

MARKTAANDEEL VERGROTEN EN BETERE SERVICE LEVEREN

TenCate Grass tilt sales, service en marketing naar een hoger niveau met Salesforce



Klant TenCate Grass

Oplossing Salesforce Sales Cloud, Salesforce Service Cloud, Salesforce Experience Cloud, MuleSoft en Pardot

Doel Marktaandeel vergroten en betere service leveren

Gebruikersgroep Opdrachtgevers van aanbestedingstrajecten (downstream), Distributeurs en aannemers (midstream).

TenCate Grass tilt sales, service en marketing naar een hoger niveau met Salesforce

TenCate Grass wil haar marktaandeel vergroten en slimmer inspelen op wensen van klanten en leveranciers. Daarom ontwikkelden ze in samenwerking met Cobra CRM een Salesforce-template dat wereldwijd uitgerold kan worden bij de verschillende business units van de organisatie.

TenCate Grass is wereldwijd toonaangevend in de ontwikkeling, productie, installatie en onderhoud van kunstgrassystemen voor topsport, recreatie en landschapstoepassingen. TenCate Grass heeft ruim 1.500 medewerkers die actief zijn in vestigingen in Noord-Amerika, Europa, het Midden-Oosten en Azië-Pacific.

De producten van TenCate Grass worden wereldwijd gebruikt. Van Cruyff Courts tot padel- en hockeyvelden, golfbanen en kunstgrasmatten van American Football-clubs. De afgelopen jaren is de organisatie flink gegroeid, mede door een aantal overnames. De komende jaren wil TenCate Grass haar marktaandeel verder vergroten door onder andere slim in te spelen op kansen in de markt en de service naar klanten en leveranciers verder te verbeteren. Daarom besloot de organisatie om sales, service en marketing naar een hoger niveau te tillen met Salesforce. Cobra CRM ondersteunde TenCate Grass bij het ontwikkelen van een Salesforce-template en de wereldwijde implementatie bij de verschillende business units van de organisatie.

FOCUS OP NIEUWE ACTIVITEITEN

Alfons Kreule, CIO bij TenCate Grass: "Onze activiteiten zijn op te delen in drie categorieën: up-, mid- en downstream. Bij upstream ontwikkelen en produceren we de kunststofgaren en backing voor de kunstgrasvelden. Onze midstream-tak maakt daar kunstgrasvelden van, die we verkopen aan distributeurs en aannemers. De afgelopen jaren zijn we ons ook steeds meer gaan richten op de downstream-activiteiten. Daarbij vervullen we zelf de rol van aannemer bij aanbestedingsprojecten van gemeenten, verenigingen, scholen en andere partijen. We verzorgen niet alleen de

kunstgrasvelden, maar ook paden, verlichting, hekken en alles wat daarbij komt kijken. Waar in upstream vooral gewerkt wordt met raamcontracten, zien we in de mid- en downstream veel aanbestedingen. Dat vraagt om meer afstemming op de markt."

BETER ZICHT OP OPPORTUNITIES

De productie en installatie van kunstgrasvelden is een complex proces dat meerdere weken in beslag neemt. "Onze klanten willen geen maanden wachten op hun producten als ze iets hebben besteld. Daarom is het belangrijk dat we weten hoeveel kunstgrasmatten we gaan verkopen en hoeveel garen en backing we op voorraad moeten hebben. Daarvoor hebben we inzicht nodig in onze leads. Welke bedrijven zijn geïnteresseerd? Wat doen ze precies? Wie zijn de beslissers binnen die organisatie? Die informatie was nu lastig terug te vinden omdat informatie in allerlei losse e-mails, documenten en spreadsheets stond. Dat maakte het moeilijk om onze opportuniteiten goed te beheren. Vooral in onze mid- en downstreamactiviteiten kwamen we erachter dat de slagingskans van opportuniteiten lastig te voorspellen was."

SERVICE NAAR KLANTEN EN PARTNERS VERBETEREN

Daarnaast was er volgens Kreule winst te behalen in de dienstverlening naar klanten en partners. "Een kunstgrasveld gaat gemiddeld acht tot tien jaar mee. Tijdens die periode willen we onze klanten de beste service leveren, zodat ze direct weer bij ons terecht komen als het veld aan vervanging toe is. Daarom zochten we naar een manier om onze klanten één omgeving te bieden waar ze toegang hebben tot al hun

informatie – zoals contracten en onderhoudsafspraken – en waar ze terecht kunnen met al hun vragen. Bij onze partners zagen we vooral dat zij behoefte hadden aan meer inzicht in opdrachten en de status van orders. Daarom wilden we dat zij die informatie eenvoudig tot hun beschikking hebben via Salesforce Experience Cloud”, aldus Kreule.

TEMPLATE VOOR WERELDWIJDE IMPLEMENTATIE

Cobra CRM ondersteunde TenCate Grass bij het ontwikkelen van een template, met daarin de modules Salesforce Sales Cloud, Service Cloud, Experience Cloud, MuleSoft en Pardot, die bij de verschillende business units stapsgewijs uitgerold kan worden. Alfons Kreule: “We hebben te maken met verschillende markten over de hele wereld. Waar een opportunity hier aan bepaalde voorwaarden moet voldoen, zijn die voorwaarden in de Verenigde Staten mogelijk totaal anders. En de service die klanten in West-Europa verwachten, verschilt soms met de service die klanten in Azië of Groot-Brittannië verwachten. De input van de

business units is dus ontzettend belangrijk om Salesforce goed te implementeren.”

“Het belangrijkste leerpunt daarbij is dat je eerst moet leren kruipen, voordat je kan lopen. Met andere woorden: wij kennen de oplossing al en zijn enthousiast, maar dat betekent niet dat al onze business units zomaar mee kunnen. Je moet het project op het juiste tempo afwickelen en mensen de kans geven om het nieuwe werken eigen te maken. Vanuit IT faciliteren we met het template en laten we zien wat er allemaal mogelijk is. De business units bepalen het tempo en de manier waarop ze de stap naar Salesforce zetten.”

HET TOTALE PLAATJE

Uiteindelijk is het de bedoeling dat iedere business unit – voor zover dat mogelijk is – gebruik gaat maken van alle functionaliteiten. Hoe ziet dat eruit? Kreule: “Met Pardot creëren we een geautomatiseerde leadfunnel voor alle marketingactiviteiten. Zo kunnen we op websites, social media en andere online kanalen de bewegingen van onze bezoekers volgen en ze persoonlijke en relevante content bieden. Daar komen vervolgens marketing qualified leads uit, die we opvolgen in Sales Cloud. Daar brengen we alle beschikbare data in kaart om opportuniteiten te bepalen en op basis daarvan maken we onze forecasts. Met die forecasts stemmen we onder andere onze inkoop, planning en productie af. Onze verkopers worden aangestuurd op basis van de targets die in Salesforce staan. Waar vroeger alle leads en info via de mailbox gingen, worden ze nu op basis van categorieën automatisch aan verkopers toebedeeld. Het management en directie maken gebruik van reporting en dashboards om de salesactiviteiten te monitoren. Halen we onze targets? Ligger we op schema voor dit jaar?”

“Een belangrijke spin in het web tussen Salesforce en onze andere applicaties is de Enterprise Service Bus (ESB). Dit is een hub waarmee we applicaties integreren en informatie op een uniforme wijze kunnen uitwisselen. Als een opportunity een order wordt, zetten we die via de ESB automatisch door naar ons ERP-systeem en wordt het opgepakt door onze backoffice. Maar we halen bijvoorbeeld ook data over prijzen en producten op uit het ERP-systeem om ons quote management te doen in Salesforce. Daarnaast hebben we



Het belangrijkste leerpunt daarbij is dat je eerst moet leren kruipen, voordat je kan lopen. Met andere woorden: wij kennen de oplossing al en zijn enthousiast, maar dat betekent niet dat al onze business units zomaar mee kunnen.

Alfons Kreule

met Salesforce Experience Cloud community's ontwikkeld voor onze partners en klanten. Onze partners kunnen daar de status van hun orders volgen, facturen inzien en meer informatie opvragen. Voor onze eindklanten hebben we een soortgelijke community-omgeving gecreëerd, waar we ook antwoord geven op de meestgestelde vragen. Bijvoorbeeld als klanten bepaalde vragen hebben over een hobbel in het kunstgras of de onderhoudshistorie", aldus Kreule.

LEREN VAN VERLOREN OPPORTUNITIES

"We zijn dit proces ingegaan om een 360 gradenbeeld te krijgen voor onze salesorganisatie. Met meer inzicht in onze (potentiële) klanten en de markt. Het gaat ons niet alleen om het inzicht in de opdrachten die we binnenhalen, maar vooral ook de aanbestedingen die we verliezen. Van wie verliezen we? Waar ligt dat aan? We willen zo beter begrijpen met wat voor soort klanten we te maken hebben en hoe zij beslissingen nemen. Die informatie kunnen we weer gebruiken om onze marketingcampagnes te verbeteren, sales te faciliteren om meer omzet te genereren en goed onderbouwde strategische keuzes te maken."

PRAGMATISCH PARTNERSHIP

"De samenwerking met Cobra CRM gaat goed, omdat ze een pragmatische aanpak hebben die heel goed bij ons past. Ook kennen ze onze business omdat ze al eerder bij ons dochterbedrijf GreenFields de implementatie hebben verzorgd. Ze herkennen de business uitdagingen, kennen de branche, zijn flexibel en groeien mee met ons. Het is echt een partnership. Samen blijven we bouwen aan de digitale transformatie van TenCate Grass."



 **TENCATE**

 **Cobra CRM**

 **CONSULTING PARTNER**