

Service digitalisierung im Maschinen- und Anlagenbau Whitepaper



**B2B Serviceportale - So stärken Sie
Kundenbindung, Effizienz und Umsatz**

Executive Summary

Die Qualität und Effizienz Ihrer Servicedienstleistungen sind zu einem erfolgskritischen Faktor geworden. Service ist schon lange keine Pflichtübung mehr, sondern integraler Bestandteil einer strategischen und profitablen Unternehmensentwicklung. Ihre Kunden erwarten eine permanente Verfügbarkeit von Informationen, eine direkte Reaktion auf Serviceanfragen und die Option, Transaktionen selbständig auszuführen.

Ein Serviceportal bietet Ihnen die Möglichkeit, vom Getriebenen zum Treiber Ihrer wertschöpfenden Dienstleistungen zu werden. Außerdem ermöglicht es Ihnen, Ihren Service innovativ und kundenorientiert auszubauen, um so die Profitabilität und die Kundenbindung zu erhöhen.

Eine leistungsfähige und tief integrierte Serviceplattform wird zur Drehscheibe Ihrer Kernprozesse im Bereich Service und zum Umsatztreiber im After Sales. Abhängig von der Bedarfslage Ihrer Kunden und der Ausrichtung Ihres Service-Geschäftsmodells bietet eine digitale Serviceplattform großes Potential für die effiziente und skalierbare Umsetzung der folgenden Prozesse:

- Digitalisierung von Maschinenverwaltung
- Garantieabwicklung als digitaler Service
- Automatisierte Instandhaltung
- Retourenverwaltung
- Übergabedokumentation
- Predictive Maintenance
- Retrofit/ Optimierung

Sie profitieren durch die Optimierung folgender KPIs:

- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Prozess- und Kontaktkosten
- Skalierbarkeit der Servicedienstleistungen
- Konversionsrate
- Cross-selling, Up-selling und Related Product





Kapitel 1

Fakten zur Themenrelevanz „Digitaler After Sales Service“

- Mehr als **11 Millionen Euro** werden von der Hälfte der Befragten pro Jahr im Servicegeschäft umgesetzt.
- **92 Prozent** der Unternehmen rechnen infolge von Kundenfeedback und Technologietrends mit einer enormen Veränderung des Servicemodells in punkto Digitalisierung.
- **Die Mehrheit** der Befragten rechnet mit zunehmend ortsunabhängigen und datengestützten Serviceleistungen.
- **70 Prozent** der Kunden weltweit nutzen mindestens einen digitalen Kanal, um After Sales Serviceangebote wahrzunehmen.
- **41 Prozent** dieser Kunden nutzen mobile Endgeräte für den Zugriff.
- **84 Prozent** der Kunden bestehen auf einer Vorabdiagnose durch den Techniker, um eine schnelle Problemlösung zu gewährleisten. Dies gelingt nur mithilfe einer guten Datengrundlage und -verwaltung.
- **83 Prozent** der Kunden wünschen sich ein effizientes Management ihrer Daten auf Seiten des Servicedienstleisters.
- **64 Prozent** der Kunden setzen einen über alle Kanäle konsistenten Service voraus (sowohl online als auch offline).

Quellen: KVD-Service-Studie 2015 „Neue Geschäftsmodelle im Service“
Accenture „Is your After-Sales Service in Sync with the Nonstop Customer?“



Martin Eisele ist Gründer der HMC Heidelberg Management Consulting GmbH, die mehr als 70 Unternehmen im Service und Ersatzteilwesen berät.

Frage 1: Herr Eisele, beschreiben Sie doch bitte einmal aus der Vogelperspektive den Status quo der Serviceplattformen im Maschinen- und Anlagenbau. Wie ist es im DACH-Raum um diese unternehmenskritische Kundenschnittstelle bestellt?

Ganz offen müsste ich da sehr tief fliegen, um viel zu sehen. Viele Unternehmen quälen sich nach wie vor mit ihren Altsystemen, die über Jahre hinweg angepasst (verbogen) wurden und mühen sich ab mit Schnittstellenproblematiken. Das große Bild fehlt vielerorts – die Serviceverantwortlichen tun sich schwer mit klaren Aussagen zu zukünftigen Anforderungen an die IT-Bereiche. Interaktion mit dem Kunden – da begnügt man sich mit der Einführung eines CRM-Systems. Eine aktive Einbindung der Kunden durch Service Apps, Integration in Wissensdatenbanken, gemeinsame Service-Einsatzplanung, usw. – da gibt es ein paar wenige tolle Beispiele von sehr innovativen Unternehmen. Deshalb erlebe ich oft noch mühsame ERP-Weiterentwicklungen anstelle einer konsequenten Nutzung neuer Möglichkeiten, wie zum Beispiel der Implementierung von integrierten Serviceportalen.

Frage 2: Herr Eisele, hat das Thema „Smart Services & Service Excellence“ in der Fertigungsindustrie schon den Stellenwert, den es verdient? Wer treibt in Unternehmen diese Themen momentan? Wo sehen Sie Widerstände, die notwendige Innovationen ausbremsen?

Nein, diesen hohen Stellenwert hat das Thema leider noch nicht: Staunend schauen die Vertriebs- und Servicefunktionen zu, wie die Fertigungsverantwortlichen ihre Automatisierungsgrade weiter voranpeitschen und hochintegrierte Produktionslösungen schaffen. Die Servicebereiche sind die Getriebenen und kommen kaum hinterher. Wer durch das Audi Werk Neckarsulm geht, sieht in einigen Werksbereichen bereits einen Automatisierungsgrad von knapp 94 Prozent. Kaum noch Facharbeiter – eher Q-Mitarbeiter und Instandhalter. 21 Schich-

ten die Woche sind im Automotive-Bereich normal – der Service tut sich momentan flächendeckend noch sehr schwer, entsprechend seine Dienste anzubieten – was Technikereinsatz, Hotline oder Remote Service angeht sowie die zeitnahe Ersatz- und Verschleißteilversorgung.

Wer früh damit angefangen hat Remote Services aufzubauen, sitzt heute auf Augenhöhe mit seinen Kunden – und kann auch Smart Services anbieten. Also Lösungen, bei denen die vorhandenen Maschinen- und Anlagendaten gesammelt, intelligent verarbeitet und wertschöpfend den Kunden angeboten werden. Hierzu auch das Stichwort Predictive Maintenance: die Selbstanalyse von Maschinen, die vorausschauend Ersatzteile und Servicetechniker bestellen, ohne Eingriff von Personen. Visionäre Unternehmen haben in ihren Servicebereichen ein Service Product Management oder einen Bereich Service Business Development aufgebaut – hier werden die Anforderungen der Kunden oder aber die eigenen Ideen vorangetrieben und umgesetzt.

Frage 3: Herr Eisele, „Guter Service ist gutes Geschäft“ ist viel mehr als ein geflügeltes Wort – Wie können Unternehmen durch Serviceplattformen konkret in Bezug auf Business Development profitieren? Welche positiven Effekte kann eine Serviceplattform als zentrale Schnittstelle von CRM, E-Business und Service Level Agreements haben? Wer profitiert wie?

Voll integrierte Serviceplattformen bieten eine Menge Möglichkeiten, um das (Service-) Geschäft weiterzuentwickeln. Ganz entscheidend ist es, eine transparente Sicht auf die installierte Basis (IB) mit aktueller Anlagengeschichte zu haben. Das heißt, dass auch alle Daten aus aktuellen Serviceeinsätzen – inklusive Ersatzteileverbrauch – vorliegen. Aus der IB sowie mithilfe von Analysen über Angebots- und Auftragsmanagement, den Servicereports der Servicetechniker und der Verarbeitung von Informationen aller an der Kundenkontaktstelle Involvierten, lassen sich dann neue oder überarbeitete Serviceprodukte im Service Product

Management entwickeln. Das sind z.B. Modernisierungsprodukte, neue oder angepasste Serviceverträge und neue Servicemodule, wie besondere Reaktionszeiten oder Verfügbarkeitszusagen. Produkte wie Productivity Consulting Services können durch Benchmarks vergleichbarer Installationen angeboten werden.

Diese zusätzlichen oder neuen Serviceangebote folgen dabei einer zukunftsorientierten Sicht auf das Service-Thema: Sie werden über viele verschiedene Kanäle angeboten, proaktiv verkauft, sind einfach und bequem für den Kunden zugänglich und sie sind personalisiert.

Höhere Geschwindigkeit in der Abwicklung, passgenauere Angebote für höhere Verfügbarkeiten, gut vorbereitete Servicetechniker, die im Crashfall mit den notwendigen Ersatzteilen schnellstens vor Ort sind bzw. die Einbindung der Kundenmitarbeiter sind einige Beispiele für Kundennutzen, die durch integrierte Serviceplattformen entstehen. Auch intern entstehen wichtige Vorteile – so für die FuE-Abteilungen, die frühzeitig über erhöhten Verschleiß von Bauteilen oder Baugruppen informiert werden und über Analysen Optimierungen generieren können.

Frage 4: Herr Eisele, wie können Serviceplattformen konkret über die eigentliche Abwicklung von Servicefällen hinaus wirken? Welches Potential haben Serviceplattformen als After-Sales-Kanal in Bezug auf Cross- und Upselling sowie die Entwicklung von neuen Longtail-Geschäftsmodellen?

Durch die umfängliche Sicht auf den Kunden und seine Besonderheiten sowie das Sichtbarmachen der Kundensituation wird Multi-Channel-Service-Vertrieb möglich. Nicht nur der Service- und Anlagenvertrieb – im besten Fall gemeinsam – können je nach Kundensegment (bestimmt durch das Service-Einkaufsverhalten der jeweiligen Entscheider) die Kunden proaktiv und zielgerichtet ansprechen

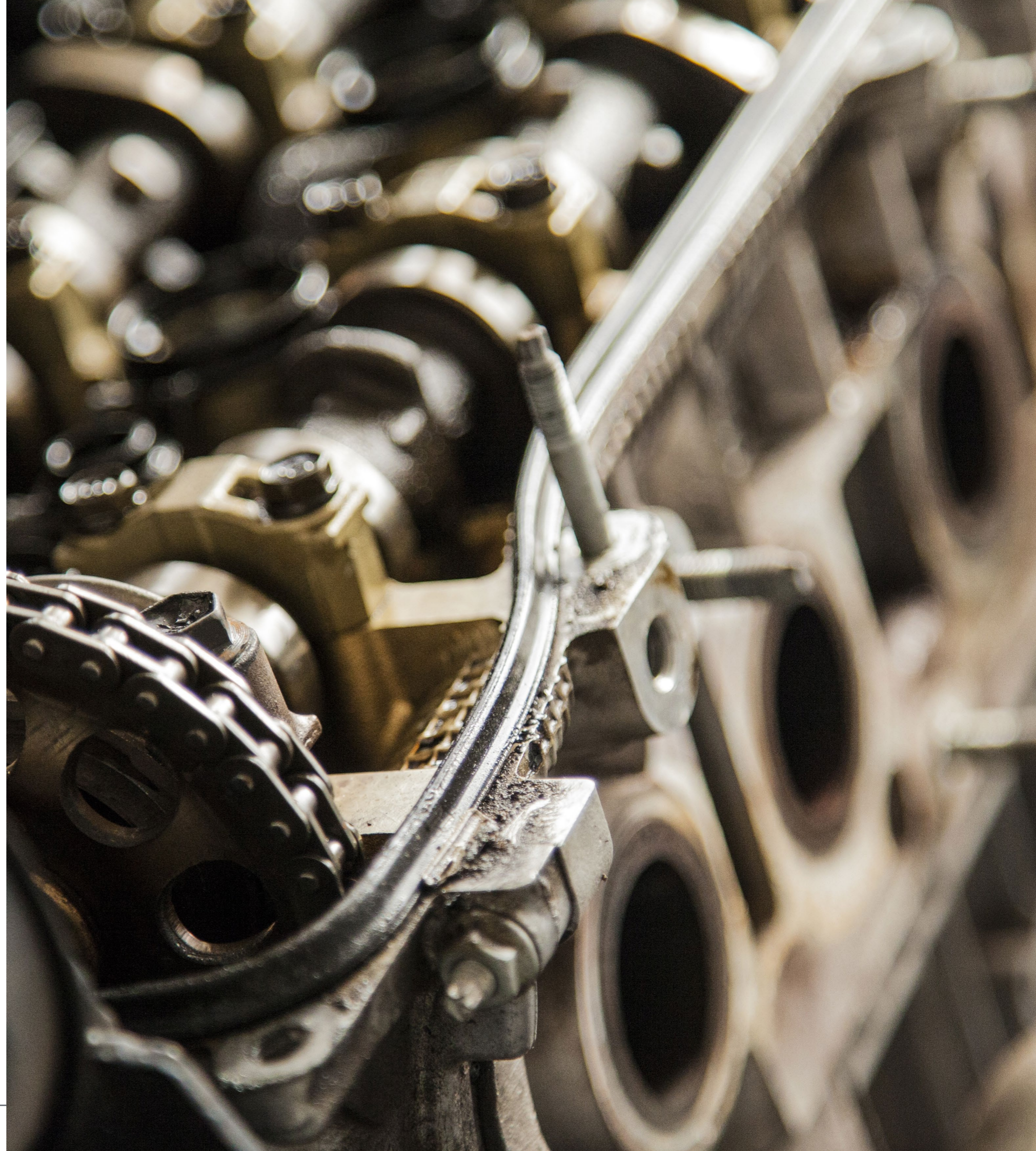
und weiterentwickeln. Einfache Self-Service-Angebote wie die Konfiguration eines Servicevertrages im Netz, die Auswahl von beschleunigten Lieferzeiten oder FAQ's im geschützten Bereich zur kundenindividuellen Installation bedeuten erweiterte Verfügbarkeit von Serviceleistungen auch außerhalb von Büroöffnungszeiten. Ersatzteilverkäufer, Trainer, Servicetechniker, Händler und Partner sind à la Amazon (wer Ersatzteil A kauft, braucht üblicherweise auch Verschleißteil B) in der Lage, den Kunden Zusatzangebote zu offerieren und so einen Mehrwert zu generieren.

Durch die integrierte Sicht auf einen Kunden mittels einer Serviceplattform kann auch der Herausforderung hoher Standardisierung (Kosten) bei gleichzeitiger kundenindividueller Lösung begegnet werden. Die kundenindividuellen Serviceleistungen (Nischenangebot) werden über die Plattform sichtbar gemacht und können so bearbeitet werden.

Frage 5: *Herr Eisele, was würden Sie Unternehmen konkret raten? Wie macht man ein komplexes Projekt wie Service 4.0 einfach? Wo setze ich an und wie weit muss ich planen? Wen oder was stelle ich in den Mittelpunkt meiner strategischen Überlegungen?*

Ich warne vor dem schnellen „Mitmachen“ wollen, um mit dabei zu sein. Im Fokus sollte eine formulierte Unternehmens-/ Servicestrategie stehen, die zumindest 2020 im Blick hat. Diese beinhaltet eine klare Sicht auf die zukünftigen Entwicklungen im jeweiligen Markt/ Kundensegment und darauf sollten die zukünftigen Leistungsangebote abgestimmt sein. Für den Service bedeutet dies, dass der Nutzer und sein Mehrwert zu 100 Prozent im Fokus stehen. Dies kann auch zu völlig neuen Geschäftsmodellen führen, die dann auch neue bzw. überarbeitete Enabler bedeuten können. Das können neue Marktzugänge sein, andere Fähigkeiten der Mitarbeiter oder eine andere IT-Infrastruktur - wie digitale Plattformen. Im nächsten Schritt sollte genau definiert werden, welche Anforderungen notwendig sind und wie Lücken in der IT geschlossen werden können.

Viele sprechen von Industrie/ Service 4.0 - und sehen eine Revolution. Da dürfte aber auch klar sein, dass mit evolutionären Schritten in der IT diese Herausforderung nicht gestemmt werden kann.



Kapitel 3 Die Erfolgsfaktoren für Ihren After Sales Service

Kundenzufriedenheit bemisst sich nicht allein an der Qualität der eingekauften Produkte oder Dienstleistungen, sondern hängt ebenso von der Güte der angebotenen After Sales Services ab. Maßgeblich für einen guten Service aus Kunden- und Unternehmenssicht sind Kriterien wie Schnelligkeit, Mobilität und Flexibilität. Für Kunden besonders wichtig ist außerdem die Individualität der Angebote. Damit ist der Unterschied zwischen gutem und weniger gutem Service intern wie auch extern deutlich spür- und messbar, etwa durch die Schnelligkeit von Reaktionszeiten oder die Datenqualität.

Online-Versionen eines Ersatzteilkatalogs beschränken sich oft auf rudimentäre Funktionen wie Teilesuche und -identifizierung. Dabei könnte insbesondere der After Sales Service mit den Bereichen Wartung, Instandhaltung, Reparatur, Aufrüstung, Sicherheit und Qualität eine wichtige Säule vieler Maschinen- und Anlagenbauer sein. Gerade hier können durch klassische E-Commerce-Prozesse wichtige Vorteile realisiert werden. Welche Probleme vorab beseitigt werden sollten, zeigt die folgende Aufstellung:

„Den Kunden im Blick behalten“

Wissen ist Macht – das gilt auch für das Wissen über den Kunden und bedeutet im Zeitalter von Big Data im besten Fall eine 360°-Kundensicht. Dieses Wissen ist in der Realität aber oftmals über Divisionen und Standorte hinweg in Silos separiert. Den Kunden in verschiedensten heterogenen Systemen, wie ERP oder CRM im Blick zu behalten ist dabei nicht nur aus Kunden-, sondern auch aus Unternehmenssicht von großer Bedeutung. Denn ohne einheitliche Plattform zur Verwaltung aller wichtigen Kundenstammdaten ist die Segmentierung von Zielgruppen und der Erfolg gezielter Kampagnen gefährdet.

Herauszufinden, welcher Kunde wann etwas gekauft hat oder welche Vorlieben dieser hat, ist mithilfe getrennter Systeme ebenfalls schwierig. Auch aus Kundensicht ist daher eine gute Datengrundlage wichtig, denn kein B2B-Buyer möchte dieselben Serviceangebote gleich mehrfach erhalten oder sich wegen unpassender Anfragen ärgern.

„Einheitliches Informationsangebot zur Verfügung stellen“

Die Menge der von Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen ist heutzutage in aller Regel sehr groß. Ebenso vielfältig sind auch die Kanäle, die den Kunden mit Informationen versorgen und von diesem insbesondere in ihrer Vielfältigkeit erwiensnermaßen bevorzugt frequentiert werden. Die Mehrkanal-Kommunikation birgt aber auch ein zentrales Risiko: Die Informationen, die den Kunden erreichen sind oftmals fehleranfällig oder unvollständig und uneinheitlich durch Medienbrüche und Quellenvielfalt. Eine effiziente Informationsbeschaffung durch den Kunden wird auf diese Weise erheblich erschwert und führt im schlimmsten Fall zum Kaufabbruch.

Viele Hersteller konzentrieren sich außerdem gerade im After Sales Service primär auf die Bereitstellung von Wartungsvorschriften und Ersatzteilkatalogen, meist in Papierform im Rahmen der notwendigen technischen Dokumentation. In der Regel bedeutet dies für Unternehmen in erster Linie aber nur eine Pflichtübung, um juristischen Statuten gerecht zu werden. Dabei wissen Kunden insbesondere diejenigen Unternehmen zu schätzen, die alle nötigen Informationen zu Services und Ersatzteilen in der nötigen Breite und Tiefe darstellen und dem Kunden so jederzeit Zugriff auf wichtige Informationen, wie Sicherheitsanweisungen, Service-Level-Agreements und Ticketing-Daten gewähren.

„Einbindung des Kunden sicherstellen“

Die Erwartungshaltung heutiger B2B-Buyer hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Sämtliche

Informationen zu Produkten und Dienstleistungen müssen jederzeit verfügbar sein und schnelle Reaktionszeiten sind ein Muss. Ist der Kunde daher nicht in die Service-Architektur eingebunden weil der digitale Customer Self Service fehlt, entstehen zusätzliche Hürden zwischen Kaufanbahnung und -abschluss. Dadurch kann es nicht nur zum Abbruch der Bestellung kommen, auch die Kundenzufriedenheit und -bindung können darunter leiden.

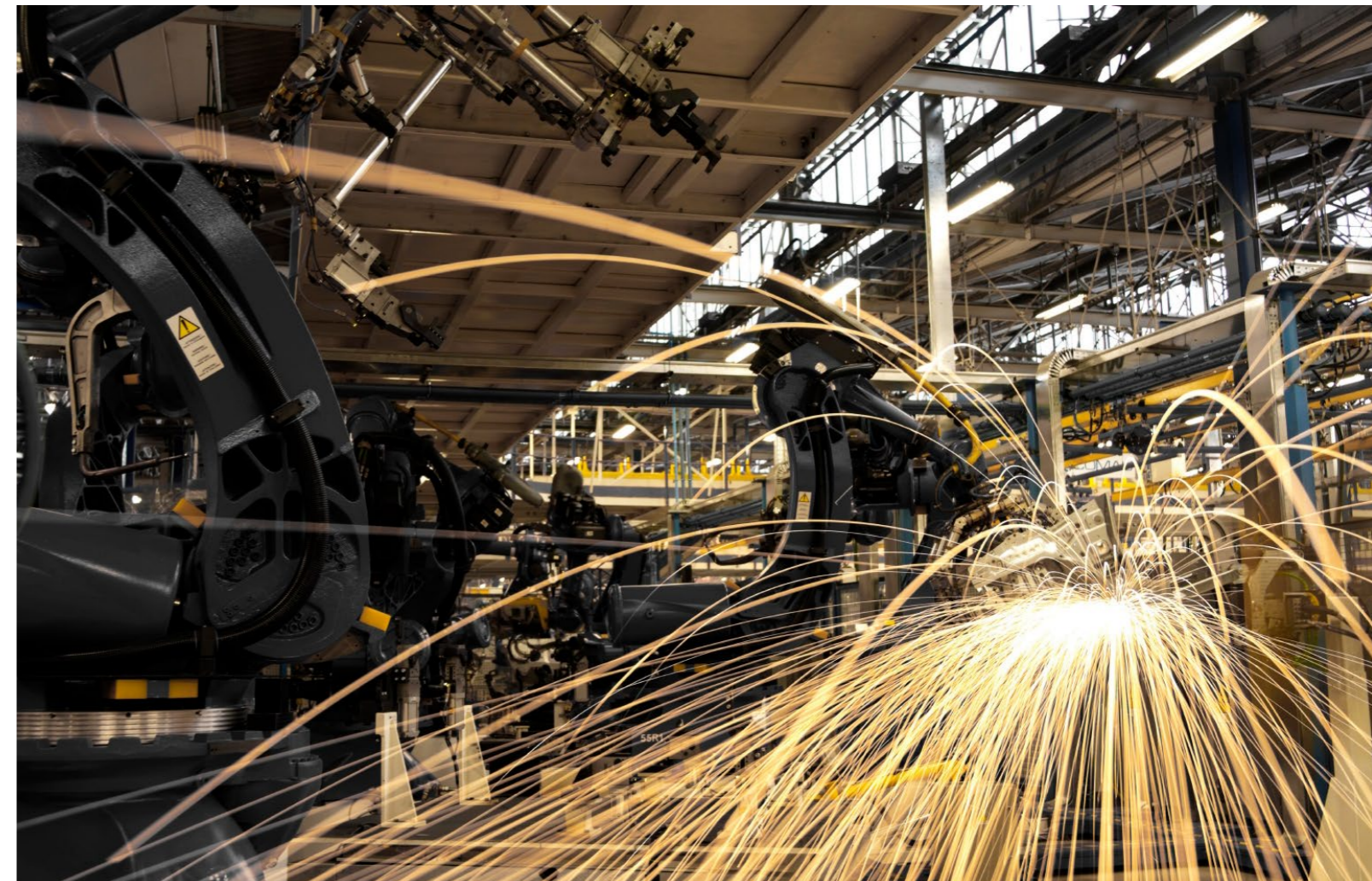
Ziel digitaler After Sales Services ist daher die Prozessglättung und -verlängerung direkt zum Kunden. Durch Automatisierung können Anfrage-, Service- und Bestellprozesse schneller und effizienter abgewickelt werden und die Feldeinsätze vor Ort besser geplant und durchgeführt werden.

„Administrativen Aufwand reduzieren“

Obwohl die Digitalisierung unaufhaltsam voranschreitet, ist sie in der Mehrheit der Unternehmen im Bereich After Sales Service noch nicht angekommen,

wie der aktuelle Service Monitor 2015 der Hochschule Esslingen zeigt: Über die Hälfte (56 Prozent) arbeiten regelmäßig oder immer mit Papierformularen, selten bis häufig sind es noch einmal 32 Prozent. Mehr als Dreiviertel (78 Prozent) geben an, bei geleisteten Servicearbeiten händische Unterschriften beim Kunden einzuholen. Wer hauptsächlich mit nicht-digitalen Mitteln wie Papierformularen arbeitet, kennt die beiden Hauptprobleme: Neben einem höheren administrativen Aufwand kann auch der Überblick über Materialien-, Zeit- und Ressourcenplanung erschwert sein und zu erheblichen Fehleinschätzungen führen.

Indem analoge Prozesse in digitale umgewandelt werden, lassen sich aber nicht nur administrative Aufwände reduzieren, sondern auch Planungs- und Produktionsprozesse effizienter abwickeln. Ein gutes Beispiel hierfür ist die digitale Maschinenverwaltung, die neue Maßstäbe in Sachen Informationsversorgung und Wertschöpfung setzt.



Kapitel 4 Digitale Maschinenverwaltung - Das Rückgrat Ihrer Servicedienstleistungen

Der Einsatz von Maschinen und Geräten ist neben dem Personalaufwand einer der größten Kostenfaktoren für Ihre Kunden. Eine bedarfsgerechte und transparente Maschinenverwaltung verschafft Ihren Kunden erhebliche Marktvorteile durch eine reibungslose Produktionsplanung. Ihre Kunden können besser kalkulieren, schneller reagieren und so effizienter wirtschaften.

Machen Sie Ihre Serviceplattform zu einem echten Mehrwertportal für Kunden und zum Mittelpunkt Ihrer Servicestrategie. Profitieren Sie durch die Möglichkeit, Ihre Serviceprozesse effizient zu beherrschen und lukrative Dienstleistungsangebote auszubauen, womit nicht nur eine höhere Kundenbindung, sondern auch neue Vertriebs- und Wertschöpfungspotentiale erschlossen werden. Die intelligente digitale Maschinenverwaltung dient Ihnen dabei als zentraler Aufsetzpunkt für Support und individuelle und bedarfsgerechte After Sales-Vermarktung. Denn mit der Sicht auf individuelle Maschinen wird der Ausgangspunkt für alle Serviceprozesse die jeweilige konkrete Maschine, bei der ein Service-Vorgang anfällt.

Solch eine digitale Maschinenverwaltung ermöglicht es dem Kunden, alle Service-Aktivitäten im Kontext seiner Maschine und seiner individuellen Aufgaben zu sehen und durchzuführen. Sie als Serviceanbieter profitieren durch eine fokussierte Perspektive auf den Status des Kunden aus Sicht einer konkreten Installed Base und daraus resultierend durch die Vorteile einer zentrierten, effizienten digitalen Betreuung und einer transparenten Bedarfslage für nachgelagerte Umsätze.

Die konkrete Maschine im Mittelpunkt

Zu jeder Maschine werden Informationen wie Maschinenname, Seriennummer, Chiffrenum-

mer und der Maschinentyp abgelegt und zentral verfügbar gemacht. Diese Basisdaten kann Ihr Kunde mit weiteren Informationen anreichern, die in seinem Service-Alltag eine wichtige Rolle spielen. Gebräuchlich sind Angaben wie

- die Linie, in der die Maschine verwendet wird.
- das Gebäude, in dem die Maschine steht.
- der Prozessschritt, für den die Maschine eingesetzt wird.

Auf diese Weise entsteht eine zentrale Informationssammlung, bei der alles Wichtige zu einer Maschine mit wenigen Klicks zu finden ist. Ein Anwender kann auf die Maschinendarstellung und sämtliche zugeordneten Dokumente zugreifen und diese auch weiter pflegen: Er kann Daten aktualisieren, Maschinen, die nicht im Maschinenpark stehen, entfernen oder neue Maschinen hinzufügen. Auf diese Weise entsteht eine klare und stets aktuelle Sicht auf den gesamten Maschinenpark. Dies erspart dem Anwender die Erstellung einer eigenen Verwaltung seiner Maschinen, die ansonsten typischerweise mit sehr viel Aufwand verbunden wäre.

Solche Funktionalitäten stiften einen Mehrwert, den der Anwender sofort erkennen kann. Für den Hersteller besteht also die Möglichkeit, für solche innovativen Funktionen Gebühren zu verlangen. Damit macht er sehr schnell die ersten Schritte hin zu neuen, digitalen Geschäftsmodellen. Gleichzeitig eröffnet sich Ihnen als Serviceanbieter eine klare Perspektive auf alle installierten Maschinen des Kunden und auch Zu- und Verkäufe, die nicht über Sie als Hersteller laufen. So entsteht für Sie umfassende Kundentransparenz für das After Sales Service-Geschäft.

Ausbau des digitalen Serviceangebots

Ist eine Maschine in der digitalen Maschinenverwaltung erfasst, lassen sich damit beliebige weitere Serviceangebote verknüpfen. Einige Beispiele:

Unterstützung des Servicetechnikers an der Maschine
Service-Zugriff über QR-Code: Beispielsweise kann man für jede Maschine über die digitale Maschinenverwaltung einen QR-Code erstellen und an der entsprechenden Maschine anbringen. Mit diesem QR-Code kann dann ein Monteur direkt an der Maschine auf seinem Smartphone sofort sämtliche Maschinendaten und -dokumente einsehen. Service-Unterstützung mittels Virtual Reality: Der Monteur meldet sich bei der Servicezentrale und scannt mit Hilfe einer digitalen Brille den QR-Code ab. Die Servicezentrale weiß dann sofort um welche Maschine es sich bei der Serviceanfrage handelt und kann ihm gezielt weiterhelfen.

Einbindung von E-Learning

An jeder Maschine kann man auf dem Serviceportal auch komplette E-Learning-Inhalte hinterlegen: Videos, Handbücher oder auch Video-Chats. Damit entsteht die Möglichkeit, sich zeitlich und räumlich flexibel Spezialwissen zu dieser Maschine anzueignen.

Wartungskalender & Einsatzplanung

Des Weiteren kann man zu jeder Maschine einen Kalender hinterlegen. Dort lassen sich unterschiedliche Wartungsszenarien wie etwa Inspektion oder Ölwechsel pflegen. Zudem können in den Maschinenkalendern auch unterschiedliche Arbeitspläne für alle anstehenden Wartungen erstellt werden, wie zum Beispiel eine Einsatzplanung des Servicepersonals.

Integrierte Upgrade-Bestellung

Da der Kunde in der Arbeit mit der digitalen Maschinenverwaltung immer seine konkrete Maschine im Blick hat, kann der Hersteller ihm ganz gezielt für diese Maschine Upgrades wie etwa Retrofits anzeigen. Diese kann der Kunde dann auch gleich in den Warenkorb legen und bestellen.

Monitoring

Neben den statischen Informationen einer Maschine (wie Daten und Dokumente), kann man in der Maschinenverwaltung auch dynamische

Informationen anzeigen.
Zu unterscheiden sind im Monitoring:

- die Prozessüberwachung: Sie zielt auf die Güte des Bearbeitungsprozesses ab. Ein Anwendungsbeispiel dafür ist die Werkzeugüberwachung beim Zerspanen.
- die Maschinenüberwachung: Sie hat den Schutz der Maschine und ihrer Komponenten zum Ziel. So kontrolliert sie zum Beispiel wie sich Verschleißteile über die Zeit abnutzen.

Simulation von Verschleiß

Mit Hilfe der Daten aus dem Monitoring in Kombination mit Erfahrungswerten, ab wann Verschleißteile ersetzt werden müssen, wird eine Wahrscheinlichkeitssimulation möglich: Mittels Berechnungen lässt sich der Zeitpunkt des endgültigen Verschleißes eines Teils vorab prognostizieren und rechtzeitig automatisiert das entsprechende Verschleißteil nachkaufen. Resultat: Keinerlei Stillstand an der Maschine.

Störungsanzeige

Neben dem reinen Monitoring der aktuellen Zustände einer Maschine kann eine Maschine auch selbst auf Störungen hinweisen. Diese Störungen werden im Portal angezeigt. Hat der Servicetechniker ein defektes Teil als Ursache der Störung ausgemacht, kann er direkt aus dem Vorgang einen automatisierten Orderprozess für dieses Teil anstoßen.

Umfassende Transparenz durch Visualisierung

Sämtliche dynamischen und statischen Maschinendaten bereitet das Serviceportal auf und stellt es in einem umfassenden Dashboard dar: das Herzstück eines jeden Portals. Das garantiert stets Übersichtlichkeit und bequeme Abrufbarkeit aller relevanten Daten. So entsteht umfassende Transparenz über den Maschinenpark.

Kapitel 5 Die neue Dimension des After Sales - was bringen digitale Commerce-Funktionalitäten?

Digitale Serviceportale sind längst kein reines B2C-Phänomen mehr. Auch im B2B-Bereich erkennen immer mehr Unternehmen die Chancen, die Online-Plattformen für den After Sales Service bereithalten. Profitieren können dabei sämtliche Servicebereiche, ob es um „On Schedule“-Leistungen, wie z.B. Instandhaltung und Wartung oder um situationsbedingte Services, wie Reparaturen, die Kalibrierung von Maschinen oder Retrofit-Angebote geht. Auch Cross-selling oder Up-selling können durch die aktive Vermarktung über Serviceportale zu wahren Umsatzboostern werden. Neben hard facts wie Umsatz und Kosten, beeinflussen digitale Serviceportale auch die Zufriedenheit bestehender und neuer Kunden positiv.

Steigerung von Kundenzufriedenheit und -bindung

Was die Kundenzufriedenheit und -bindung an das Unternehmen betrifft, ist der After Sales Service ein zentraler Baustein. Denn ob ein Kunde erneut Serviceleistungen, wie beispielsweise Reparaturen beim Unternehmen beauftragt oder zusätzliche Services wie Retrofits in Anspruch nimmt, entscheidet sich meist erst nach dem eigentlichen Kauf über eine positive Service-Erfahrung. Außerdem sind heutige B2B-Kunden digital versiert und fordern dasselbe Level an Usability und umfassenden Serviceangeboten, das sie auch als Privatkunden von B2C-Portalen kennen und gewohnt sind. Und auch mit Blick auf die Zukunft ist diese Entwicklung prägend: Bis spätestens 2020 werden Digital Natives die größte Kundengruppe von B2B-Unternehmen darstellen. Dabei rangieren laut einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens ECC Köln und der Koelnmesse GmbH insbesondere eine hohe Usability, ein guter und schneller Service (inkl. technischem Support) sowie die übersichtliche Darstellung eines breiten und tiefen Angebots auf den vorderen Plätzen.

Die vollständige Darstellung aller Serviceleistungen und -angebote bietet im After Sales Service insbesondere mit Blick auf Cross- und Up-selling oder Retrofits große Potentiale. Kunden lernen auf diese Weise das komplette Portfolio kennen, können jederzeit auf alle Services zugreifen und diese eigenständig beauftragen. Auch der Aspekt mobiler Verfügbarkeit spielt hierbei eine Rolle, da eine Vielzahl aller Transaktionen heutzutage von mobilen Endgeräten aus getätigt wird: von der Abwicklung von Ersatzteilbestellungen bis hin zum Check von Lagerbeständen via Tablet direkt vor Ort auf der Baustelle. Effiziente Service-Features, nützlicher Content und integrierte Einkaufslösungen über verschiedene Kanäle und Touchpoints hinweg sind Potentiale, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und sich gegenüber Wettbewerbern einen Vorteil zu verschaffen.

Kostensenkung

Nicht nur B2B-Kunden profitieren von Serviceportalen, auch für Unternehmen zahlt sich der Einsatz aus. Durch Online-Self-Services können B2B-Unternehmen ihre eigenen Kosten senken und den Zeitaufwand bei der Abwicklung von Transaktionen senken. Da der Kunde zeitaufwendige Prozesse wie die Suche und die Beauftragung der gewünschten Serviceleistung selbst übernimmt, werden auf diese Weise Kundenservice und Vertrieb zeitlich entlastet und können sich auf andere Bereiche fokussieren.

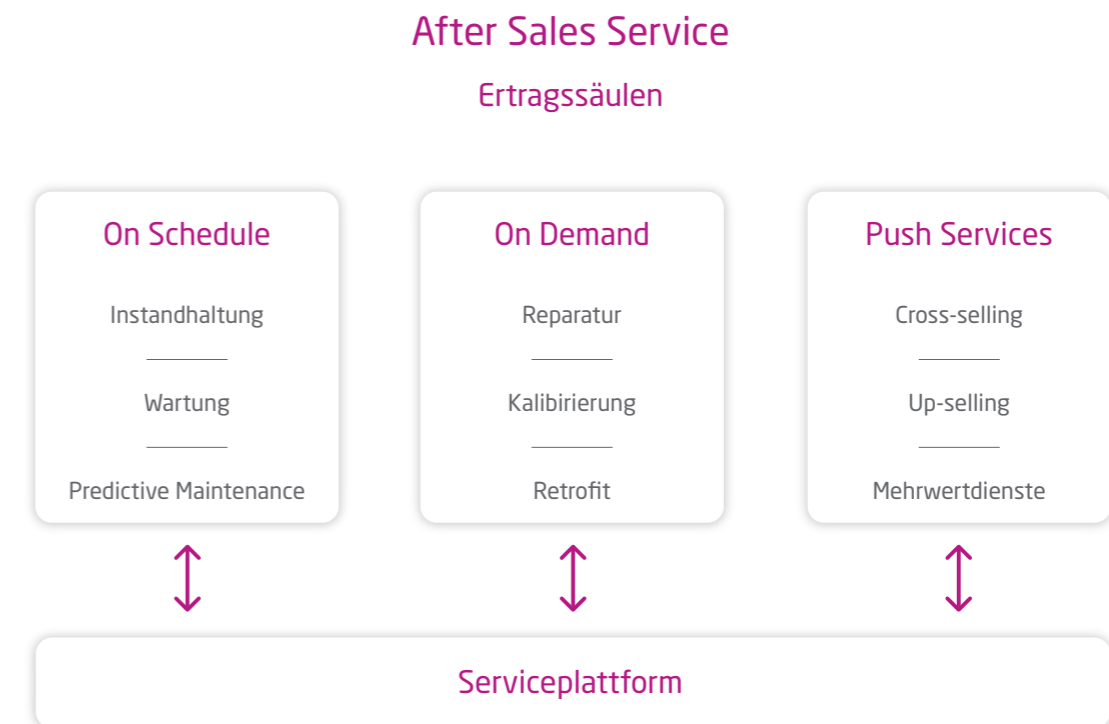
Dass auch Kunden die Möglichkeit eines Online-Self-Services schätzen, zeigt die Studie „B2B eCommerce Produces Results - Get on Board Now“ von Forrester. Die eigenständige Beauftragung einer Serviceleistung ist demnach für 72 Prozent der B2B-Kunden wichtig, die Verfügbarkeit relevanter Produktinformationen für 70 Prozent. Der Status von Ersatzteilbestellungen lässt sich kundenseitig so zu jeder Tageszeit überprüfen und wenn nötig anpassen, ohne dass Mitarbeiter unternehmensseitig zur Verfügung stehen müssen.

Umsatzerhöhung

Ein digitales Serviceportal zu implementieren bedeutet im ersten Schritt eine genaue zeitliche und finanzielle Planung. Diese zahlt sich aber insbesondere mit Blick auf Cross-selling- und Up-selling-Potentiale aus, wie die Forrester Studie „Online And Mobile Are Transforming B2B Commerce“ zeigt: Von den 353 befragten B2B-Unternehmen erreichen 54 Prozent ihre Kunden besser mithilfe einer digitalen Serviceleistung. Bei den B2B-Unternehmen, die mehr als 25 Prozent ihres Umsatzes online machen, sind es sogar 78 Prozent. Außerdem lassen sich mithilfe digitaler Serviceportale höhere Umsätze erzielen. Mithilfe der übersichtlichen und vollständigen Aufstellung aller Services werden Kunden häufiger auf andere passende Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam (57 Prozent), kaufen gebündelte Servicepakete (50 Prozent) und bestellen insgesamt häufiger (54 Prozent). Auch die Bereitschaft zu erneuten Käufen oder Upgrades auch im Bereich Retrofit steigt mit einer Online-Lösung deutlich an (51 Prozent).

Erschließung neuer Kundenfelder

Digitale Services können nicht nur die Kundenbindung intensivieren, sondern auch neue Leads generieren, die nur auf dem Onlineweg zu erschließen sind. Und diese digitalen Kunden gibt es laut dem „B2B-E-Commerce-Playbook for 2016“ immer häufiger: 56 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, Kunden zu haben, die sie nur mithilfe einer Online-Service-Lösung bedienen können. Dabei steht nicht nur die Steigerung der Markenbekanntheit, sondern auch der Wunsch nach einer schnelleren und eigenständigeren Abwicklung durch den Kunden selbst mittels eines Online-Self-Service im Mittelpunkt. Dadurch können sich die B2B-Kunden nicht nur aus der passiven Rolle befreien und Wartezeiten vorbeugen, sondern stattdessen über Ländergrenzen und Zeitzonen hinweg alle relevanten Informationen in time beschaffen und Serviceprozesse selbstständig anstoßen. Schneller und effizienter Service ist für diese Kundengruppe eine Selbstverständlichkeit und ein KO-Kriterium bei der Entscheidung für das Investment in zusätzliche Serviceleistungen.



SAP Hybris-Einführung

Sybit Case Study

Information, Identifikation und Integration:

Das Kundenportal myBühler ist mehr als ein Ersatzteilshop

Als führender Technologiekonzern setzt die Bühler AG auf eine leistungsfähige und zukunftssichere Lösung für ihr Kundenportal. Erklärtes Ziel ist es, ihren Kunden einen optimalen Service zu ihren individuell gefertigten Maschinen zu bieten. In einer ersten Projektphase implementierte das Beratungsunternehmen Sybit dieses Portal innerhalb von weniger als sechs Monaten auf Basis von SAP Hybris Omnichannel-Commerce. Highlights sind die kundenindividuelle Abbildung des Maschinenparks mit passenden Teilen, die Möglichkeit, Wartungsinformationen zu jeder Maschine direkt zu pflegen sowie die nahtlose SAP-Integration. Diese erste Phase steht am Anfang einer Vision an deren Ende Bühler-Maschinen mit dem Portal kommunizieren und ihre Ersatzteile selbständig bestellen werden.



Im Überblick

Unternehmen: Bühler AG
Hauptsitz: Uzwil, Schweiz
Branche: Anlagenbau
Mitarbeiter: 11.000
Umsatz: 2,4 Mrd. CHF
eingesetzte Lösungen:
SAP Hybris Omnichannel-Commerce
www.buhlergroup.com

„Wir konnten die Bestellabwicklung für unsere Kunden erheblich vereinfachen“

Interview mit:



Mathias Bösch
Head of Digital Business,
Bühler AG



Gerd Bart
Solution Principal E-Business,
Sybit GmbH

Herr Bösch, mit Sybit haben Sie aktuell das Customer Portal myBühler aufgesetzt. Mit welcher Zielsetzung?

Im privaten Umfeld ist E-Commerce ein täglicher Begleiter. Dieser Trend ist auch in unserer Industrie immer mehr erkennbar. Unser Hauptziel war es daher, unseren Kunden einen Service zu bieten, den sie aus dem privaten Alltag bereits kennen und auch für zukünftige digitale Services gerüstet zu sein.

Was kann dieses Portal?

Vor allem: Information, Identifikation und Integration. Das beinhaltet die umfangreiche Bereitstellung von Informationen zu den Maschinen und den gewünschten Teilen. Daneben spielt die Identifikation der richtigen Ersatzteile eine wichtige Rolle. Dies erreichen wir einerseits durch die Abbildung sogenannter „as-built“-Strukturen und andererseits durch neuartige 360°-Fotoansichten der Teile. Und für unsere Kunden ist natürlich die Integration in ihre bestehenden Beschaffungsprozesse sehr wichtig.

Sie haben sich für die Umsetzung des Portals auf Basis von SAP Hybris entschieden. Warum?

SAP Hybris ist einer der Marktführer im E-Commerce-Bereich und durch die Übernahme von SAP ergaben sich für uns strategische Vorteile. Auch wenn die Integration in SAP noch Potential hat, sehen wir viele Möglichkeiten für die Zukunft.

Das Unternehmen: Bühler AG

Die Bühler AG leistet mit ihren industriellen Prozesstechnologien und Lösungen einen bedeutenden Beitrag zur Weltenernährung mit dem Fokus auf Ernährungs- und Lebensmittelsicherheit. Mit ihren Mühlen werden rund 65 Prozent des weltweit geernteten Weizens zu Mehl verarbeitet. Darüber hinaus ist Bühler ein führender Lösungsanbieter für Druckguss-, Nassmahl- und Oberflächenbeschichtungs-Technologien mit den Schwerpunkten Automobil, Optik, Elektronik, Druck, Verpackung und Glas.

Wie profitieren Ihre Kunden von myBühler?

Der direkte und unkomplizierte Zugang zu Informationen über Maschinen, Teile und den Status von Offerten und Bestellungen ist ein Aspekt, den unsere Kunden sehr schätzen. Wir konnten die Bestellabwicklung für unsere Kunden erheblich vereinfachen und deutlich transparenter werden.

Herr Bart, was sind aus Ihrer Sicht die Highlights des Portals?

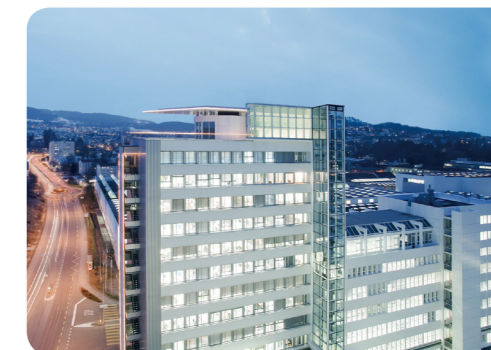
Mich begeistern vor allem zwei Dinge: das eine ist die enorme Datenmenge im Hintergrund, mit deren unterschiedlicher Darstellung das System mit großer Leichtigkeit jongliert. Das andere ist der Weg des Kunden durch das Portal: von seiner individuell gefertigten Maschine ausgehend sieht er zunächst alle Ersatzteile, kann die zugehörigen Dokumente aufrufen, Verschleißteile bestellen, sich die Preise anzeigen und über den Find-a-part-Service helfen lassen.

Herr Bösch, warum hat die Bühler AG sich für Sybit entschieden?

Ausschlaggebend für die Wahl der Sybit als Partner für dieses Projekt waren vor allem die gute Erfahrung aus vergangenen Projekten, die Industrieerfahrung und die Kompetenz im SAP-Bereich. Wir empfinden die Zusammenarbeit als sehr partnerschaftlich und angenehm.

Herr Bart, was sind nun die nächsten Schritte?

Kurzfristig wird die Anbindung von digitalen Ersatzteilkatalogen sowie Schnittstellen zu ERP-Systemen der Kunden neben kleineren Funktionserweiterungen eine wichtige Rolle spielen. In der Vision der Bühler AG wird das Kundenportal aber noch weiter ausgebaut und um einige zusätzliche Funktionen und Prozesse ergänzt. Themen wie E-Learning, E-Monitoring und E-Maintenance werden uns sicher zukünftig noch beschäftigen.



Kapitel 7

Quo vadis Serviceportale - was bringt die Zukunft?

Das Internet of Things, Machine-to-Machine-Communication und Predictive Maintenance sind längst nicht mehr nur Mythos, sondern bereits Realität. Die Welt wird dabei immer vernetzter: Experten prognostizieren, dass bis 2020 bereits 6,5 Milliarden Menschen und 18 Milliarden Objekte miteinander vernetzt sein werden.

Auch für B2B-Unternehmen eröffnen sich dadurch ganz neue Möglichkeiten im Rahmen der Entwicklung von Produkten über deren Fertigung bis hin zum After Sales Service. Durch Predictive Maintenance wird Science Fiction wahr: Maschinen stellen einen Wartungsbedarf selbstständig anhand der gesammelten Sensordaten fest und beauftragen den benötigten Servicetechniker inklusive des erforderlichen Ersatzteils. Denn schon heute kann mithilfe spezieller Sensorik und Aktorik der Abnutzungsgrad einer bestimmten Komponente frühzeitig erkannt und kostenintensiven Ausfallzeiten der Maschine vorgebeugt werden.

Und auch bei der Fernsteuerung und -wartung von Anlagen entstehen durch die Kombination von Webtechniken und Cloud-Lösungen neue Möglichkeiten: Das digitale Produktgedächtnis speichert alle relevanten Maschinendaten zentral in einer Cloud ab. Diese sind jederzeit und standortunabhängig durch Servicetechniker abrufbar. Dadurch lassen sich Wartungsaufträge effizienter und bedarfsgerechter koordinieren und können durch Servicetechniker via Echtzeit-Videostreaming zusammen mit dem Fachpersonal vor Ort bearbeitet werden. Statt sich mit hohem Zeitaufwand durch umfangreiche Handbücher zu kämpfen, lässt sich der Techniker über Augmented Reality die nötigen Werkzeuge und Ersatzteile direkt auf dem Tabletdisplay einblenden, alternativ sorgen bereits erste Datenbrillen für virtuelle Wartungsmöglichkeiten.

Digitale Services sorgen auf diese Weise für schnellere und effizientere After Sales Service-Prozesse und für Zufriedenheit auf Kunden- und Unternehmensseite.



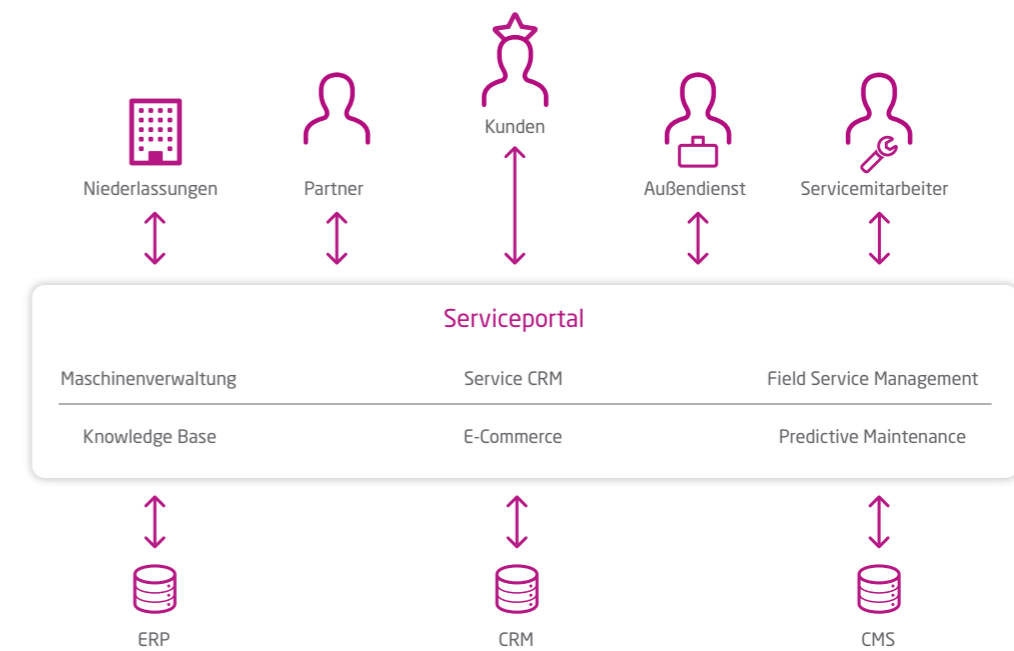
Fazit
ROI-Betrachtung - So zahlen sich Ihre Investitionen multidimensional aus

„Auf klassischem Weg könnten Prozesse, Serviceprodukte und Dienstleistungen heutzutage kaum noch optimiert und betriebswirtschaftlich besser verwertet werden.“

Gerd Bart, Solution Principal E-Business, Sybit GmbH



Die Qualität und Effizienz Ihrer Service-Prozesse als Maschinen- und Anlagenbauer ist in gesättigten Märkten mit hoher Mitbewerberdichte weit mehr als eine Pflichtübung. Über eine Service-Plattform zentralisierte Prozesse vollziehen sich in Echtzeit, wobei die Produktivität und Effizienz gesteigert werden. Gleichzeitig wachsen Systeme und Anwendungen, werden flexibel und skalierbar und lassen sich schnell internationalisieren. Auf diese Weise rücken Ihr Kunde und seine individuellen Bedürfnisse bei höchstmöglicher Ressourceneffizienz konsequent in den Fokus.



Der After Sales Service bietet Ihnen immenses unternehmerisches Potential. Die Bereiche Wartung, Instandhaltung, Reparatur, Aufrüstung, Sicherheit und Qualität können zu wichtigen Ertragssäulen aufgebaut werden und stellen einen wirkmächtigen USP gegenüber Ihrem Wettbewerb dar. Ihre Kunden profitieren durch individuelle und kuratierte (Self-)Service-Angebote auf Grundlage einer intelligenten Ausrichtung mit der Maschinenverwaltung im Mittelpunkt. Erfolgsentscheidendes Kriterium ist dabei ein ganzheitlicher Ansatz in der digitalen Reorganisation Ihrer Serviceleistungen auf einer zentralen Plattform.

Der betriebswirtschaftliche Mehrwert einer leistungsfähigen Serviceplattform erreicht dabei folgende Wirkdimensionen:

- Kundenbindung - Ihre Kunden werden durch höchste Servicequalität zu loyalen Abnehmern.
- Unique Selling Proposition - Sie positionieren sich mit einer erfolgskritischen Mehrwertleistung gegenüber Ihrem Wettbewerb.
- Business Development - Sie nutzen Ihren Service als E-Commerce-Kanal im hochmargigen After Sales-Segment
- Vertriebsstrategie - Ihr Vertrieb wird in die Lage versetzt, sich argumentativ vom Produktvertrieb zum zeitgemäßen Lösungsvertrieb zu transformieren.





sybit

customer **centric** solutions

Checkliste

- 1. Haben Sie viele Kunden, die eine digitale Beschaffung wünschen/ einfordern?
- 2. Wollen Sie mit Ihrem After Sales Service über digitale Cross-selling- und Up-selling-Kampagnen durchstarten?
- 3. Setzen Sie bei Serviceprozessen noch primär auf analoge Prozesse in verteilten Umgebungen?
- 4. Möchten Sie die Einsatzplanung Ihres Servicepersonals effizienter gestalten?
- 5. Wollen Sie Maschinenausfällen durch Echtzeitauswertung von Sensordaten vorbeugen?
- 6. Wollen Sie Ihren Kunden Online-Self-Services an die Hand geben und dadurch Kosten und Zeit sparen?
- 7. Wollen Sie Ihre Kunden mit Übersichtlichkeit und stetiger Verfügbarkeit einheitlicher Daten und Informationen begeistern?
- 8. Möchten Sie Maschinen und Prozesse effizienter überwachen?
- 9. Möchten Sie neue digitale After Sales-Geschäftsmodelle entwickeln?
- 10. Planen Sie die Erschließung internationaler Märkte oder sind Sie dort bereits vertreten?

Sollten Sie eine oder mehrere Fragen mit JA beantworten, gilt es, konkret über die Potentiale einer Spiegelung Ihrer Leistungen im After Sales Service über eine Serviceplattform nachzudenken! Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.



Kontakt

Christa Güntner
Inside Sales Executive
+49 (0)7732 9508-273
sales@sybit.de

