

ARNO Werkzeuge

Digitalisierung für mehr Effizienz und Kundennähe

Der Konkurrenzdruck in der Werkzeugindustrie wächst, das merkt auch die Karl-Heinz Arnold GmbH. Seit mehr als 80 Jahren bietet das international tätige Unternehmen unter dem Namen ARNO Werkzeuge hochwertige Werkzeugsysteme an. Doch inzwischen reduzieren Kunden zunehmend die Anzahl ihrer Lieferanten.

Um weiterhin erfolgreich zu sein, müssen Anbieter wie ARNO Werkzeuge daher nicht nur beste Produktqualität, sondern auch optimalen Service bieten: Sie müssen ihre Kunden genau kennen und sie zum Beispiel bei Projekten bestmöglich beraten. In Webshops erwarten die Nutzer heute Self-Service-Optionen, möchten etwa eigene Accounts anlegen können. Und da in Zukunft die Datenanalyse im Onlinehandel in der Branche zunehmend relevant wird, sollten Anbieter rechtzeitig die technischen Voraussetzungen dafür schaffen. Um diese Herausforderungen zu meistern, wollte ARNO Werkzeuge sowohl ein CRM-System einführen als auch den Onlineshop modernisieren.

Deutsche Telekom und ARNO Werkzeuge

Die Aufgabe: ARNO Werkzeuge wollte ein CRM-System einführen, um noch besser auf Kundenbedürfnisse eingehen, Verkaufspotenziale identifizieren und interne Arbeitsabläufe optimieren zu können. Ein neuer Webshop sollte gestiegene Kundenbedürfnisse befriedigen und die Vertriebsmitarbeiter entlasten, damit sie mehr Zeit für die individuelle Beratung haben.

Die Lösung: Die Telekom, ihre Tochter T-Systems Multimedia Solutions MMS und ihr Partner SPC Partners richteten ein CRM-System auf Basis von Salesforce Sales Cloud ein, außerdem einen neuen Onlineshop basierend auf Salesforce B2B Commerce Cloud. Das cloudbasierte CRM-System bietet allen Angestellten eine zentralisierte Datenbasis.

Die Vorteile: Alle Mitarbeiter können im CRM-System sämtliche Daten zu Kunden einsehen, was die Zusammenarbeit verbessert und neue Verkaufsmöglichkeiten offenbart. Dank des neuen Onlineshops müssen die Angestellten nicht mehr so viele Telefonbestellungen bearbeiten und haben mehr Zeit für die Kundenberatung.

Bauchgefühl reicht selten, um fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen. Es braucht Daten und Fakten, um dieses Gefühl entweder zu untermauern oder zu widerlegen. Als bei ARNO Werkzeuge noch kein CRM-System zum Einsatz kam, fehlte die Datenbasis – mit teils spürbaren Auswirkungen. Zum Beispiel bietet das Unternehmen einen Automaten an, den Kunden in ihrem Betrieb aufstellen und mit Werkzeugen von ARNO befüllen können. Besteht Bedarf nach einem Teil, lösen die Angestellten es am Gerät. Der Vorteil: Die Kunden bezahlen nur das, was sie verbrauchen und können sogar Produkte anderer Hersteller einfüllen. Ein durchdachtes Konzept, jedoch war die Nachfrage nach dem Automaten auf Kundenseite nicht so groß wie erhofft.

Ein CRM-Systems sollte helfen, den Grund herauszufinden. So wandte sich die Firma an die Telekom. Gemeinsam mit ihrem Partner SPC Partners richtete sie eine Lösung auf Basis der Salesforce Sales Cloud ein. Dort lassen sich alle Informationen zu Kunden – von Ansprechpartnern bis zu den eingesetzten Maschinen – festhalten und ortsunabhängig von allen Angestellten einsehen. Ein Pluspunkt, denn zuvor verwalteten die Mitarbeitenden die Daten in einzelnen Excel-Tabellen. Ineffiziente Arbeitsabläufe waren die Folge. Der Grund, weshalb die Werkzeugautomaten nicht liefen, ließ sich rasch ausmachen: Die Ansprechpartner bei den Kunden hatten schlicht nicht die Befugnis, Investitionen wie das rund 30.000 Euro teure Gerät zu bewilligen. Hier konnte ARNO Werkzeuge nachsteuern und das Produkt zum Beispiel der Geschäftsführung anbieten. Eine Win-win-Situation: Die Kunden nutzen den innovativen, flexiblen Automaten und ARNO Werkzeuge kann seinen Umsatz steigern. Auch bei den Angestellten kam das System gut an: „Schon nach kurzer Zeit fragte ein Vertriebsmitarbeiter, wie wir zuvor nur ohne CRM-Lösung arbeiten konnten“, sagt Christian Kimmich, Leiter Onlineshop bei ARNO Werkzeuge.

Welche Vorzüge bietet ein neuer Webshop?

Die zweite Digitalisierungsmaßnahme betraf den Onlineshop. Dieser war zuvor kaum mehr als eine Verkaufsplattform: Kunden konnten Artikel ordern, aber es fehlten etwa Produktinformationen. Daher kamen selbst Standardbestellungen häufig telefonisch an. Eine unbefriedigende Situation: Die Kunden wollten Bestellungen möglichst schnell und ohne Umweg über die Hotline aufgeben, das Unternehmen selbst seine Beschäftigten entlasten. „Wir wollten das Anrufaufkommen reduzieren, damit unsere Teams mehr Zeit für die individuelle Beratung haben“, sagt Kimmich.



Die Telekom-Tochter T-Systems Multimedia Solutions (MMS) entwickelte einen neuen Onlineshop, basierend auf der Salesforce B2B Commerce Cloud. Die Plattform vereint Benutzerfreundlichkeit mit Funktionsvielfalt: Kunden können Bestellungen leicht tätigen, bei Bedarf aber etwa auch neue Accounts anlegen. Abgesehen von den positiven Resultaten hebt Simon Storf, Geschäftsführer bei ARNO Werkzeuge, die Zusammenarbeit mit der Telekom, MMS und SPC Partners hervor: „Wir hatten immer das Gefühl, dass wir unseren Ansprechpartnern etwas bedeuten und eine Wertigkeit für sie haben.“

KUNDENSTECKBRIEF

Name: ARNO Werkzeuge
Gründung: 1941
Hauptsitz: Ostfildern
Mitarbeiter: 240

ARNO® WERKZEUGE

Kontakt:
Persönlicher Kundenberater
freecall 0800 33 01300
www.telekom.de/geschaeftskunden

Herausgeber:
Telekom Deutschland GmbH
Geschäftskunden
Landgrabenweg 151
53227 Bonn

ERLEBEN, WAS VERBINDET.