

# Kundeninteraktion in der digitalen Welt

## Erfolgreich in Marketing, Vertrieb und Service

---



# Wer darüber nachdenkt, was das Internet ausmacht, kommt schnell auf zwei wesentliche Aspekte:

---



Erstens stehen Informationen grundsätzlich global zur Verfügung – abgesehen davon, dass nicht überall die Netzabdeckung perfekt ist und einzelne Staaten bestimmte Inhalte blockieren. Und zweitens kann jeder Inhalte erstellen und veröffentlichen – und nicht mehr nur die traditionellen Medien oder großen Unternehmen.

Beides hat unser Verhältnis zur Welt und den Austausch untereinander massiv verändert.

Spürbar wurde das beispielsweise beim Arabischen Frühling. Über Twitter konnten wir miterleben, wie sich im Dezember 2010 von Tunesien aus die Proteste ausbreiteten. So entstand ein Bild, das das von den herkömmlichen Medien erzeugte Bild ergänzte – hier und da auch von ihm abwich. Mittlerweile sind wir es gewohnt, aktuelle Ereignisse auf diese Weise zu verfolgen. Die Breaking News kommen nicht mehr von den TV-Sendern, sondern von Passanten mit Smartphone – sogar als Livestream.

Ein weiteres Beispiel: Vor dem Internet war es üblich, sich für so ziemlich alles an Experten zu wenden. Wir kochten Rezepte aus Kochbüchern von Sternköchen nach, beauftragten für den Aufbau der Küche einen Schreiner und glaubten, was der Arzt uns sagte. Heute teilen wir mit Millionen von Hobbyköchen unsere Rezepte, schauen uns Tutorials auf Youtube an und greifen dann selbst zur Bohrmaschine und kommen mit bereits gestellter Diagnose in die Praxis.

### **Der Kunde von heute: Mehr Informationen, mehr Transparenz, mehr Macht**

Komplett auf den Kopf gestellt hat das Internet auch die Beziehung von Kunden und Unternehmen. Aus dem Verkäufermarkt ist längst ein Käufermarkt geworden. Treibende Kräfte waren dabei seit Mitte der 1990er Amazon und eBay, die mit ihren Online-Plattformen das Einkaufen revolutionierten: Keiner war mehr auf die paar Geschäfte in seiner Stadt angewiesen oder musste die zentimeterdicken Papierkataloge der wenigen Versandhändler durchblättern. Denn jeder mit Internetanschluss konnte daheim vom PC aus nach allem suchen, Preise vergleichen und dann bequem bestellen. Nicht nur in Deutschland, sondern auf der ganzen Welt. Nicht nur bei großen Konzernen, sondern auch bei kleinen Nischenanbietern. Nicht nur bei Unternehmen, sondern ebenso bei Privatpersonen. Als Apple 2007 das iPhone auf den Markt brachte, revolutionierte das





den Einkauf ein weiteres Mal. Denn mit den Smartphones, die schnell zum ständigen Begleiter und treuen Assistenten für fast jeden wurden, war es nun auch möglich, von jedem beliebigen Ort aus zu shoppen – an der Bushaltestelle, beim Zahnarzt oder am Gipfelkreuz. Und natürlich auch mitten in einem Elektronikgroßmarkt: sich vom Mitarbeiter die Vorzüge des Multiroom-Lautsprecher-Systems erklären lassen und parallel auf dem Telefon nach günstigeren Angeboten suchen. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich Verhalten und Haltung der Kunden erheblich verändert.



Kunden informieren sich heute ausführlich über Produkte und suchen weltweit nach den für sie besten Angeboten.

Sie tauschen sich über die vielen Social-Media-Kanäle mit echten und digitalen Freunden aus und fragen in den unzähligen Foren nach Rat. Und sie setzen sich auf unterschiedliche Arten mit den Unternehmen in Verbindung – eine rasche Antwort wird dabei ganz selbstverständlich erwartet. Kurz: Die Digitalisierung hat für eine fast vollständige Transparenz gesorgt und den Kunden eine enorme Macht verliehen. Eine Macht, die die Kunden gerne nutzen: Unternehmen, die keine guten Informationen über ihre Produkte bereitstellen, die ohne nachvollziehbaren Grund deutlich teurer sind als der Wettbewerber, die ewig für die Lieferung brauchen oder die nicht zügig auf eine Serviceanfrage antworten – die fliegen ganz schnell raus aus dem Relevant Set der Kunden. Es gibt ja genügend Alternativen.

# Herausforderungen und Chancen für Marketing, Service und Vertrieb

---

Unternehmen müssen sich deshalb heute sehr intensiv um ihre Kunden bemühen. Kein Wunder also, dass es für viele Unternehmen mittlerweile explizit ausformulierter Kern ihrer Strategie ist, die Kunden in den Mittelpunkt zu rücken –

oder besser noch: jeden einzelnen Kunden. Das gilt nicht nur für das B2C-Geschäft, sondern auch im B2B-Umfeld. Für Marketing, Vertrieb und Service ergeben sich aus dieser Situation neue Herausforderungen.



Aber: Die Digitalisierung, die auf der einen Seite die Kunden in die Lage versetzt hat, sich ausführlich und weltweit über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, bietet auf der anderen Seite auch den Unternehmen neue Chancen.



## **Kanäle orchestrieren**

Kunden erwarten unter anderem, dass sie auf einer Vielzahl von analogen und digitalen Kanälen Kontakt zu den Unternehmen aufnehmen können – telefonisch und per E-Mail, über die Website und Social-Media-Plattformen, auf Messen und in der real existierenden Filiale. Für Unternehmen ist das zunächst eine Herausforderung, denn sie müssen die Kanäle, die die Kunden nutzen wollen, bereitstellen – und auch konsequent bespielen. Das hat vor allem im Social-Media-Kontext zu einem Wettrennen geführt, bei dem die Unternehmen immer ein paar Meter hinterherlaufen. Denn während sie noch dabei sind, eine Facebook-Seite aufzubauen, sind die Kunden schon längst zu Instagram

umgezogen. Neben der reinen Menge und der Geschwindigkeit des Wandels von Kommunikationskanälen macht den Unternehmen auch die veränderte Interaktionserwartung der Kunden zu schaffen: Wer heute am Samstagabend um 22 Uhr eine Frage per Facebook-Messenger stellt, geht davon aus, bis spätestens Sonntagmittag eine Antwort zu erhalten. Die Grenzen zwischen Marketing und Service verschwimmen hier.

Die neuen Anforderungen der Kunden an die Kommunikation und Interaktion zu erfüllen, ist für das Marketing eine wichtige Aufgabe – gewissermaßen ist es das Mindestmaß. Ein zusätzlicher Nutzen entsteht dann, wenn die Unternehmen die zahlreichen Daten, die zwangsläufig auf den digitalen Kanälen entstehen, für eine gezielte Ansprache der Kunden einsetzen.



## Überzeugen mit Inhalten

In den letzten Jahren hat ein Umdenken im Marketing stattgefunden. Statt nur die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben, stellen Unternehmen immer mehr und sehr unterschiedliche Inhalte bereit. Ausgangspunkt für dieses Content-Marketing ist die Einsicht, dass Kunden erst einmal nicht an Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind, sondern an Lösungen für Herausforderungen oder daran, ihr Leben zu bereichern, es besser zu machen. Oder anders formuliert: Die Marketiers haben erkannt, dass die Customer Journey lange vor dem Besuch auf der eigenen Website beginnt. Deshalb erzählen heute viele

Unternehmen Geschichten, die in erster Linie mit der Situation ihrer Kunden und nur in zweiter Linie mit dem eigenen Angebot zu tun haben. Ein Fashion-Label gibt daher vielleicht Lifestyle-Tipps, ein Hersteller von Collaboration-Software informiert in einem Whitepaper darüber, wie sich der Arbeitsalltag stressfrei gestalten lässt. Sind die potenziellen Kunden auf diese Weise am „Top of Funnel“ eingesammelt, können sie entlang der gesamten Customer Journey begleitet werden, bis sie am „Bottom of Funnel“ zu tatsächlichen Kunden werden. Voraussetzung dafür: Das Unternehmen weiß, was die Kunden bei jedem Schritt im Kaufprozess wirklich interessiert, welche Formate sie bevorzugen und welche Touchpoints sie nutzen.



Das entscheidende Schlagwort heißt hier Personalisierung.

Der plausible Gedanke dahinter: Wenn der einzelne Kunde zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal und mit den richtigen Inhalten angesprochen wird, beeinflusst das seine Kaufentscheidung und stärkt die Kundenbindung. Damit das allerdings gelingt, müssen die Daten aus allen Kanälen zusammenfließen, systematisch ausgewertet werden und unter

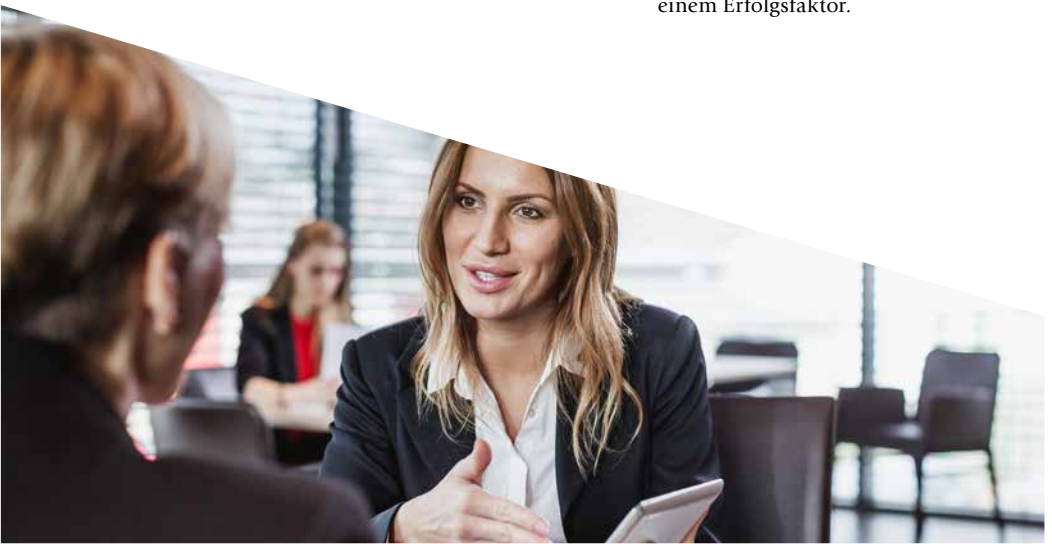
Umständen in Echtzeit zu Aktionen führen. Das könnte dann zum Beispiel so aussehen: Wenn ein Kunde ein Geschäft betritt, erkennt ihn das System anhand seines Smartphones, analysiert das Kaufverhalten der zurückliegenden Wochen und sendet dann individuelle Angebote auf das Telefon – die nur in der nächsten halben Stunde gelten.

## **Auf Wissen zugreifen**

Wenn Kunden das erste Mal persönlichen Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter aufnehmen, haben sie schon mehr als die Hälfte des Kaufprozesses abgeschlossen und sind hervorragend informiert. Jetzt erwarten sie, dass sie fundierte Antworten auf ihre vielen Detailfragen erhalten – und zwar rasch. Das hat zur Folge, dass sich der Vertrieb heute wesentlich besser mit den Produkten und Dienstleistungen auskennen muss als noch vor ein paar Jahren. Statt beispielsweise grundsätzlich über die Features und Vorteile einer Fräse zu sprechen, muss ein Vertriebsmitarbeiter jetzt sämtliche technischen Details liefern und mit den Kundenanforderungen abgleichen können. Hinzu kommt, dass die Produktvielfalt in fast allen

Branchen enorm zugenommen hat. Es gibt also nicht mehr nur drei, sondern vielleicht 30 Modelle. Und möglicherweise können die Fräsen auch noch individuell konfiguriert werden.

Damit Vertriebsmitarbeiter ihre Kunden unter den neuen Rahmenbedingungen perfekt beraten können, muss sich zum einen etwas an ihrer Qualifikation ändern. Zum anderen stehen dem Vertrieb aber auch digitale Werkzeuge zur Verfügung, die ihm helfen. So sollten alle Mitarbeiter Zugriff auf eine Datenbank haben, in der nicht nur die Informationen zu Produkten und Dienstleistungen gut auffindbar hinterlegt sind. In der Datenbank sollten auch alle Erfahrungen abgelegt sein, die das gesamte Unternehmen im Laufe der Jahre gemacht hat. Das Wissensmanagement wird damit zu einem Erfolgsfaktor.





### **Informierte B2B-Kunden**

Dass sich in der B2B-Welt einiges bewegt hat, belegen verschiedene Studien eindrucksvoll: So hat beispielsweise eine Untersuchung zur Zukunft des B2B-Vertriebs vom Beratungsunternehmen Roland Berger gezeigt, dass 57 Prozent des Einkaufsprozesses bereits gelaufen sind, wenn Kunden den Vertrieb erstmals kontaktieren. Denn auch beim Kauf der Hightech-Fräse informiert sich der zuständige Einkäufer zunächst im Netz. Er recherchiert Anbieter und Preise weltweit, stellt möglicherweise mit einem Online-Produktkonfigurator die Fräse nach den eigenen Anforderungen zusammen und ruft erst beim Vertrieb an,

wenn es an die Feinheiten geht – dann erwartet er, dass der Vertriebsmitarbeiter zügig mit den gewünschten Details weiterhelfen kann. Eine Studie von A.T. Kearney hat herausgearbeitet, dass dieser Wandel im Bewusstsein des Vertriebs angekommen ist. So halten es knapp 65 Prozent der befragten Vertriebsmanager für unausweichlich, Angebote und Kundeninteraktion so einfach wie möglich zu gestalten. Über 60 Prozent sind der Meinung, dass digitale Absatzmittler und Intermediäre an Bedeutung gewinnen. Und etwa ebenso viele Befragten glauben, dass der B2B-Vertrieb B2C-artig wird.



Unternehmen, die das gut umsetzen, helfen ihrem Vertrieb dabei, den Erwartungen der Kunden zu entsprechen. Und mehr noch: Die Unternehmen befähigen ihre Vertriebsmitarbeiter, zum Berater der Kunden zu werden, der deren Anforderungen genau kennt und immer die richtige Lösung griffbereit hat.

## Kundenbindung erhöhen

Egal ob Waschmaschine, Telefonanlage oder Gabelstapler – wenn das Produkt nicht funktioniert, erwarten Kunden vom Service, dass er es schnell und verlässlich wieder zum Laufen bringt. Gleiches gilt auch bei Wartungen. Die sind zwar geplant, bedeuten aber auch Ausfallzeiten. Im Grunde haben die Kunden das schon immer so gesehen. Im Zuge der Digitalisierung sind sie aber ungeduliger geworden: Die Servicemitarbeiter müssen flexibel sein und auch kurzfristig zur Verfügung stehen, die erforderlichen Instandhaltungs- oder Reparaturarbeiten müssen zügig und vor allem im ersten Anlauf erledigt sein. Noch einen zweiten Termin vereinbaren zu müssen, weil erst vor Ort festgestellt wird, dass ein Ersatzteil fehlt, kommt gar nicht gut an.



Wie schnell und zuverlässig die Servicemitarbeiter sind, hängt stark von den verfügbaren Informationen ab.

Kann der Service zum Beispiel schon remote Daten zu einer Maschine abrufen, macht er sich ein Bild vom Zustand und plant die erforderlichen Ersatzteile und Werkzeuge ein. Vor Ort in der Werkhalle des Kunden ist es für den Service vorteilhaft, auf sämtliche zentral abgelegte Daten zu der Maschine zugreifen zu können. Das kann über ein Smartphone oder ein Tablet erfolgen. Noch besser sind Datenbrillen, die die reale Situation an der Maschine mit den virtuellen Informationen zu einer Augmented Reality verschmelzen. All diese digitalen Tools helfen dem Service, seine Aufgaben im Sinne der Kunden zu erfüllen. In der Vergangenheit wurde das von vielen Unternehmen häufig geringgeschätzt. Das sollte sich dringend ändern: Denn niemand im Unternehmen ist so häufig und so eng am Kunden, wie es die Mitarbeiter im Service sind. Mit der Qualität ihrer Arbeit legen sie die Basis dafür, dass auch beim nächsten Mal die Waschmaschine, die Telefonanlage oder der Gabelstapler bei ihrem Unternehmen gekauft wird. Und sie eröffnen damit die Chance, dass die Kunden in der Zwischenzeit zusätzliche und ergänzende Produkte und Dienstleistungen nachfragen.

# Single Source of Truth für ganzheitlichen Blick

---

Auch wenn sich die Chancen und Herausforderungen separat für Marketing, Vertrieb und Service identifizieren lassen – separat oder gar isoliert handeln sollten die drei Fachbereiche nicht. Denn die Kunden nehmen diese Unterscheidung auch nicht vor, sondern durchlaufen eine einzige Customer Journey und haben eine einzige Customer Experience. Für sie muss sich also alles zu einem Ganzen fügen. So erwarten sie zum Beispiel, dass ein Servicemitarbeiter darüber informiert ist, welche Maschine wann gekauft wurde, welche Spezifikationen sie aufweist und welche Reparaturen in der Vergangenheit schon nötig waren. Und im besten Fall erhalten die Kunden vom Marketing auch nur solche Materialien, die zum bisherigen Maschinenpark passen.

Unverzichtbar ist deshalb eine Datenbasis, die als Single Source of Truth dient. Hier werden sämtliche Daten zu den Kundeninteraktionen gespeichert und verarbeitet. Und von hier aus werden alle Kundeninteraktionen geplant und gesteuert. Um das zu realisieren, werden die meisten Unternehmen eine neue Lösung einführen müssen. Denn in der Regel arbeiten Marketing, Vertrieb und Service mit Systemen, die sich nicht so leicht integrieren lassen. SAP Hybris ist als Hub eine gute Wahl: Die Software ermöglicht es, aus den Perspektiven Marketing, Handel, Vertrieb und Service auf die Customer Journey zu blicken, führt aber alle Daten zusammen und stellt sie übergreifend zur Verfügung.





itelligence ist einer der international führenden IT-Komplettdienstleister im SAP-Umfeld und mit mehr als 7.000 hochqualifizierten Mitarbeitern in 24 Ländern vertreten. Für über 5.000 Kunden realisieren wir weltweit komplexe SAP-Projekte – unter anderem in den Bereichen Fertigungsindustrie und Produktion.