

## CASE STUDY

# WENIGER GEGENWIND IM VERTRIEB, MEHR AUFWIND IM UMSATZ

Eine der Kernaufgaben des Vertriebs liegt im akkuraten Opportunity Management zur Sicherung von Umsatzpotenzialen – so auch bei einem mittelständigen Logistikdienstleister. Bedingt durch die manuelle, zeitintensive Systempflege und die schwer handhabbare Nutzeroberfläche des vorhandenen CRM-Systems verblieb das kostbare Kundenwissen in den Köpfen der Vertriebsmitarbeiter. Die fehlende Akzeptanz wirkte sich auf die Qualität der Daten, Auswertungsmöglichkeiten und richtungsweisende vertriebliche Entscheidungen aus. Der Auftraggeber setzte auf die Einführung von Salesforce, um für einen Motivationsschub in der Anwendung zu sorgen und eine Steigerung der Datenqualität zwecks Umsatzsicherung und -ausbau herbeizuführen.

## AUFTRAGGEBER

Der Auftraggeber ist ein weltweit tätiger Logistikdienstleister, der in Norddeutschland ansässig ist. Der inhabergeführte Mittelständler beschäftigt mehr als 2.500 Mitarbeiter weltweit in über 70 eigenen Büros. Das Portfolio umfasst Logistiklösungen aus den Geschäftsbereichen See- und Luftfracht, Tank-Container sowie Kontraktlogistik. Der Logistikdienstleister zählt führende Unternehmen aus den Industriesegmenten Anlagen- und Maschinenbau, Automotive, Chemie und chemienahe Industrien, Konsumgüter sowie Pharma zu seinen Kunden, welche er in über 20 Ländern betreut.

## AUSGANGSSITUATION

Als weltweit agierender Logistikdienstleister verfügt der Auftraggeber über ein großes internes Vertriebsnetz sowie weitere ausgewählte Agenten. Das in der Kundenakquise und -betreuung gewonnene Wissen ist enorm, fand sich jedoch bislang hauptsächlich in den Köpfen der Mitarbeiter wieder. Trotz des Vorhandenseins eines CRM-Systems erlangte dieses unter seinen Anwendern keine Akzeptanz, begründet durch die nicht intuitive, schwer bedienbare Nutzeroberfläche. Der Datenbestand setzte sich vorwiegend aus nicht aktuellen und zum Teil unvollständigen Datensätzen zusammen. Dies erschwerte verlässliche Vertriebsauswertungen und minderte mutmaßlich das vorhandene Umsatzpotenzial, da Verkaufschancen nicht konsistent zentral erfasst wurden. Ziel des Logistikexperten war es, seinen Mitarbeitern ein System an die Hand zu geben, welches den Vertrieb zu einer verbesserten Datenqualität, transparenten Vertriebsprozessen und folglich gesteigerten Umsätzen befähigen sollte.

## LÖSUNG

Mit der Einführung der Salesforce Sales Cloud in Höhe von zunächst 200 Lizenzen wurden die Datenmigration und schließlich Ablösung des vorhandenen CRM-Systems vollzogen. Gleichmaßen spannend wie herausfordernd war dabei die Einbindung von branchenspezifischem Vokabular und Objekten bei der Konfiguration der in Salesforce abzubildenden Prozesse. Weiterhin fand im Rahmen der Harmonisierung mit der vorhandenen IT-Landschaft die Anbindung verschiedener Drittsysteme an die Salesforce-Plattform statt, darunter ein vom Auftraggeber eigenentwickeltes Auftragssystem und das branchenspezifische Raten- und Angebotsmanagement-System Global Pricing Management (GPM) des Anbieters Portrix. Mit Blick auf die Bedarfe der vertrieblichen Anwender entstand gemeinsam mit dem Auftraggeber ein Schulungskonzept. Auf dessen Basis wurde die anschließende Schulung für die Administratoren und Key User durchgeführt, welche in Zukunft für den Logistikdienstleister in allen weltweiten Niederlassungen als Wissensmultiplikatoren rund um das Salesforce CRM fungieren.

## NUTZEN & AUSBLICK

Durch den Einsatz der neuen Salesforce CRM-Lösung verfügt der Vertrieb des Logistikdienstleisters über ein intuitiv bedienbares System für das Opportunity Management. Schon bei der Schulung zeigten sich die Teilnehmer von der Nutzeroberfläche begeistert und hochmotiviert bezüglich der alltäglichen Verwendung der Plattform. Dies spiegelt sich auch in den gestiegenen Nutzerzahlen wider: Von 200 eingeführten Lizenzen sind alle Accounts in Nutzung. Die nun aktive Verwendung des Systems gab den Anstoß zu einer ausführlichen Definition und Festlegung der Vertriebsprozesse mit Blick auf die Erfassung von Verkaufschancen. Damit hielt nicht nur eine klare Prozessstruktur Einzug, sondern auch eine schnellere Abwicklung durch teilautomatisierte Zwischenschritte dank der Anbindung von Salesforce an relevante Drittsysteme.

Mit Blick auf die vertrieblichen Auswertungsmöglichkeiten sowie die Datenqualität erzielte der Auftraggeber einen weiteren Erfolg: Nicht nur ist letztere durch die disziplinierte Nutzung des CRM-Systems signifikant gestiegen. Auch stehen nun passgenaue Reporting-Formate wie Besuchsberichte oder ein konsolidierter Blick auf die Opportunities zur Verfügung, welche dem Management eine realistische Sicht auf die Vertriebsaktivitäten bieten.

Für die Zukunft steht bei dem Logistikdienstleister die Einbindung des hochkomplexen Adressmanagements für die Stationen der Seefracht auf der digitalen Agenda.

Mehr Informationen zur Digitalisierung im Kundenservice gewünscht?



<https://salesforce.t-systems-mms.com/>

### Head of Global Business Transformation

„Dank T-Systems Multimedia Solutions konnten wir unseren Mitarbeitern endlich ein System an die Hand geben, das sie auch wirklich gerne und effektiv nutzen. Unsere Geschäftsleitung ist mit diesem Tool in der Lage, sich innerhalb von 2 Minuten einen Überblick der Sales-Aktivitäten unserer gesamten Gruppe zu verschaffen. Für die Zukunft sehen wir in Salesforce die optimale Lösung für uns, da sich das System beliebig erweitern und anpassen lässt. Selbst die Besonderheiten unserer Branche lassen sich sehr gut darin abbilden.“

## HERAUSGEBER

T-Systems Multimedia Solutions GmbH  
Rieser Straße 5  
D-01129 Dresden

## IHR ANSPRECHPARTNER

Michael Lehmann  
Leiter Center of Excellence Salesforce  
Tel.: +49 160 251 1387  
M.Lehmann@t-systems.com