



## CASE STUDY

### SALESFORCE ALS HERZSTÜCK FÜR EINE GLOBALE KUNDENDATENPLATTFORM IN DER MEDIZINTECHNIK

Wenn ein global tätiger Hersteller von kardiovaskulären Medizinprodukten am offenen digitalen Herzen operiert, dann ist damit seine Kundendatenbasis gemeint. Über Jahre wuchs diese beachtlich, wurde aber in den einzelnen Ländern individuell und in einem für jede Region angepasstem CRM-System dezentral gepflegt. Die Folge: Insellösungen mit unnötig hohen Kosten und Pflegeaufwänden sowie ein veraltetes System, welches den Anforderungen an Schnelligkeit und Innovationsfähigkeit nicht mehr gerecht wurde. Als neues digitales Herzstück löst die Salesforce-Plattform das bestehende CRM-System ab und öffnet damit die Türen für die standardisierte Abbildung von Prozessen und die Haltung aller Kundendaten von Amerika bis Asien.

## ÜBER DEN AUFTRAGGEBER

Der Auftraggeber ist ein deutscher Hersteller von Medizinprodukten. Der Portfolio-Schwerpunkt liegt auf Produkten und Dienstleistungen für die medizinische Versorgung von Patienten mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Aufgestellt mit über 6.000 Mitarbeitern versorgt das Gesundheitsunternehmen Ärzte in mehr als 100 Ländern weltweit mit seinen Produkten.

## AUSGANGSSITUATION

Mit seiner über 50-jährigen Unternehmensgeschichte blickt der Hersteller auf eine erfolgreiche Expansion innerhalb wie außerhalb Europas zurück. Mit dem Unternehmen wuchs auch die IT-Landschaft historisch. Das vorherrschende CRM-System erfuhr über die letzten 15 Jahre immer wieder landesspezifische Anpassungen. Die dadurch entstandenen Insellösungen führten zu hoher Komplexität, steigenden Kosten für Personalressourcen, Server und IT-Infrastruktur sowie immensen Wartungs- und Pflegeaufwänden.

Eine weitere Herausforderung lag in den begrenzten technologischen Möglichkeiten des vorhandenen CRM-Systems. Selbst mit den aktuellsten Releases war dieses nicht mehr ausreichend in der Lage, den schnellen und flexiblen Anpassungen zu genügen und bremste den Auftraggeber aus, Innovationsfähigkeit und Prozessfortschritte systemisch abzubilden.

Ziel war es somit, in mehr als 50 Ländern eine CRM-Plattform einzuführen, welche Prozesse in Marketing, Vertrieb und Service vereinheitlicht sowie standardisiert und die Daten zentral zusammenzuführt. Gleichzeitig widmet sich das Gesundheitsunternehmen damit einem strategischen Hauptaspekt im Rahmen seiner Strategieziele.

## LÖSUNG

Die erste Annäherung an das zugrundeliegende Vorhaben bildete die gemeinsam mit dem Auftraggeber durchgeführte Anforderungsannahme. Aus dieser resultierte die Prozessberatung. Vordergründig beleuchtet wurden u.a. Vorgänge wie Verkaufs-, Implantations- sowie Beschwerdeprozess und deren systemische Abbildung. In der anschließenden Spezifikationsphase entstanden das Grob- und schließlich Feinkonzept, welches in der Einführung der cloud-basierten Plattform Salesforce mündete. Die USA und Frankreich profitierten zuerst von den implementierten Lösungen: Salesforce Sales Cloud, Salesforce Service Cloud sowie Salesforce Field Service Lightning.

Weiterhin wurden Schnittstellenanbindung an SAP-ERP und SAP-PI, SFDC Dataloader sowie REST-API-Anbindung geschaffen.

Zur Sicherstellung der Nutzerakzeptanz wurden Trainings und Key-User-Schulungen zugeschnitten auf den Auftraggeber konzipiert, durchgeführt sowie Hypercare und Support geleistet.

## NUTZEN & AUSBLICK

Durch die Konsolidierung der landesspezifischen CRM-Insellösungen zu einer zentralen Cloud-Plattform verspricht sich das Gesundheitsunternehmen eine deutliche Senkung von Kosten-, Pflege- und Wartungsaufwänden. Dank der flexiblen Anpassungsmöglichkeiten von Prozessen und der Fülle an hilfreichen Funktionen, unterstützt die neue Salesforce-Lösung die Innovationspläne des Auftraggebers und motiviert die Mitarbeiter, mit effizientem und modernem Arbeiten am Puls der Zeit zu agieren.

Für die nahe Zukunft plant der Medizinproduktehersteller weitere Länderrollouts im asiatischen und europäischen Raum. Hinzu kommen sukzessive Rollouts neuer Funktionen zur kontinuierlichen Effizienzsteigerung der eigenen Prozesse, z.B. mit der Komponente Salesforce Field Service Lightning im Außendienst. Auch setzt das Unternehmen auf einen ganzheitlichen Kundendatenansatz und plant die Erweiterung der Plattform um die Salesforce Marketing Cloud sowie um die digitalen Vertriebskomponenten zur hochindividualisierten Angebotserstellung mit Salesforce CPQ (Configure-Price-Quote).

Mehr Informationen zur Digitalisierung mit Salesforce?



<https://salesforce.t-systems-mms.com/>

## HERAUSGEBER

T-Systems Multimedia Solutions GmbH  
Riesaer Straße 5  
D-01129 Dresden

**T · Systems**

## IHR ANSPRECHPARTNER

Michael Lehmann  
Leiter Center of Excellence Salesforce  
Tel.: +49 160 251 1387  
M.Lehmann@t-systems.com