung an die ERP-Software des Unternehmens. Nur so lassen sich die Vertriebsteams perfekt in die Unternehmensprozesse integrieren, ihre Produktivität wird optimal ausgeschöpft und sie können sich immer wieder flexibel an veränderte Bedingungen anpassen.

Über mobile Apps und ergänzende Anwendungen werden Vertrieb, Marketing, Service und sogar die Produktentwicklung miteinander eng gekoppelt. So sind schlanke, zeitsparende und produktivere Unternehmensprozesse möglich. Und wenn Ihr mittelständischer Fertigungsbetrieb auf dem Weltmarkt erfolgreich ist und weiter expandiert, kann die IT-Infrastruktur mit Lösungen wie der Sales Cloud von Salesforce jederzeit mitwachsen – ohne große Investitionen in Hard- und Software oder Administrationspersonal.

Die Gewinner auf globalisierten Märkten werden die Unternehmen sein, die diesen Wettbewerbsvorteil nutzen, den Kunden in den Mittelpunkt ihres Denkens und Handelns stellen und sich mit ihm auf neue Art und Weise vernetzen!

LÖSUNGEN FÜR VERTRIEB UND SERVICE, DIE DEN ERFOLG IN GLOBALEN MÄRKTEN SICHERN

Mit Salesforce haben Sie alles, was Sie brauchen, um Ihre Vertriebs- und Serviceprozesse zu optimieren und effizienter und kundenorientierter zu werden. Alle Informationen stehen immer und überall in Echtzeit zur Verfügung. Über das Social Collaboration Tool, das Bestandteil aller Salesforce-Lösungen ist, wird die globale Zusammenarbeit mit Partnern, Kollegen und Kunden vereinfacht und gefördert.

Mehr erfahren ›

45% höhere Kundenzufriedenheit

44% Produktivitätssteigerung im Vertrieb

37% Umsatzsteigerung

durch den Einsatz der Sales Cloud*

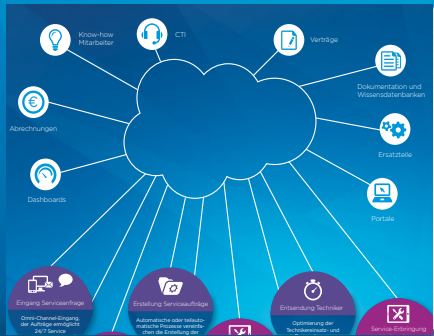
*Quelle: Ergebnis einer Kundenumfrage durch das unabhängige Unternehmen Confirmity Inc. unter mehr als 4.600 Kunden weltweit.



Alle Informationen in diesem E-Book sind auf die Unterstützung unserer Kunden gerichtet und dienen lediglich einem allgemeinen Informationsinteresse. Veröffentlichungen von Salesforce stellen keine Empfehlung dar. Salesforce übernimmt keine Gewährleistung für die Genauigkeit oder Vollständigkeit der in diesem E-Book enthaltenen Informationen – seien es Text, Grafiken, Links oder anderen Elemente darin. Salesforce übernimmt keine Garantie dafür, dass Sie beim Befolgen der Ratschläge in diesem E-Book bestimmte konkrete Ergebnisse erzielen. Es ist sinnvoll, dass Sie einen professionellen Berater wie Rechtsanwalt, Steuerberater, Architekten, Unternehmensberater oder Ingenieur konsultieren, um Unterstützung in Ihrer spezifischen Situation zu erhalten.

© 2015 Salesforce. Alle Rechte vorbehalten

MEHR INFORMATIONEN



Infografik:
“Der Weg zum
Field Service Champion”

[Download ›](#)

TECHNICAL WHITE PAPER
Neue Herausforderungen
und Chancen für den Kundenservice
von Fertigungsunternehmen

Whitepaper:
Neue Herausforderungen
und Chancen im After
Sales und Field Service von
Fertigungsunternehmen

[Download ›](#)



Video:
Salesforce Sales Cloud
Überblick und Demo

[Jetzt anschauen ›](#)



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM



Blog



Facebook



Twitter



LinkedIn

salesforce.com Germany GmbH, Erika-Mann-Str. 63, 80636 München, Deutschland.

www.salesforce.com/de

© Copyright 2000-2015 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.