

SYBIT



Success Story

ARDEX baut auf die digitale Zukunft

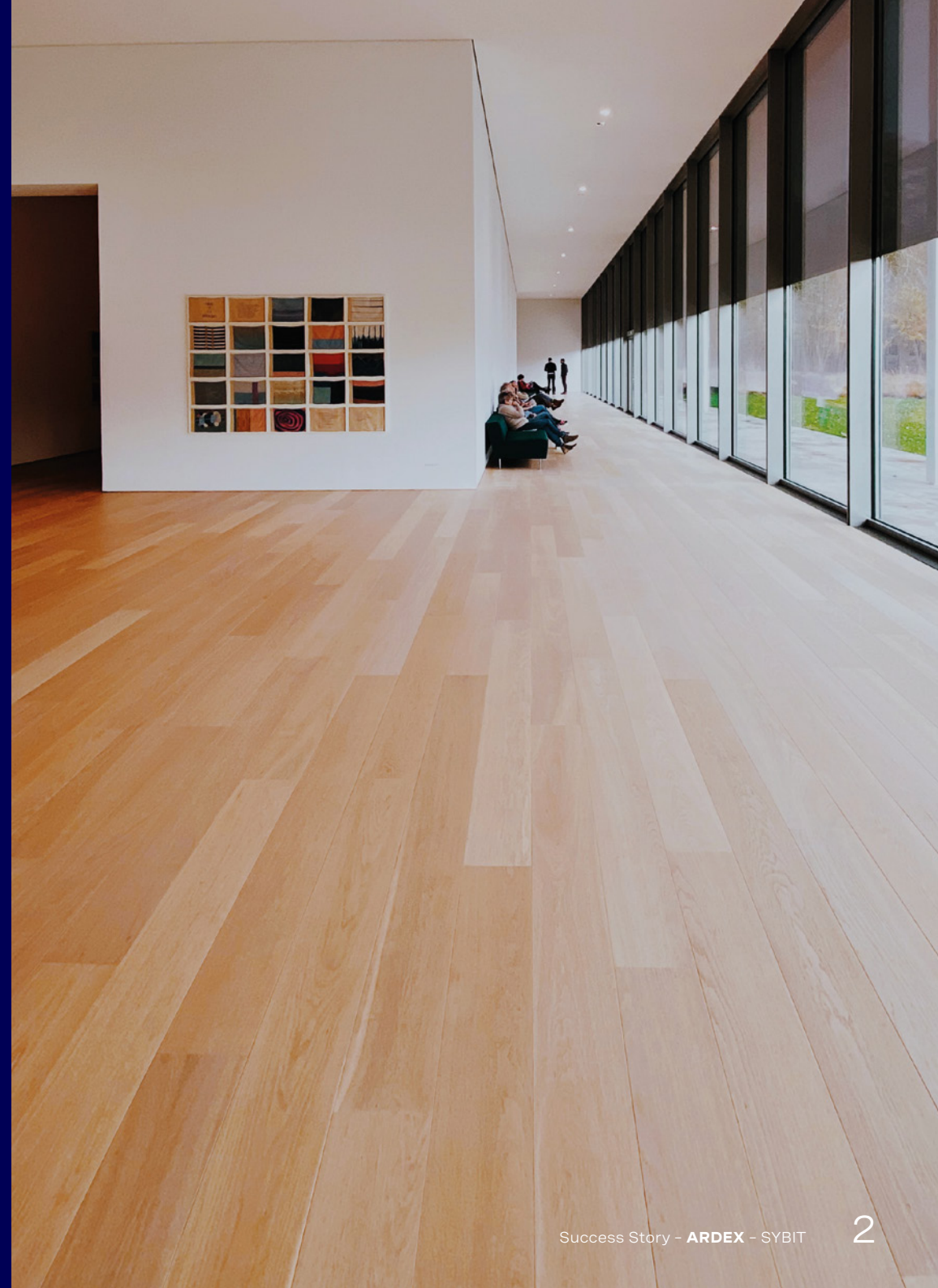


Das Unternehmen

Wer schon einmal ein Haus gebaut oder seine Wohnung renoviert hat, kam vielleicht mit ARDEX in Berührung. Genauer gesagt mit dem Fliesenkleber, Mörtel oder Estrich des Baustoffherstellers.

1949 gegründet, ist das Familienunternehmen stetig gewachsen und zählt heute 71 Tochtergesellschaften und 3.900 Mitarbeiter in über 100 Ländern. Entsprechend mitgewachsen ist auch die Systemlandschaft – allerdings nicht einheitlich. In den unterschiedlichen Ländern und Gesellschaften arbeiteten die Mitarbeiter im Vertrieb, Service und Marketing mit unterschiedlichen Tools, Daten und Strategien.

Das strategische Ziel von ARDEX: Die CRM-Systemlandschaft weltweit harmonisieren und die neuen, digitalen Möglichkeiten in Vertrieb und Marketing gewinnbringend nutzen.



Drei Erfolgsfaktoren

1. Ganzheitliche Ziel- und Strategieformulierung

Gemeinsam mit dem SYBIT-Projektteam analysierte ARDEX die Bedarfslage und die vorhandene technologische Infrastruktur im Hinblick auf das strategische Ziel. Das Projekt-Team arbeitete dabei jenseits von Ländergrenzen und Zeitzonen zusammen – wie zum Beispiel das Team Australien früh morgens mit dem Team USA abends. Anforderungen wurden aufgenommen und zusammengeführt.

2. Mitarbeiter von Anfang an miteinbeziehen

„Die Digitalisierung erfordert ein Umdenken von teilweise jahrzehntelang etablierten Prozessen“, so Stefan Hugk. Deshalb sei es wichtig, die Fachabteilungen von Anfang an miteinzubeziehen. Der erste Schritt: „Eine globale Umfrage bei allen Gesellschaften, die das neue CRM in nächster Zeit einführen möchten. Dieser global survey hat schon deutlich geholfen, uns auf die wesentlichen Co-Workflows zu verständigen.“ Die Ergebnisse flossen in die Use-Cases, die in gemeinsamen fachlichen und technischen Workshops vor Ort und remote erarbeitet und später in globalen Reviews geprüft wurden.

3. Von den Anderen lernen

Der internationale Roll-out erfolgte schrittweise. Zunächst wurden die größeren und CRM-erfahrenen Gesellschaften in Deutschland, den USA und Australien an die SAP Sales Cloud angebunden. Das Ziel: ein globales Template, das ARDEX anderen Gesellschaften mit spezifischen Anpassungen anbieten kann. Der nächste Roll-out fand in UK statt.

Das Ergebnis

- Einfache und zentrale Verwaltung von Kontakten, Leads, Opportunities und Angeboten
- Standort- und geräteunabhängige Verfügbarkeit aller relevanten Informationen
- Intuitive Benutzerführung und modernstes User-Design
- Intelligente Analyse- & Forecast-Funktionalitäten

Highlight: das Bauobjekt Add-on

„Aus der globalen Umfrage vorab wussten wir: Jede ARDEX-Gesellschaft muss die Möglichkeit haben, Bauobjekte im CRM anzulegen.“ Denn auch andere Unternehmen aus der Baubranche kennen die Herausforderung: Steht ein neues Bauprojekt an, gibt es ein komplexes Beziehungsgeflecht aus Planern, Architekten, Bauherren und Immobiliengesellschaften. Hier kommt die SYBIT-Lösung „Bauobjekt Add-on“ für die Sales Cloud in Spiel. Sie ermöglicht es ARDEX, alle wichtigen Informationen zu Bauobjekten zu erfassen, die für die Bearbeitung durch das Key-Account-Management wichtig sind: Beteiligte, ihre Beziehungen, Zeitpläne, Rahmenbedingungen und Bauphasen. →

Use Case

Von der Ausschreibung zum Abschluss

Die SAP Sales Cloud ist mit Ausschreibungsplattformen verbunden. Vorab qualifizierte Bauobjekte werden aus dieser Datenbank täglich in die Sales Cloud gepusht und den Gebietsleitern automatisiert über die Postleitzahl zugeordnet. Die Gebietsleiter spezifizieren dann aus den Bauobjekten die einzelnen Gewerke – wie zum Beispiel eine bestimmte Bodenschicht in einem Badezimmer. „Diese Gewerke sind unsere Opportunities“, erklärt Stefan Hugk. „Letztlich entsteht dort der Sales-Funnel und wir können unsere Angebote erstellen. Gewinnen wir das Angebot, erfolgt direkt eine Replikation ins ERP und wir können eine Order erstellen.“

Das Ergebnis

- Mehr Effizienz durch automatisierte Prozesse
- Digitales Lead- und Pipelinemanagement
- Datenbasierte Reportings für strategische Entscheidungen

Einführung SAP Marketing Cloud

Kunden gezielter erreichen

„CRM funktioniert nicht ohne Marketing“, antwortet Stefan Hugk auf die Frage, warum sich ARDEX für die parallele Einführung der SAP Marketing Cloud entschieden hat. „Eine reine Datenbank, in der wir Aktivitäten dokumentieren, bringt uns nicht viel. Wir wollen aufgrund dieser Daten mit unseren Kunden kommunizieren.“ Dabei gehe es nicht nur um Kampagnen oder Newsletter. „Die Zukunft liegt in der Marketing-Automation und in einem automatisierten Lead-Management“, sagt Stefan Hugk. „Um solche Prozesse zu realisieren, braucht man ein gutes Tool.“

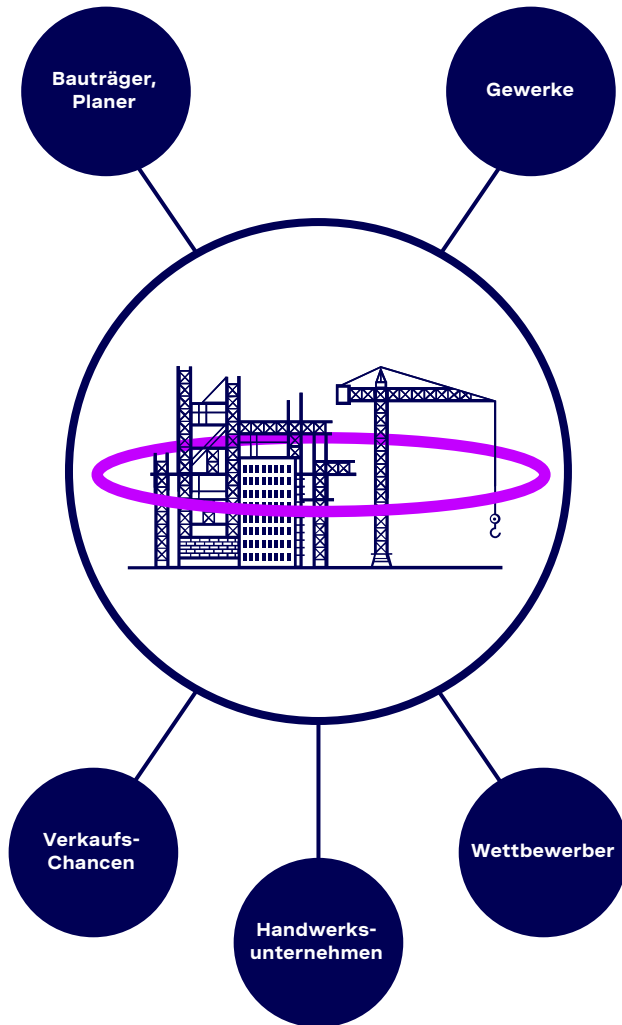
Die Herausforderung

Marketing heißt, den Kunden gezielt zu erreichen und zu begeistern. Aber: Wie bei vielen anderen Unternehmen laufen auch bei ARDEX ein Großteil der Abschlüsse über Fachhändler. Näher an den Endkunden, den Verarbeiter, rücken: Das ist die Strategie. Bei der (Weiter-)Entwicklung der Produkte und Systemlösungen steht ARDEX schon immer in engem Kontakt mit den Kunden. Das Ziel: Systeme bereitstellen, die optimal aufeinander abgestimmt sind – und die durch ihre leichte und schnelle Verarbeitung wirtschaftlich sind. Bessere Kundendaten führen hier zu aktiverer Marktbearbeitung und Innovationen. „Die Vermittlung durch den Händler bleibt natürlich ein wichtiger Bestandteil im Sales-Bereich“, bemerkt Stefan Hugk. „Trotzdem wollen wir mehr Kontakt zu den Verarbeitern. Und da ist die Marketing Cloud ein gutes Kommunikationsmittel.“ Auch weitere Online-Portale wie eine E-Learning-Plattform sollen die Marke ARDEX näher an den Endkunden bringen. →



„Unsere Strategie, alte Prozesse zunächst grundlegend zu prüfen, war ein entscheidender Baustein für den Projekterfolg. Im gesamten Projekt hat uns das SYBIT-Team mit großer Fachkenntnis und Engagement unterstützt und beraten.“

Stefan Hugk, Head of Global CRM ARDEX



Das Projekt

Auch hier galt es: Alte Prozesse neu denken. „**Vertrieb und Marketing rücken langfristig näher zusammen**“, sagt Stefan Hugk. „**Es gibt bereits Corporate Units für Sales und Marketing, und wir sind dabei, mehr in diese globale Richtung zu denken. Das braucht aber auch Zeit.**“

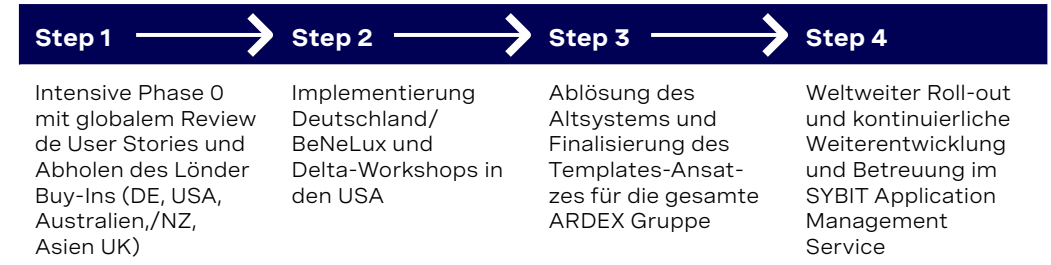
ARDEX entschied sich bei der Einführung auch hier für die Strategie: von Anderen lernen. Da ARDEX Australien schon verstärkt mit Marketing-Tools gearbeitet und darin investiert hatte, wurde Australien Pilotland – weitere Gesellschaften in Deutschland und den USA folgten.

- Ablösung + Datenmigration der existierenden E-Mail-Marketing-Tools
- In die Sales Cloud integrierter Lead-Prozess
- Triggerbasierte Kampagnen
- Integration Google Analytics
- Content Studio
- Newsletter
- Typo3 Webseiten-Integration: Über Muster-Anfragen wird das Marketing-Profil angereichert/ Lead-Generierung
- Klassische Auswertung von Kampagnen (Basis: Analytics Cloud)

Highlight: Integration Aufbauberater

Über das externe Tool Aufbauberater wird der Endkunde – also der Handwerker – bei der Verwendung von ARDEX-Produkten unterstützt. Die Informationen daraus werden in der Marketing Cloud (Produktinteresse) und in der Sales Cloud (für technischen Dienst/Service) abgebildet.

Schritt für Schritt zum Projekterfolg



We Create CX Champions.

500+

Kunden

350+

Mitarbeitende

100%

kundenzentriert

No.1

für CX in Europa

Top 10

IT-Arbeitgeber

25+

Jahre Erfahrung



**Gehen wir den nächsten
Schritt zusammen!**

+49 7732 9508-2000

sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.com