

Customer-Journey bei Gira

Den 360-Grad-Blick geschärft

Effizientes und integriertes Kunden-Management? Umfangreiche Auswertungs- und Reporting-Möglichkeiten? Eine moderne Vertriebsplanung und -steuerung? Bei Smartbuilding-Pionier Gira Giersiepen GmbH & Co. KG gehört das zum Alltag. Das Familienunternehmen hat die Customer-Journey aktiv gestaltet und seine Prozesse konsequent an seinen Kund:innen ausgerichtet. Eingesetzt wird dazu die SAP Sales und Service Cloud.

Julia Theis, blaupause-Redaktion

Was wäre, wenn sämtliche Prozesse in Sales, Service und Marketing von Anfang bis Ende digitalisiert und automatisiert ablaufen? Welche Vorteile ließen sich durch die Vernetzung von Systemen erreichen? Diese Fragen stellten sich die Expert:innen von Gira und machten sich auf die Suche nach einer Lösung. „Eine effiziente Betreuung unserer Kund:innen ist das A und O. Das Kunden-Management ist eines der wichtigsten Themen in den Geschäftsbereichen Vertrieb, Marketing und Service“, so Matthias Bellingrodt, IT Business Partner bei Gira. Da der Produzent von Schaltern, Steckdosen und einem breiten Spektrum moderner Smart-Home-Lösungen

Gira Giersiepen GmbH & Co. KG

Das Familienunternehmen beschäftigt gemeinsam mit seinen Tochtergesellschaften rund **1.900 Mitarbeitende**. Hauptgeschäftsfeld des **Smartbuilding-Pioniers** ist die Kunststoffverarbeitung und die Herstellung von intelligenten Systemlösungen für die elektrotechnische und vernetzte digitale Gebäudesteuerung.

Im Jahr 2022 setzte die Gira-Gruppe, deren Sitz im nordrhein-westfälischen Radevormwald ist, **420 Mio. Euro** um.

 gira.de



Matthias Bellingrodt, IT Business Partner
bei Gira Giersiepen GmbH & Co. KG

seine Produkte nicht direkt an Endverbraucher:innen verkauft, ist die Beziehungspflege zu Großhandel, Architekt:innen, Bauträgern sowie Elektroinstallateur:innen maßgeblich.

Informationen bündeln

„In grauer Vorzeit reichten die Informationen aus einem Enterprise-Resource-Planning (ERP)-System. Doch Informationen aus einem Customer-Relationship-Management (CRM)-System gehören seit einigen Jahren zum Standard, und oft kommen auch immer mehr Informationen aus dem Web hinzu“, so Matthias Bellingrodt. Dementsprechend groß war der Wunsch, alle Informationen zu bündeln und einen 360-Grad-Blick auf alle Kund:innen und Zielgruppen zu erhalten. Dabei war es jedoch keinesfalls so, dass das Unternehmen bei Null anfangen musste. Seit 2012 war ein SAP-ERP-System mit Anbindung an ein Vertriebsinformationssystem (VIS) im Einsatz, das den Teil des heutigen CRM-Systems übernommen hat.

Näher an den Standard

„Unser Selbstverständnis ist es, zu handeln, bevor eine Aktion unausweichlich ist. Entsprechend haben wir uns früh entschieden, unseren 360-Grad-Blick auf die Kund:innen zu schärfen“, so Matthias Bellingrodt. Ein großes Ziel war es, die ERP-Integration nicht nur zu optimieren, sondern wieder näher an den Standard zu rücken. Denn die bis dato eingesetzte Lösung, die Gira für sich individualisiert hatte, war zwar flexibel und schnell anpassbar, aber in puncto Integration und Standardprozesse in die Jahre gekommen (siehe Kasten Seite 12). Die konkreten Anforderungen: Die kundenorientierten Kernprozesse sollten optimiert, die Datenqualität verbessert und Medienbrüche aufgelöst werden. Gleichzeitig sollte die Nutzerfreundlichkeit hoch sein und die Prozesse sollten durchgängig gestaltet werden. „Wir wollten die Performance des Systems

erhöhen und die Integration in unsere bestehende IT-Landschaft sicherstellen“, fasst der IT Business Partner zusammen.

Integration und Datensicherheit gaben den Ausschlag

Entscheiden musste sich das Unternehmen zwischen SAP Sales und Service Cloud (damals noch SAP Cloud for Customer (C4C)) sowie den Marktbegleiter-Produkten der anderen führenden Hersteller in diesem Bereich. Die Entscheidung für die SAP-Lösung fiel vor allem, weil die Themen Integration und Datensicherheit überzeugten. „Mit unserem SAP-ERP-System und der Middleware SAP Process Integration/ Process Orchestration hatten wir bereits SAP-Komponenten im Einsatz. Das war bei der Integration ein Plus. Funktional waren die Lösungen gleichauf“, sagt Matthias Bellingrodt.

Nachdem die Entscheidung für SAP gefallen war, ging es schnell. Das Einführungsprojekt inklusive Integration wurde binnen 13 Monaten umgesetzt, das Projektbudget wurde gehalten. Verfolgt wurde ein agiler Projektansatz. Dabei stand am Ende eines jeden Sprints eine Lösung, die bereits gut funktionierte. „Wir haben ein Migrations-Team gebildet, um Daten bestmöglich für das neue System anzureichern und möglichst wenig redundante Informationen zu übernehmen“, erinnert sich Matthias Bellingrodt. Entsprechend sei das Migrationsprojekt auch ein „Datenqualitätsprojekt“ gewesen. Als „arbeitsintensiv“ beschreibt der IT-Experte diese Phase. „Rückblickend lag die Herausforderung mehr darin, die unterschiedlichen Anforderungen der Geschäftsbereiche zu konsolidieren und sich auf gemeinsame Prozesse zur Nutzung von Funktionen, Layouts usw. zu einigen. Beim Ticketsystem für die An-

Der Expertentipp

- Achten Sie auf Ihre Datenqualität und Datenkonsistenz, insbesondere in Verbindung mit der Anbindung der SAP Sales und Service Cloud (V1) an andere Systeme.
- Das Projekt-Team sollte aus Expert:innen unterschiedlicher Bereiche bestehen.
- Die Chemie mit dem Dienstleister sollte stimmen, und Beratung sollte auch zugelassen werden.

NTT DATA

Tschüss Lösungs-Silos!

Willkommen intelligentes, nachhaltiges Unternehmen.



Besuchen Sie uns auf dem DSAG Kongress!
19.-21.09.2023 Bremen

Wir sind Spezialisten rund um das Thema SAP-Lösungen für Unternehmen – und für deren Mitarbeitende: **We Transform. SAP® Solutions into Value**

Mit geballter Kompetenz und individueller, zielgerichteter Beratung erwarten wir Sie auf dem DSAG Jahreskongress am Gemeinschaftsstand mit unseren Partnern Natuvion und Sybit: Vom Umzug Ihrer Daten und Prozesse über End-To-End integrierte Kundenprozesse mit SAP Customer Experience bis hin zum Intelligent Enterprise mit SAP – wir beraten Sie ganzheitlich zu zukunftsfähigen IT-Landschaften.

Bereit für den nächsten Schritt?
nttdata-solutions.com



fragen von Kund:innen mussten z. B. die Anforderungen der Hotline-Mitarbeitenden und des Außendienstes auf einer Maske vereint werden. Summa summarum ist dieses Projekt ziemlich konsequent durchgelaufen.“

Reporting und Steuerungsfunktionen verbessert

Nicht nur der Projektverlauf war erfolgreich – auch das Ergebnis kann sich sehen lassen. Durch optimierte Datenstrukturen und Datenpflege erhielt das Unternehmen ein besseres Reporting und somit verbesserte Steuerungsfunktionen zur Vertriebs- und Marktbearbeitung. Zudem sind die Informationen transparenter verfügbar, wodurch der gewünschte 360-Grad-Blick auf die Kund:innen erreicht wurde. „Unsere Kundschaft profitiert seitdem vor allem von unseren optimierten Service-Prozessen“, weiß Matthias Bellingrodt. Sie können nun konsequent an den Kund:innen ausgerichtet werden.

„Ob es Anfragen zu Produkten, Angeboten, Aufträgen, Reklamationen und Retouren sind: Da konnten wir uns wirklich verbessern. Aber auch die vertrieblichen Prozesse wie Besuchs-, Termin- und Lead-Management wurden optimiert“, so der Experte.

Im Vorgängersystem gab es ein weniger ausgeprägtes Opportunity-Management bei Gira – und genau das Opportunity-Management in der Sales und Service Cloud ist seit der Einführung besonders beliebt. Der Opportunity-Prozess war eine wichtige Errungenschaft, gerade für den Vertrieb, um z. B. eine Forecast-Pipeline aufzusetzen. Auch die Stammdatenqualität hat sich erhöht und die Bearbeitung von Kundenanfragen wurde beschleunigt. Die Service-Mitarbeitenden haben sämt-

liche Kontaktkanäle über eine Lösung abgedeckt und können Anfragen zentral abarbeiten. Sämtliche nachgelagerten, auch abteilungsübergreifenden Prozesse werden bedient. Der Innendienst-Mitarbeitende kennt die zurückliegenden Besuchstermine des Außendienstes bei einem Kundenunternehmen, sieht, was über die Hotline gelaufen ist, und gegebenenfalls sogar, wann das Kundenunternehmen bei welcher Messe vor Ort war. Das Ergebnis: ein professionelles Gesamtbild für das Kunden-Management.

End-to-End-Prozesse geschaffen

„Die Reporting-Funktionen helfen, z. B. die kundenorientierten Prozesse kontinuierlich zu verbessern. Unsere Marketing-Abteilung erhält alle relevanten Informationen zu den Kund:innen, die sie für ihre Marktbearbeitung benötigt. Auch Marketing-Maßnahmen sind systemseitig transparent, und die Ergebnisse können gleich in Form von Leads abgelegt werden. Hier haben wir einen nahtlosen Ende-zu-Ende-Prozess“, sagt Matthias Bellingrodt und ergänzt: „SAP bietet ein klassisches CRM mit Kunden- und Ansprechpartner-Management sowie Lead- und Opportunity-Prozessen und eine Vielzahl von Aktivitätstypen.“ Dadurch kann das Unternehmen viel mehr Daten strukturiert erheben und der vertrieblichen Bearbeitung zur Verfügung stellen. Ob über Marketing-Attribute oder über das eine oder andere Z-Feld mit spezifischen Selektionskriterien. „So hat der Vertrieb diese immer im Blick. Aktuell arbeiten wir an der Anbindung eines weiteren Tools, um den Lead-Prozess noch durchgängiger zu gestalten“, so Matthias Bellingrodt.

Für die Zukunft gut aufgestellt

Und die Effizienz? Die scheint durch die Einführung der Sales und Service Cloud ebenfalls

gestiegen zu sein. „Wir bekommen häufig neue Anfragen aus unterschiedlichen Geschäftseinheiten. Es kann also nicht wahnsinnig ineffizient sein“, lacht Matthias Bellingrodt.

Doch wie ist es um die Zukunft der SAP-Lösung bei Gira bestellt? Auf der Bilanzpressekonferenz im Januar verkündete SAP, dass wesentliche Komponenten aus dem CX-Portfolio an Priorität verlieren sollen. Aus Sicht des IT-Experten ist das schade, aber nicht zu ändern. „In wirtschaftlich schwierigen Zeiten fokussieren sich viele Unternehmen – wie auch SAP – auf ihr Kerngeschäft, das ich bei SAP im ERP-Bereich sehe. Wir konnten 2022 S/4HANA einführen und an die SAP Sales und Service Cloud anbinden, wodurch wir teils deutliche Verbesserungen sehen, wie z. B. aktualisierte Integrationstechniken mit Web-Services und deutlich gesteigerte Datenbank-Performance“, so Matthias Bellingrodt.

Dennoch ruht sich Gira nicht auf dem Status quo aus und sucht den ständigen Austausch mit dem SAP-Vertrieb. „Die Version 2 der Sales und Service Cloud ist sicherlich gerade im CX-Kundenkreis das heißeste Thema. Doch solange es kein Migrationskonzept gibt, bleibt die V2 wohl erst einmal für Neukunden interessant“, urteilt der CRM-Experte. Matthias Bellingrodt sieht das jedoch zum jetzigen Zeitpunkt nicht kritisch, denn: Der gewünschte 360-Grad-Blick ist dank der Sales und Service Cloud V1 bereits schärfer denn je. ■

Arbeitskreis Customer Experience (CX)

Der DSAG-Arbeitskreis Customer Experience (CX) konzentriert sich vor allem auf die Verknüpfung der geschäftlichen und fachbezogenen mit der technischen Sicht. Dabei werden die SAP-Lösungen aus einem Anwendungsfokus betrachtet.

dsagnet.de/go/ak_customer_experience_cx

Technische Details

- Ablösung des existenten Sales-Tools auf Basis Lotus Notes
- Neues integriertes System für Sales, Marketing, Service auf Basis SAP Sales Cloud
- Integration mit SAP ERP
- CTI-Integration via Frings-Adapter
- Groupware-Integration SSGWI (SAP Server Side Groupware Integration)
- „Bauobjekt-Eigenentwicklung“ für Bauobjekt-Management