

CNO – NETZWERK 2009



Visibilität im Kundenmanagement dank Salesforce.com

Fallstudie Dionex



Inhalt

1	Dionex Corporation	4
2	Dezentral organisierter Vertrieb	5
3	Konzernweites Customer Relationship Management	5
3.1	Operative Verkaufsprozesse	6
3.2	Strategische Verkaufssteuerung	6
4	Operative und strategische Visibilität	6
5	Gewappnet für die Zukunft	7

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Als Sponsoren unterstützen das CNO Netzwerk 2009:

- CSC Switzerland GmbH (www.csc.com/ch)
- Glaux Soft AG (www.glauxsoft.ch)
- Microsoft Schweiz GmbH (www.microsoft.ch)
- SynSpace AG (www.synspace.ch)
- Software Improvement Group AG (www.sig.eu)
- Swiss Post Solutions AG (www.swisspostsolutions.ch)

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2009 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; IMH Universität St. Gallen; ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Winterthur; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2009 sind: swiss interactive media association (simsa); SWISS MARKETING, Schweizerischer Marketing Club SMC CMS; Win Link; inno-swiss.com – Innovation made in Switzerland; asut; Security Conference; SWICO

Medienpartner des CNO Netzwerks 2009 sind: Netzwoche; IT Business; inside-it.ch; Marketing & Kommunikation; IT newsbyte.com; ICT in Finance; itnewsbyte.com

1 Dionex Corporation

Das 1975 gegründete Unternehmen entwickelt, fertigt und vertreibt Chromatographie- und Extraktionssysteme zum Auftrennen und Identifizieren von chemischen Verbindungen in Substanzgemischen. Das Produktportfolio umfasst Flüssigkeits- und Ionen-Chromatographen sowie Chromatographie-Software. Im Bereich der Flüssigchromatographie gehört das global tätige Unternehmen zu den Marktführern. Die unterschiedlichen Produkte werden von führenden Unternehmen, Universitäten, Forschungseinrichtungen sowie staatlichen Institutionen insbesondere in den Gebieten Umweltanalytik und Life Sciences eingesetzt. Das Chromatographie-Datensystem Chromeleon ergänzt die von Dionex gefertigten Chromatographen.

Dionex Corporation ist in den drei Regionen Nordamerika, Asien/Pazifik und Europa mit Tochtergesellschaften vertreten. Entsprechend dezentral ist die Kundenbetreuung organisiert.

*Stephanie Oetterli,
General Manager
Dionex (Europe)
Management AG*



„Dionex ist ein Hightech-Unternehmen und gehört weltweit zu den Marktführern im Bereich Chromatographie-Systeme. Das globale Wachstum – getrieben durch die Nachfrage nach unseren Produkten – hat die Komplexität unserer Organisation erhöht und fordert neue Abstimmungsprozesse. Im Bereich des Kundenmanagements soll überregionale Visibilität und Transparenz gewährleistet sein.“

Das von der PARX Werk AG (PARX) bei Dionex implementierte Customer-Relationship-Management-System (CRM-System) Salesforce.com schafft operative und strategische Visibilität: Der Verkäufer wird systematisch durch den Verkaufsprozess geleitet und er sieht sämtliche Aktivitäten mit einem spezifischen Kunden. Gleichzeitig vereinfacht die einheitliche Datengrundlage das Reporting und das Forecasting auf strategischer Ebene. Da Salesforce.com eine Software-as-a-Service-Lösung ist muss keine Software oder Hardware erworben, installiert, gewartet oder aktualisiert werden. Dadurch kann Dionex auf weiteres Wachstum problemlos reagieren.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Stephanie Oetterli	Dionex (Europa) Management AG	General Manager, EU Support
Silvio Galfetti	PARX Werk AG	Managing Partner
Nicole Scheidegger	sieber&partners AG	Autor

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Dezentral organisierter Vertrieb

Dionex verfügt über ein weltweites Vertriebssystem. Die verschiedenen Tochtergesellschaften in Nordamerika, Asien und Europa funktionieren als eigenständige Verkauf- und Servicecenter. In den letzten Jahren ist das Unternehmen aufgrund der steigenden Nachfrage stetig gewachsen. Diese Entwicklung und die dezentrale Vertriebsorganisation stellten Dionex vor besondere Herausforderungen im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements. Dabei galt es, insbesondere folgende Grundlagen für eine einheitliche Kundenbetreuung und Vertriebssteuerung zu schaffen:

- **Einheitliche Prozesse:** Die Unternehmensstruktur erfordert einheitliche Prozesse im Bereich des Kundenmanagements. Diese müssen identisch abgebildet und die damit verbundenen Informationen zusammen geführt werden.
- **Einheitliche Messgrößen und Marketingreporting:** Eine konzernweite Aggregation der Daten wird angestrebt. Um diese möglichst einfach und schnell zu bewerkstelligen, bedarf es eines zentralen Systems, in dem alle relevanten Informationen abgespeichert sind.
- **Einheitliches Forecasting:** Zur Bestimmung der zukünftigen Entwicklungen benötigt Dionex ein einheitliches und verlässliches Forecasting der erwarteten Absatz- und Umsatzzahlen. Nur so kann die operative und die strategische Unternehmensentwicklung sowie -steuerung erfolgreich durchgeführt werden.

3 Konzernweites Customer Relationship Management

Um die Herausforderungen zu bewältigen, führte Dionex in Zusammenarbeit mit PARX – dem führenden Salesforce.com Consulting-Partner – ein einheitliches und zentrales CRM-System ein (siehe Abbildung 2). Im Rahmen der schrittweisen Einführung an den unterschiedlichen Standorten wurden die jeweils individuellen Sales-Tools abgelöst und die vorhandenen Daten in das neue CRM-System überführt.

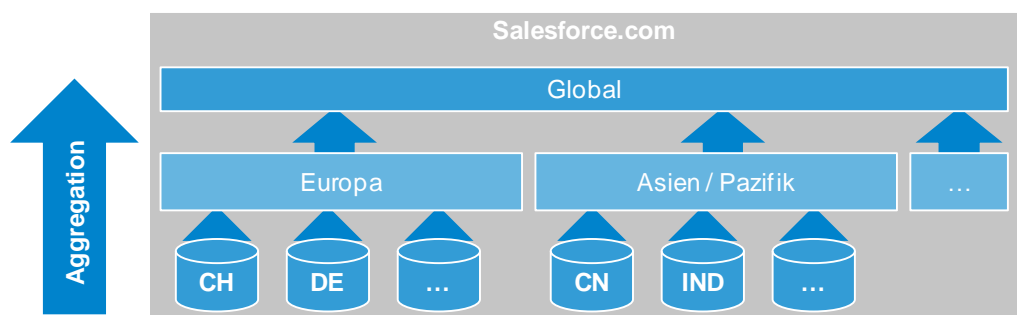


Abbildung 2: Länderübergreifende Datengrundlage mit Salesforce.com.

Ausgehend vom Pilotprojekt in der Schweiz wird Salesforce.com zukünftig als globales Verkaufssteuerungstool für 19 Länder eingesetzt. Neue Tochtergesellschaften können schnell und unkompliziert eingebunden werden.

3.1 Operative Verkaufsprozesse

Dionex setzt auf nachhaltige Kundenbeziehungen. Die regelmässige Interaktion mit dem Kunden an Veranstaltungen, Messen, Kundengesprächen, in Telefongesprächen und per E-Mail ist die Grundvoraussetzung für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Relevante Informationen über den Kunden (Branche, Interessensgebiete etc.) werden in Salesforce.com festgehalten. Das CRM-System leitet den Verkäufer systematisch durch den Verkaufsprozess von der Leadqualifikation über das Opportunity Management bis zur Kundenbetreuung nach Vertragsabschluss.

3.2 Strategische Verkaufssteuerung

Die Möglichkeiten von Salesforce.com erlauben es den Länderverantwortlichen und den Verkaufsleitern, sich auf Knopfdruck über den aktuellen Stand im Verkauf zu informieren. Die vorhandenen Daten können aufgaben-, rollen-, - oder marktspezifisch aggregiert werden, so dass über benutzerfreundliche Dashboards jederzeit eine vollumfängliche Übersicht vorhanden ist.

4 Operative und strategische Visibilität

Das zentrale CRM-System schafft Visibilität – unabhängig vom Standort und stufengerecht für alle Personen. Dies stärkt insgesamt die Handlungsfähigkeit von Dionex und trägt dazu bei, Chancen zu erkennen und entsprechend schnell Massnahmen zu ergreifen.

*Stephanie Oetterli,
General Manager
Dionex (Europe)
Management AG*



„Visibilität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für globale Organisationen. Dank Salesforce haben wir unsere Verkaufsprozesse einerseits strukturiert und länderübergreifend vereinheitlicht und andererseits transparent gemacht.“

Das CRM-System Salesforce.com unterstützt Dionex sowohl auf der operativen als auch auf der strategischen Ebene:

- **Operative Ebene:** Das Erfassen der relevanten Daten und Informationen ist stark vereinfacht worden. Im Verkauf unterstützt das CRM-System die tägliche Kundenarbeit und leistet einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Kundenbetreuung. Im Rahmen der Einführung von Salesforce.com wurde zudem ein einheitliches Verständnis über den Verkaufsprozess geschaffen.

- **Strategische Ebene:** Das CRM-System dient als systematisches Vertriebssteuerungsinstrument. Es leistet wertvolle Dienste als Management-Cockpit und ermöglicht die fortlaufende Nachverfolgung der Vertriebsaktivitäten.

5 Gewappnet für die Zukunft

Der Begriff „Cloud Computing“ bezeichnet ein Modell für die Nutzung von IT-Infrastruktur über das Internet. Dabei werden entweder virtuelle Server, Speicherplatz, Applikationsplattformen oder Anwendungen als Services bereitgestellt. Investitionskosten in Hardware und Softwarelizenzen entfallen, Projekt-Realisierungszeiten verkürzen sich und die Integration mit anderen Online Anwendungen wie Social Media oder E-Business wird vereinfacht.

Dank Cloud Computing und dem Software-as-a-Service-Ansatz konnte das CRM-System schrittweise in den unterschiedlichen Ländern eingeführt werden und es war innert kürzester Zeit einsatzbereit. Die einheitliche Plattform ermöglicht die schnelle Integration neuer Tochtergesellschaften in die operativen Prozesse und stellt den Mitarbeitenden rasch eine effiziente und strukturierte Arbeitsumgebung im Verkauf zur Verfügung. Dank der Skalierbarkeit der Lösung ist das CRM-System für zukünftiges Wachstum gewappnet.