



CONTITECH BEWEGT MIT 360°-KUNDENSICHT NOCH MEHR

Salesforce ermöglicht die Prozessoptimierung beim Global Player für Kunststofftechnologie

Ob in der Agrarindustrie oder im Bergbau, Fördertechnologie von ContiTech leistet einen wichtigen Beitrag zum hohen Lebensstandard unserer Gesellschaft. Das fast tausendköpfige Vertriebsteam von ContiTech Conveyor Belt Group (CBG) hat alle Hände voll zu tun, um die großen und kleinen Projekte effizient unter Dach und Fach zu bringen. Mit der Übernahme von Veyance im Jahr 2015 entstand eine noch größere Komplexität. Die auf Digitalisierung ausgerichtete CBG sah sich vor der Aufgabe, die beiden separaten Organisationen auch vertrieblich zu vereinen, um schneller und agiler zu werden. Als strategische Plattform für effizientes und zukunftsweisendes Kundenmanagement entschied sich das Unternehmen für die bereits bei Veyance bewährte Salesforce-Plattform und den vertrauten Partner T-Systems. In enger Zusammenarbeit von T-Systems und Salesforce ist es gelungen, die Veyance-Daten in gut einem Monat aus den USA nach Deutschland zu migrieren. In den nächsten Schritten werden die ausgewählten Salesforce-Module Sales Cloud und Service Cloud ihre Stärken für ContiTech auf die Straße bringen. Der ContiTech-Vertrieb hat immer und überall Zugriff auf konsistente, einheitliche Kundendaten und gewinnt entscheidend an Effizienz.

AUF EINEN BLICK

- Einsatz von zwei verschiedenen CRM-Systemen sollte auf eines reduziert werden
- Ziel war die Harmonisierung des Kundenmanagements mit der Unternehmensstrategie in Richtung einer deutlichen Effizienzsteigerung
- Entscheidung für Salesforce als prozessual und technologisch führende Plattform mit hoher Anwenderfreundlichkeit und höchstem Reifegrad
- T-Systems als bewährter Partner mit bekannten Strukturen und Ansprechpartnern über alle Ebenen hinweg
- Erfolgreiche Migration der Salesforce-US-Plattform von Veyance zu T-Systems innerhalb von nur 40 Tagen
- Einsatz der Sales Cloud und Service Cloud
- Einheitliche 360°-Sicht des ContiTech-Vertriebs auf konsistente, zentral vorgehaltene Kundendaten
- Effizienz- und Zeitgewinn bei der Bearbeitung von Angeboten
- Anbindung der Salesforce-Plattform an das SAP-System

DIE REFERENZ IM DETAIL

DER KUNDE. Bereits 1871 begann die Continental-Caoutchouc- und Gutta-Percha-Compagnie mit der Herstellung von Gummiartikeln in Hannover. Genauer gesagt startete der heutige Weltkonzern Continental damals mit Fahrradreifen und Wärmeflaschen. Seit 1991 ist ContiTech eine eigenständige Division innerhalb des Continental-Konzerns. Das Produktspektrum reicht von Luftfedern, Oberflächenmaterialien aus Kunststoff, Verbundmaterialien über Förderbänder, Elastomere, industrielle und mobile Schlauchsysteme, Antriebe bis hin zur Vibrationskontrolle. Die Hälfte seines Umsatzes generiert das Unternehmen mit Fahrzeugherstellern in der Automobilindustrie, die andere in unterschiedlichsten Industrien und im Ersatzgeschäft. So fährt beispielsweise der Transrapid in Shanghai mit Luftfedern von ContiTech. Der Global Player ist an 194 Standorten in 44 Ländern mit Produktionsstätten, Forschungs- und Entwicklungsbereichen und Vertriebsorganisationen aktiv. Rund 43.000 Mitarbeiter erwirtschaften einen Umsatz von rund 5,4 Milliarden Euro (2015). Die Konzentration auf Kundenbedürfnisse wie auch die soziale und ökonomische Verantwortung für Mensch und Umwelt sind bei ContiTech in der Unternehmensphilosophie festgeschriebene Werte.

DIE AUFGABE. Digitalisierung spielt in der Unternehmensstrategie von ContiTech eine bedeutende Rolle. Neben der internen Digitalisierung von Prozessen geht es dabei auch um die Digitalisierung von Produktanwendungen. Sprechende Förderbänder, die ihren Verschleiß melden, sollen als Beispiele für Smart Products auf den Markt gebracht werden. Oder auch As-a-Service-Modelle hin zur geförderten Tonnage. Im Zentrum des Denkens stehen dabei immer die Bedürfnisse der Kunden. In dem von ContiTech adressierten, dezentral organisierten Markt sollten deshalb Sales-Prozesse mit Blick auf den Mehrwert für Kunden optimiert werden. Ein weiterer Wunsch war die Effizienzsteigerung des Vertriebs durch höhere Standardisierung über die einzelnen Divisionen hinweg. Noch mehr Komplexität entstand Anfang 2015 durch den Kauf der Veyance Technologies Inc., einem renommierten amerikanischen Hersteller von Industrieschläuchen und Förderbändern. Nachdem Veyance bereits seit acht Jahren seine Kunden über die Salesforce-Plattform managte, entstand die Situation, dass innerhalb des Unternehmens zwei unterschiedliche CRM-Systeme im Einsatz waren. Sowohl Fachbereiche als auch die IT waren sich darin einig, dass dies nicht im Sinne der Unternehmensstrategie war. Deshalb wurden beide Systeme einem extensiven Evaluationsprozess unterzogen. Am Ende der Überprüfung fiel die Entscheidung zu Gunsten von Salesforce und auf den Rollout im ContiTech-Geschäftsbereich Unit Conveyor Belt Group (CBG) für High-End-Fördergurttechnologie.

DIE LÖSUNG. Salesforce als Standardplattform für den gesamten Vertrieb von ContiTech CBG ist eine komplett ins SAP-System integrierte und anwenderfreundliche Lösung für das Management sämtlicher Beziehungen und Interaktionen mit Kunden und Interessenten. Bei ContiTech CBG kommen künftig die Sales Cloud und Service Cloud

zum Einsatz. Die Vertriebsmitarbeiter können dann überall und mit jedem Gerät zugreifen, das über eine Internetverbindung verfügt – über Smartphone, Tablet oder Laptop. Für den ersten Schritt, die Migration der früheren Salesforce-Plattform von Veyance in den USA in das deutsche Rechenzentrum von T-Systems, stellte die Telekom-Tochter ein leistungsstarkes Team zusammen. Trotz der beträchtlichen Größenordnung und des engen Zeitrahmens konnte der Umzug in der kürzest möglichen Zeit von nur 40 Tagen abgeschlossen werden. T-Systems ist technischer Integrator und stellt für ContiTech die Lizenzen zur Verfügung. Der zweite Schritt umfasst die Aufschaltung und Vernetzung aller Anwender sowie das Zusammenschalten der Prozesse. Im dritten Schritt werden die avisierten Mehrwerte für die Kunden sukzessive in vielen einzelnen Prozessen realisiert. Die prozessualen und technologischen Vorteile der Salesforce-Lösung werden am Beispiel von Angeboten sehr schnell deutlich. So erstellen CBG-Mitarbeiter pro Jahr mehr als 150.000 Angebote. Diese befinden sich an einem zentralen Ort, für jeden Berechtigten inhaltlich konsistent, in Echtzeit abruf- und reproduzierbar. Weltweit arbeiten 800 ContiTech-Mitarbeiter in 15 Ländern auf der Plattform von Salesforce. Als wünschenswerter Nebeneffekt befinden sich nun Zentrale und Sales-Plattform gemeinsam in Deutschland.

DER KUNDENNUTZEN. Vom Effizienzgewinn nach innen für die Vertriebsmitarbeiter und nach außen für die Kundenabläufe verspricht sich ContiTech CBG den größten Vorteil. Dank der Standardisierung und Konsolidierung der Vertriebsprozesse auf einer einheitlichen Plattform wird eine schnellere und intensivere Betreuung von Kunden möglich. Angebote gehen schneller raus, Aufträge kommen in kürzerer Zeit herein. In der heutigen Zeit ist Geschwindigkeit ein unschätzbare Marktverteil. Einmal abgesehen vom zusätzlichen Gewinn an mehr Effizienz, ergibt sich auch ein willkommener Kosteneffekt. Aus der langjährigen Beziehung mit T-Systems in anderen IT-Services schätzt ContiTech die Partnerschaft und kennt die Managementstruktur, was immer zu schnellen Entscheidungen führt. ContiTech profitiert vom gesamten Erfahrungsspektrum bei T-Systems aus einer Vielzahl von Cloud-Projekten. Insofern stünde auch einem Rollout von Salesforce aus der deutschen Cloud von T-Systems in anderen ContiTech-Divisionen nichts im Weg. Sogar für künftig sprechende Smart Products ist Salesforce gerüstet.



KONTAKT

T-Systems International GmbH
Hahnstraße 43d
60528 Frankfurt am Main
E-Mail: referenzen@t-systems.com
Internet: www.t-systems.com

HERAUSGEBER

T-Systems International GmbH
Marketing
Hahnstraße 43d
60528 Frankfurt am Main
Deutschland