Ganzheitliche Prozesse in Marketing und Sales

Tiba Transformation Group führt Microsoft Dynamics 365 CRM ein

Ob mit Großprojekten, umfassenden Veränderungen oder kompletten Unternehmenstransformationen: Die Tiba Transformation Group sichert die Zukunftsfähigkeit von mittelständischen Unternehmen und internationalen Konzernen. Tiba verfolgt konsequent eine ganzheitliche Sichtweise auf Prozesse, Methoden und Tools sowie auf Unternehmenskultur und Individuen – nicht nur bei Kundenprojekten, sondern auch bei der CRM-Einführung im eigenen Unternehmen.

Erfahren Sie in diesem Bericht, wie die Tiba Transformation Group mit KUMAVISION

- Das Unternehmenswachstum langfristig sichert
- Marketing und Sales integriert und skaliert und ein automatisiertes Lead-Scoring einführt
- Interessenten zielgerichtet adressiert und anspricht
- Die gesamte Prozesskette vom Auftragsmanagement bis zum Controlling ohne Brüche abbildet

Wenn ein ganzheitlich denkendes Unternehmen wie die Tiba Transformation Group eine neue Software einführt, geht es dabei um weit mehr als nur ein Technologieprojekt: „Wir wollten mit der Einführung der CRM-Software das zukünftige Unternehmenswachstum sichern. Einerseits durch die Automatisierung von Marketing- und Sales-Prozessen, andererseits durch eine bessere Qualifizierung und Betreuung der Interessenten“, erinnert sich Lea Kress, Leitung Unternehmenskommunikation bei der Tiba Gruppe und ehemalige Projektleitung zur Einführung eines CRM-Systems in der Tiba. Im Mittelpunkt stand dabei die engere Verzahnung von Marketing und Sales, um eine durchgängige Transparenz über den gesamten Vertriebsprozess zu erzielen. Die Transparenz bildet dann die Grundlage, um Interessenten und Kunden mit maßgeschneiderten Angeboten zu betreuen.

Ganzheitliche Perspektive

Der ganzheitliche Aspekt des Unternehmens spiegelt sich auch in der Auswahl des CRM-Systems und des Partners wider: Microsoft Dynamics 365 Sales und Marketing passen perfekt in die Microsoft-Systemlandschaft von Tiba. Denn die Unternehmensgruppe setzt auch beim Thema ERP auf Microsoft. „Die Microsoft-Plattform befähigt uns, nicht nur Marketing und Sales zu verknüpfen, sondern von der ersten Anfrage über das Auftragsmanagement bis zum Controlling die gesamte Prozesskette ohne Brüche abzubilden“, erklärt Kress. Tiba ist damit in der Lage, Projekte und Unternehmen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten – und das abteilungsübergreifend. Letztendlich kann auf diese Weise und die interne Zusammenarbeit verbessert werden. Entsprechend hoch waren die Anforderungen an den Microsoft-Partner, da dieser die gesamte Prozesslandschaft abdecken musste. „KUMAVISION denkt und handelt wie wir: ganzheitlich. Das hat einfach perfekt gepasst.“

Ganzheitliche Lösung

Die Verschlankung und Vereinheitlichung der Tool-Landschaft bildeten ein zentrales Ziel für das Marketing. Ob Online-Formulare, Webinare inklusive Teilnehmerverwaltung, E-Mail-Marketing, Event-Management oder klassische Aufgaben- und Kontaktverwaltung: Microsoft Dynamics 365 CRM vereint alle Anforderungen in einer Lösung. „Wir sind heute in der Lage, mit unserer CRM-Lösung die gesamte Journey von Interessenten und Kunden über alle Kontaktpunkte abzubilden. Das vereinfacht unsere Arbeit und bildet die Basis für eine Skalierung unserer Marketing- und Sales-Aktivitäten“, kommentiert Kress. Das Beratungsunternehmen schätzt dabei besonders die Möglichkeit, unterschiedlichste Content-Elemente wie Blogbeiträge, White Paper und Webinare individuell an die Interessenten auszuspielen. „Damit profitieren nicht nur wir als Tiba, sondern auch unsere potenziellen Kunden, die einen echten Mehrwert durch exakt auf ihre Situation abgestimmte Angebote und Informationen erhalten“, ergänzt die damalige Leiterin des Tiba CRM-Projekts Kress.

Ganzheitliches Lead-Sales-Scoring

Damit sich der Sales-Bereich bei Tiba nur noch um qualifizierte Leads kümmern und damit seine Ressourcen effizienter einsetzen kann, ist eine Vorqualifizierung durch das Marketing für Tiba unverzichtbar. Zusammen mit KUMAVISION entwickelte man ein Punktesystem, das Leads automatisiert bewertet. In die Bewertung fließen dabei Verhaltensdaten wie der Download von White Papern, der Besuch von Webinaren oder die Anmeldung zu Newslettern ein. Dazu kommen demografische Daten, wie etwa die automatische Unterscheidung von geschäftlichen und privaten E-Mail-Accounts. Wird ein festgelegter Punktewert erreicht, so wird der Lead automatisch an Sales übergeben. Über automatisierte Power Automate-Workflows werden die zuständigen Kolleginnen und Kollegen zeitnah informiert.

Ganzheitliche Einführung

Auch wenn der Impuls für die Einführung der CRM-Lösung aus dem Marketing kam, entschied sich Tiba, zuerst mit der Einführung im Bereich Sales zu starten. „Uns war bewusst, dass wir eine nahtlose Integration von Sales und Marketing benötigen, um das Potenzial der CRM-Lösung voll zu nutzen. Das bedeutete aber auch, dass wir im Sales einige Prozesse neu definieren mussten", blickt Kress zurück. Um den Erfolg des Change-Management-Projekts sicherzustellen, wurden die Kolleginnen und Kollegen aus dem Sales frühzeitig eingebunden. Der Nutzen der CRM-Lösung und die daraus resultierenden Veränderungen konnten dadurch von Anfang an klar kommuniziert werden. Die Einführung der CRM-Lösung bildete eine ideale Gelegenheit, die eigenen Prozesse kritisch zu beleuchten. Mit dem neuen CRM steht der Sales-Abteilung heute eine flexible Lösung zur Verfügung, in der alle Vertriebsaktivitäten zentral gebündelt sind. Besonders wertvoll – über die gesamte Einführungsphase hinweg – war für Kress die Tatsache, dass das Management das Projekt voll und ganz unterstützte und so die Bedeutung für die gesamte Unternehmensentwicklung deutlich unterstrich.

Ganzheitliche IT-Landschaft

Der ganzheitliche Ansatz des Projekts beschränkt sich nicht auf das CRM. Tiba legte großen Wert darauf, das CRM in die IT-Landschaft einzubinden. Die Microsoft-Technologieplattform bietet dazu die besten Voraussetzungen. Sie umfasst nicht nur die CRM-Lösungen für Marketing und Sales, sondern auch die ERP-Software Dynamics 365 Business Central sowie Office und Teams. Während die nahtlose Integration in Office und Teams out-of-the-box zur Verfügung stand, waren bei der ERP-Integration einige Anpassungen erforderlich. Der Standardprozess von Microsoft sieht vor, dass Angebote im CRM erstellt und anschließend in das ERP übertragen werden. Allerdings reichen die Möglichkeiten des CRMs nicht aus, Angebote für die oft umfangreichen und entsprechend vielschichten Projekte bei Tiba zu erstellen.
Das Unternehmen erstellt daher die Angebote in der ERP-Software Business Central, die in diesem Bereich deutlich mehr Möglichkeiten bietet.

KUMAVISION entwickelte dazu einen Konnektor, der die gewünschte Verbindung von CRM und ERP ermöglicht. Auch hier spielt das Plattform-Konzept seine Stärken aus. Denn der Konnektor basiert ebenfalls auf den Plattform-Komponenten Power Automate sowie Webservices.

Ganzheitliche Zusammenarbeit

Eine engere Zusammenarbeit von Marketing und Sales, eine zukunftssichere IT-Landschaft, ebenso zeitgemäße wie skalierbare Angebote für Interessenten wie Kunden sowie eine transparente Prozesslandschaft, die sich über das gesamte Unternehmen erstreckt: Für Tiba ist das CRM-Projekt ein voller Erfolg. Maßgebend dazu beigetragen hat aus Sicht von Kress die partnerschaftliche Zusammenarbeit – ebenso intern wie extern. „Für uns war es immens wertvoll, dass KUMAVISION das Microsoft-Portfolio sowohl in der Breite als auch in der Tiefe voll abdeckt. Wir fühlen uns bei allen Fragestellungen rund um ERP und CRM immer gut aufgehoben", charakterisiert Kress die Zusammenarbeit. Die Marketing-Expertin schätzt dabei besonders, regelmäßig neue Impulse zu erhalten. „Microsoft hat ein hohes Innovationstempo. In regelmäßigen Abstimmungen stellt uns KUMAVISION ausgewählte Neuerungen vor, die uns bei der Umsetzung unserer Unternehmensziele unterstützen."

„Wir wollten mit der Einführung der CRM-Software das zukünftige Unternehmenswachstum sichern. Einerseits durch die Automatisierung von Marketing- und Sales-Prozessen, andererseits durch eine bessere Qualifizierung und Betreuung der Interessenten".

Lea Kress, Leitung Unternehmenskommunikation bei der Tiba Gruppe
www.tiba.de // www.tiba.de/marketing

Die Vorteile auf einen Blick:

- Eine zentrale Prozesslandschaft, die sich über das gesamte Unternehmen erstreckt
- Verschlankung und Vereinheitlichung der Tool-Landschaft
- Qualifizierung der Leads