

CUSTOMER VOICE

EASY SOFTWARE

Mit aktuellen Daten zum Erfolg

```
..._mod = modifier_ob.  
... mirror object to mirror  
... mirror_mod.mirror_object  
... operation == "MIRROR_X":  
... mirror_mod.use_x = True  
... mirror_mod.use_y = False  
... mirror_mod.use_z = False  
... operation == "MIRROR_Y":  
... mirror_mod.use_x = False  
... mirror_mod.use_y = True  
... mirror_mod.use_z = False  
... operation == "MIRROR_Z":  
... mirror_mod.use_x = False  
... mirror_mod.use_y = False  
... mirror_mod.use_z = True
```

OPERATOR CLASSES

```
... types.Operator):  
... X mirror to the selected  
... object.mirror_mirror_x"  
... mirror X"  
... context):  
... context.active_object is not
```



Mit aktuellen Daten zum Erfolg

EASY SOFTWARE befindet sich im Wandel hin zum datengetriebenen Unternehmen. Wo früher manuell Daten eingegeben und genutzt wurden, laufen heute automatisierte Prozesse. Damit hat es EASY geschafft, die Effizienz im Vertrieb deutlich zu steigern und die Go-To-Market-Aktivitäten valide und aufgrund von Daten zu planen. Eine Erfolgsgeschichte.

«Früher haben wir mit viel Aufwand Datenmüll produziert, der mehr Verwirrung als Nutzen gestiftet hat», berichtet Michael C. Reiserer, Geschäftsführer bei EASY SOFTWARE, über die Zeit, in der das Unternehmen noch nicht stark datengetrieben agierte. Das war das Resultat der manuellen Eingabe und Nutzung von Daten und Informationen.

Das gilt unter anderem bei der Einschätzung des Potenzials einer Branche. EASY beginnt nun, dazu Thesen zu entwickeln, für welche Branche welches Produkt geeignet ist und welche Argumente die Kunden überzeugen.

Wenn sich über die Zeit diese Annahmen veränderten, dann geschah das unbemerkt und wurde daher auch nicht im CRM-System erfasst. Es erfolgte auch keine Aktualisierung der Daten. Wenn jemand das manuell falsch einschätzte oder sich die Umstände änderten, dann war das Resultat ein falscher Eintrag. Zudem fehlte die Granularität in den Daten, so wie sie heute dank der Nutzung von D&B Hoovers und insbesondere D&B Optimizer möglich ist.



Das Gute an D&B Optimizer ist, dass wir ihn nicht sehen.

Michael C. Reiserer
Geschäftsführer
EASY SOFTWARE Deutschland GmbH / EASY ApiOmat GmbH



Das Schaffen einer sauberen Datenbasis

D&B Hoovers ist bei EASY schon länger für die manuelle Datenanreicherung im Einsatz. Kürzlich ist D&B Optimizer dazugekommen und liefert über eine Schnittstelle aktuelle Daten direkt in das CRM-System Salesforce. Das Ziel ist, die Kunden- und Strukturdaten sauber zu halten. «Es ist wichtig, die Kunden genau zu kennen, um die Go-To-Market- und Vertriebskampagnen danach auszurichten», führt Reiserer aus.

Die Datenbasis dazu hat EASY SOFTWARE gelegt. Dank D&B Optimizer sind saubere Daten zu Branchen, Unternehmensgrößen, Verknüpfungen etc. verfügbar. So sieht man auch, ob es aufgrund der Hierarchie schon einen Rahmenvertrag gibt.



Wir haben immer aktuelle Daten und können uns darauf verlassen.

Michael C. Reiserer,
Geschäftsführer bei EASY SOFTWARE

Es sei die essenzielle Basis dafür, um zu wissen, wo EASY mit welchem Produkt erfolgreich sei, mit welcher Wahrscheinlichkeit die Kunden kaufen oder nicht. Damit sind Vorhersagen zur Kaufwahrscheinlichkeit von Unternehmen mit bestimmten Parametern möglich.

Die Sales-Effizienz ist gestiegen

Die Frage, ob man Die Nutzung von D&B Hoovers und D&B Optimizer sich auf die Performance auswirkt, beantwortet Reiserer mit einem klaren Ja. «Wir sehen eine deutliche Verkürzung der Sales Cycles» führt er aus. Aber nicht nur, ebenso sei die Overall-Leistung gestiegen, so zum Beispiel der Umsatz aus den Leads, die Anzahl der Neukunden oder der Lizenzverkäufe.

«Wir reduzieren die Kosten und sind gleichzeitig effizienter und generieren mehr Neukunden», erklärt Reiserer weiter. Das sei aber nicht nur der

Verdienst D&B Hoovers und D&B Optimizer allein, sie seien aber wichtige Bausteine, um die Effizienz im Sales deutlich zu verbessern. Es braucht im Gesamten ein Zusammenspiel von Prozessen und deren Einführung, Kulturänderungen etc. Am wichtigsten sei der Change im Unternehmen hin zu datenbasiertem Arbeiten.



Datengetrieben arbeiten ist essenziell

Die Transformation hin zum datengesteuerten Unternehmen beschäftigt den Mülheimer Softwarehersteller schon seit einiger Zeit. Sie vollzieht sich aber nicht ohne fundamentale Änderungen in der Kultur und in der Art und Weise, wie man zusammenarbeitet.

Früher wurde beispielsweise diskutiert, ob Variante A oder B eines Mailings die Ideale sei. «Heute führen wir diese Diskussion nicht mehr», berichtet Reiserer, «wir versenden beide Varianten und messen danach, welche erfolgreicher ist». Das zeigt den Kulturchange sehr anschaulich. Anstatt zu raten, was besser funktioniert, schaut EASY SOFTWARE aufgrund von Daten, was besser ist und mehr Erfolg bringt.

Angesprochen darauf, ob der Fokus auf datengetriebene Prozesse geholfen habe, besser durch die momentane Krise zu kommen, antwortet Reiserer:



Krise oder nicht, es gewinnt derjenige, der am effizientesten ist und das beste Ergebnis mit dem geringsten Aufwand erzielt.

Das betreffe insbesondere mittelständische Unternehmen, wie es EASY sei. Diese Effizienz sei nur mit der End-to-End-Automation der Prozesse möglich, und für die Automation brauche man Standards und saubere Daten. Erstere legen fest, wer welche Daten wo eingeben darf. «Bei uns gibt niemand irgendetwas ein, ausser das, was eingegeben werden muss, also dort, worum man nicht herumkommt.» EASY produziert damit so wenig manuelle Daten wie nur möglich. Sie seien in der Regel irrelevant, falsch oder missinterpretierbar, führt Reiserer weiter aus.

Die Reise zum vollständig datengetriebenen Unternehmen ist aber noch lange nicht vorbei. Der Vertrieb gilt hier als Vorreiter. Doch nach und nach überträgt sich die data-driven Kultur auf andere Unternehmensbereiche.



Automation im Vertrieb

Im Verkauf gab es früher einen manuellen Prozess. Dieser wird mehr und mehr einem automatisierten und fokussierten Prozess weichen. Das Ziel dabei ist, sich ausschliesslich auf die richtigen Unternehmen zu konzentrieren, zum Beispiel jene mit einem kurzen Sales Cycle, und ihnen die relevanten Informationen zu geben. Im CRM-System erfolgt für den Vertrieb eine Priorisierung auf diejenigen Themen und Unternehmen, mit denen ein Geschäftsabschluss wahrscheinlich ist. Die Basis sind wiederum Daten und das auf Daten aufbauende Scoring. Der Verkäufer sieht somit im CRM-System, welche Aktivitäten als nächstes auszuführen und am gewinnbringendsten sind.

Der Vertrieb erhält die relevanten Informationen für die Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden. «Wir wollen den Kunden mit den richtigen und relevanten bedienen. Er muss die richtigen Argumente hören», führt Reiserer aus. Es sei nicht zielführend, ihm etwas zu präsentieren, was für ihn gar nicht relevant sei, auch wenn es ein wichtiges Feature des Produkts handle. «Wir wollen die für den Kunden personalisierten und relevanten Informationen auf den Punkt liefern», so Reiserer weiter. Das beginne bei den Gains und Pains der Kunden. Sie müssten verstehen, wie EASY zur Lösung beiträgt. Es funktioniere heute nicht mehr, zu erzählen, was die Lösung alles könne und welche Funktionen sie beinhalte.

Datengestützte Produktentwicklung

Auch bei der Innovation beginnt EASY so wenig wie möglich dem Zufall zu überlassen. «Früher haben wir die Produkte sprichwörtlich 'an die Rampe' gestellt und uns danach gewundert, was passiert», erzählt Reiserer aus früheren Zeiten.

Heute fängt man an, die Go-To-Market-Aktivitäten und Produktentwicklungen viel valider zu planen. Zu Beginn wird eine Produktthese aufgestellt, danach folgt die Überlegung, warum jemand das Produkt kaufen und welchen Nutzen es beim Kunden stiften würde. Über D&B Hoovers will EASY SOFTWARE die Selektion der Zielgruppe vornehmen, um die aufgestellten Thesen an den Segmenten zu testen und zu validieren. Das erfolgt einem A/B-Testing an beispielsweise 20 Firmen aus jeder Gruppe. Dieser Prozess soll im sogenannten Produkt-Launch erfolgen.

In der Produktentwicklung wird also ein enormer Change hin zur Nutzung von Daten stattfinden. EASY klärt ab, für wen sich das Produkt eignet, ob sie diese Zielgruppe auch wirklich erreichen und vor allem, ob sie auf die Argumente ansprechen. Der Vertrieb sieht sogar, wer auf welches Argument reagiert und leitet daraus die Zielgruppe exakt ab. Dadurch wird die Abschätzung des Marktes viel zielgenauer möglich, ebenso die Abkehr von sogenannten Giesskannenprinzip hin zur zielgerichteten Ansprache der relevanten Zielgruppe mit den richtigen Argumenten.



Über Easy Software

Easy Software ist seit 30 Jahren am Markt und ein Pionier im Bereich der elektronischen Archivsysteme. Das Unternehmen begleitet heute Kunden in den Prozessen der Digitalisierung wie z.B. Purchase-to-pay oder HR. Mit dem ApiOmat hat Easy Software einen neuen Service entwickelt, der digitale Ideen und Plattformen zur Realität werden lässt. Easy Software ist ein zuverlässiger Partner für mittelständische Unternehmen in ganz Deutschland.

www.easy-software.com



ÜBER DUN & BRADSTREET

Dun & Bradstreet ist ein globaler führender Anbieter von Unternehmensdaten und Analyselösungen. Das Unternehmen unterstützt Kunden auf der ganzen Welt dabei, ihre erfolgskritischen Entscheidungen zu optimieren und ihre Umsätze zu steigern. Die Data Cloud von Dun & Bradstreet bildet die Basis für diesen Erfolg und liefert wertvolle Erkenntnisse. Auf Grundlage dieser Informationen sind Kunden in der Lage, Kosten sowie Risiken zu senken und ihre Unternehmensmodelle zu transformieren. Bereits seit 1841 hilft Dun & Bradstreet Unternehmen aller Größen dabei, ihre Risiken zu senken und neue Geschäftsmöglichkeiten aufzudecken.