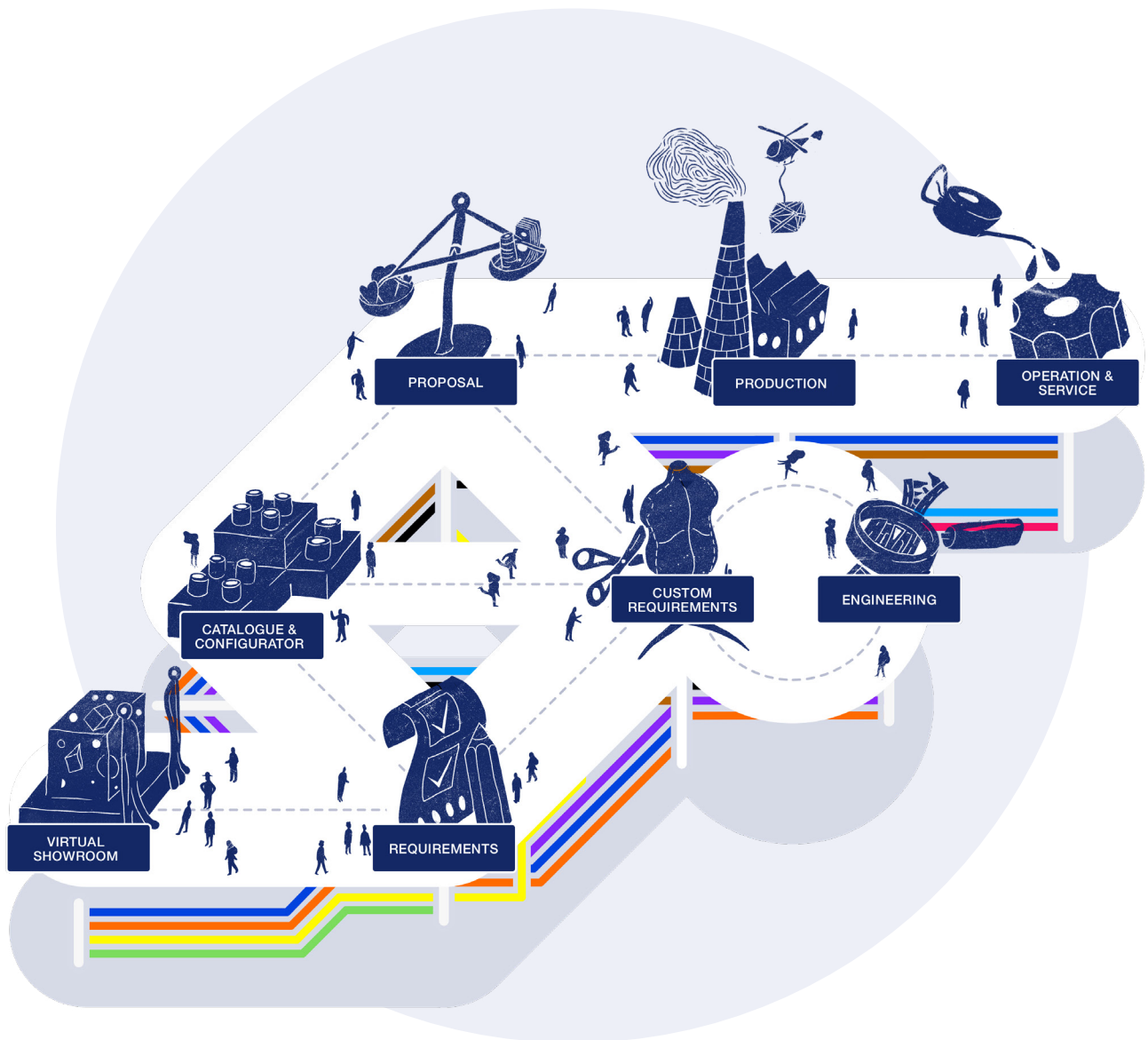


Die Smart Sales Journey

Wie sieht Ihr Verkaufsprozess morgen aus?



Mit vernetzten Produktdaten und Customer Centricity zum smarten digitalen Verkaufsprozess

Einen digitalen und datengetriebenen Verkaufsprozess gestalten und Schritt für Schritt «smart» machen: Dieses Whitepaper zeigt Fach- und Führungskräften im Vertrieb von B2B-Unternehmen, wie sie mit vernetzten Produktdaten digitale Durchgängigkeit für Marketing, Vertrieb, Engineering, Produktion und Service erfolgreich planen, implementieren und anwenden. Um Ihre Kunden rund um die Uhr zu informieren, ganzheitlich zu beraten und den Verkaufsprozess zu beschleunigen.

Download erhältlich auf Deutsch und Englisch



Download bei Intelliact
intelliact.ch/smart-sales



Download bei Eyekon
eyekon.ch/smart-sales



Inhaltsverzeichnis

Smart Sales: Die Digitalisierung der Verkaufs-Kommunikation im B2B	4
Neue Herausforderungen für produzierende Unternehmen	7
Das Smart Sales Konzept: Produktdaten vernetzen, Verkaufsprozess durchgängig und benutzerfreundlich gestalten	9
Smart Sales in der Praxis: Die durchgängige digitale Customer Journey	11
Kunden-Nutzen aus dem digitalen Verkaufsprozess	20
Unternehmensinterner Nutzen aus dem digitalen Verkaufsprozess	21
Zusammenfassung und Erfolgsfaktoren	22
Handlungsempfehlung	23
Unsere Referenzen	24
Kurzprofile der beiden Firmen	26
Quellen	27
Herausgeber	28

Smart Sales:

Die Digitalisierung der Verkaufskommunikation im B2B

Ein hoher Individualisierungsgrad und variantenreiche Produkte werden immer mehr zu Qualitäts- und Differenzierungsmerkmalen der Schweizer Industrie. Weil diese Entwicklung hin zu höherer Komplexität den Verkauf vor grosse Herausforderungen stellt, sind neue Lösungen gefordert. Hier setzt das Konzept «Smart Sales» an.

Wer sich die «Kundenbrille» aufsetzt, weiss, wie seine Kunden denken, was sie erwarten und welche Anforderungen sie haben. Unternehmen, die die Bedürfnisse und Gewohnheiten ihrer Kunden verstehen, können Vertrauen aufbauen und eine langfristige Zusammenarbeit etablieren. Der Weg zur Kundenloyalität ist anspruchsvoll und bedingt durchgängige und personalisierte Services über alle Touchpoints (Berührungspunkte der Kunden mit dem Produkt oder Unternehmen) und Kommunikationskanäle wie z. B. Webshop oder Katalog. Produkte in hoher Qualität bringen zwar zufriedene Kunden, sie schaffen aber noch keine Loyalität an sich – die Qualität des Service spielt hierfür die entscheidende Rolle.

Mehr Service mit einer durchgängigen Customer Experience

Nur Unternehmen, die es schaffen, Prozesse und durchgängige Produktdaten zu harmonisieren, können Kundenwünsche über die verschiedenen Kommunikationskanäle hinweg zielführend koordinieren. Services, wie zeitnahe Informationen zum richtigen Moment, oder ganzheitliche Beratung an allen Touchpoints der Customer Journey, werden Teil eines Kundenerlebnisses.

In Zukunft wird die Digitalisierung der Verkaufskommunikation aus diesem Grund verstärkt in den Fokus gerückt – und dies nicht nur im Business-to-Consumer-Umfeld (B2C): Um den wachsenden Kundenanforderungen auch im Business-to-Business-Umfeld (B2B) gerecht zu werden, setzen produzierende Unternehmen immer mehr auf intelligente Verkaufsprozesse («Smart Sales») und gestalten den Verkaufsprozess für ihre Kunden digitalisiert.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht eine typische Prozess- und Datenlandschaft auf zwei Ebenen. Die obere Ebene zeigt, welche Rollen und Bereiche von der Digitalisierung des Verkaufsprozesses betroffen sind. Die untere Ebene zeigt das «Data-Backbone».

Sales Prozess im Data Backbone



Abbildung 1: Digitalisierung des Verkaufsprozesses mit involvierten Rollen (User needs) und mit welchen Assets (Data- bzw. PLM-Backbone) sie interagieren

Smart Sales kurz erklärt

Das Smart Sales Konzept treibt einerseits die kontinuierliche Verbesserung der Kommunikationsprozesse voran. Andererseits werden Produktdaten über ihre Stammsysteme hinweg vernetzt, damit sie gerade in Webanwendungen verkaufsunterstützend eingesetzt werden können.

Dank der Vernetzung von Kunde, Vertrieb, Entwicklung, Produktion und Service werden Datensilos aufgehoben. Eine teamvernetzende Zusammenarbeit ist nun möglich. Alle Unternehmens-Rollen können die für sie relevanten Informationen abrufen, zum für sie richtigen Zeitpunkt. Intern wie auch auf Kundenseite werden diese Informationen durchgängig zu Verfügung gestellt. So kann die Einleitung des Prozesses grösstenteils zum Kunden ausgelagert werden – statt bei null zu beginnen, tritt der Kunde erst bei einem fortgeschrittenen Wissensstand mit dem Verkauf in Kontakt. Dies reduziert den Kommunikationsaufwand erheblich und unterstützt den Kunden bei seiner Entscheidungsfindung.

Der Stand heute

Immer mehr Studien zeigen, dass B2B-Käufer zwar hauptsächlich online unterwegs sind, die Digitalisierung des B2B-Vertriebs trotz «Industrie 4.0» aber noch immer in den Kinderschuhen steckt. Die Vernetzung zum Kunden sei noch nicht professionalisiert – so ein Befund der grossangelegten repräsentativen Umfrage «Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs» von Roland Berger und Google Deutschland (vgl. Roland Berger GmbH, 2015). Im Gegenzug beteuern die knapp 3'000 befragten Vertriebsverantwortlichen aber, wie wichtig die Digitalisierung des Verkaufsprozesses für den Unternehmenserfolg sei.

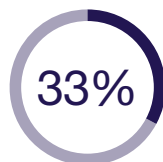
Folgende Statistiken machen deutlich, wie viel Potenzial hinter der Digitalisierung des Verkaufsprozesses steckt:



60 Prozent der befragten Unternehmen glauben daran, dass die Digitalisierung nicht nur im internen Betrieb (z.B. Produktion), sondern auch in der Sales-Organisation stattfindet und damit ausschlaggebend für den Erfolg sein wird.



57 Prozent sind sich bewusst, dass sich Kunden bereits für ein Produkt entschieden haben, bevor der Erstkontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter entsteht. Dies macht deutlich, dass ein Unternehmen bereits den bestmöglichen Service anbieten sollte, bevor es mit den Kunden in Kontakt tritt.



Auffällig ist, dass immerhin **33 Prozent** der befragten Unternehmen keine Online-Bestellungen anbieten. Ihre Kunden haben nur über einen persönlichen Kontakt per E-Mail oder Telefon die Möglichkeit, Produkte konfigurieren oder individuell anpassen zu lassen und zu bestellen.

Neue Herausforderungen für produzierende Unternehmen

Unternehmen müssen komplexer werdende Produkte schneller auf den Markt bringen, eine breite Produktpalette anbieten und dabei individuelle Modifikationswünsche seitens der Kunden berücksichtigen. Der Kommunikationsbedarf für den Verkauf steigt – die nötigen Arbeitsmittel sind aber meist nicht optimal, veraltet oder gar nicht erst vorhanden.

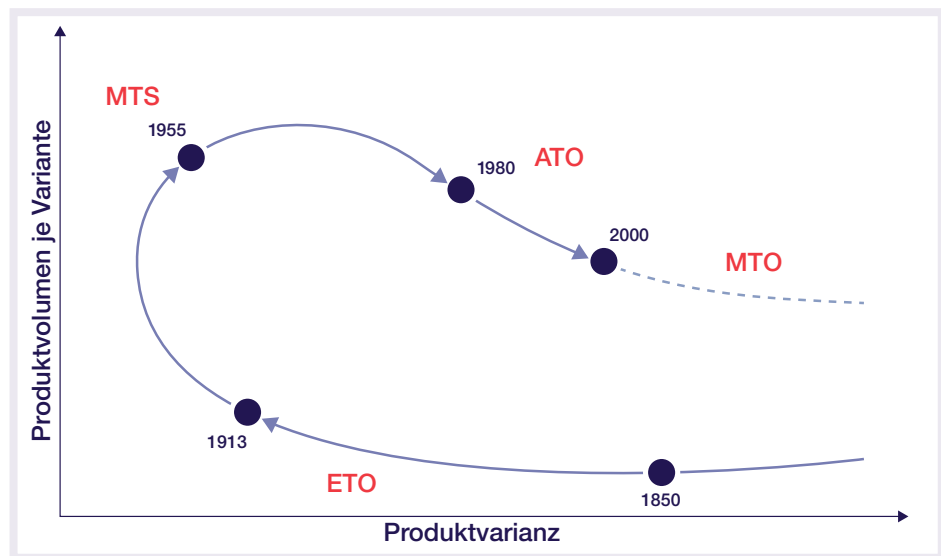


Abbildung 2: Trend zu Make-to-Order (MTO) – kunden-individualisierte Produkte

Der Trend zur individuellen Fertigung (Make-to-Order, kurz MTO) und die damit einhergehende hohe Produktvarianz stellen hohe Ansprüche an industrielle Unternehmen, insbesondere an den Verkauf – denn dieser hat eine wichtige Schnittstellenfunktion inne. Auf der einen Seite muss er alle Varianten und Kombinationsmöglichkeiten der eigenen Produkte und die Rahmenbedingungen der Produktion kennen. Auf der anderen Seite gilt es, die Anforderungen des Kunden im Detail zu verstehen, und individuelle Wünsche in Produkte, Preise, Produktionszeiten etc. zu übersetzen.

Komplexere Kommunikation und Datensilos

Die Herausforderung des Sales ist stark koordinatorischer und kommunikativer Natur. Im Zentrum steht die effiziente Vermittlung zwischen Kunden und dem internen Engineering, um die bestmögliche Lösung zu finden und zu präsentieren. Erstrebenswert wäre natürlich, dass es sich dabei um ein Standardprodukt oder einem Produkt bestehend aus Standardkomponenten handelt. Wo die Bedürfnisse des Kunden aber nicht mit Standards abgedeckt werden können, sind Individuallösungen gefragt, und die Kommunikation wird um einiges anspruchsvoller – zumal die zugrundeliegenden Strukturen und Datensilos oft keinen nahtlosen Informationsfluss zulassen.

In den meisten Fällen ist dies dem Umstand geschuldet, dass sich statt vernetzter Daten «abteilungsinterne» Silos auf allen Ebenen befinden – siehe Abbildung 3. Mitarbeiter geben Daten in verschiedenen Systemen ein, die nicht miteinander vernetzt sind. So nimmt beispielsweise die Sales-Abteilung Kundenanforderungen auf, die weder für das Engineering, noch für andere Rollen verfügbar sind. Die Folge: Missverständnisse, Fehler und Qualitätseinbußen. Als Konsequenz kontaktieren Sales und Engineering sich mehrmals am Tag, um Informationen auszutauschen oder Fragen zu klären. Der Kunde spürt dies spätestens dann, wenn er seine Daten mehrmals an verschiedenen Stellen angeben muss oder mit langen Antwortzeiten konfrontiert wird.

Verkaufsprozess (Insellösung)

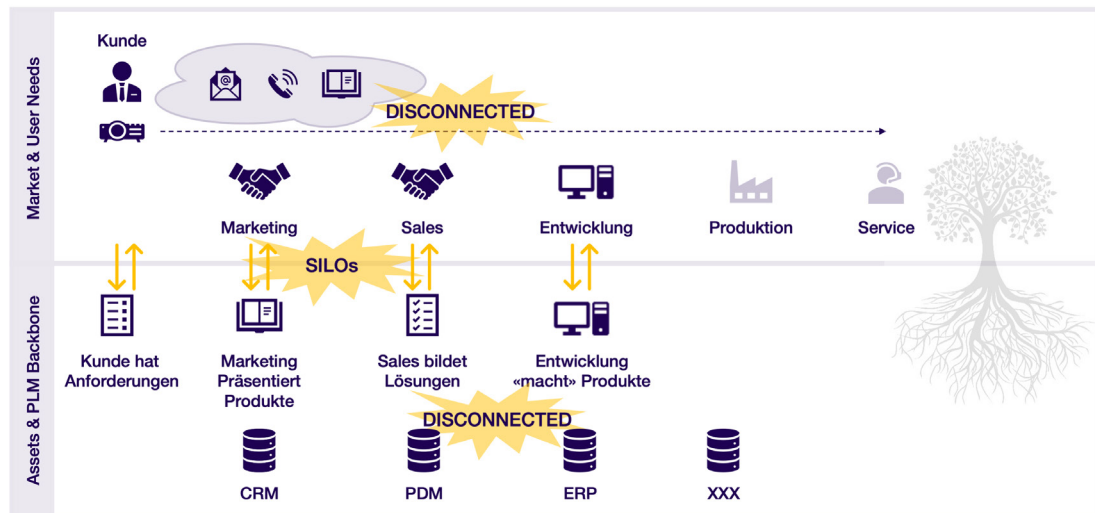


Abbildung 3: Verkaufsprozess als Insellösung (Silo-Denken)

Veränderte Kundenbedürfnisse und Einkaufs-Frust

Kunden erwarten, dass die Beschaffung von Produkten möglichst unkompliziert abläuft – denn auch hinter dem «Business» im B2B stecken letztendlich Einzelpersonen, die Entscheidungen treffen. Und diese Entscheidungen sind, auch bedingt durch einen Generationenwechsel, geprägt von Erfahrungen im Privatbereich: Beim Online-Shopping von Konsumgütern (Amazon, Zalando, etc.) hat man sich an einen hohen Komfort gewöhnt. Kommunikation über Skype, Whatsapp, oder Zoom suggeriert: Alle sind erreichbar und können jederzeit antworten (vgl. Roland Berger GmbH, 2015).

Viele digitale Anwendungen im B2B-Bereich sind jedoch mit der gesamten IT-Landschaft über die Jahre als Silo-Applikationen gewachsen, und somit nicht in der Lage, diesen veränderten Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Fällt das Online-Einkaufserlebnis negativ aus, sei es durch mangelnde Nutzerfreundlichkeit des Interfaces oder ein Produkt, das nicht den Wünschen entspricht, kommt Frust auf. Diesen gilt es, um jeden Preis zu verhindern.

Wie können Unternehmen also in diesem Spannungsfeld zwischen gesteigerter Komplexität und neuen Kundenerwartungen agieren? Wie gelingt es, Kundenfrust durch Begeisterung zu ersetzen?

Das Smart Sales Konzept: Produktdaten vernetzen, Verkaufsprozess durchgängig und benutzerfreundlich gestalten

Im B2B-Verkaufsprozess der Zukunft sind alle Informationen zentral verfügbar, aktuell, und dort anzutreffen, wo sie gebraucht werden. Der Verkaufsprozess kann durchgängig und kundenzentriert gestaltet werden – durch das integrale Zusammenspiel technischer und kommunikativer Disziplinen.

Datenvernetzung und nutzerzentriertes Touchpoint-Design gehen für die Digitalisierung der Verkaufskommunikation Hand in Hand. Aus diesem Grund haben sich die Produktdaten-Spezialisten von Intelliact und die 360° Digitalagentur Eyekon zusammengetan und ein integriertes Konzept entwickelt, das nicht nur das vorhandene Potenzial im B2B-Sales aufzeigt, sondern auch vollständig realisierbar ist.

Produktdaten vernetzen

Um Wettbewerbsvorteile über vernetzte Produktdaten zu schaffen, ist es nicht ausreichend, einzelne sogenannte «Silos» zu optimieren. Datensilos müssen aufgebrochen und vernetzt werden, um die Kommunikation insbesondere zwischen Kunden, Verkauf (Marketing/Sales) und Engineering zu optimieren.

Mit vernetzten Produktdaten zum smarten digitalen Verkaufsprozess

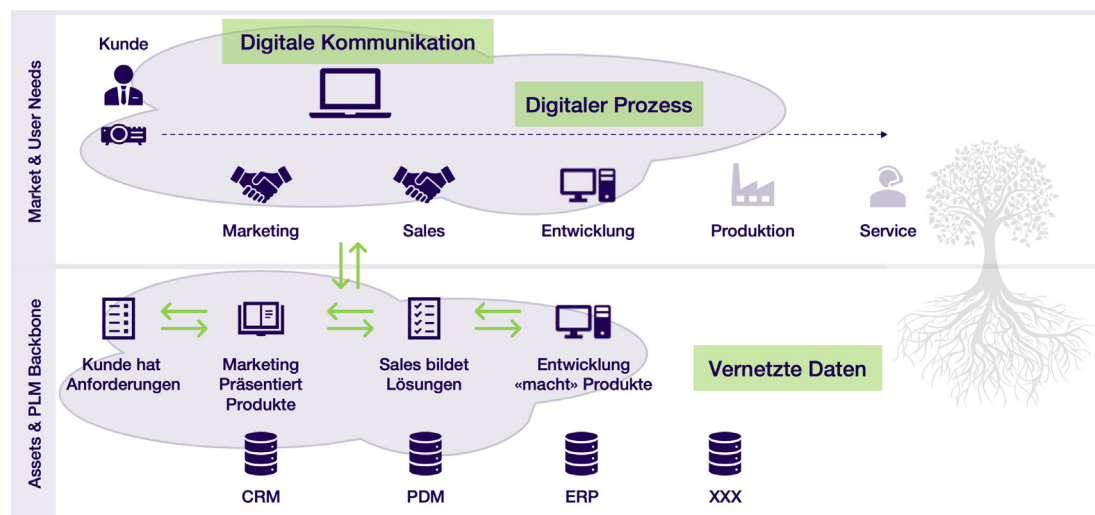


Abbildung 4: Mit vernetzten Produktdaten zum smarten digitalen Verkaufsprozess

Ziel des smarten Verkaufsprozesses ist es einerseits, Daten zwischen Unternehmenssystemen zu vernetzen. So können die im Sales-System eingegebenen Kundenanforderungen mit den Lösungen und Visualisierungen des Engineerings zusammengebracht werden (siehe untere Ebene der Abbildung 4). Andererseits müssen diese Informationen dem Kunden, Marketing/Sales und Engineering in einer brauchbaren Form zur Verfügung gestellt werden,

um digitale Kommunikation zu ermöglichen (siehe obere Ebene der Abbildung 4). Smart Sales stellt Daten und Informationen zentral zur Verfügung und bringt sie in Zusammenhang mit Produktdaten des Product Lifecycle Management (kurz PLM). Nun können alle am Salesprozess Beteiligten auf die Informationen zugreifen. Das spart unnötige Kommunikation zwischen den Bereichen, und Iterationszyklen können vermieden werden.

Customer Experience Design (UI/UX-Design)

Auch an der Schnittstelle zum User ist ohne durchgängige Produktdaten kein (positives) Nutzererlebnis möglich. Hier gilt es zudem, die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine in einer Form zu gestalten, die Klarheit schafft, Prozesse logisch abbildet und die Bedienung intuitiv erfassbar macht. Gerade bei firmeninternen Arbeitsmitteln kann durch qualitativ hochstehendes Interface-Design die Akzeptanz der Anwendung und die Effizienz in den Prozessen deutlich erhöht werden.

Die Erwartungen der Kunden an den Prozess müssen mittels Customer Experience Management analysiert und pro Touchpoint gezielt definiert werden: Welche Erlebnisse möchte mein Kunde an den einzelnen Interaktionspunkten haben? Was ist entscheidend für die erfolgreiche Conversion vom Interessenten zum überzeugten Kunden? Zukünftig wird mehr «Value» im Vertrieb geschaffen. Im Zentrum: perfekte Kundenkommunikation und -betreuung gegen aussen, schlanke und effiziente Prozesse gegen innen.

Customer Experience Design und PLM – weder das eine, noch das andere ist an sich neu. Was das Smart Sales Konzept zu einem Novum macht, ist seine digitale Interdisziplinarität. Am Schnittpunkt von Technologie und Kommunikation, Strategie und Design, Innen- und Aussenperspektive wird eine state-of-the-art Gesamtlösung geschaffen und auf den Verkaufsprozess im B2B angewendet – um diesen nachhaltig und erfolgreich zu digitalisieren.

Smart Sales in der Praxis: Die durchgängige digitale Customer Journey

Der digitale Verkaufsprozess muss sich zwingend nach den Bedürfnissen der Nutzer richten. Im komplexen B2B Umfeld sind dies Kunde, Verkauf und Marketing. Wie diese unterschiedlichen Rollen zusammengebracht werden können, zeigt ein praktisches Beispiel.

Smart Sales lässt sich grob in zwei Bereiche aufteilen: Einerseits die vordergründige und sichtbare Customer Journey, auf der alle Prozessschritte der Beteiligten abgebildet sind – nachfolgend dargestellt als Touchpoints mit Verbindungswegen. Andererseits der im Untergrund laufende Datenverkehr – dargestellt als «U-Bahn-Netz».

Der Verkaufsprozess wird auf eine Customer Journey mit sechs aufeinander folgenden Schritten übertragen und durchgängig gestaltet. Auf der sichtbaren Ebene (Frontend) orientiert sich die Struktur und Aufbereitung von Informationen (Kommunikation, Informationsarchitektur, Benutzerfreundlichkeit) kompromisslos an den Bedürfnissen des Kunden und des Verkaufs (Marketing/Sales).



Abbildung 5: Die Touchpoints auf der Smart Sales Customer Journey

Zwischen den einzelnen Touchpoints der Customer Journey müssen Daten ungehindert ausgetauscht werden können. Mit der «Data Subway» (bzw. PLM-Backbone) soll eine durchgängige Kommunikation zwischen den Touchpoints und die bedürfnis- und rollengerechte Darstellung von Informationen für die unterschiedlichen Nutzer erreicht werden. Daten und Informationen werden digital und durchgängig erfasst und miteinander verknüpft – vom Kunden, über den Verkauf (Marketing/Sales) zum Engineering und letztlich auch in die Bereiche wie Logistik, Produktion und Service.

Smart Sales Data Subway

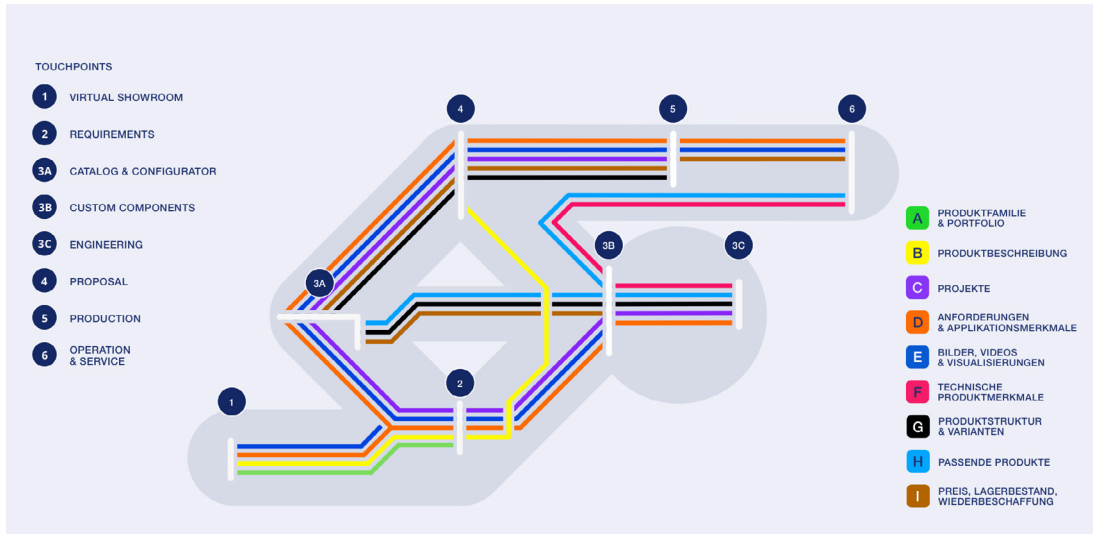


Abbildung 6: Data Subway

Dank der Data Subway stehen Daten aus typischen Unternehmenssystemen wie PDM, ERP, CRM etc. also an den einzelnen Touchpoints der Customer Journey zur Verfügung. Zusammen ermöglichen die vernetzten Datenobjekte aus dem Backend und die nutzerzentrierte Kreation (Frontend) die durchgängige Smart Sales Journey.

Smart Sales Journey Map



Abbildung 7: Der digitale Verkaufsprozess (Oberfläche) wird vom «Data bzw. PLM-Backbone» (Untergrund) mit durchgängigen Produktdaten und Informationen unterstützt.

Die Touchpoints der Smart Sales Journey im Detail

Nachfolgend werden die einzelnen Schritte des digitalen Sales-Prozesses anhand eines fiktiven Beispiels veranschaulicht.

- **1.** Im Showroom beginnt der Kundenkontakt. Kunden sehen und erleben das Produkt.
- **2.** Im zweiten Schritt hinterlassen Kunden ihre Anforderungen, um bestmögliche Produkte zu finden, sie zu konfigurieren oder zu individualisieren.
- **3.** Im dritten Schritt des Verkaufsprozesses können zwei Wege eingeschlagen werden: Der Kunde wählt zwischen einer handelsüblichen Konfiguration mit Standard-Komponenten (3A) oder einer individuellen Varianten-Konfiguration (3B), in enger Zusammenarbeit mit dem Engineering (3C).
- **4.** Verschiedene Produktvarianten können im vierten Schritt transparent miteinander verglichen, Vor- und Nachteile erkannt und Preisunterschiede deutlich gemacht werden. Die Kunden senden das Proposal ab, bestätigen den Kaufvertrag, bevor der Bestellprozess ausgelöst wird.
- **5.** An dieser Stelle ist der digitale Verkaufsprozess abgeschlossen, denn das Produkt wird im fünften Schritt produziert und im sechsten Schritt geliefert. Die Produktion profitiert von den vorhandenen produktspezifischen Daten, Dokumentation, 3D-Modellen.
- **6.** Ist das Produkt in Gebrauch, muss es unter Umständen gewartet werden, Ersatzteile müssen beschafft werden oder Dokumentationen müssen verfügbar bleiben. Ebenfalls wertsteigernd an dieser Stelle sind Upgrades oder Zusatzgadgets, die rund um das Produkt angeboten werden können.

Fiktives Beispiel: Bicycle Case

Wie die Smart Sales Journey in der Praxis aussehen könnte, wird nachfolgend am Beispiel eines Fahrradproduzenten veranschaulicht. Die Abbildungen zu den einzelnen Schritten zeigen jeweils in der linken Spalte, an welchem Punkt der Customer Journey sich die Kunden befinden. Die rechte Abbildungsseite oben demonstriert, was die Kunden sehen – die nutzerzentrierte Kreation z.B. einer Webseite (Frontend). Unten rechts ist das Product-Lifecycle-Management/PLM (Backend) aufgeführt, aufgeschlüsselt nach Daten und Systemen, die für die jeweilige Phase relevant sind.



Abbildung 8: Showroom – möglicher Startpunkt einer durchgängig gestalteten Customer Journey

Schritt 1: Produkte erlebbar machen im virtuellen Showroom

Wenn Produkte bereits in einer frühen Phase der Entscheidungsfindung in einer attraktiven, innovativen, digitalen Form zu Verfügung stehen, können sich Interessenten weitreichend über das Produktportfolio informieren, oder der Verkauf (Marketing/Sales) wird in die Lage versetzt, die Vorteile der Produkte hinsichtlich der Anforderungen der Kunden interaktiv zu präsentieren. Der Einstieg (hier in eine Webseite) funktioniert als digitaler Showroom. Hochwertige Videos transportieren sowohl Informationen als auch Emotionen. Der Kunde kann Produkte als 3D-Modelle anschauen, mit Parametern «spielen» und sich eine Live-Demo anzeigen lassen. Die Schaffung von Einkaufserlebnissen (v.a. im B2B-Umfeld) und bedürfnisgerechte Pre-Sales-Prozesse (z.B. via Anforderungs-Erfassung, Real Time-Assistenz, Konfiguratoren usw.) stehen hier im Zentrum. Die erforderlichen Assets wie Merkmale, Beschreibungen und Preise kommen aus dem Data- bzw. PLM-Backbone (siehe Abbildung 8, untere rechte Seite).

Ein zusätzlicher Vorteil digitalisierter Prozesse ist: Online-Aktivitäten im Showroom lassen sich über Analytics-Programme beobachten und analysieren. Das erlaubt Unternehmen, von ihren Kunden zu lernen. So erfährt das Unternehmen, welche Bedürfnisse derzeit am Markt vorherrschen. Diese Informationen helfen, den Showroom, bzw. das Produktsortiment zu optimieren. So können Optionen wie «Kunden mit ähnlichen Anforderungen kauften dieses Produkt» Orientierung geben und das Käuferlebnis verbessern.

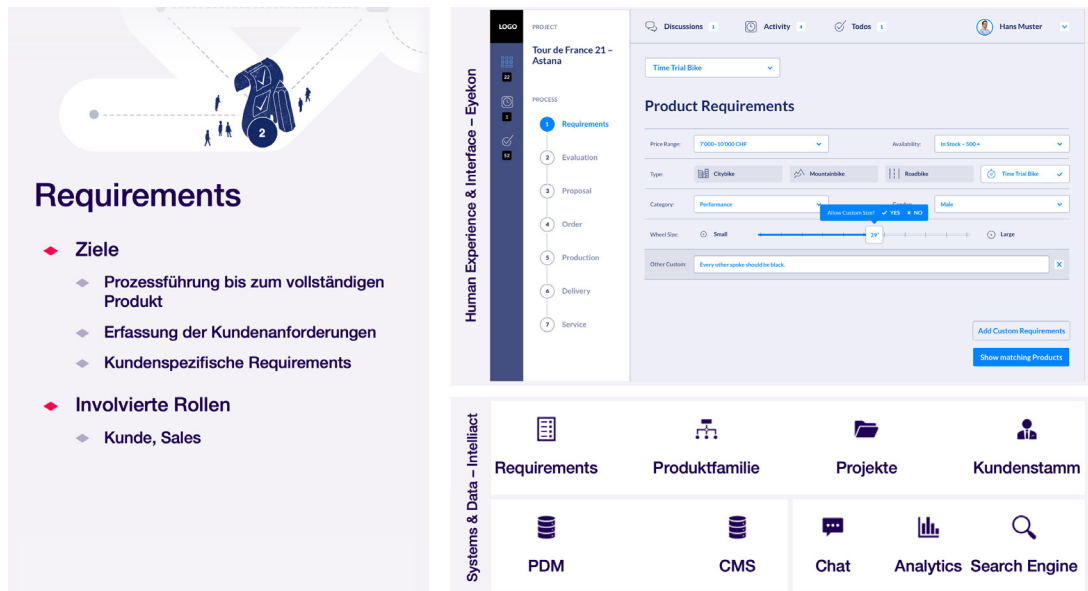


Abbildung 9: Requirements – in der durchgängig gestalteten Customer Journey

Schritt 2 – Requirements: Anforderungen unkompliziert entgegennehmen

Haben sich Kunden für einen Anbieter/eine Marke und einen Produkttyp entschieden, werden in diesem Schritt des Verkaufsprozesses die Kundenanforderungen aufgenommen. Die Sales-Abteilung muss verstehen, wie die Kunden das Produkt verwenden möchten. In diesem Fall beispielsweise: Braucht das Radrenn-Team Bikes für Bergstrecken, Flach-Etappen oder Zeitfahr-Rennen?

Erfolgt dieser Prozess in strukturierter digitaler Form, können anhand der Kundenanforderungen automatisch Vorschläge für Produkte aus Standardkomponenten erstellt werden (vgl. Schritt 3A). Können die Anforderungen hingegen nicht vollständig durch Standardkomponenten abgedeckt werden, sind Modifikationen erforderlich (vgl. Schritt 3B). So fungiert der Schritt 2 «Requirements» als Weiche, die den Kunden aufgrund seiner Bedürfnisse gezielt zum nächsten Schritt der Smart Sales Journey leitet.

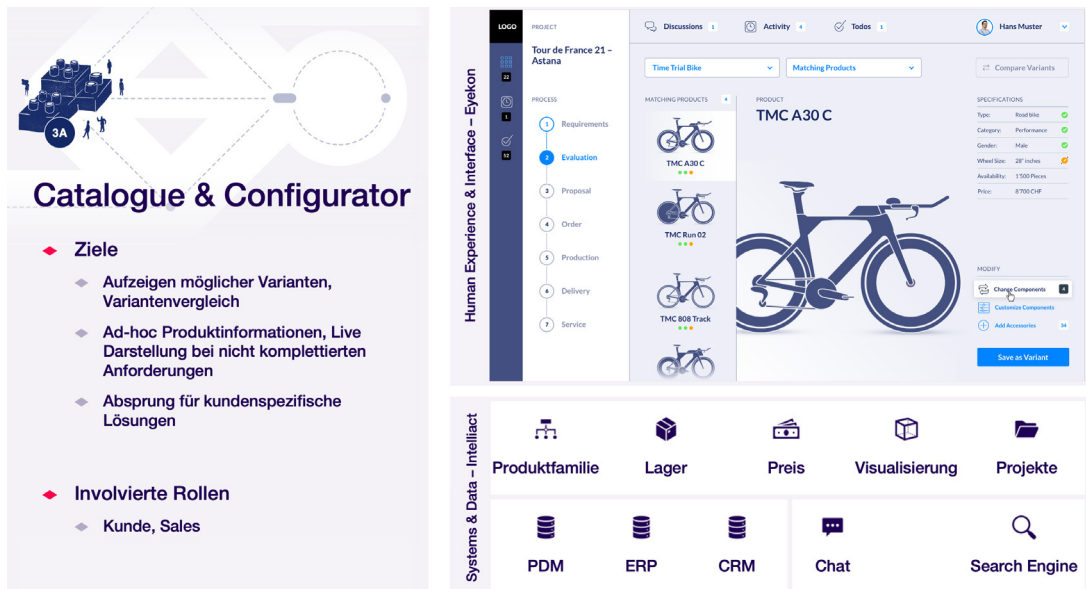


Abbildung 10: Konfiguration – in der durchgängig gestalteten Customer Journey

Schritt 3A – Catalogue & Configurator: Produkt mit Standardkomponenten konfigurieren

Falls die Anforderungen aus Schritt 2 mit Standard-Komponenten erfüllt werden können, geht es hier darum, diese zu bestimmen. Im Konfigurator erhöhen die Kunden den Grad der Individualisierung, indem sie einzelne Standardkomponenten austauschen und die Auswahl über Produktfamilien weiter einschränken, bis sie diverse konfigurierte Produkte zur Auswahl erhalten. Eine Übersicht über Preise, über die Lagersituation (erhältlich oder nicht) und über technische Spezifikationen hilft bei der Entscheidung.

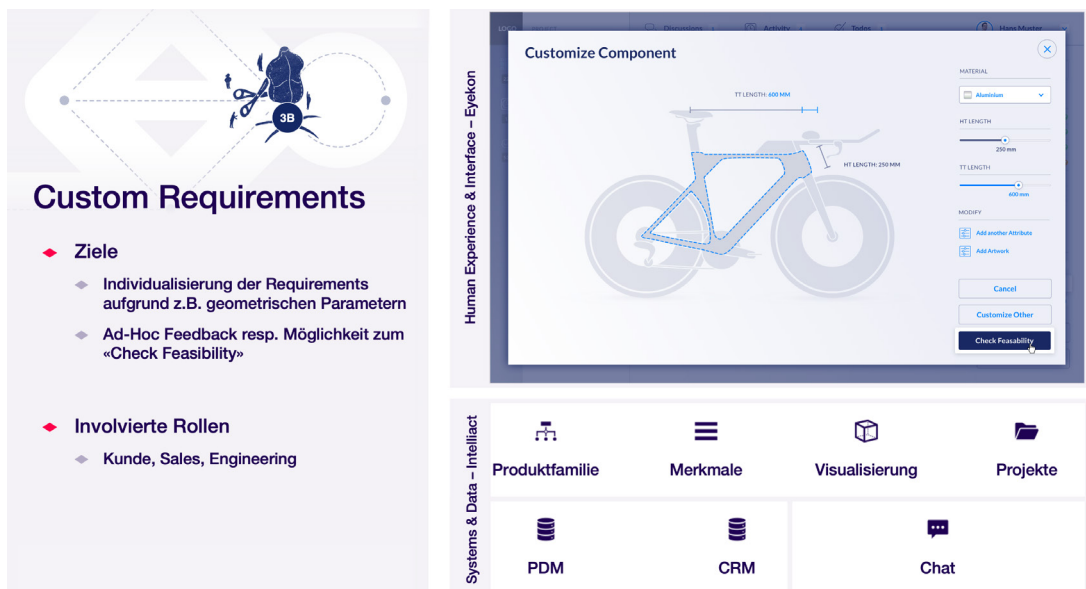


Abbildung 11: Custom Requirements – in der durchgängig gestalteten Customer Journey

Schritt 3B – Custom Components: Modifikationswünsche für individualisierte Komponenten entgegennehmen

Wo Standardkomponenten an ihre Grenzen stoßen, werden Modifikationswünsche für Spezialanfertigungen aufgenommen. Kunden erkennen in der

Produktübersicht des Fahrrads, auf welche Komponenten sie Einfluss nehmen können – beispielsweise auf den Fahrrad-Rahmen im obigen Case. Über vorgefertigte Parameter werden Modifikationsmöglichkeiten angezeigt. CAD-Informationen aus der Entwicklung helfen, zu überprüfen, inwieweit die Kompatibilität z.B. mit der Produktfamilie gewährleistet ist.

In dieser Phase kann das Engineering bereits mit in den Sales-Prozess einbezogen sein. Sind die erweiterten Anforderungen und Modifikationswünsche für Spezialanfertigungen strukturiert erfasst, erlaubt dies eine effiziente digitale Kommunikation zwischen Kunden, Verkauf (Marketing/Sales) und Engineering. So können gerade bei der Machbarkeitsabklärung (Feasibility) in Zusammenarbeit mit dem Engineering die Anzahl Iterationszyklen reduziert werden. Aussagen zu geänderten Faktoren wie Performance-Werten, Preisen und Lieferfristen sind innert kürzester Zeit zentral verfügbar.

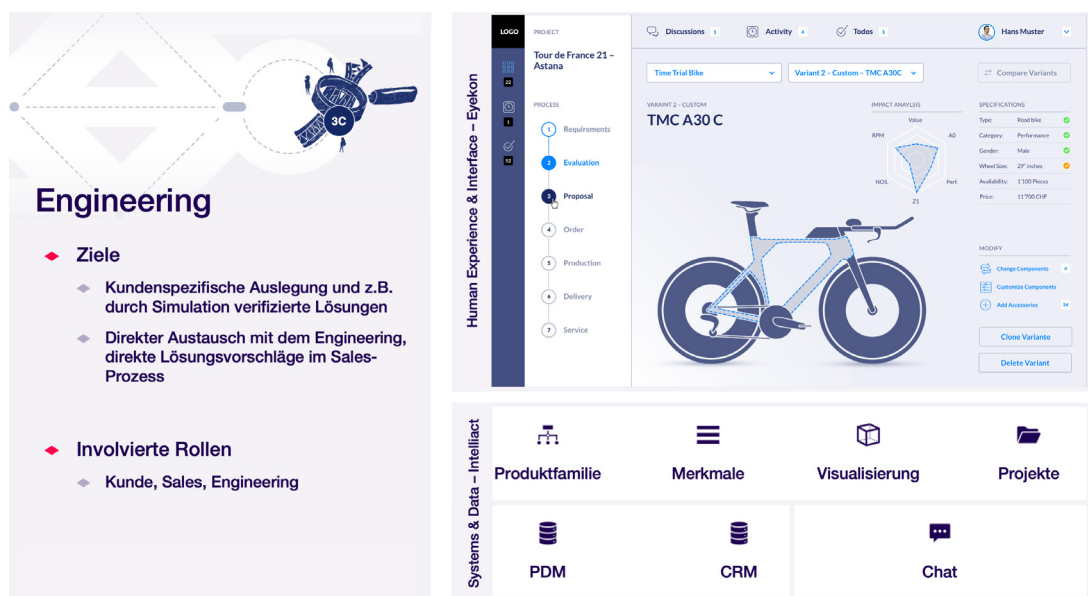


Abbildung 12: Engineering – in der durchgängig gestalteten Customer Journey

Schritt 3C – Engineering: Kundenspezifische Lösung entwickeln

Mit Hilfe der im fiktiven Beispiel vorliegenden Parameter kann nun eine Belastungsberechnung des Spezialrahmens erstellt werden. Die Kunden entscheiden sich für das konfigurierte Produkt oder entwickeln ihre kundenspezifische Lösung zusammen mit dem Engineering weiter. Ihre Anforderungen werden gesammelt, geprüft und freigegeben. Auch jetzt können sie weitere Parameter anpassen aufgrund ihrer weiteren kundenspezifischen Änderungen. Im System können die Kunden ihre Variante klonen und weiter bearbeiten.

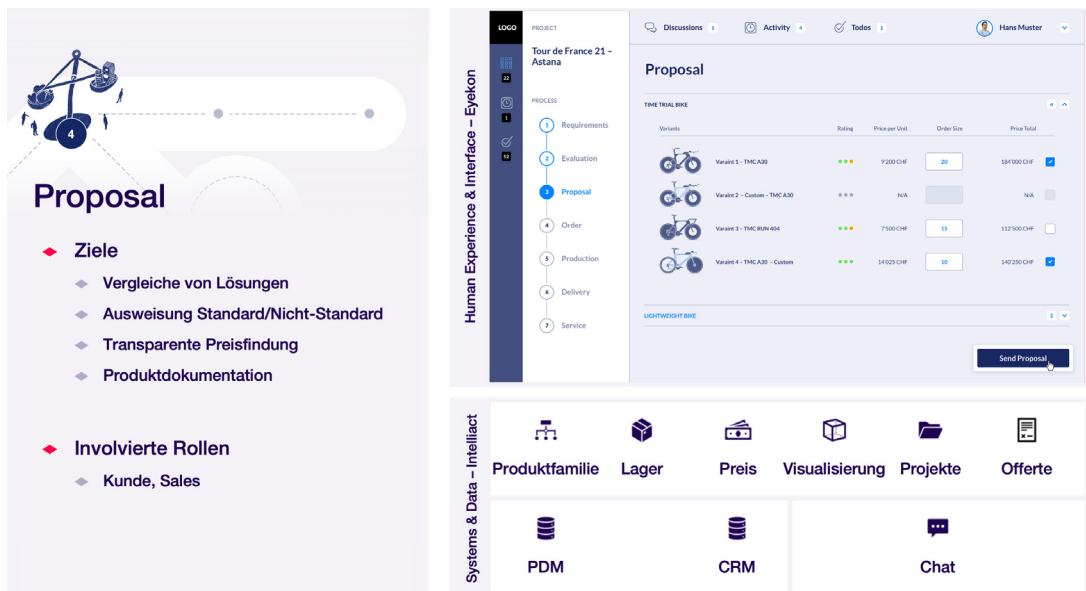


Abbildung 13: Proposal – in der durchgängig gestalteten Customer Journey

Schritt 4 – Proposal: Vom Angebot zur Bestellung

Die Kunden erhalten das Proposal mit einer Zusammenfassung ihrer Bestellung und einem Überblick ihrer gespeicherten Produkt-Varianten. Die Übersicht zeigt ihnen den aktuellen Status des Projekts wie z.B. noch zu spezifizierende Komponenten, die Preisgestaltung und die Lieferfristen. Offene Tasks oder Anfragen erledigt das Engineering oder die Sales-Abteilung.

Anschliessend geht das Produkt weiter in die Produktion (Schritt 5 – Production), wo Kunden dank durchgängigen Daten den Herstellungsfortschritt mitverfolgen können. Nach der Auslieferung des Produktes geht die Smart Sales Journey, je nach Produkttyp, in den Bereich der Instandhaltung (Schritt 6 – Operation & Service) über. Auch hier führt die Digitalisierung der Kommunikation rund um Wartung, Dokumentation, Upgrades oder Zusatzgadgets zu Effizienzgewinnen.

Wie dieses fiktive Beispiel zeigt, sind in einem smarten – digital vernetzten – Verkaufsprozess die Anforderungen der Kunden sowie deren Änderungen jederzeit nachvollziehbar. Dies ist insbesondere wichtig, falls auch nach der Auftragserteilung noch Änderungswünsche geäußert werden. Denn den Einfluss von neuen Anforderungen zu erkennen und diese schnell und wirksam an alle beteiligten Rollen im Unternehmen kommunizieren zu können, ist entscheidend, da diese Veränderungen versteckte Kosten nach sich ziehen könnten.

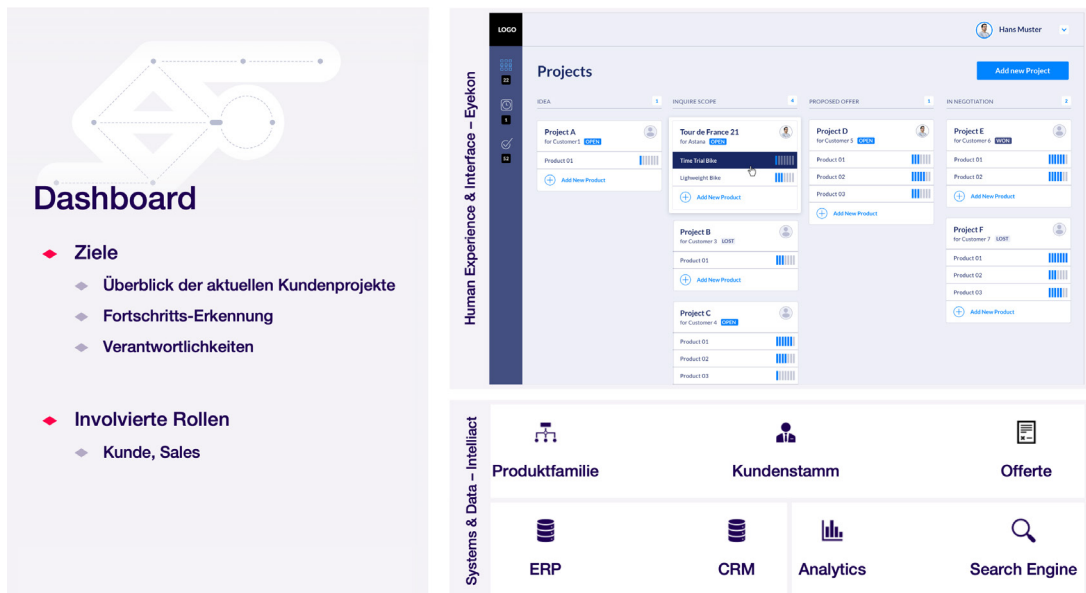


Abbildung 14: Das Sales-Dashboard – in der durchgängig gestalteten Customer Journey

Im Sales-Dashboard kommt alles zusammen

Die zielführende Kommunikation in den einzelnen Prozessschritten gehört zu den essentiellen Aufgaben des Verkaufs (Marketing/Sales) – ebenso wichtig und herausfordernd ist es, jederzeit den Überblick über den Gesamtprozess und den aktuellen Informationsstand der Kunden zu bewahren. Mit einer durchgängigen Customer Journey ist dies möglich: Im Sales-Dashboard laufen alle wesentlichen Informationen aus den einzelnen Schritten zusammen. Der Verkauf kann den Fortschritt auf einen Blick nachvollziehen. So wird die Statusverfolgung innerhalb eines Projektes, aber auch die simultane Betreuung mehrerer Projekte und Kunden, massgeblich vereinfacht.

Wünschen Sie die Folien des Bicycle Case als separate Datei?

Der Bicycle Case dient als Proof of Concept für Smart Sales. Gerne stellen wir Ihnen das entsprechende Dokument mitsamt hochauflösenden Abbildungen der einzelnen Schritte zur Verfügung – und liefern Ihnen bei Interesse weitere Informationen in einem persönlichen Gespräch. Stellen Sie Ihre Anfrage direkt an Uwe Leonhardt (leonhardt@intelliact.ch) oder Thomas Egloff (egloff@eyekon.ch). Weitere Kontaktdaten am Ende des Dokuments.



Kunden-Nutzen aus dem digitalen Verkaufsprozess

Geschwindigkeit, Transparenz und Expertise: dies sind die Hauptansprüche der Kunden an den Sales-Prozess im B2B laut einer Studie von McKinsey.

Was bringt der smarte digitale Verkaufsprozess? Die Nutzenversprechen für Kunden sind weit gefächert. Vier typische Vorteile, die für die Kunden aus dem digitalisierten Verkaufsprozess entstehen:

1) 24/7 digital informieren

B2B-Kunden sind es auch als private Konsumenten (B2C) gewohnt, sich global und rund um die Uhr zu informieren – unabhängig der Verfügbarkeit von Verkaufspersonal. Mit Smart Sales erhalten sie Produktinformationen und Vergleichsmöglichkeiten zum richtigen Zeitpunkt, ohne dass sie sich aus der Produkt- und Teilevielfalt etwas selbst zusammensuchen müssen.

2) Passende Produkte

Kunden können aufgrund ihrer Anforderungen das passende Produkt finden, vergleichen und bestellen. Wenn Kunden ihre Anforderungen digital ändern, erkennen sie direkt den Einfluss auf das Produkt, den Preis und die Lieferzeiten. Durch die koordinierte Führung und transparente Informationen ist sich der Kunde sicher, dass er das richtige Produkt bestellt. Die Folge: *Begeisterung statt Frust*.

3) Ganzheitliche Beratung

Informationen wie die Historie des Kunden können mit einem digitalisierten Verkaufsprozess zentral erfasst und abgefragt werden. Produkthanforderungen müssen nicht mehrfach dokumentiert werden. Der Sales hält die aktuellsten Produktinformationen für den Kunden bereit, z.B. bevorstehende Änderungen oder auch aktuelle Lagerbestände, und kann den Kunden so bestmöglich beraten.

4) Beschleunigter Kaufprozess

Dank Smart Sales kann die Anzahl an Iterationszyklen auf ein Minimum reduziert werden. Es ist möglich, höchste Qualitätsstandards mit schnellen, zuverlässigen und transparenten Services und Auftragsabwicklungen zu verbinden.

Unternehmensinterner Nutzen aus dem digitalen Verkaufsprozess

Ein smarter digitaler Verkaufsprozess beschleunigt Prozesse und schafft eine herausragende Servicekultur, welche beim Kunden letztlich unterbewusst die qualitative Wahrnehmung der Produkte erhöht.

Wenn Produktdaten mit Kundendaten vernetzt werden, so bringt Smart Sales auch intern besonderen Nutzen. Das Unternehmen schafft eine klare und nachhaltige Kommunikation zwischen den Bereichen (Rollen) und damit eine optimale teamübergreifende Zusammenarbeit.

Vertrieb (Sales-Abteilung/Marketing)

Statt wie früher mit dem Kunden und dem Engineering zu telefonieren, um abzuklären, was umsetzbar ist, erkennt der Sales heute direkt im Dashboard, welche Kundenanforderungen Einfluss auf das Produkt, auf Produkt-Elemente oder Optionen haben. Die aktuellsten Daten aus der Entwicklung sind jederzeit einsehbar und die Sales-Abteilung wird intern gestützt, damit der Kunde möglichst schnell die passenden Produkte erhält. Indem der Kunde dank intelligenten Datenverknüpfungen und benutzerfreundlichen Interfaces eigenständig zu den gewünschten Informationen gelangt, wird der Verkauf in der Kommunikation (gerade bei Standardfragen) entlastet – ein Grossteil des Prozessaufwands kann zum Kunden ausgelagert werden, ohne ihn zu frustrieren.

Engineering (Entwicklung)

Auch der Entwicklung liegen die Requirements der Kunden vor. Dadurch ist klar, wo kundenspezifische Anpassungen notwendig sind und welchen Einfluss dies auf das Produkt haben wird. Wird ein Produkt verändert (und freigegeben), werden diese Daten automatisch in allen Applikationen bis hin zum Service aktualisiert. Es bedarf weniger Iterationszyklen und Kommunikation zwischen Sales, Entwicklung und Kunden, da Kundenwünsche und Varianten-Spezifikation zentral verwaltet werden.

Produktion

Die Produktion erhält durch die zentrale Datenerfassung und -verwaltung eine ganzheitliche Sicht auf das Produkt und auf nachgelagerte Prozesse. Die gesamte Produktdokumentation und relevante Anforderungen stehen live zur Verfügung. So können beispielsweise 3D-Modelle oder 2D-Zeichnungen direkt auch von der Produktion eingesehen werden.

Zusammenfassung und Erfolgsfaktoren

Der Verkaufsprozess der Zukunft ist smart. Auf dem Weg zur Transformation bestimmen einige grundlegende Faktoren über den Erfolg.

Mit Smart Sales wird das Potenzial der digitalen Verkaufskommunikation ausgeschöpft. Davon profitieren alle Beteiligten – vom Kunden bis zum Service, welcher aufgrund der verknüpften Kundenanforderungen eine hohe personalisierte Servicequalität anbieten kann. Smart Sales erlaubt bei dynamisch individualisierten Konfigurationsmöglichkeiten eine transparente und nachvollziehbare Preisgestaltung, die auf Kundenanforderungen reagiert. Intelligent vernetzte Daten sorgen dafür, dass alle Unternehmensbereiche auf aktuellste Informationen zugreifen können. Die Transparenz für alle Prozessbeteiligten trägt massgeblich zur höheren Qualität der Produkte bei.

Die digitale Customer Journey von Smart Sales wird stärker als je zuvor zu optimalen Kundenentscheidungen beitragen: Der Kunde kann individuell dort abgeholt werden, wo er sich den Beginn der Reise vorstellt. Durch die integrierten Systeme im Hintergrund wird er automatisch auf den richtigen Pfad geleitet. So entsteht im B2B ein neuartiges digitales Verkaufserlebnis, das begeistert statt frustriert – ein Umstand, den man nicht mehr missen will, ist man erst einmal auf Smart Sales umgestiegen.

Erfolgsfaktoren für Smart Sales

Damit Smart Sales im Unternehmen erfolgreich implementiert werden kann, sind gewisse Voraussetzungen nötig:

- **Ganzheitliches Denken:** Smart Sales ist das Resultat interdisziplinärer Zusammenarbeit und kann nur mit einer holistischen Herangehensweise gelingen.
- **Nutzerzentriertes Handeln:** Wenn die zukünftigen Nutzer während des Projekts stets im Fokus stehen, wird ein Ergebnis erzielt, das begeistert. Um die Nutzer zu verstehen, ist Research nötig. Und für maximale Akzeptanz ist kontinuierliches Testing unumgänglich.
- **Agiles Vorgehen:** Mehrere kleine statt wenige grosse Schritte – mit Iterationsschleifen und der raschen Entwicklung von Prototypen (Minimal Viable Product, MVP) gelangt man sukzessive zum besten Resultat für alle Beteiligten.
- **UI/UX-Design:** Design im Dienste der User Experience (UX) und User Interfaces (UI) führt zu maximaler Benutzerfreundlichkeit und Joy of Use bei der Anwendung.
- **Datenpflege:** Von geordneten, strukturierten Daten profitiert letztlich auch der Kunde. Zwingend erforderlich: Die Bereitschaft, Silos aufzubrechen.
- **Pioniergeist:** Der Wille, eine Vorreiterrolle einzunehmen und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, schafft USPs.

Handlungsempfehlung

Machen Sie jetzt den ersten Schritt in Richtung Smart Sales – mit einer Vision, basierend auf Ihrer spezifischen Situation.

Smart Sales Projekte werden typischerweise vom Marketing, vom Verkauf oder von der Digitalabteilung in der Projektleitung umgesetzt. In einer Produkte/Kunden Matrix wird festgestellt, welche Produkte am besten durch Smart Sales ergänzt werden können.

Der Smart Sales Verkaufsprozess bedarf typischerweise verschiedener Datenquellen entlang der Customer Journey. Befassen Sie sich deshalb damit, an welcher Position der Journey welche Daten aus welchen Quellen zur Verfügung gestellt werden müssen.

Haben Sie eine ungefähre Vorstellung, wie dies bei Ihnen ablaufen könnte, dann ist es an der Zeit, sich mit Eyekon/Intelliact zusammenzusetzen, um die Customer Journey für Ihre Kunden auszuarbeiten und die technische Umsetzung mit Ihren Systemen und Daten im Hintergrund zu spezifizieren.

Sind Sie interessiert an einer Lösung, die über eine reine Einzelanwendung hinausgeht? Machen Sie Ihre Organisation fit für eine «smarte» Zukunft und kontaktieren Sie uns. Wir zeigen Ihnen gerne, wie wir die Customer Journey bereits bei anderen Kunden umgesetzt haben. Unsere Kontaktdaten finden Sie am Ende des Dokuments.

Unsere Referenzen

Wir sind stolz, bei mehreren Kunden einen digitalen und datengetriebenen Verkaufsprozess mitgestalten zu dürfen und sie Schritt für Schritt zu Smart Sales zu führen – mit positiven Reaktionen: Beim «Best of Swiss Web Award» wurden unsere Lösungen im Bereich B2B bereits mehrfach ausgezeichnet.

Auf Wunsch stellen wir Ihnen weitere Informationen zu unseren Referenzen zur Verfügung. Kontaktieren Sie uns: kommunikation@intelliact.ch oder hello@eyekon.ch.

Bereits realisierte Projekte (Auswahl):



Mit dem Produktkatalog für Kunden und dem Produktinformationssystem:

- Schnell zum richtigen Produkt
- Produktbezogene Beratung
-
- Integriert in interne Prozesse
- Basis der Daten sind die internen Unternehmenssysteme



Mit dem Produktkatalog/-Shop für Kunden:

- Schnell zum richtigen Produkt
- Bessere Visibilität am Markt
-
- Integriert in interne Prozesse
- Basis der Daten sind die internen Unternehmenssysteme



Intelliact & Eyekon: Product Data meets Customer Experience

Das Smart Sales Konzept wurde von den Digitalexperten Intelliact und Eyekon aufgrund sich abzeichnender Bedürfnisse am Markt entwickelt und verkörpert eine Symbiose aus nutzerzentrierter Kreation (Frontend) und Product-Lifecycle-Management (Backend).

Die Partnerschaft hat sich darauf spezialisiert, komplexe Aufgaben im Bereich B2B/Industrie integrativ zu lösen – im interdisziplinären Team, das bereits mehrfach ausgezeichnet wurde. Unter anderem mit dem Best of Swiss Web Award 2019 in den Bereichen Technology, Digital Commerce und Innovation.

Kurzprofile der beiden Firmen

Intelliact AG

Als unabhängiger Beratungs- und Umsetzungs-dienstleister ist Intelliact darauf spezialisiert, mit Produktdaten Mehrwerte zu schaffen. Unternehmen erreichen den Wettbewerbsvorteil nicht nur über ihre Produkte, sondern zunehmend auch über ihre produktbezogenen und auf den Kunden individuell abgestimmten Digitalen Services im Verkauf (Marketing/Sales), in der Entwicklung, Produktion bis hin zum Service. Gut und durchgängig organisierte Produktdaten bilden eine wesentliche Basis dafür.

Intelliact AG wurde vor über 20 Jahren als Spin-off der ETH in Zürich gegründet und begleitet Firmen aus dem Maschinen- und Anlagenbau dabei, ihre Produktdaten der Unternehmen entlang des gesamten Produktlebenszyklus durchgängig und konsistent beschreiben und abbilden zu können.



Ihr Ansprechpartner:

Dr. Uwe Leonhardt
Produktdaten-Spezialist
für Product-Lifecycle-Management

Senior Consultant
Geschäftsführer, Dipl. Inform.
+41 44 315 67 47
leonhardt@intelliact.ch
www.intelliact.ch

EyeKon AG

EyeKon ist eine 360° Digitalagentur für nutzerzentrierte Innovation und Design. Wir finden nachhaltige Lösungen, die Sie weiterbringen. An der Schnittstelle von Mensch, Marke und Maschine. Mit einem interdisziplinären Team und agilen Prozessen, in denen digitale Produkte und Services schneller auf den Markt kommen.

EyeKon steht für nutzerzentrierte Kreation, gesamtgesellschaftliche Beratung und digitale Handwerkskunst in Schweizer Qualität. Wir sind bekannt für innovative und preisgekrönte Arbeiten seit 1995.



Ihr Ansprechpartner:

Thomas Egloff
Digital Experte für nutzerzentrierte Kreation

Creative Director,
Geschäftsleitung
+41 43 444 77 73
egloff@eyekon.ch
www.eyekon.ch

Quellen

Roland Berger GmbH (Hrsg.):

«Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs» (Studie), 2015,

URL: https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/die_digitale_zukunft_des_b2b_vertriebs.pdf,

zugegriffen am: 15. Juni 2020

McKinsey & Company:

«McKinsey B2B Decision Maker Pulse Survey 2020» (Studie), 2020,

URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>,

zugegriffen am: 15. Juni 2020

McKinsey & Company:

«The secret to making it in the digital sales world: The human touch», 2018,

URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-secret-to-making-it-in-the-digital-sales-world?cid=soc-app>

zugegriffen am: 15. Juni 2020

Herausgeber

Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen zur Information. Ohne fachgerechte Beratungsleistung sollten keine Handlungen infolge der bereitgestellten Informationen ausgeführt werden.

Haftungsansprüche gegen Intelliact AG und Eyekon AG, die durch die Nutzung der in der Publikation enthaltenen Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen.

© 2020 Intelliact AG/Eyekon AG.
ALLE RECHTE VORBEHALTEN



Intelliact AG
Siewerdstrasse 8
8050 Zürich
www.intelliact.ch



Eyekon AG
Quellenstrasse 27
8005 Zürich
www.eyekon.ch