

Von 0 auf 100

Wie KWC in nur 6
Monaten eine komplett
neue, digitale Vertriebs-
organisation aufbaute

Success Story



KWC

Vertriebsarbeit in der Baubranche ist an sich schon komplex genug. Umfassende Beziehungsnetzwerke und der unmittelbare Bauobjektfokus sind nur zwei Stichworte. Wenn jetzt noch die Vertriebsorganisation neu gegründet und von Null auf Hundert funktionieren muss, ist die Herausforderung perfekt. Vor dieser Situation stand die KWC Group AG, Systemanbieter für Sanitärraumausstattungen, Armaturen und Wassermanagementsysteme. Nach einem Carve Out aus einer größeren Gruppe – mit sieben Ländern plus den entsprechenden Werken im Gepäck – wurde das Unternehmen neu gegründet, stand ohne IT-Systeme und einer neuen Vertriebsorganisation da. Ein halbes Jahr später krächte im Vertrieb kein Hahn mehr danach – nach einem einzigartigen SAP Sales Cloud-Projekt haben die Vertriebsteams nun mehr Transparenz und Funktionen denn je zur Verfügung.

KWC



Hersteller von Armaturen und Systemlösungen für Privathaushalte, öffentliche Gebäude und den Medizinbereich



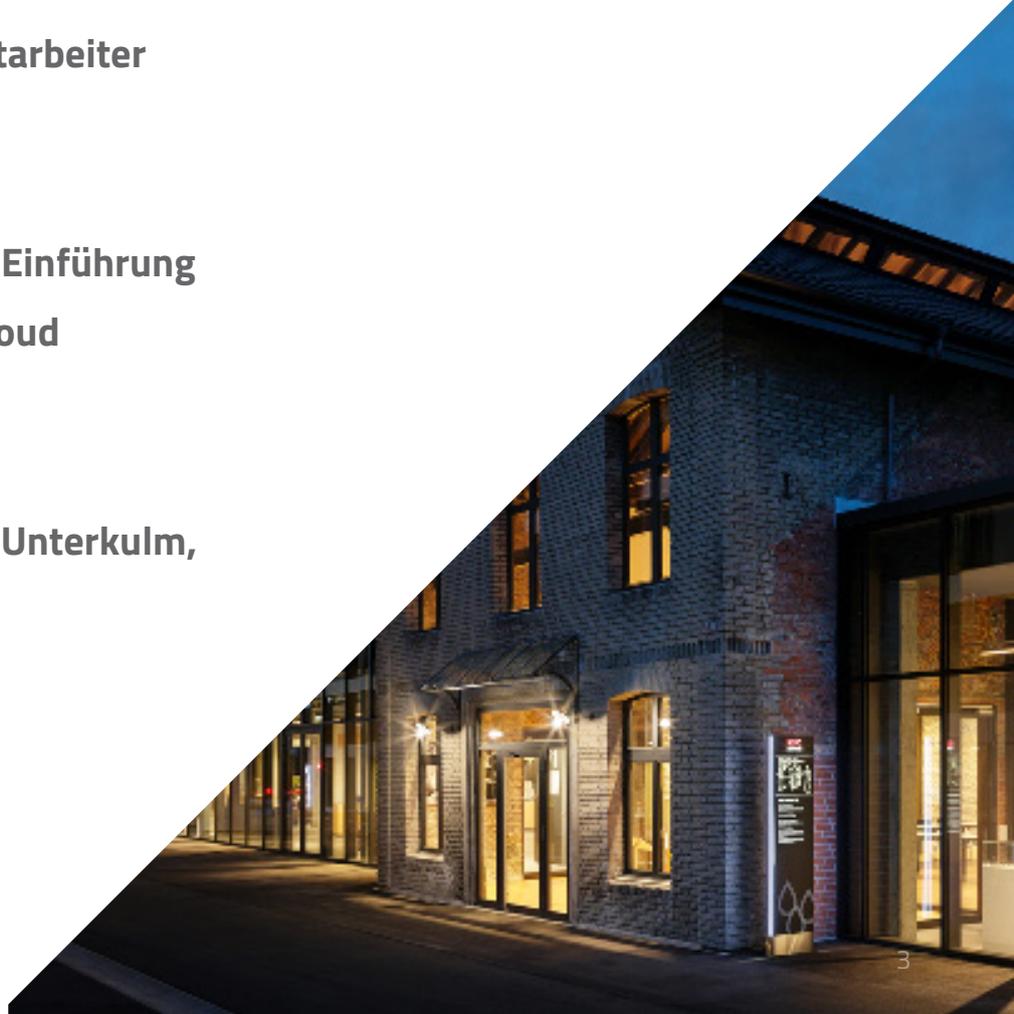
rund 300 Mitarbeiter



**Das Projekt: Einführung
SAP Sales Cloud**



**Hauptsitz in Unterkulm,
Schweiz**



Vertriebsarbeit in der Baubranche

Die Basis für moderne und erfolgreiche Vertriebsarbeit in der Baubranche ist die prozessuale Transparenz rund um ein Bauobjekt. Konkret heißt das, folgende Aspekte abzubilden:

- Vertrieb Richtung Endkunde
- Vertrieb Richtung planender Kunde
- Vertrieb Richtung zahlender Kunde

Üblich im Baugeschäft sind Ausschreibungen mit vielen verschiedenen Ansprechpartnern im Buying Center und vielen potentiellen Auftragnehmern, die Angebote schreiben. Im Fall von KWC können das zum Beispiel Installateure sein, die Preise anfragen, um entsprechende Angebote erstellen zu können. Wenn die Installateure aus verschiedenen Gebieten kommen, können auf Seiten von KWC ggf. unterschiedliche Vertriebsmitarbeiter zuständig sein, vielleicht sogar Niederlassungen in unterschiedlichen Ländern – und unterschiedlichen Preisen. Das gleiche gilt für die Architekten. Hinzu kommt bei KWC, dass bei Geschäftskunden unterschiedlichste Sparten abgebildet werden, von der Gastronomie über Sanitär und Wassermanagement bis hin zur Ausstattung von Krankenhäusern.

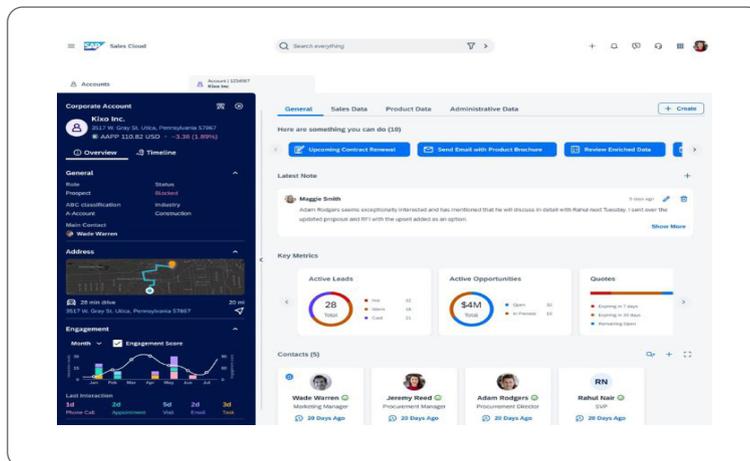
Das bedeutet für den Vertrieb: Das Zusammenspiel verschiedener Ausschreibungen, Vertriebsmitarbeitern, Niederlassungen in unterschiedlichen Ländern, Auftragsnehmern und ggf. mehreren Planern und Projekten – denn ein Objekt kann halb privat und halb geschäftlich aufgebaut sein – muss für ein Bauobjekt unter einen Hut gebracht werden.

Volle Transparenz mit der Sales Cloud

Derart komplexe Vertriebsnetzwerke abzubilden ist an sich schon eine Herausforderung, vor allem ohne digitales Vertriebstool. Eine Systemkopie kam für KWC aber nicht in Frage. Das Unternehmen sah das Greenfield als Chance, Innovationen voranzutreiben und am Ende ein CRM aufzubauen, das perfekt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Auch deshalb fiel die Wahl für einen Partner auf Sybit. , sagt David Kelling, Head of Business Applications Commercial bei KWC. Gemeinsam haben KWC und Sybit in wenigen Monaten die SAP Sales Cloud implementiert und direkt mit dem Go Live des Systems entscheidende Optimierungen für den Vertrieb geschaffen.

„Datenmassen aus den alten Systemen sichern und ein CRM neu aufzubauen, das unserem Vertrieb nicht nur die alten Funktionen bietet, sondern uns wirklich voranbringt, war die Aufgabe. Wir haben hier stark von dem tiefen Prozessverständnis und der großen Erfahrung in der Baubranche von Sybit profitiert. Entscheidend war, dass wir dank ausgezeichneter Kommunikation erstens immer in der Lage waren, den richtigen Scope für die Umsetzung zu setzen, und zweitens die Mitarbeiter voll mitzunehmen“

David Kelling, Head of Business Applications Commercial bei KWC



Start in der Sales Cloud (Demo)

Preisakzeptanzrate mehr als verdoppelt

Jetzt zeigen sich die vielen Vorteile. Vor dem neuen System lag die Rate, wie oft die vom Vertrieb angebotenen Preise auch direkt akzeptiert werden, zwischen 10 und 30 Prozent. Mittlerweile werden die Preise bei Angeboten in 60 bis 70 Prozent der Fälle angenommen – ohne, dass das Angebotsvolumen gesunken ist. Konkret kommen im Monat zwischen 650 und 1050 neue Objekte hinzu. Und für jedes Objekt mindestens ein Angebot.

Hauptgrund für die mehr als verdoppelte Preisakzeptanz ist die prozessuale Durchgängigkeit eines Gebäudes, abgebildet im System. Vertriebsmitarbeiter sehen hier direkt, bei welchen Objekten welche Opportunities laufen und welche Wettbewerber es gibt. Diese Opportunities sind zudem in Phasen aufgeteilt, mit dem Endabnehmer am Schluss. Egal welcher Geschäftsbereich, die Prozesse sind harmonisiert, inklusive eigener Produktvarianten, so dass in jeder Vertriebsphase klar ist, wer wann was machen muss. Die Angebotsqualität steigt dadurch – was bei Kunden gut ankommt.

70 %

*der Angebote werden
angenommen*

1050

neue Objekte im Monat

**Deutlich bessere
Preispositionierung
und bessere Prozesse**

**Weniger Aufwand in
der Erstellung eines
Angebots**

Schnelle und präzise Antworten

Dieser Überblick ist ein entscheidender Vorteil auch in der Zusammenarbeit mit Architekten. Fragen können präzise und schnell beantwortet werden – ein Wettbewerbsvorteil. Gleicher Vorteil ergibt sich in Bezug auf die Marktbearbeitung. In der SAP Sales Cloud ist transparent und proaktiv der Lead to Cash Prozess abgebildet: Vom ersten Kontakt über eine Weiterentwicklung bis hin zum Auftrag.

Next Step: B2C soll profitieren

Auch im Privatkundengeschäft profitiert KWC von den Funktionen der SAP Sales Cloud. Stichwort: intelligente Besuchsplanung. Im System lässt sich abbilden, was in welchen Showrooms verfügbar ist und wie die Verkaufsräume ausgestattet sind. Ebenfalls lassen sich Engagement Maps einfügen, die deutlich machen, auf welche Punkte sich ein Vertriebsmitarbeiter bei einem Kundenbesuch konzentrieren sollte. So kann Kunden eine optimale Customer Experience geboten werden, denn Kunden erwarten relevante Informationen auf Knopfdruck. Das ist auch das Ziel von KWC für die nächsten Jahre: den Perfect Store gestalten.



Modernes Arbeiten, das Spaß macht

Ein Highlight für KWC ist die Bedienung des Systems. Von Projektbeginn an wurde der Fokus darauf gelegt, was wirklich genutzt und gebraucht wird – vom Layout, das heute in der ganzen Gruppe einheitlich ist, bis hin zu Reportinganforderungen. Die Performance zwischen der gleichzeitig eingeführten S4/HANA Public Cloud und dem CRM beschreibt David Kelling als „Wahnsinn. Das waren die Vertriebler nicht gewohnt.“ Unabhängig auf welcher Ebene Daten angelegt werden, der Innendienst sieht die Änderung in Sekunden. „Das ist moderne Zusammenarbeit, die Spaß macht“, führt Kelling weiter aus.

Die Zukunft im Baugeschäft

KWC und Sybit arbeiten gerade an der Einführung einer Sybit-eigenen App, die die Marktbearbeitung in der Baubranche auf ein neues Level hebt: die Building Plattform Integration App. Diese App scannt elektronische Bauplattformen und legt die für den jeweiligen Vertrieb relevanten Bauobjekte, d.h. Opportunities, automatisch in der SAP Sales Cloud an – ein einzigartiges Leadtool. Vertriebsteams können so zum Beispiel Push-Nachrichten erhalten, wenn für bestimmte Objekte Ausschreibungen vorliegen oder sonstige Änderungen bestehen. Die Daten im CRM werden mit der App aktuell gehalten und Arbeitsaufwände deutlich reduziert.



Fazit: Voller Erfolg

„Die Zusammenarbeit mit Sybit war von Anfang an auf Augenhöhe und Vertrauen aufgebaut. Auch kontroverse Punkte konnten so immer konstruktiv und gewinnbringend gelöst werden. Zusammen mit dem Fokus auf die Optimierung der Vertriebsprozesse war die Offenheit das Nonplus-ultra für den Projekterfolg. Wir waren wie eine große Familie mit einem gemeinsamen Ziel.“

David Kelling, Head of Business Applications Commercial bei KWC



Schluss ist aber noch lange nicht. Stand März 2023 ist das CRM in Deutschland und Österreich live. Der weitere Rollout in Länder wie Großbritannien und Finnland läuft und soll bis zum Sommer abgeschlossen sein. Auch werden noch weitere Features und Nutzen hinzukommen, gerade was den Home Bereich von KWC, den Perfect Store oder die Synergien mit Marketing betrifft.

Über Sybit



Sybit ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als SAP Platinum Partner und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden. Mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee beschäftigt Sybit über 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Über 300 Konzerne und weltweit agierende mittelständische Unternehmen vertrauen auf die Expertise des SAP-Beratungshauses.

Wir sind nur einen Anruf entfernt!



Marilena Baartz
Inside Sales Executive
+49 7732 9508-2000
sales@sybit.de

Sybit GmbH
St.-Johannis-Str. 1-5
78315 Radolfzell
www.sybit.de

