

Xounts AG: Neue Töne mit Salesforce

“In nur 4 Wochen war die Implementierung abgeschlossen, inklusive Datenmigration und Customizing – das hat uns enorm beeindruckt.”

— Karsten Riechel, Leiter IT der Xounts AG, Zürich

Die Idee hatten die alten Ägypter, neu erfunden haben es die Schweizer: In Pyramidenform konstruierte Lautsprecher klingen nicht nur gut, sondern sehen in jedem Wohnzimmer obendrein sehr gut aus. Die Besucher der Internationalen Funkausstellung in Berlin konnten sich davon mit eigenen Ohren und Augen überzeugen. Präsentiert hat das neue Hörerlebnis die Xounts AG aus Zürich, die sich über mangelndes Interesse von weltweit tätigen Vertriebspartnern auf der Messe nicht beklagen konnte. Die Nachfrage bedeutet aber auch eine große Herausforderung, die die Xounts AG seit kurzem erfolgreich mit Salesforce meistert.

Die Abbildung eines Vertriebsmodells, das ausschließlich von Partnern getragen wird, war allerdings nicht die einzige Anforderung an das neue System. Priorität besaß eine schnelle Verfügbarkeit, ohne dabei den IT-Overhead erhöhen zu müssen sowie die Möglichkeit, das System exakt auf die Bedürfnisse der Xounts AG zuschneiden zu können. Ein weiterer Punkt im Pflichtenheft war die aktive Einbindung der Partner, die sich in den verschiedensten Funktionen widerspiegeln sollte: Eine davon war das so genannte „Channel Forecasting“, das den Managern bei Xounts die Erstellung konsolidierter, weltweiter Sales-Prognosen ermöglichen sollte. Dabei gehen die je Partner erwarteten Verkaufszahlen direkt in die On-Demand-Lösung ein. Darüber hinaus soll das neue System in Zukunft auch für Kundenbestellungen genutzt werden können und weitere „B2B2C“-Funktionen erfüllen:

Jeder Endkunde, der sich online zum Probegören anmeldet oder seine Bestellung abgibt, wird dann automatisch an einen lokalen Vertriebspartner verwiesen, der sich danach für den Sales-Prozess verantwortlich zeichnet.

Die Entscheidung für Salesforce fiel nach einer achtwöchigen Evaluationsphase, in der neben der führenden On-Demand-Lösung auch Microsoft CRM getestet wurde, vor allem weil die Xounts AG mit Office arbeitet. Vor dem Hintergrund des umfangreichen Anforderungskatalogs wurden die Vorteile von Salesforce recht schnell deutlich: Kurze Implementierung, weltweite Verfügbarkeit für Vertriebspartner, nahtlose und hochperformante Integration mit Google Maps zur Routenplanung von Partnerbetreuern, Zukunftsfähigkeit durch einfache Erweiterbarkeit und Integrationsmöglichkeit von Partner Relationship Management. Am meisten Bestätigung für die Wahl von Salesforce kam im Übrigen von den „Betroffenen“ selbst: die Vertriebsprofis bei Xounts fühlten sich durch die bessere Basiskonfiguration eher angesprochen und sahen ihren Arbeitsalltag in Salesforce besser abgebildet als in Microsoft.

Nachdem die Entscheidung relativ schnell getroffen war, musste auch die Umsetzung hurtig über die Bühne gehen: Es galt, das CRM-System inklusive Customizing und Datenmigration rechtzeitig zur IFA voll nutzbar zu machen – vier Wochen mussten reichen. Während jeder Anbieter von traditionellem On-Premise-CRM spätestens zu diesem Zeitpunkt hätte abwinken müssen, stieß man bei der Xounts AG auf die Einführungsmethode von leanCRM, einem Münchener Integrationspartner von salesforce.com, der bereits auf eine Vielzahl zeitkritischer und erfolgreich abgeschlossener Salesforce-Implementierungen zurückblicken kann. Das Projekt wurde in drei Grundphasen eingeteilt. Phase 1 musste die Grundfunktionalitäten des CRM-Systems in vier Wochen gewährleisten, zwei Wochen später musste der gesamte Partnervertrieb mit Salesforce abbildbar sein. In der dritten Phase sollte dann ein öffentliches Partner-Portal sowie die ERP-Integration verwirklicht werden. „Wir waren uns zunächst nicht sicher, ob sich die Implementierung in so kurzer Zeit realisieren ließe“, sagt Oliver Richter, Vertriebsleiter des Schweizer Unternehmens, „die Einführungsmethode von leanCRM hat uns dann in nur vier Wochen ans Ziel gebracht. Heute sind wir in der Lage, unsere Partner nach objektiven Kriterien zu bewerten und uns auf die High-Performer zu konzentrieren.“

Tatsächlich zeigten sich erste Ergebnisse schon kurz nach Abschluss der Implementierung; so waren bereits nach wenigen Wochen alle Partnering Opportunities vollständig erfasst und auswertbar. Diese konnten dann den neu eingestellten Sales-Mitarbeitern per Mausklick zugewiesen werden – ein automatisiertes Partner Process Management war aus der Taufe gehoben. Gleichzeitig zeigte sich für die Xounts-Manager „eine einzige Quelle der Wahrheit“, eine transparente Datenbasis, durch die sich das Vertriebspotenzial der einzelnen Channels sehr genau analysieren ließ. Auch das erste Feedback der Anwender ist extrem positiv ausgefallen: „Die Dateneingabe ist schnell und effizient möglich. Mit der integrierten Routenplanung leanMap sparen wir zudem eine Menge Zeit“, sagt Oliver Richter.

Die Feuertaupe IFA bestand das System dann auch mit Bravour: Mit dem Verlauf der Messe ist man bei der Xounts AG sehr zufrieden, auch weil man sicher sein kann, allen neuen Leads und Opportunities mit dem richtigen Partner und einem lückenlosen Follow-up zu begegnen.



Industrie

High Tech

Märkte

Weltweit

Herausforderung

- ∴ Das Management Hunderter Vertriebspartner weltweit (verschiedene Sprachen, verstreut auf alle Kontinente)
- ∴ Flexibler Produktkatalog für komplexe Produkte und Bundles von Produkten, sowie Zubehör
- ∴ Automatische Erzeugung von Partnerschaftsverträgen direkt aus dem Partnerprofil heraus
- ∴ Going Live innerhalb von 6 Wochen zur Ermöglichung einer Messe-Kampagne

Lösung

- ∴ Partnerportal für transparente Verwaltung aller Vertriebspartner im Opportunity-Prozess zur Optimierung der Partnereffizienz
- ∴ Zeitersparnis für den Vertrieb durch einfachen Zugriff auf zentrale Partnerprofile, Anfragestatus und Absatzplanung

Ergebnisse

- ∴ Live nach 4 Wochen (schneller als geplant)
- ∴ Messekampagne grosser Erfolg!
- ∴ Alle Partner transparent und klassifizierbar, Fokussierung auf Top Partner, dadurch Umsatzsteigerung
- ∴ Forecast schliesst Partnerkanal jetzt mit ein, dadurch wird höhere Planungsgenauigkeit erreicht
- ∴ Auswertungen von allen Partnern (weltweit) ermöglichen dedizierte Kampagnen (z.B. "Designvariante X verkauft sich besonders gut über Möbelhäuser")
- ∴ Grösseres Potenzial durch gezieltere Steuerung der unterschiedlichen Partnerkanäle

The Americas
The Landmark @ One Market Suite 200
San Francisco, CA 94105
United States of America
1-800-NO-SOFTWARE
www.salesforce.com

Japan
Ebisu Business Tower 18F
1-19-19 Ebisu, Shibuya-ku
Tokyo, 150-0013
Japan
+81-3-5793-8301
www.salesforce.com/jp

Asia/Pacific
Suntec Tower Two
9 Tamasek Tower
Singapore, 038999
+65-6302-5700
www.salesforce.com/au

Europe, Middle East & Africa
Ch. de la Dent d'Oche 1B
1024 Ecublens
Switzerland
+353-1-2723-500
www.salesforce.com

