



#### Kunde

Bültmann GmbH

*Partner im Maschinenbau für Stand-alone-Maschinen zum Schälen, Richten und Ziehen, Adjustage- und Produktionslinien sowie komplette Turnkey-Lösungen.*

## Wie Bültmann Salesforce für sein Kundenbeziehungsmanagement implementierte

94 Prozent der Unternehmen, die ein CRM-System nutzen, pflegen darin ihre Kontaktdaten. 88 Prozent dokumentieren Interaktionen, 85 Prozent nutzen ihr CRM-Tool, um Aufgaben und Kundengespräche zu terminieren, 26 Prozent profitieren von Pipeline-Monitoring. Insgesamt können Vertriebsteams ihre Produktivität mit Hilfe eines CRM-Systems um bis zu 34 Prozent steigern. So fasst FinancesOnline Ergebnisse diverser Studien zusammen.

Diese Produktivitätssteigerung möchte auch die Bültmann GmbH erreichen und führte Salesforce Sales Cloud als Lösung für sein Customer Relationship Management (CRM) ein. Zuvor hatte der Maschinen- und Anlagenbauer aus Neuenrade diverse Excel-Listen im Einsatz. Der Schreibschutz der Dokumente diente als alternatives Rollen- und Berechtigungssystem: Um an Datensätzen nicht parallel zu arbeiten und Eingaben gegebenenfalls zu überschreiben, übernahm das Sekretariat die Pflege der Kontakt- und Angebotsdaten. Dadurch konnte der Vertrieb die Informationen nur eingeschränkt selbstständig nutzen.

„Kam ein Lead rein, haben wir ihn in einer Anfrageliste in Excel erfasst und in der nächsten Anfragebesprechung über unser mögliches Angebot diskutiert“, berichtet Lukas Vedder-Stute, Sales and Project Management bei Bültmann. Das Angebot selbst hat der Maschinen- und Anlagenbauer in einem extra Reiter festgehalten; inklusive einer manuell gepflegten Angebotsnummer. Eine Dokumentation des weiterführenden Schriftverkehrs gab es nicht. „Die Angebotsbesprechung ist

geblieben“, sagt Lukas Vedder-Stute. „Für den Rest nutzen wir jetzt Salesforce.“

#### Der Excel-Welt entfliehen

„Für die Implementierung haben wir einen Standardansatz gewählt, anstelle von Grund auf zu individualisieren“, sagt Markus Schormann, Salesforce Business Consultant bei APPLY. „Dadurch kann Bültmann ihre Vertriebsprozesse auf den Salesforce-Standardfunktionalitäten aufsetzen, bringt keine unnötige Komplexität in die Abläufe und kann perspektivisch leichter skalieren.“ Kern der Implementierung war es, alle Daten zu zentralisieren. Durch die diverse Excel-Listen eine umfangreiche Herausforderung.

An die Datenpflege in Excel gehen Unternehmen typischerweise pragmatisch heran: Selten existiert ein Konzept, Daten strukturiert zu erfassen. Und so birgt die Excel-Welt der unbegrenzten Möglichkeiten auch das Risiko, bestimmte Werte in beliebigen Formaten anzulegen oder Dubletten zu erzeugen. Ein wesentlicher Bestandteil der Salesforce-Implementierung lag dementsprechend auch bei Bültmann im Datenmanagement und dem Strukturieren und Säubern von Datensätzen. „Dank unseres Datenmanagements liegen Bültmann nun alle Kontaktinformationen tadellos als Account-, Kontakt- und Lead-Daten in Salesforce vor“, berichtet Markus Schormann. „Und wir konnten im nächsten Schritt die Vertriebsprozesse definieren.“

## Vertriebsprozesse für das Customer Relationship Management (CRM) definieren

Dabei stellte sich das Projektteam unter anderem folgende Fragen:

- Wie definieren wir einen Lead?
- Wie reichern wir den Lead mit weiteren Informationen an?
- Wie überführen wir ihn in eine Opportunity, also Verkaufschance?

Und wie geht diese Opportunity in den Vertriebsprozess über, sodass sich daraus ein Auftrag erstellen lässt?

„Dank des CRM-Systems haben wir nun eine gute Übersicht über und mehr Transparenz in unserem Kundenbeziehungsmanagement“, sagt Lukas Vedder-Stute. „Musste ich zuvor verschiedene Excel-Listen bemühen, habe ich nun mit wenigen Klicks alles im Blick. Das spart Zeit.“ So nutzt Bültmann beispielsweise ein Plugin, um E-Mails zwischen Outlook und Salesforce zu synchronisieren. Auf diese Weise



ist wichtige Kommunikation zu Angeboten direkt an Ort und Stelle dokumentiert.

## Umfangreiche Angebote smart aufbewahren

Auch die umfangreichen Anlagen, die Bültmann im Zuge der Angebotserstellung produziert, finden sich stets gebündelt an der zugehörigen Opportunity. Schälmaschinen, Trennanlagen, Handlingsysteme - bei Bültmann gleicht keine Maschine einer anderen. „Neben Stückzahl und Preis umfassen unsere Angebote daher auch grobe Layouts, in denen wir beispielsweise den Materialfluss sichtbar machen und die Maschinenauslastung betrachten“, erklärt Lukas Vedder-Stute. „Dadurch kommen unsere Angebote teilweise mit 60 bis 70 Seiten daher.“

All dies in Salesforce zu hosten, würde die Storage-Limits in die Höhe schnellen lassen. Daher hat APTLY hier eine Schnittstelle zu Dropbox geschaffen. „Die Nutzer finden in Salesforce nun ein Icon, um Dokumente hochzuladen“, erklärt Markus Schormann. „Klicken sie darauf, öffnet sich ein zusätzliches Fenster, um die gewünschten Dateien hochzuladen. Die Dropbox erstellt dann einen neuen Ordner für den Datensatz, in dem die Dateien gespeichert werden.“

Und welche Schritte möchte Bültmann als nächstes gehen? „Nach der Implementierung möchten wir einen Fokus auf Automatisierung legen“, gibt Lukas Vedder-Stute einen Ausblick. Dann soll die Salesforce Sales Cloud beim Anlegen einer Opportunity automatisiert eine Aufgabe für den Vertriebsmitarbeiter anlegen, anhand derer er seine Vertriebsaktivitäten angehen kann. „Darüber hinaus möchten wir geführte Prozesse schaffen, bei denen das CRM-System den User durch die verschiedenen Vertriebsphasen leitet“, so Lukas Vedder-Stute.

---

Sie interessieren sich für das Datenmanagement mit Salesforce, für die Sales Cloud an sich oder die Möglichkeiten der Marketing Automation mit Pardot? Vereinbaren Sie gerne eine Demo mit Tarek Theeb, Sales Account Executive bei APTLY via: [ttheeb@aptly.de](mailto:ttheeb@aptly.de) oder +49 (0)221 66 999 10