

Jedox steigert seine Marketing Qualified Leads um 54%, den Website Traffic um 24% und die Sales Effizienz kann um bis zu 20 % verbessert werden.



Durch die Einführung von Salesforce und HubSpot konnten sowohl Stammdaten als auch Vertriebs- und Marketinginformationen auf einer Plattform zusammengeführt werden. So haben sowohl die Fachabteilungen als auch das Management einen verlässlichen Überblick über Status und Entwicklungen der Kundenbeziehungen.

Speziell mit dem Marketing Tool HubSpot konnte Jedox im ersten Jahr enorme Erfolge erzielen. So konnte die Anzahl der Marketing Qualified Leads um sensationelle 54 % gesteigert werden. Der Website Traffic ging um 24 % nach oben und die Sales-Effizienz konnte um bis zu 20 % gesteigert werden. Quelle: HubSpot Case Studies

## Unternehmensprofil

### Branche:

Hightech & Software

### Kerngeschäft:

Business Intelligence & Performance Management Lösungen

### Standort:

Freiburg, Frankfurt, Düsseldorf, Paris und Boston

„Mit HubSpot und Salesforce besitzen wir nun zwei der aktuell besten Tools am Markt. Diese haben auch dank der durchdacht aufgesetzten neuen Prozessen zu enormen Verbesserungen hinsichtlich der Informationstiefe des Managements von Lead- und Kundenvorgängen geführt. Dadurch können wir unsere Sales-Teams im direkten- und indirekten Vertrieb sowie unsere internationalen Partner viel effizienter unterstützen.“ erläutert Marius Janssen, Head of Marketing der Jedox AG.

## Unternehmen

Die Jedox AG ist ein führender Anbieter von Business Intelligence & Performance Management Lösungen. Mithilfe der voll integrierten Jedox-Plattform setzen Kunden ihre Planungs-, Analyse- und Reporting Anforderungen schnell und kostengünstig um. Das Unternehmen wurde 2002 in Freiburg gegründet und beschäftigt mittlerweile über 110 Mitarbeiter an den Standorten Freiburg, Frankfurt, Düsseldorf, Paris und Boston. Die Jedox Software wird branchenunabhängig mittlerweile von 100.000 Nutzern in kleinen-, mittelständischen- und Großunternehmen in über 120 Ländern erfolgreich eingesetzt.

## Ausgangssituation

Durch das starke Wachstum des Unternehmens ist in den letzten Jahren eine heterogene Systemlandschaft über verschiedenste Abteilungen hinweg entstanden. Die Kundendaten lagen verteilt in einem selbstentwickelten CRM-Tool, aber auch in anderen Systemen wie Outlook, Mailchimp, Eventbrite, oder diversen Excel-Files vor. Im Vertrieb wurden daher innerhalb der verschiedenen Vertriebsregionen lokale Prozesse und Insellösungen im Rahmen der Kundenbetreuung benutzt. Dadurch fehlte im Marketing eine vollständige Sicht auf Kundeninformationen und -Historien. Dies führte zu einem anhaltend hohen manuellen Konsolidierungsbedarf. Hinzu kam die schwache Performanz bei Suchanfragen des bestehenden CRMs und ein, aufgrund teils unstrukturierter Daten, intransparentes und somit fehleranfälliges Lead-Management.

## Ziel

Das übergeordnete Ziel für die Anschaffung von Salesforce.com lag in der unternehmensweiten Standardisierung aller Bestands- und Neukundenprozesse. Sämtliche Abteilungen wie Marketing, Tele-Sales, Direct- & Channel-Sales sowie Management sollten jegliche Vorgänge auf Lead-, Contact-, und Account-Ebene zentral hinterlegen, steuern und reporten können. Wichtig war es dem Unternehmen dabei ein Bereitstellungsmodell zu wählen, welches eine hochverfügbare, flexibel steuerbare und skalierfähige Cloud-Lösung bieten konnte.

Ein weiteres Ziel war die Angebotserstellung und -Distribution direkt aus Salesforce heraus. Zudem sollte das globale Partner-Management im Hinblick auf Kommunikation, Informationsbereitstellung und Lead-Management mithilfe eines neuen Partnerportals auf Salesforce-Basis unterstützt werden. Zusätzlich war geplant die Marketingprozesse durch die Anschaffung der All-In-One-Marketing Plattform HubSpot zu optimieren. HubSpot sollte dabei parallel implementiert und anschließend bidirektional mit Salesforce verbunden werden.

Als Implementierungspartner und Prozessberatung wurde die Münchner CRM- und Marketing-Beratung factory42 ins Boot geholt. factory42 ist sowohl Salesforce-, als auch HubSpot-Partner und bringt neben dem technischen Know-How, das für eine reibungslose Implementierung notwendig ist auch langjährige Erfahrung im systematischen aufsetzen von Sales- und Marketing Prozessen mit. Darüber hinaus bietet factory42 auch eigene integrierbare Lösungen, wie zum Beispiel das Appero Angebotstool.



„Von der Beauftragung der factory42 als Implementierungspartner haben wir sehr profitiert. Im Nachgang der erfolgreichen Implementierung, welche in time, in budget und in quality erfolgte, kann man durchaus sagen, dass factory42 und insbesondere Herr Thiel hier einen sehr guten Job abgeliefert haben.“

Matthias Krämer, Technikvorstand Jedox

## Herausforderung

Innerhalb des Projektes mussten globale Standardprozesse zuerst neu konzipiert und anschließend mit dem hohen Vorfertigungsgrad der Salesforce-Lösung in Einklang gebracht werden. Daher war es erforderlich einzelne Erweiterungen direkt auf das Business Modell des Unternehmens abzustimmen. Mit maßgeblicher Unterstützung von factory42 entstanden beispielsweise zwei parallele Sales-Prozesse für den Direktvertrieb und den Partnervertrieb der Jedox-Software, inklusive User-Rollen, Nutzer-Hierarchien und Berechtigungskonzepten. Darüber hinaus galt es 100 Business-Partner des Unternehmens aus über 30 Ländern über ein Partner-Portal an Salesforce anzubinden.

Neben der Sicherstellung der Vertriebsprozesse sollten innerhalb des Projektzeitraumes von nur sechs Monaten die Datenmigration aus den Alt-Systemen, die Homogenisierung dieser Daten, die Verfügbarkeit des factory42-eigenen Angebots-Add-Ons Quote 2.0 und die Implementierung und Synchronisierung der neuen Marketing-Software HubSpot in Deutsch, Englisch und Französisch inkl. Aufsetzen eines Marketing-Prozesses und Integration von Eventbrite durch factory42 realisiert werden. Des Weiteren war es geplant verschiedene Trainings für die Salesforce Key-User bei Jedox durchzuführen.

## Ergebnis

Die Stammdaten und Vertriebs- & Marketinginformationen, die in den verschiedenen Quellsystemen verteilt waren, wurden auf einer Plattform zusammengeführt. Nun hat jeder Mitarbeiter der Fachabteilungen sowie das Management einen verlässlichen Überblick über Status und Entwicklungen von Kundenbeziehungen.

Durch die Implementierung der mit factory42 aufgesetzten neuen Prozesse konnten die Abläufe der digitalen Leadgenerierung, der Lead-Distribution sowie der zeitnahen Nachverfolgung deutlich effizienter gestaltet werden. Marius Janssen, Head of Marketing der Jedox AG, erläutert: „Mit HubSpot & Salesforce besitzen wir nun zwei der aktuell besten Tools am Markt. Diese haben auch dank der durchdacht aufgesetzten neuen Prozessen zu enormen Verbesserungen hinsichtlich der Informationstiefe und des Managements von Lead- und Kundenvorgängen geführt. Dadurch können wir unsere Sales-Teams im direkten- und indirekten Vertrieb sowie unsere internationalen Partner viel effizienter unterstützen.“ Insgesamt arbeiten derzeit 100 User auf der Salesforce Plattform. „Bei dieser Nutzerzahl war es uns extrem wichtig, eine enge Einbeziehung aller Beteiligten der verschiedenen Fachabteilungen zu gewährleisten, um eine hohe Akzeptanz und Funktionsfähigkeit des neuen Customer Relationship Management Systems mithilfe der Kolleginnen und Kollegen zu realisieren“ so Matthias Krämer, Projektverantwortlicher und Chief Technology Officer der Jedox AG.

Speziell mit dem Marketing Tool HubSpot konnte Jedox im ersten Jahr enorme Erfolge erzielen. So konnte die Anzahl der Marketing Qualified Leads um sensationelle 54 % gesteigert werden. Der Website-Traffic ging um 24 % nach oben und die Sales-Effizienz konnte um 12-20 % verbessert werden. (Quelle: HubSpot Case Studies)

In naher Zukunft wird die Jedox AG noch ein neues ERP-System anschaffen und ebenfalls mit Salesforce verzahnen. Zudem wird das Unternehmen seine eigenen Business Intelligence & Performance Management Software mit den Daten aus Salesforce, HubSpot und dem neuen ERP-System zu befüllen, um in den Bereichen Planung, Analyse, Reporting und Dashboarding die größtmöglichen Insights aus den dort generierten Daten zu gewinnen.

„Ein besonderer Dank geht an Björn Thomas, der auf Seiten von factory42 verantwortlich für die Implementierung von HubSpot war“

Marius Janssen, Head of Marketing Jedox



## factory42

Bei der Auswahl des richtigen Implementierungspartners waren für die Jedox AG drei Anforderungen entscheidend; Die Spezialisierung des Dienstleisters auf mittelständische Unternehmen mit internationalen Verflechtungen, die Möglichkeit einer sehr zügigen Projektrealisierung mit entsprechender Beraterstärke und -Know-How, sowie eine ausgeprägte Marketing-Kompetenz für die Implementierung des zweitens Tools, HubSpot.

## Sie möchten mehr zum Thema erfahren?

### Kontaktieren Sie einen unserer Experten

#### Ihr Ansprechpartner

**Dr. Roland Ruhwandl**

Head of Professional Services



#### Ihr Ansprechpartner

**Björn Thomas**

Senior Marketing Consultant



#### Ihr Ansprechpartner

**Benedikt Kastl**

Senior Product Manager



FACTORY42 GMBH

Kontakt  
Impressum

Rosenheimer Straße 145 b  
DE - 81671 München  
Tel. 089 / 878 0 676 - 0  
Fax. 089 / 878 0 676 - 99  
info@factory42.com

FACTORY42.COM

Unternehmen  
Branchen  
Lösungen  
Leistungen  
Referenzen  
Aktuelles  
Blog

BLOG THEMEN

factory42 (8) Inbound Marketing (4)  
marketing | factory42 (2) | Rol (2)  
sales | factory42 (2)

FOLGEN SIE UNS:

