



Customer Success



Von Präsenz zu Online:
so meisterte die RATIONAL AG den
Umbau ihrer Vertriebs- und
Marketingstrategie
in Zeiten von COVID-19

Branche Maschinenbau	Kerngeschäft Kochsysteme	Standort Landsberg am Lech	Mitarbeiter 2.200	Gründungsjahr 1973
--------------------------------	------------------------------------	---	-----------------------------	------------------------------

Seit mehr als 46 Jahren ist es der Anspruch von RATIONAL, den Kunden das beste Werkzeug zum Kochen zu bieten. Mit über 1.000.000 Geräten am Markt sind die Kochsysteme zum Standard in den Profiküchen der Welt geworden.

Elke Voss, Customer Experience Manager, erklärt im Interview, warum die RATIONAL AG jetzt auf die Salesforce Marketing Cloud setzt.

Elke Voss
Customer Experience
Manager



Was waren vor der Corona-Pandemie ihre üblichen Marketingmaßnahmen, und warum waren Sie gezwungen, diese zu verändern?

Wir haben auch bereits vor Corona E-Mail-Marketing betrieben, allerdings waren unsere wichtigsten Marketingmaßnahmen zum einen die CookingLive Events (Live Vorführung unserer Geräte mit maximal 20 Teilnehmern) und die Beratung unseres Außendienstes beim Kunden vor Ort (von Koch zu Koch). Auch die Präsenz auf Messen unterschiedlichster Größen war wichtig und ein fester Bestandteil unseres Marketing-Mixes.

All diese Marketingmaßnahmen waren ab dem Lock-Down nicht mehr möglich. Außerdem war ein Produkt-Launch geplant, der eigentlich mit mehreren Launch-Events in den verschiedenen Ländern stattfinden sollte. Auch diese Events mussten gecancelt werden.

Vor Corona war unser Fokus auf Präsenz-Veranstaltungen mit einem oder mehreren Kunden. Zusätzlich wurden regelmäßig Newsletter per E-Mail aus der Marketing Cloud versendet. Die

vielfältigen Social Media Aktivitäten wurden über Social Studio organisiert.

Ab der Corona-Pandemie waren wir gezwungen, uns auf Online-Marketing zu fokussieren. So wurden die Präsenz-Veranstaltungen durch Online-Events ersetzt, Kundenbesuche vermehrt digital durchgeführt und für den Produkt-Launch eine E-Mail-Strecke für Fachhändler, Planer und Endkunden entwickelt.

Warum haben Sie sich für die Marketing Cloud entschieden? Was wollten Sie optimieren?

Mit unserem 2016 entwickelten Customer Experience Konzept wollten wir die Datensilos in Vertrieb, Marketing und Service aufbrechen und eine einheitliche Kundendatenbank aufbauen, in der wir die gesamte Customer Journey abbilden können. Wir haben hierbei auf den Salesforce Technology Stack gesetzt, um eine flexible, tief integrierte Plattform über alle relevanten Bereiche hinweg zu etablieren. Denn es sollte alles auf einer Plattform abgebildet sein und auch die Schnittstellen möglichst einfach in der Umsetzung. Da wir außer einem in die Jahre gekommenen Newsletter-Tool keine weiteren digitalen Marketing-Tools im Einsatz hatten, schienen uns die Möglichkeiten der Marketing Cloud unendlich zu sein.

Welche Customer Journeys wurden gebaut und führten zum größten Erfolg?

Zum Produkt-Launch wurden mehrere E-Mail-Strecken als Journey umgesetzt.

An die Endkunden: Kunden aus mehr als 60 Ländern wurden in 15 Sprachen über einen Zeitraum von 8 Wochen mit Teaser- und Produkt-Mails versorgt, um auf die neuen Produkte aufmerksam zu machen und zu den entsprechenden Events einzuladen. Kunden, die durch ihr Klick-Verhalten Interesse gezeigt hatten, wurden aktiv über unsere lokalen



Pre-Sales-Teams mit weiterführenden Informationen versorgt.

An Business-Partner (Fachhändler, Presse, Consultants): Auch hier wurden die Partner aus mehr als 60 Ländern über 8 Wochen regelmäßig mit Inhalten versorgt und anhand der Öffnungsrate und des Klickverhaltens individuelle Aktivitäten für unseren Außendienst abgeleitet.

An Service-Partner: Die Service-Partner erhielten zeitversetzt zu den Launch-Mails Ihre technischen Dokumentationen per E-Mail zugesandt. Bei Nichtöffnung der Unterlagen trotz automatisch versendetem Reminder bekam unser Servicemitarbeiter eine automatisierte Benachrichtigung und kontaktierte den Service-Partner telefonisch, um ihn über die Neuheiten und Technischen Details zu informieren. So können wir gewährleisten, dass die Monteure auch entsprechend geschult und informiert sind.

Die Erfolge lassen sich derzeit noch schwer messen, da wir keine vergleichbaren Zahlen haben. Es lässt sich jedoch mit Sicherheit sagen, dass die Menge an Informationen ohne die Automation mit Hilfe der Marketing Cloud nicht möglich wäre.

Zudem verhelfen uns die Informationen, die wir aus der Marketing Cloud erhalten, zu fokussiertem Follow-Up und ermöglichen eine zielgerichtete Ansprache des Kunden.

Welche Herausforderungen ergaben sich vor und während der Implementierung? Wie wurden diese gemeistert?

Wir haben schnell festgestellt, dass die Marketing Cloud ein sehr vielseitiges und flexibles Werkzeug ist. Um die vorhandenen Möglichkeiten umfassend ausschöpfen zu können, benötigt es besonders am Anfang etwas Unterstützung und Zeit für Einarbeitung & Know-How Aufbau.

Anders als für die Sales Cloud gibt es für die Marketing Cloud keine technische Unterstützung in der IT es gab nur einige wenige Experten im Unternehmen, die über das notwendige

detaillierte Wissen in der Marketingautomatisierung verfügten, um komplexe Kampagnen und Automationen realisieren können.

Mit Marketing-Kollegen in mehr als 20 Ländern, die größtenteils noch nie mit einem derartigen Tool gearbeitet haben, ist eine zentrale Umsetzung von Journeys, etc. unumgänglich.

Allein das Training für Basis-Funktionalitäten, wie die Erstellung und der Versand von Newslettern verlangte uns einiges ab.

Mittlerweile haben wir ein sehr ausführliches Wiki aufgebaut, in dem Kollegen aus aller Welt Zugriff auf Trainings-Materialien, Dokumentationen und Webinare haben.

Zudem haben wir uns externe Unterstützung durch die factory42 gesichert.



Welche Ziele haben Sie sich mit der Implementierung der Marketing Cloud gesetzt?

Wir haben uns insgesamt 5 Projektschritte für die Einführungsphase 1 vorgenommen und diese auch bereits umgesetzt. Hauptziel war es, das Newsletter-Tool zu ersetzen, die Marketing-Automation zu starten und einen automatisierten Customer-Lifecycle-Prozess zu implementieren.



Aus welchen Gründen haben Sie sich für factory42 als Implementierungspartner entschieden?

Die factory42 war bereits beim Pitch zur Einführung der Sales Cloud dabei und hat dort einen sehr guten Eindruck, v.a. in Marketing-Themen, hinterlassen. Wir wollten einen Partner mit umfassendem Marketing Know-How für die Realisierung von E-Mail-Kampagnen in der Marketing Cloud. Wir sind mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden. Unsere Hauptansprechpartnerin ist nicht nur Dienstleister, sondern auch Sparringpartner und Ideengeber.

Was waren aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren für die Einführung?

Die Erfolgsfaktoren für die iVario-Journey waren ein dediziertes und ausreichend großes Projekt-Team, Definition der Zielgruppe im Vorfeld, Bereitstellung aller Mails und Inhalte vor Erstellung der Journey sowie die Reduzierung der Mails und der Varianten.

Sie möchten mehr zum Thema erfahren? – Kontaktieren Sie uns gerne!



Michael Frohn

- Gründer & Geschäftsführer
- Überzeugter Salesforce-Jünger seit 2000 und Salesforce B2B Spezialist



Dr. Michaela Hátori-Satzinger

- Geschäftsführerin
- Überzeugte Marketing Cloud Anhängerin & B2C Spezialistin
- Analytisches CRM & Data Mining Expertin



Jürgen Cziesla

- Geschäftsführer
- Software Vertriebsprofi mit umfangreichen Erfahrungen im Software as a Service Sales