



NEXT ONE Customer Experience

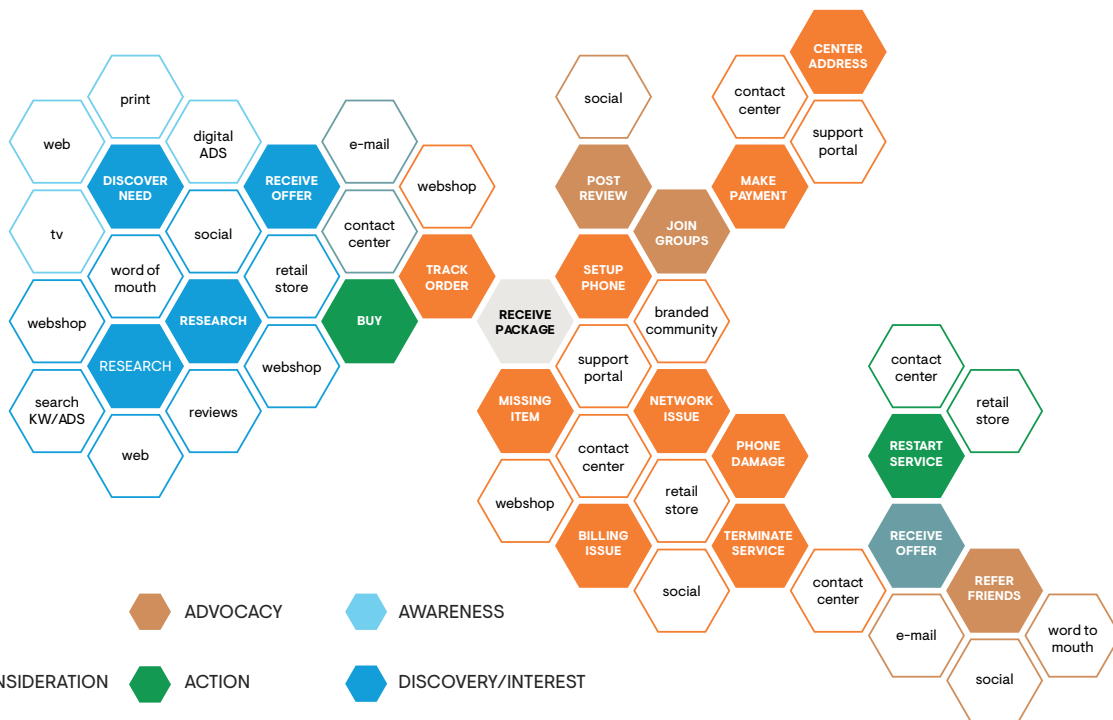
Nahtlose Salesforce-Integration für neue Geschäftsfelder



Um zukünftig erfolgreich zu sein, müssen Industrieunternehmen sich durch positive Kundenerlebnisse differenzieren und neue servicegetriebene Geschäftsmodelle etablieren. Schlüssel hierfür ist eine adaptive Salesforce-Plattform, in der Prozesse aus Marketing, Service und Sales nahtlos integriert, automatisiert und erweitert werden.



Die Erwartungen an Kundenerlebnisse sind erheblich gewachsen. Denn das Hintergrundrauschen im Marketing ist stärker, die Touchpoints sind zahlreicher geworden – und die wirtschaftliche Lage ändert sich dynamisch. Die Zeiten, in denen es genügte, schlicht analoge Kundenprozesse in Sales, Service und Marketing zu digitalisieren, sind vorbei.



Zudem wächst heute kein Unternehmen durch Verkäufe allein – neue Geschäftsmodelle sind gefragt, deren Treiber vor allem der Service ist. Darunter fallen etwa nicht nur Training, Schulung oder auch Technikereinsatz, sondern ebenso Engineering Leistungen. Auch der Verkauf beschränkt sich nicht mehr nur auf neue Maschinen oder Ersatzteile, sondern umfasst zudem Vermietung, Softwarevertrieb, digitale Services und mehr.

Wer sich am Markt durch ganzheitliche Kundenerlebnisse von der Konkurrenz absetzen und neue Geschäftsmodelle kreieren will, muss CRM-Software wie Salesforce im Sinne einer zukunftsfähigen Customer Experience-Plattform implementieren und nutzen. Wir bei cbs CX fassen diese Fähigkeit unter dem Begriff NEXT ONE Customer Experience zusammen. Doch welche Kern-Herausforderungen gilt es zu lösen, um Kundenprozesse optimal und vorausschauend zu unterstützen?

Integration von Sales, Marketing und Service

In vielen Industrieunternehmen sind Marketing, Sales und Service softwareseitig und organisational Silos. Digitalisiert ist mittlerweile so gut wie alles. Damit Marketing-, Sales- und Serviceprozesse aber kundenzentriert ablaufen und neue Geschäftsmodelle unterstützen können, müssen sie auf einer integrierten Plattform wie Salesforce automatisiert ineinandergreifen. Die drei Bereiche laufen nicht parallel nebeneinander, die einzelnen Funktionen werden zu neuen adaptiven Prozessen verzahnt, die der Wertschöpfung direkt dienen.

Damit etwa ein Purchase-Funnel für Serviceverträge aufgebaut werden kann, muss das klassische Doppel-pack Marketing und Sales mit dem Service im Sinne einer gegenseitigen Interaktion erweitert werden.

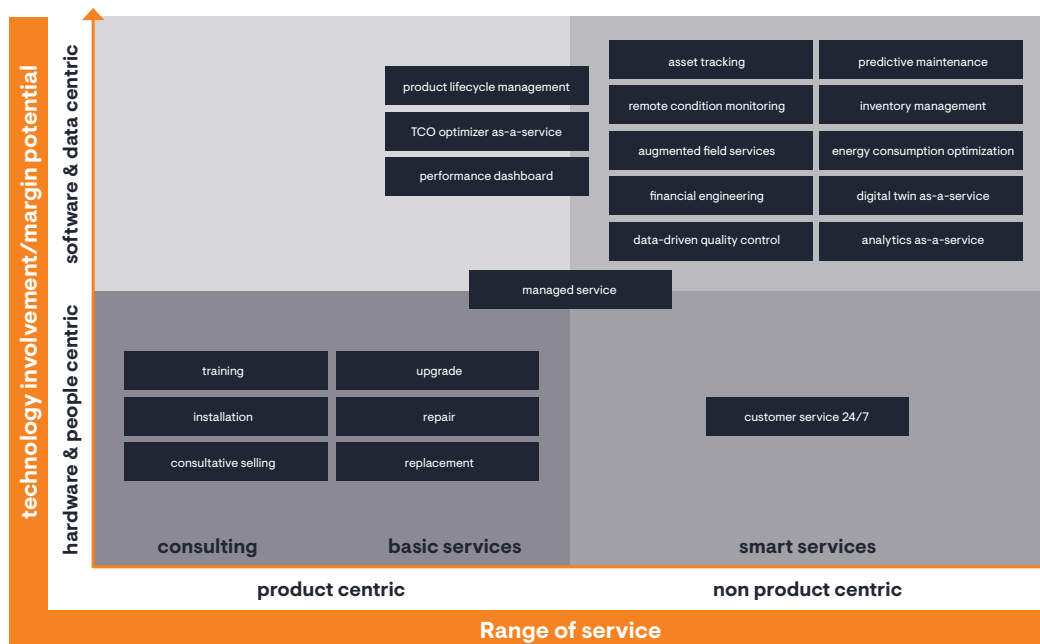
Zum Beispiel könnte durch eine defekte Maschine ein IOT-Event in der CX-Plattform ausgelöst werden. Der Kunde würde dann über sein Smartphone eine Benachrichtigung erhalten und direkt eine neue Maschine kaufen, oder kostenpflichtig einen Techniker bestellen können. Für diese horizontale Integration ist neben der technischen Umsetzung auch die Organisationsentwicklung gefragt, um sich weg vom Aufgabenabteilungsdenken hin zur Netzwerkorganisation zu entwickeln.

Service als Treiber neuer Geschäftsmodelle

In heutigen Zeiten stagnierender Maschinenverkäufe ist der Service einer der größten Wachstumstreiber für Industrieunternehmen. Daher müssen Unternehmen die Assets, die bereits am Markt vorhanden sind, für neue



Geschäftsmodelle nutzen. Für diese benötigt man wiederum neue Abrechnungsmodelle, die komplett andere Prozesse voraussetzen als jene, die man einst aus der analogen Welt in die CX-Plattform überführt hat. Ein Service-Ticket, das von einer Abteilung zur nächsten geschickt wird, ist prinzipiell nur die Weiterentwicklung eines Büro-Boten, der von einem Mitarbeiter zum nächsten geht. Natürlich stellt das eine Verbesserung dar, aber ein solcher Prozess besitzt kein Potenzial in Richtung Wertschöpfung.



Zudem müssen Unternehmen entscheiden, wie sie neue Angebote im Service am besten monetarisieren. Ein Remote Service mit VR-Brillen statt dem klassischen Field-Service, bei dem ein Techniker zum Kunden fährt, ist für den Kunden ungemein praktisch. Aber sind sie auch für den Anbieter vorteilhaft, wenn dieser dadurch weniger Geld verdient als mit der alten Methode? Die Herausforderung beginnt und endet also nicht mit der technischen Umsetzung, die Lösung muss in Einklang mit dem Business gebracht werden.

Neue Geschäftsmodelle sind auch im Bereich der Angebotsprozesse (Q2O) herausfordernd, eine oft übersehene Sales-Operations-Aufgabe, die aber als potenzieller Beginn der Geschäftsbeziehung ein wichtiger Touchpoint ist. Unternehmen tun sich zunehmend schwer, die Varianz in den Sales Use Cases im Angebotsprozess zusammenzubringen. Denn es müssen zahlreiche legale Anforderungen erfüllt werden, um etwa Subscription-Modelle abzubilden. Das kostet Zeit und kann schnell chaotisch wirken, wenn zahllose Angebote verschickt werden müssen. Das Ziel ist ein One Quotation Ansatz für alle Sales Use Cases.

CX-Plattform: Connected Experience

Mit steigender Komplexität und Anzahl der berücksichtigten Touchpoints stellt sich zunehmend die Architektur-Frage, was die CX-Plattform miteinschließt und wie man externen Stakeholdern Zugang zu ihr gewährt. Denn die Kollaboration mit Kunden, Partnern und sogar Mitbewerbern wird immer wichtiger. Diese werden auf der CX-Plattform über eine Zugangslayer oder einen Omnichannel Zugang integriert und die dazugehörigen Prozesse werden automatisiert. Zudem integrieren wir immer mehr die klassischen Business-Applikationen, wie Word, Excel und Teams. Die Fähigkeiten der Plattform werden um alles erweitert, was klassisch nicht direkt zu dem ERP-Kern, bestehend aus Finance, Logistik, Produktion und Controlling, gehört. Doch auch in diesen Bereichen gibt es Überschneidungspunkte zu der CX-Plattform, etwa im Rechnungsversand, bei Verlängerung und Abschluss von Verträgen, oder bei Bezahlung per Online-Zahlungsdienstleistern. Denn auch das gehört letztlich zum Customer Experience und ist potenzieller Kontaktpunkt.

Es bewegt sich viel im Bereich der Kundenerlebnisse und neuen Geschäftsmodelle – die Erwartungen an die CX-Plattform spiegeln das wider. Als Salesforce-Berater der Weltmarktführer sind wir bei cbs CX bestens vertraut mit den Anforderungen unserer Kunden und gehen die Herausforderungen komplexer Salesforce Projekten mit Leidenschaft an. Wir besitzen ein umfassendes Prozess-Verständnis, mit dem wir digitale Geschäftsprozesse schnell in Salesforce bereitstellen und in vorhandene SAP-Systemlandschaften einbinden können.

Wie können wir Ihnen helfen, Ihre Kundenerlebnisse positiv zu gestalten? Sprechen Sie uns an.



cbs Corporate Business Solutions Unternehmensberatung GmbH

The Materna Group Management Consultancy
Rudolf-Diesel-Str. 9, 69115 Heidelberg, Germany

T +49 6221 3304-0
contact@cbs-consulting.com
www.cbs-consulting.com



Autor:
Daniel Gorld | Consulting Director