



Experten-Wissen für digitale (KI-)Pioniere

CX TODAY



Best Practice Beispiele aus eCommerce, Sales, Service und Marketing

Wie künstliche Intelligenz die Customer Experience revolutioniert

EDITORIAL

An der Schwelle zur CX-Revolution? Wie Mutige die digitale Transformation anführen

Liebe Leserinnen und Leser,

wir stehen am Anfang einer aufregenden Ära. Künstliche Intelligenz (KI) führt uns gerade in eine neue Epoche der Transformation. Digitale Technologien verändern sich rasant und sie werden die Kundenerwartungen gnadenlos mit sich ziehen. Versprochen!

Mitgerissen von dieser Spannung müssen wir mehr denn je unsere Komfortzonen verlassen. Digitalisierung war schon immer auch ein Sprung ins Unbekannte. Innovation ist immer auch mit Disruption verbunden.

Die Reise in die digitale Zukunft verlangt also mehr denn je den Mut, voranzugehen. Aber sie verspricht auch immense Belohnungen für diejenigen, die jetzt die Chancen sehen und sich öffnen für neue Sichtweisen, Strategien und Prozesse.

Aktuelle Entwicklungen zeigen heute schon die Ergebnisse des Fortschritts. Wir erleben bei Sybit täglich, wie Unternehmen mit bahnbrechenden eCommerce-



Thomas Regele
CEO, Sybit GmbH

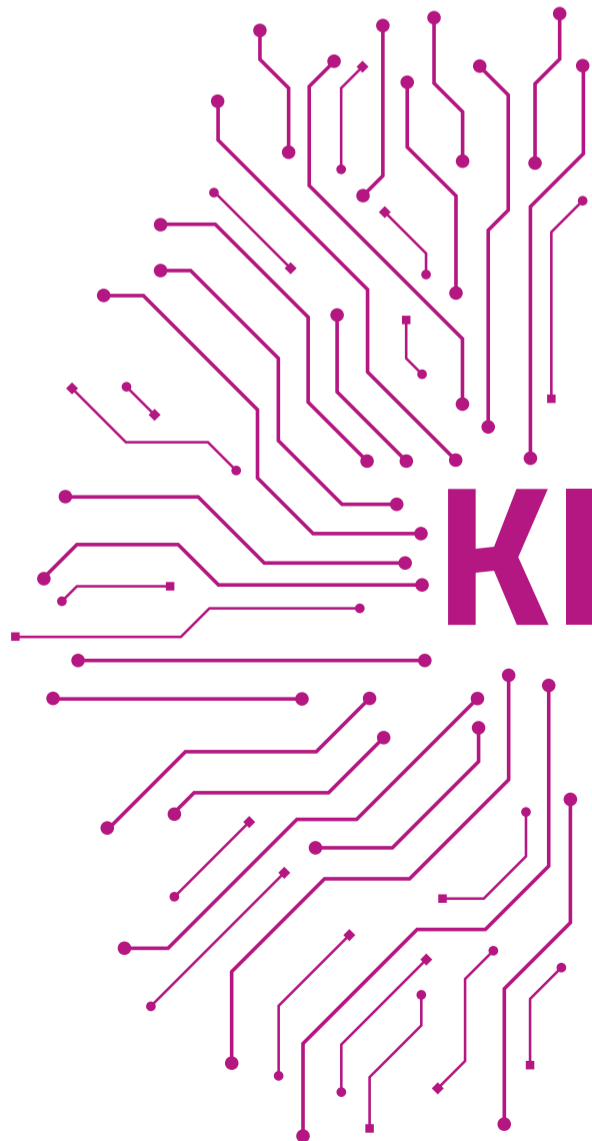
Plattformen, intelligentem Pipeline- und Angebotsmanagement oder KI-gestützter Ticketbearbeitung erfolgreicher werden.

Diese Innovationen sind keine Schritte, sie sind Sprünge in eine Zukunft, in der die Interaktion mit dem Kunden völlig neu definiert werden muss. In unserer CX-Zeit bieten wir Ihnen einen Raum der Möglichkeiten, um an der Spitze dieser Bewegung zu stehen.

Sie finden hier Praxisbeispiele und Lösungen für die Herausforderungen, denen Sie sich täglich im eCommerce, Kundenservice, Vertrieb und Marketing zu stellen haben. Den Bereichen KI in CX und SAP schenkt diese Ausgabe besondere Aufmerksamkeit.

Wir sind überzeugt, dass diejenigen, die sich dem Wandel stellen, die Gewinner der neuen digitalen Revolution sein werden. Lassen Sie uns gemeinsam diese aufregende Reise in die Zukunft der Kundeninteraktion antreten.

Herzliche Grüße
Thomas Regele, CEO von Sybit



MEINUNG

Vom C64 zum ChatGPT Wie KI das tägliche Business verändert

Mein erster Computer war ein C64 und das Telefon das wichtigste Device, als ich in den Job im Vertrieb einstieg. Heute nutze ich privat wie beruflich ChatGPT, mein intelligentes Scoring in unserer Sales-Software prognostiziert mir den Erfolg von Leads und einfache Antworten in Chats schreiben sich quasi von selbst.

Und zwischen beiden Arbeitsalltag liegen wenige Jahre, denn viel älter bin ich sicher nicht geworden. Da stecken wir also: Mitten im Hype um Künstliche Intelligenz und die Frage: Was kommt da noch? Vielleicht mögen Sie die Begriffe (generative) KI, ChatGPT, Midjourney und die Namen der vielen anderen KI-Anwendungen schon gar nicht mehr hören. Der Hype kann einen schon mal überfordern. Und doch müssen wir uns, gerade im Business-Kontext, damit auseinandersetzen.

Denn viele Unternehmen wollen diese vielleicht historische Chance nutzen, sich von der Konkurrenz abzuheben. In Gesprächen bemerke ich immer wieder: Das Thema beschäftigt jeden. Und alle fragen sich: Was heißt das für uns konkret?



Thilo Kerner
CRO, Sybit GmbH

Einerseits stellen wir Trends hin zu geschäfts- und prozessorientierten Anliegen fest, die auf Automatisierung und Lösungen für repetitive Aufgaben abzielen. Andererseits häufen sich technologische Fragen - wie

beispielsweise, ob die Entwicklung einer eigenen Plattform mit KI-Funktionalität sinnvoll ist. Es heißt also konkret: Unternehmen müssen ihre Prozesse KI-gestützt optimieren und dabei im Technologie-Dschungel das richtige System für die jeweilige Anwendung finden. Entscheidend sind hier vernetzte Systeme und offene Schnittstellen. Auch die Architektur spielt eine entscheidende Rolle, insbesondere wenn es um die Nutzung industrienspezifischer KI geht.

KI kann zur Wertschöpfung der deutschen Wirtschaft in Zukunft rund 330 Milliarden Euro beitragen, behauptet eine Studie des Forschungsinstituts IW Consult im Auftrag von Google. Vorausgesetzt, mindestens die Hälfte der Unternehmen setzen entsprechende Technologien ein. Ich bin gespannt, ob sich diese Prognose bewahrheiten wird.



Künstliche Intelligenz Transformiert Kundenmanagement: Ein Blick auf SAPs Sales und Service Cloud V2

In der sich rasant entwickelnden Welt der Kundeninteraktionen stellt sich Künstliche Intelligenz (KI) als eine bahnbrechende Kraft dar, die das Potenzial hat, die Customer Experience (CX) grundlegend zu verändern. Die fortschrittliche Integration von KI in Geschäftsprozessen bietet eine Reihe von Vorteilen, von der Automatisierung alltäglicher Aufgaben bis hin zur Bereitstellung tiefgehender Einblicke in Kundenpräferenzen und -verhalten. Dies führt zu einer signifikanten Steigerung der Effizienz und Kundenbindung.

Revolution im Kundenmanagement: SAPs neuester Coup

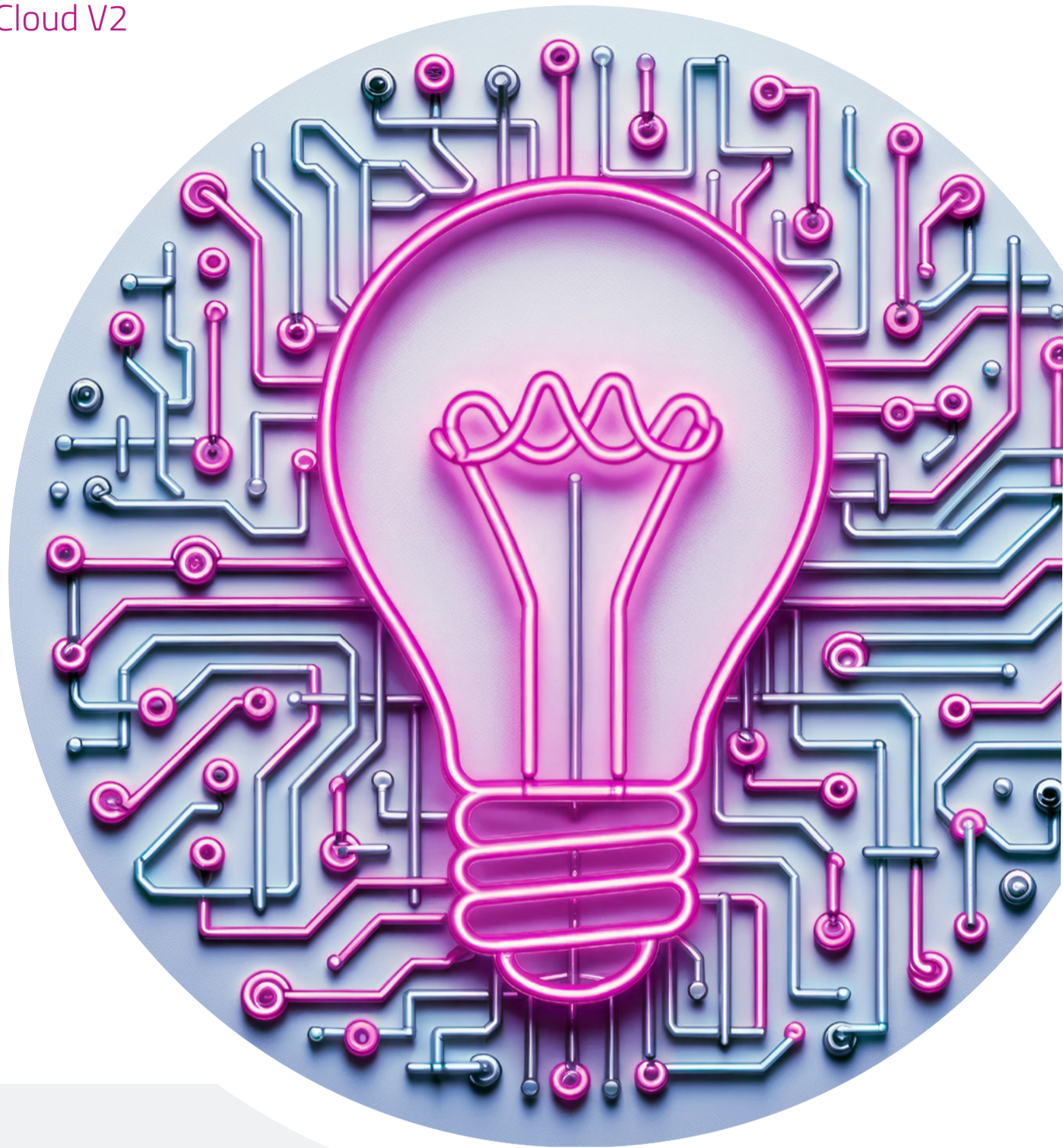
SAP, das sich zum Vorreiter im Bereich KI entwickeln will, setzt mit der SAP Sales & Service Cloud V2 neue Maßstäbe. Die CRM-Systeme sind reich an KI-Funktionen und zielen darauf ab, sowohl Vertriebs- als auch Serviceprozesse zu optimieren. Hierbei werden nicht nur Routinetätigkeiten automatisiert, sondern es wird auch eine personalisierte Kundenbetreuung ermöglicht, die sowohl die Kundenloyalität steigert als auch die Rentabilität der Unternehmen verbessert.

Die SAP Sales Cloud V2: Ein Quantensprung für Vertriebsteams

Innerhalb der SAP Sales Cloud V2 sind einige beeindruckende KI-Funktionen zu finden. Intelligentes Lead Scoring, automatisiertes Opportunity-Scoring und Business-Text-Intelligenz sind nur einige der Tools, die Vertriebsteams dabei unterstützen, ihre Effizienz zu steigern. Ein besonderes innovatives Feature ist die «Appointment Summary», die eine automatisierte Zusammenfassung von Meetings ermöglicht und dabei Schlüsselbegriffe und Stimmungen erfasst. Diese Funktionen erlauben es den Vertriebsteams, Kundenbeziehungen präziser zu managen und effektiver an Verkaufschancen zu arbeiten.

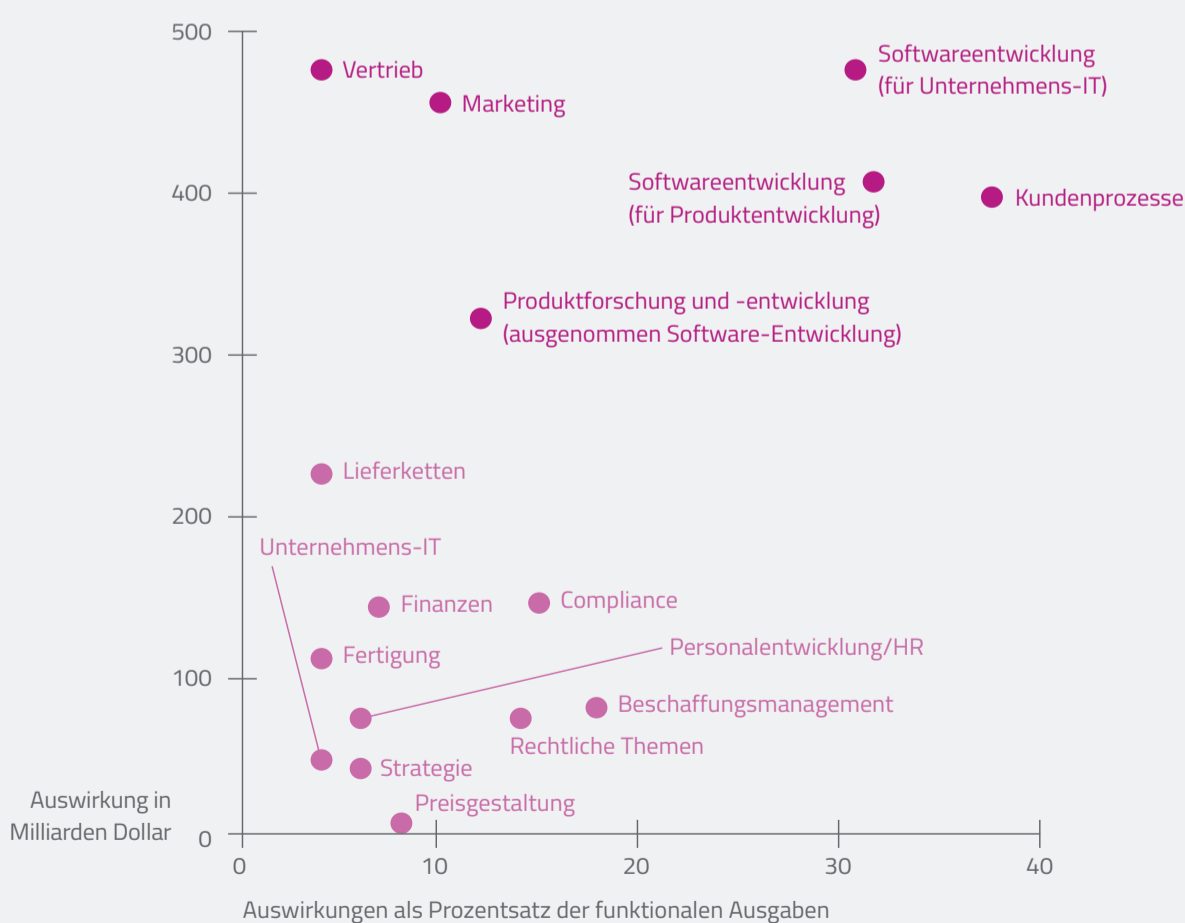
SAP Service Cloud V2: KI-gestützter Kundenservice

Parallel dazu revolutioniert die SAP Service Cloud V2 den Bereich des digitalen Kundenservice. Durch Funktionen wie automatisierte Ticketzuweisung, Priorisierung und dem Zusammenfassen von Ticketverläufen sowie maschinelle Übersetzungen wird der Kundenservice nicht nur schneller, sondern auch



Wirtschaftliches Potenzial generativer KI

● Entspricht rund 75% der jährlichen Gesamtwirkung von generativer KI



intuitiver und kundenorientierter. Diese Tools ermöglichen eine effizientere Ressourcennutzung und eine schnellere Problemlösung, was zu einer gesteigerten Kundenzufriedenheit führt.

Joule: Der generative KI-Assistent von SAP

Ein weiteres Highlight im SAP-Portfolio ist Joule, ein generativer KI-Assistent, der proaktive, kontextbezogene Einsichten aus einer Vielzahl von Quellen bietet. Joule integriert sich nahtlos in verschiedene SAP-Anwendungen und unterstützt Nutzer durch natürlichsprachliche Anfragen, um schnelle und intelligente Entscheidungen zu treffen. Dieser Assistent ist ein Paradebeispiel dafür, wie KI die Effizienz in verschiedenen Geschäftsbereichen, von HR bis hin zu Finanzen und Kundenmanagement, steigern kann.

von KI in CX-Strategien unerlässlich. SAPs Sales und Service Cloud V2 zeigen eindrucksvoll, wie durch den Einsatz von KI in Vertriebs- und Serviceprozessen nicht nur die Kundenbetreuung ausgeweitet, sondern auch effizientere und qualitativ hochwertigere Prozesse etabliert werden können. Diese Entwicklung markiert einen Wendepunkt in der Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren und verspricht eine zukunftsorientierte, intelligenter und kundenorientiertere Geschäftswelt.

«Die Integration von KI in CX-Strategien ist unerlässlich.»

Fazit: KI und CX – Ein unzertrennliches Duo

In einer Welt, in der die Customer Experience zunehmend zum Dreh- und Angelpunkt des Geschäftserfolges wird, ist die Integration

¹[Quelle: McKinsey Studie „The economic potential of generative AI: The next productivity frontier“, Juni 2023]

Customer Experience ♥ Künstliche Intelligenz



In unserem Blog-Beitrag erfahren Sie mehr über KI, SAP und CX

100 Stunden

sparen Mitarbeiter durchschnittlich durch den Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz¹

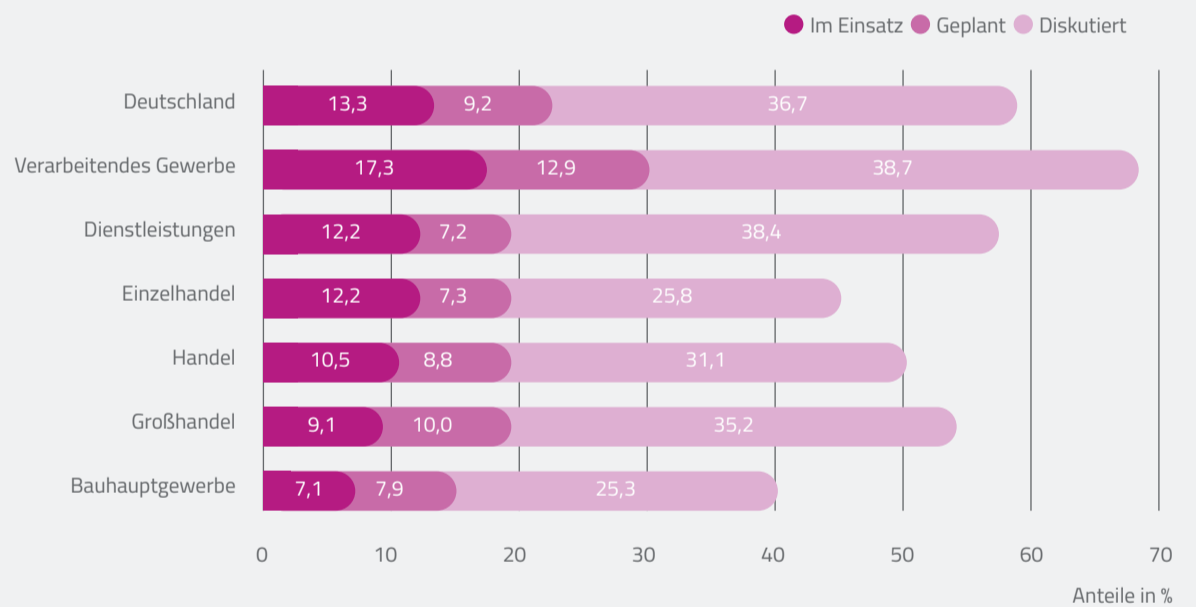
der deutschen Unternehmen nutzen bereits künstliche Intelligenz.

13,3%

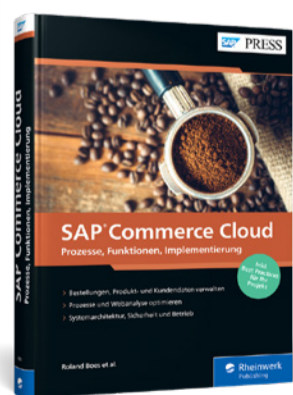
der Unternehmen in Deutschland sagen: KI ist gegenwärtig kein Thema für uns. Im Baugewerbe liegt dieser Anteil sogar bei 60%.

40%

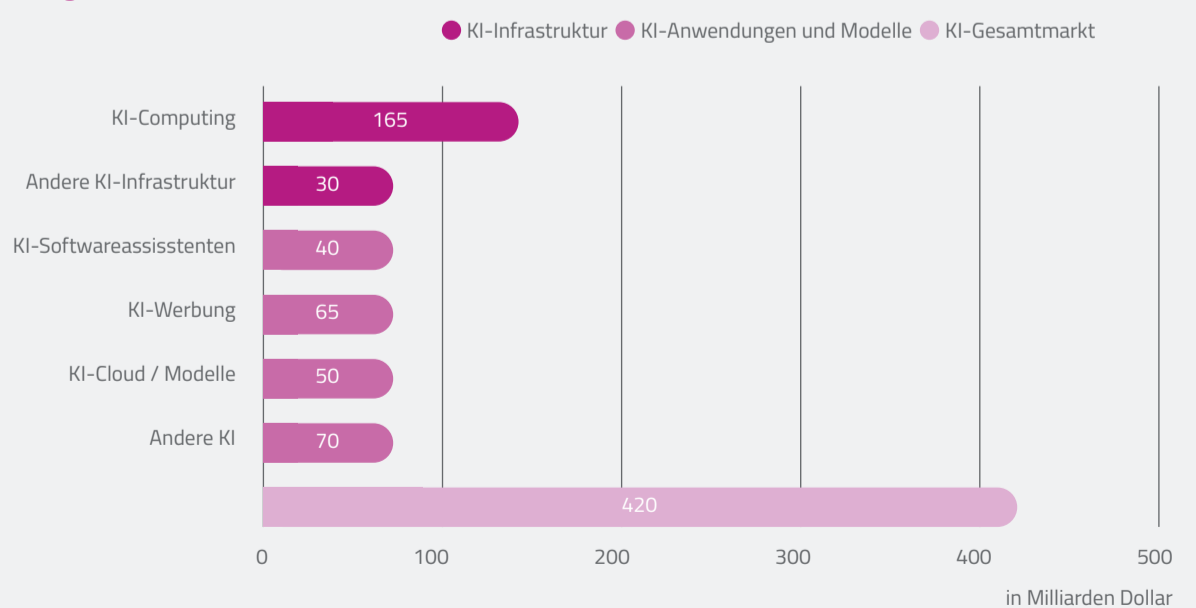
Künstliche Intelligenz-Technologie in Unternehmen



Inwiefern beeinflusst KI Ihren Fachbereich? Teilen Sie Ihre Erfahrungen in dieser Umfrage – und gewinnen Sie das CX-Buch für Commerce



Entwicklung des KI-Marktes bis 2027



¹[Quelle: Studie IW Consult/Google Germany, Sep. 2023]
<https://www.iwkoeln.de/studien/lennart-bolwin-christian-kestermann-hanno-kempermann-hilmar-klink-der-digitale-faktor-wie-deutschland-von-intelligenten-technologien-profitiert.html>



Kundenportale: Die wahren Treiber von Umsatz und Kundenbindung

In der Welt des E-Commerce ist es entscheidend, sich von der Konkurrenz abzuheben. Eines der effektivsten Instrumente hierfür sind Kundenportale, die weit mehr als nur eine Verkaufsplattform bieten.

Kundenportale – Der Schlüssel zum Kunde

Kundenportale sind nicht nur ein Kommunikationskanal, sondern auch ein Instrument zur Kundenbindung. Sie unterstützen Kunden dabei, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen und einen besseren Überblick über ihre Käufe und Dienstleistungen zu erhalten. Vor allem aber erlauben Kundenportale, den eigenen Geschäftshorizont drastisch zu erweitern.

Entwicklung neuer Geschäftsmodelle

Die Möglichkeiten, das eigene Portfolio auf Grundlage eines modernen Kundenportals zu erweitern, sind vielfältig und je nach Branche, Segment (B2B, B2C, B2E) und eigenem Geschäftsfeld individuell zu gestalten. Folgende Themen sind aber branchenübergreifend mehr als nur ein Trend und versprechen, sich als feste Portfolioebausteine im Angebot von Herstellern zu etablieren:

«Das Kundenerlebnis endet nicht, wenn Kunden einen Kauf tätigen»

Digitale Dienste

Beispiele: Mit in der Anlage verbauten Sensoren und einem Modul

für ein Predictive-Maintenance-System (PDMS) wird aktiv darauf hingewiesen, dass ein Verschleißteil ausgetauscht werden sollte. Die Option, größere Datenmengen in der Cloud des Herstellers zu speichern oder das Nutzungsverhalten als Dashboards aufbereitet zu sehen, ist mit einer Gebühr verbunden.

Pay-per-Use-Modelle

Beispiele: In einer Logistikanlage kann pro eingelagertem Packstück bezahlt werden, oder bei einer Baumaschine wird nach ihrer Nutzung (Betriebsstunden, Aushub) abgerechnet.

Trainings und Zertifizierungen

Beispiele: Für die Verarbeitung eines neuen Baustoffes wird ein Training angeboten, das Handwerksbetriebe für ihre Mitarbeitenden buchen können. Oder für die Installation eines neuen Lüftungssystems ist eine kostenpflichtige Zertifizierung erforderlich.

Business-Support ohne direkten Bezug zum Kernprodukt

Beispiele: Kurse und Fortbildungsmaßnahmen zum Haus(um)bau seitens des Herstellers von Bau-

objekten bzw. Baustoffen oder das Angebot von (Studien)reisen, Sprachkursen, Seminaren usw. seitens eines Verlags, Herstellers oder Dienstleistungsunternehmens.

Drei weitere Geschäftstreiber

Das Kundenerlebnis endet nicht, wenn Kunden einen Kauf tätigen. Dadurch haben Hersteller nicht nur die Verantwortung, ihre Kunden während der gesamten Kauf- und Nutzungsdauer zufriedenzustellen, sondern sie können dabei auch ihre Beziehung zu den Kunden stärken und Mehrwert für sie schaffen, indem sie hochwertige Aftermarket-Services anbieten. Auf diese Weise können beispielsweise ein auf Kundenbedürfnisse zugeschnittener (Ersatzteil-)Shop und das Angebot von produktbegleitenden Dienstleistungen Auswege aus der Spirale von kürzer werdenden Produktlebenszyklen und schrumpfenden Margen im Kerngeschäft sein. Das zusätzliche Angebot von Self-Services wie Bestellverwaltung und Support ermöglichen es den Kunden, Anliegen eigenständig zu bearbeiten. Dies steigert die Kundenzufriedenheit und entlastet gleichzeitig Ihren Kundenservice.

Zusammenfassend bieten Kundenportale eine hervorragende Möglichkeit, Ihr E-Commerce-Geschäft zu revolutionieren. Durch die Implementierung dieser Strategien können Sie die Kundenbindung stärken, neue Geschäftsmodelle entwickeln und Ihren Umsatz steigern.



Alles zum Trend-Thema Kundenportale erfahren Sie in unserem Whitepaper «Kundenportale: Die wahren Treiber von Mehrwert und Umsatz»

Was die Customer Journey mit dem perfekten Espresso zu tun hat: Ein Leitfaden für moderne Webshops

Stellen Sie sich vor, die Steuerung einer Customer Journey sei wie das Zubereiten eines perfekten Espressos: Jeder Schritt muss sorgfältig geplant und ausgeführt werden, um das beste Ergebnis zu erzielen. So wie die Auswahl der richtigen Kaffeebohnen, die Feinheit des Mahlens, die Temperatur des Wassers und der Druck der Espressomaschine zusammenspielen, um einen exquisiten Espresso zu kreieren, müssen auch Webshops und Kundenprotale jede Phase der Customer Journey meistern, um ein herausragendes Kundenerlebnis zu bieten. Am Beispiel von Sygusto, einem fiktiven Hersteller und Vertreiber von Kaffeemaschinen für den privaten und professionellen Gebrauch, zeigen wir, wie ein moderner Webshop jede Phase der Customer Journey unterstützen kann. Sygusto nutzt dabei die SAP Commerce Cloud, um sowohl B2C- als auch B2B-Kunden eine umfassende Online-Erfahrung zu bieten.

1. Awareness: Den Kunden erreichen

Herausforderung: In der Aufmerksamkeitsphase ist es das Ziel, potenzielle Kunden auf das Angebot aufmerksam zu machen. Kunden suchen nach Lösungen für ihre

Bedürfnisse oder Probleme und stoßen dabei möglicherweise auf Sygusto.

Lösung bei Sygusto:

Sygusto nutzt gezielten Content auf Landing Pages, in sozialen Medien und durch Blog-Beiträge, um Kunden anzusprechen. Durch die Bereitstellung von hochwertigem, relevantem Content, der die Probleme der Zielgruppe adressiert, steigert Sygusto seine Sichtbarkeit und zieht potenzielle Kunden an. Ein Blog-Beitrag beleuchtet beispielsweise die Vorteile verschiedener Kaffeemaschinen-Modelle für verschiedene Anwendungen, wodurch das Interesse geweckt wird.

2. Consideration: Die Überlegungsphase

Herausforderung: Sobald das Interesse geweckt ist, suchen Kunden nach detaillierten Informationen über das Produkt und das Unternehmen.

Lösung bei Sygusto:

Im Webshop von Sygusto findet der Kunde einen umfassenden Produktkatalog mit detaillierten Informationen, technischen Daten, Preisen, Verfügbarkeit und

Konfigurationsoptionen. Digitale Beratungstools wie etwa einen Need-Analyzer oder ein Live-Chat unterstützen den Kunden dabei, die für ihn relevanten Informationen zu finden und seine Überlegungen zu konkretisieren.

3. Purchase: Die Kaufphase

Herausforderung: Die Entscheidung zum Kauf soll so einfach und reibungslos wie möglich gemacht werden..

Lösung bei Sygusto:

Sygusto stellt einen intuitiven Kaufprozess bereit, bei dem Produkte leicht in den Warenkorb gelegt und bestellt werden können. Informationen zu Versandkosten und Lieferzeiten sind klar ersichtlich. Die Bezahlung ist durch verschiedene Methoden möglich, und nach dem Kauf erhält der Kunde umgehend eine Auftragsbestätigung sowie Unterstützung beim Tracking seiner Bestellung. Am Ende des Auswahlprozesses muss aber nicht immer direkt ein Kauf stehen. Das Wichtigste ist, dem Kunden einen CTA anzubieten, also irgendeine Art von Abschluss. Sygusto integriert daher CTAs wie Terminanfragen, Angebotsanfragen und ähnliches.

4. After Sales / Servicephase

Herausforderung: Nach dem Kauf benötigen Kunden Unterstützung bei der Nutzung des Produkts und eventuell bei der Lösung von Problemen.

Lösung bei Sygusto:

Über das Kundenportal können Sygusto-Kunden Tickets erstellen, in der Wissensdatenbank nach Lösungen suchen oder Reklamationen und Retouren verwalten. Dies gewährleistet eine schnelle und effiziente Unterstützung und trägt zur Kundenzufriedenheit bei.

5. Loyalty: Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung

Herausforderung: Kunden zu loyalen Fans und Botschaftern der Marke zu machen.

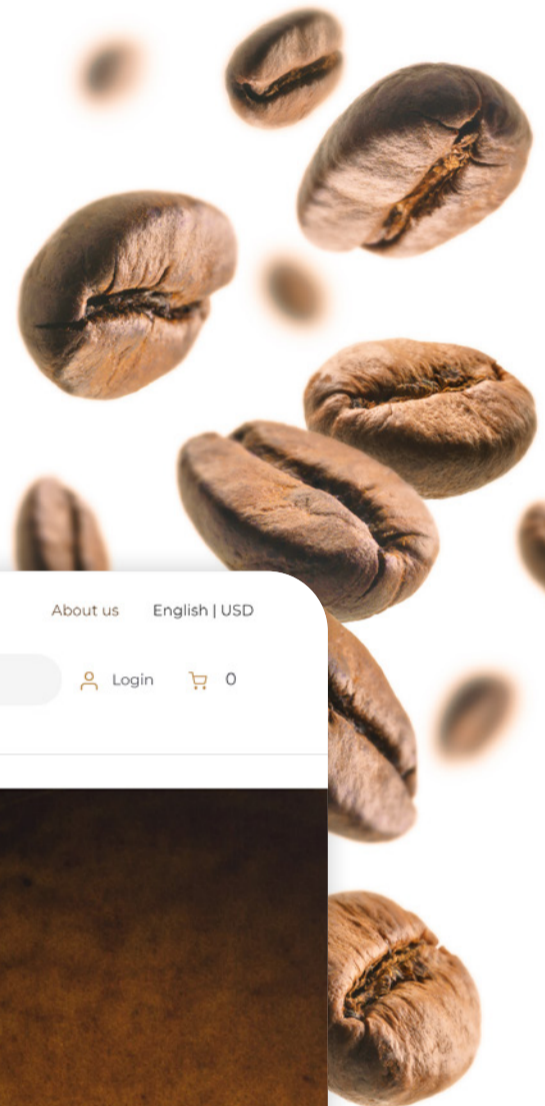
Lösung bei Sygusto:

Sygusto nutzt das Portal, um Kunden auch nach dem Kauf mit wertvollen Informationen, Tipps zur Produktnutzung und Empfehlungen zu versorgen. Durch Loyalty-Programme und Promotions stärkt Sygusto die Kundenbindung. Bei smarten Produkten können Kunden im Portal den Status und die Leistung ihrer Maschinen einsehen, was den Mehrwert des Produkts steigert und die Kundenbindung vertieft.

Ein Webshop wie ein guter Espresso

Für CDOs und Commerce-Verantwortliche ist es essenziell, die einzelnen Phasen der Customer Journey nicht nur zu kennen, sondern sie wie die Zubereitung eines großartigen Kaffees zu zelebrieren – mit Aufmerksamkeit, Sorgfalt und ständiger Optimierung. Denn: So wie der letzte Schluck eines guten Kaffees den Geschmack auf

der Zunge hinterlässt und Lust auf mehr macht, so hinterlässt auch eine gut durchdachte Customer Journey einen bleibenden Eindruck bei Ihren Kunden und macht sie zu wiederkehrenden Genießern Ihrer Marke. Lassen Sie sich von Sygusto inspirieren und verwandeln Sie Ihren Webshop in einen Espresso der Extraklasse, in dem jeder Besuch zu einem unvergesslichen Erlebnis wird.



The screenshot shows the Sygusto website interface. At the top, there are navigation links for 'Business Customers' and 'Private Customers', along with 'About us' and 'English | USD'. The main header features the Sygusto logo, navigation menus for 'Products', 'Services', and 'Contact', a search bar with the placeholder 'Enter product name or SKU', and links for 'Login' and a shopping cart icon showing '0' items. The main content area is a dark-themed banner for the 'Coffeemaker Finder' with the headline 'At home, in the office or in the catering trade?' and a sub-headline 'Find the perfect coffee machine for your needs in just a few steps'. A prominent orange button labeled 'Find machine' is positioned below the text. The footer contains the Sygusto logo, a 'Products' menu (Portafilter Machines, Coffee, Coffee Machines, Accessories), a 'Company' menu (About Sygusto, Sustainability, Carrier, News, Press, Job Offers), and a 'Follow Us' section with social media icons for WhatsApp, Facebook, and Twitter. Legal links for 'Impressum', 'AGB', 'Privacy', and 'Cookie-Guidelines' are on the left, and a copyright notice '©2022 Sygusto Prof' is on the right.



Scaling healthcare innovation globally.

TECAN.

Innovationen im Gesundheitswesen: Dafür steht die Tecan Group AG, ein international tätiger Schweizer Labor-technik-Hersteller.

Digitalisierung in der Medizintechnik

Der Name Tecan steht insbesondere für automatisierte Labortechnik. Sowohl bei den Produkten als auch beim Service steht der Kunde im Zentrum. Damit das Technologieunternehmen künftig noch spezifischer auf Kundenbedürfnisse eingehen kann, setzt es unter anderem auf eine digitale Kundenplattform.

Tecan hatte bereits einen Webshop im Einsatz, allerdings ausschließlich für Kundinnen und Kunden in den USA. Die Aufwände für den ehemaligen Webshop sprengten je länger, je mehr den Rahmen. Zusätzlich bot die Lösung keine Möglichkeit der weltweiten Nutzung. «Weder die Verknüpfung mit Kundenstammdaten noch die Integration zu bestehenden Produktdaten war vorhanden. Jede Bestellung musste manuell in das ERP-System übertragen werden. Dementsprechend hoch war der zeitliche Aufwand für die Datenpflege und Erfassung von Bestellungen», erinnert sich Ina Kaiser, Senior IT Project Manager, Tecan Trading AG.

«Wir planten ein cloudbasiertes E-Commerce-System aus einem Guss.»

Ina Kaiser, Senior IT Project Manager, Tecan Trading AG

Die Vision war klar: ein Webshop sollte entstehen, der direkt mit dem ERP-System verknüpft ist. Zudem soll das System skalierbar sein, damit neben Kunden aus den USA auch der europäische Markt bedient werden kann. Das Produktportfolio sollte erweiterbar sein, damit Kunden auf das komplette Tecan-Angebot zugreifen können. Ein breites Angebot, von Verbrauchsmaterialien wie Pipetten-Spritzen,

über Reagenzien und Kits, bis hin zu spezifischen Instrumenten, steht den Kunden zur Auswahl.

Internationale und regionale Anpassung

Eine Herausforderung für den globalen Vertrieb in der Life-Science-Industrie und Diagnostikbranche besteht darin, dass nicht alle Produkte in allen Ländern angeboten werden dürfen. Dies konnte im ehemaligen Kundenshop von Tecan nicht abgebildet werden. «Der neue Webshop sollte regionale Regulatorien berücksichtigen sowie auch länderspezifische Anforderungen abbilden, wie etwa steuerliche Vorgaben», so Ina Kaiser. Mit SAP Commerce Cloud schuf

Tecan die Basis für eine durchgängige digitale Kundenplattform. Bei der Planung und Implementierung wurde Tecan vom SAP-Partner Sybit unterstützt. «Sybit überzeugte uns mit einem breiten und erfolgreichen Referenzportfolio. Zudem kannten diverse Projektbeteiligte unsere komplexe Systemlandschaft bereits. Dies, kombiniert mit einer äußerst agilen Methodik, trug dazu bei, dass wir die Implementierung innerhalb des Zeit- und Kostenbudgets abschließen konnten.»

«User Experience war das Herzstück des Projekts.»

Ina Kaiser, Senior IT Project Manager, Tecan Trading AG

Intuitive Such- und Filterfunktionen standen im Fokus für das Design des neuen Webshops. Wo früher für jede Bestellung eine manuelle Dateneingabe ins ERP-System erforderlich war, funktioniert heute dank nahtlosen End-to-End Prozessen alles automatisch. «Unser Backoffice und das Verkaufsteam können die neu gewonnene Zeit in wertschöpfende Themen investieren, wie etwa die Bearbeitung von komplexen Kundenanfragen. Der Kundenservice gewinnt so zusätzlich an Qualität», so Ina Kaiser.

Ganzheitlicher Kundenservice

Es entstand eine kundenzentrierte Plattform, die mehr als nur den Pro-

duktverkauf unterstützt. «Auf der E-Commerce-Plattform ist ein weitreichendes Produktportfolio zu finden. In Zukunft soll das Portfolio um weitere Angebote, wie zum Beispiel Schulungen oder auch Spareparts erweitert werden, was sowohl einen großen Nutzen für unsere Kunden bietet wie auch Wachstum für Tecan bedeutet.»





Der Unternehmensverbund EMUGE-FRANKEN zählt seit über 100 Jahren zu den weltweit führenden Herstellern von Werkzeugen für das Gewinden, Bohren, Fräsen, Prüfen und Spannen.

Mehr Power im Vertrieb und E-Commerce

Der Werkzeughersteller EMUGE-FRANKEN setzt auf eine moderne, cloudbasierte Kundenplattform, die das perfekte Kundenerlebnis in allen Bereichen im Blick hat: im Commerce, Sales, Service und im Marketing.

«Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren extrem verändert», sagt Klaus Höllerer. Nicht mehr nur das beste Produkt ist entscheidend. Sondern auch ein perfektes Kundenerlebnis. Klaus Höllerer ist IT-Leiter bei EMUGE-FRANKEN. Ein Unternehmen aus der Werkzeugbranche, das sich in seinen 100 Jahren Firmengeschichte immer wieder gewandelt hat – und heute gut gerüstet vor der digitalen Zukunft steht. Mit einer modernen, cloudbasierten Kundenplattform, die das perfekte Kundenerlebnis in allen Bereichen im Blick hat.

Das Unternehmen entwickelt, fertigt und vertreibt mehr als 100.000 Produkte in den Bereichen Gewindewerkzeuge, Spannzeuge und Fräswerkzeuge – im Standardprogramm sowie als Sonderanfertigung nach speziellen Kundenwünschen. Für EMUGE-FRANKEN ist es deshalb entscheidend, beste Beratung zu bieten und jederzeit Zugriff auf alle relevanten Informationen zu bieten. «Der Kunde erwartet alle wichtigen und weiterführenden Informationen über unsere Produkte online und zum Download auf unserer Homepage

– nicht nur Preise und Verfügbarkeiten, sondern auch CAD-Daten oder Schnittwerte», sagt Klaus Höllerer.

Die gestiegene Erwartungshaltung aus dem B2C-Bereich will das Unternehmen in den B2B-Bereich transportieren und dabei auch das Thema personalisierte Angebote für teilweise komplexe Produkte weiterentwickeln. Und das weltweit: EMUGE-FRANKEN agiert immer mehr auf dem globalen Markt, hat mittlerweile 53 Vertriebsstandorte von Nordamerika bis Neuseeland. «Wir müssen diesen Kunden auch entsprechende Produkte in den unterschiedlichen Märkten anbieten», so Markus Seydaack, Vertriebsleiter bei EMUGE-FRANKEN

Eine Plattform für alle Interaktionen

Immer und überall einheitliche und aktuelle Daten: das war das Ziel. «Mit der Einführung der SAP Sales Cloud ist es uns gelungen, über Produktgruppen hinweg Informationen auf einer Plattform zu konzentrieren», sagt Markus Seydaack. So haben weltweit jede Kollegin und jeder Kollege im Vertrieb Zugriff auf aktuelle Informationen über den Kunden.

Der große Vorteil: der mobile Zugriff überall auf der Welt. Ein Außendienstmitarbeiter kann sich beispielsweise vor dem Kundenbesuch alle Informationen zum Kunden anzeigen lassen: über seine Aktivitäten, seine Branche oder die Größe seines Unternehmens. Die Ergebnisse nach dem Kundengespräch kann er in Echtzeit an den Innendienst weiterleiten. Mittels Leadmanagement hat EMUGE-FRANKEN zudem die Möglichkeit, Aktivitäten aktiv zu verfolgen und Themen nachzubereiten.



Markus Seydaack
Vertriebsleiter EMUGE-FRANKEN

«Der Weg in die Cloud und der Ansatz, nahe am Standard zu bleiben, waren für uns die richtige Entscheidung.»

Das Projekt CRM

> 300
User

> 10
Länder

> 50K
Adressen

> 100K
Ansprachpartner

> 50K
Kundentermine

One face to the customer
Die neue Webseite mit dem Webshop bietet alle relevanten Informa-

tionen auf einen Blick, User Experience (UX) mit nutzeroptimiertem, responsivem Design inklusive. Das Motto: One face to the customer. Die Webseite ist ein Touchpoint auf einer durchdachten, durchgängigen Customer Journey. Über die Variantenkonfiguration sollen EMUGE-FRANKEN-Kunden Spezialprodukte künftig definieren und Spezifikationen selbst festlegen können – und gleich noch den Preis und Liefertermin angezeigt bekommen. «Unser neuer Webshop kommt beim Vertrieb und unseren Kunden sehr gut an», so Klaus Höllerer.

Die Benefits

- Mehr Zeit für das Wesentliche: Der Außendienst wird entlastet und kann sich auf beratende Tätigkeiten konzentrieren, da Routinebestellungen über den neuen Webshop abgewickelt werden.
- Bessere Customer Experience durch moderne Benutzeroberflächen, durchdachte Touchpoints und personalisierte Angebote.
- Erschließung neuer Kundensegmente durch mehr Möglichkeiten für Neukundenakquise und einem besseren Google-Ranking.
- Basis für Erweiterungen: Ein-

führung digitales Angebotsmanagement mit SAP CPQ, Ausbau Personalisierung sowie Marketing-Automation

- Höhere Produktivität und niedrigere Kosten durch einfachere und automatisierte Prozesse.
- Mehr Umsatz u.a. durch Cross- und Upselling-Potentiale



Klaus Höllerer,
CIO EMUGE-FRANKEN

«Sybit hat sich immer konsequent für unsere Ziele und Belange eingesetzt. Wir konnten von dem umfangreichen Knowhow der Sybit im SAP CX Umfeld profitieren und würden daher immer wieder den Weg wählen, Lizenzen und Projekt an einen Partner wie Sybit zu geben.»



Ein E-Book, alle Stories: Wir machen Sie zum Customer Experience Champion





Tschüss Blindflug: Vertriebserfolge planen, messen und steuern

Wie Sie mit Value Based CX Analytics die richtigen KPIs im Sales definieren, analysieren und optimieren

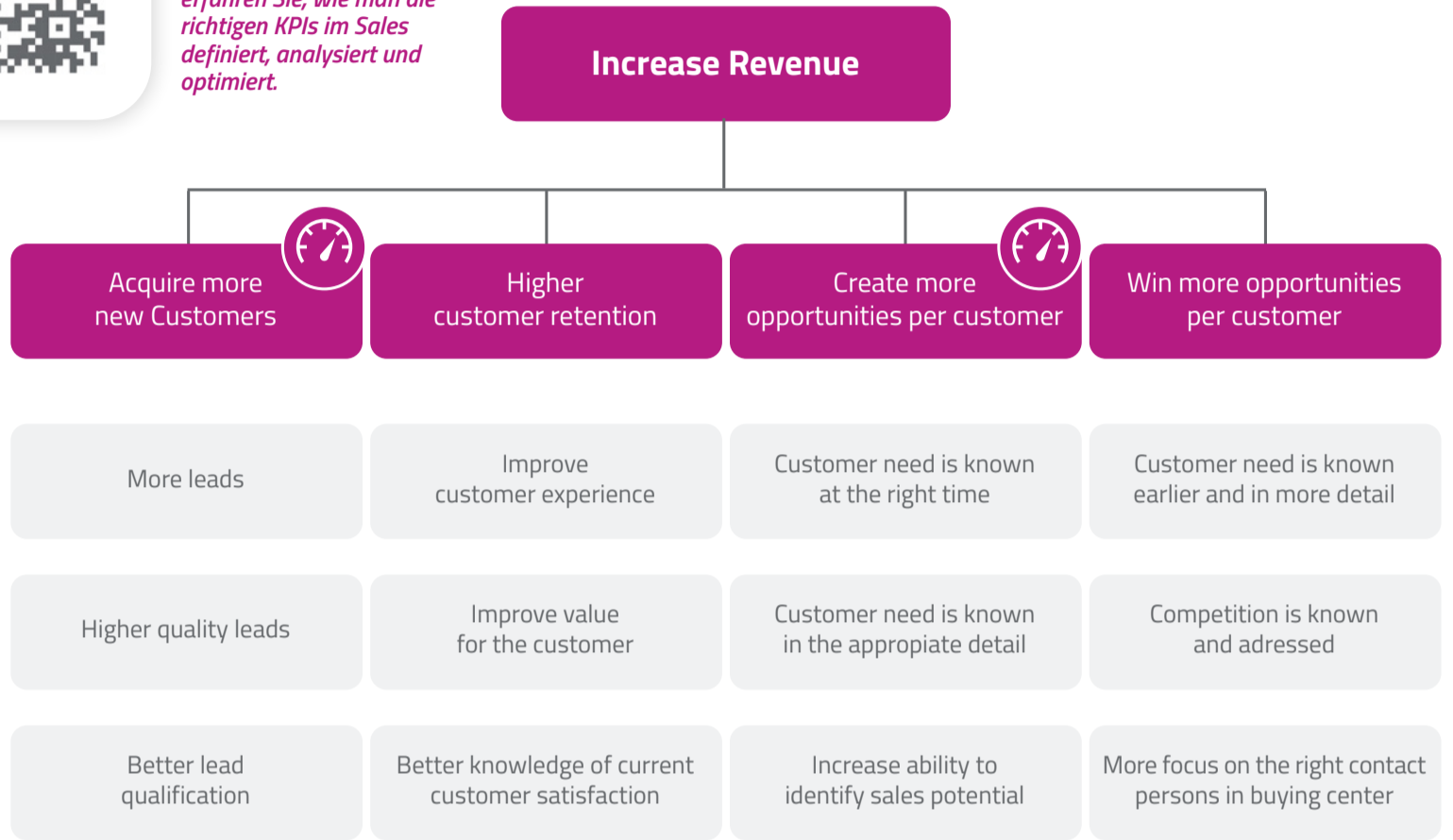
Viele Vertriebsorganisationen sind blinde Passagiere in ihrem eigenen Flugzeug: weil sie Zielvorgaben, Prozesse und Ergebnisse nicht aufeinander abstimmen. Aber wie soll das auch gehen? Der Schlüssel sind die richtigen Kennzahlen. Mit Vertriebs-KPIs als Basis für Strategie, Reporting und Steuerung werden Vertriebserfolge planbar.

Herausforderung bei CX Analytics
Vertriebserfolge im CX-Umfeld durch Reporting und Analytics zu konkretisieren, hat sehr unterschiedliche Facetten. Erfolgsfaktoren und KPIs unterliegen häufig diversen Einflussfaktoren, welche es zu interpretieren gilt. Viele Unternehmen befinden sich hier im Blindflug. Oftmals sind lange Listen mit KPIs im Einsatz, welche weder auf die aktuelle Vertriebsstrategie abgestimmt noch aktiv genutzt und gesteuert werden.

Holistisches Vorgehen
Durch die Erfahrungen aus der Beratung unserer Kunden im Thema CRM-Analytics haben wir Vorgehensweisen und Methoden in einen holistischen Beratungsansatz zusammengefasst. Hierbei unterstützen wir unsere Kunden dabei, ein erfolgreiches Reporting-Konzept zu erarbeiten und dieses im CRM-Analytics abzubilden.



Im Whitepaper «Valued Based CX Analytics» erfahren Sie, wie man die richtigen KPIs im Sales definiert, analysiert und optimiert.



Value Based CX Analytics: Fünf Phasen

Der Beratungsansatz Sybit Value Based CX Analytics unterteilt sich in fünf Phasen. In der **ersten Phase** «Strategie & Ziele» gilt es anhand Zielvorgaben in Verbindung stehende KPIs abzuleiten. Diese Zielvorgaben resultieren bspw. aus der Vertriebsstrategie, Projektzielen oder direkt zu benennenden Pain Points bzw. Successfactors, die bemessen und gesteuert werden sollen. Ein Werkzeug, welches sich hierbei etabliert hat, ist die Value Map, mit der Zielsetzungen auf konkrete KPIs und Tactics heruntergebrochen werden können. Ein Beispiel für das Ziel «Mehr Umsatz» kann, wie in der folgenden Abbildung gezeigt, konkretisiert werden.

Die **zweite Phase** «Prozesse & Potentiale» bietet eine weitere Möglichkeit an, KPIs zu identifizieren. Durch Prozessmodellierungen und einem darauf aufbauenden Process Mining werden die relevanten Prozesse visualisiert und in Hinblick auf Prozessqualitätskriterien analysiert. So lassen sich Fehlprozesse identifizieren und optimieren.

Sind die KPIs definiert, gilt es diese in der **dritten Phase** «KPIs und Visualisierung» genauer zu spezifizieren. Neben einer fachbereichsseitigen Spezifikation über Zusammenhänge und Visualisierungsvarianten wird eine technische Konzeption erarbeitet, die die systemseitige Abbildung definiert und umsetzt.

Die **vierte Phase** umfasst das «Live Reporting», in welcher die aktive Nutzung der Reports durch die User im Vordergrund steht. Wichtig ist hierbei die richtigen Erkenntnisse aus den Reportings zu gewinnen und konkrete Handlungsmaßnahmen zu kommunizieren.

Mit der aktiven «Steuerung» sind wir auch in der **fünften Phase** unseres Beratungsansatzes angelangt. Wichtig ist, diesen Bratungsansatz als Kreislauf zu verstehen. Erkenntnisse zur Hebung von Potentialen, Optimierung von Fehlprozessen sowie zu Anpassungen von Systemen gilt es kontinuierlich zu hinterfragen und zu prüfen. Auf diese Weise unterstützt ein proaktives Reporting dabei, eine erfolgreiche Vertriebsorganisation zu führen und aktiv zu steuern.

1 Strategie & Ziele

- CX Value Map**
- **Bestands CX-Landschaft:**
Painpoints
Optimierungspotenziale
Success Factors
 - **Neuprojekt:**
Unternehmensstrategie
Projektziele
Verbesserung zu Altprozess

2 Prozesse & Potentiale

- **Process Consulting:**
Modellierung IST und SOLL Prozess
- **Process Mining:**
Analyse und Optimierung der Kern-Prozesse

3 KPIs & Visualisierungen

- Ableitung messbarer KPIs
- Spezifikation und technische Konzeption
- Definition der Visualisierungen
- Implementierung in SAP Sales Cloud und/oder SAP Analytics Cloud

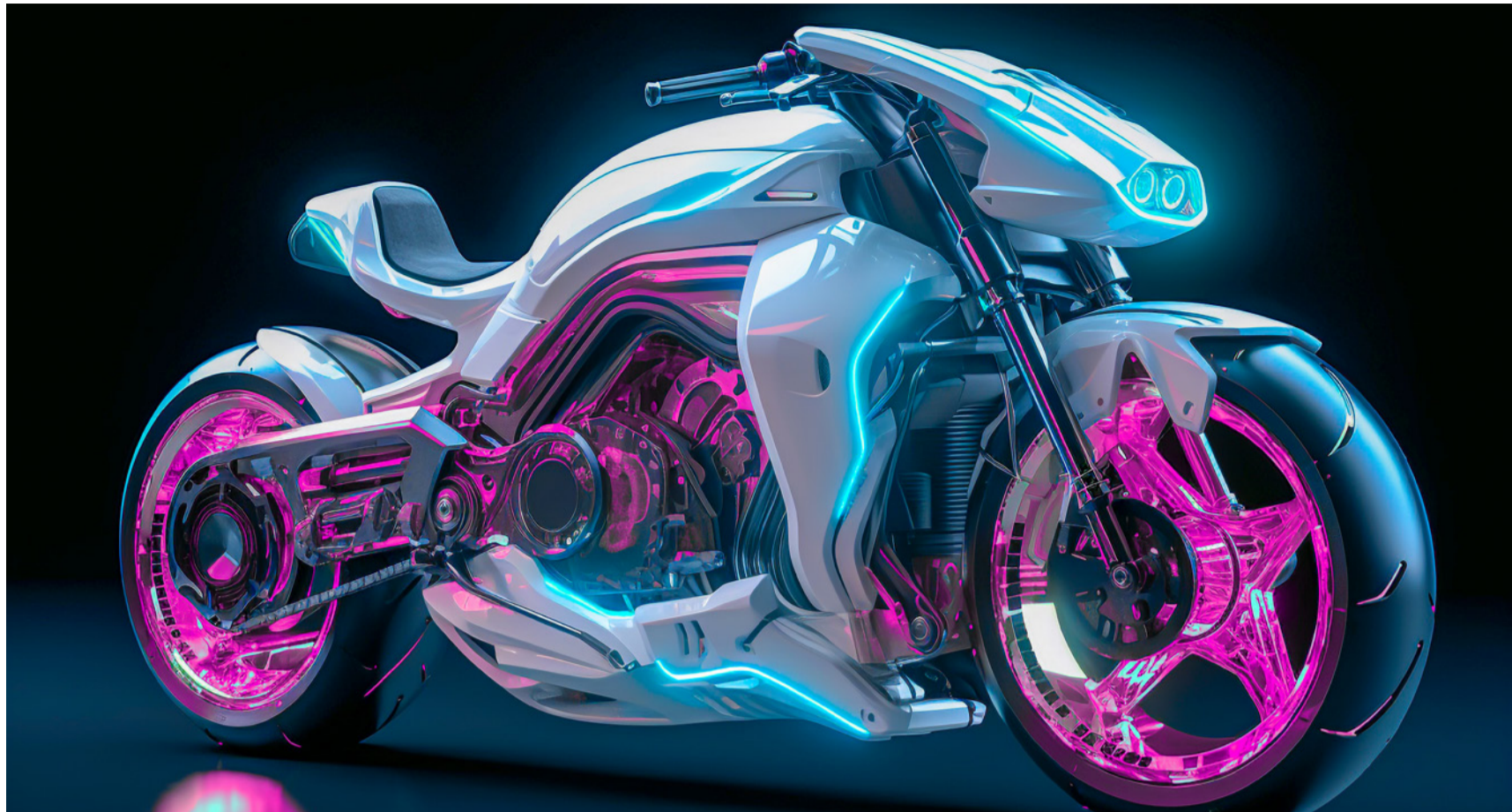
4 Live-Reporting

- Real-time Analytics
- Reports & Dashboards
- Usergruppen & Berechtigungen
- Erkenntnisse gewinnen
- Ableitung von Handlungsmaßnahmen

5 Steuerung von Prozessen

- Anpassung von Fehlprozessen
- Zielvorgaben und Performance-Tracking
- Rückschlüsse für Strategie und Ziele

Valued Based CX Analytics



So verkaufen Sie Maschinen, die nicht von der Stange kommen

Mit CPQ alle Prozesse von Configure-to-order bis Engineer-to-Order beherrschen

Frau Schneider arbeitet im Einkauf eines großen, industriellen Produktionsbetriebs. Sie möchte ein Angebot über eine Maschine, die das typische Produktionsspektrum des Anbieters übersteigt. Die Maschine muss also neu ausgeprägt und Preise angepasst werden. Wochen nach der Anfrage schickt der Vertrieb ein Angebot raus. Frau Schneider hat lange gewartet und vermisst jetzt noch immer bestimmte Aspekte. Zudem stellt sich heraus, dass der Vertriebsmitarbeiter einige falsche Angaben zu den Preisen gemacht hat. Frau Schneider springt ab und geht zur Konkurrenz...

Der Vertrieb ist im Maschinenbau komplex – die Herausforderungen auch

Gerade im Maschinenbau sind Vertriebsteams mit Beratungskompetenz wichtig. Viel stärker als in anderen Bereichen sind sie gefordert, bei jedem einzelnen Verkauf Lösungen zu finden, die auf die individuellen

Bedarfe des Kunden passen. Dabei stehen sie vor einer Reihe an Herausforderungen: Wo kommt eigentlich die benötigte Konfiguration her, und wo die Preise? Wie gehe ich mit unterschiedlichen Währungen, Rabatten und kundenspezifischen Preisen um? Wie reduziere ich Zeitaufwände und Fehlerhäufigkeit? Wie schaffen wir ein einheitliches und doch dynamisches Angebots-Printout als seriösen Auftritt gegenüber dem Kunden. Von gestiegenen Kundenerwartungen, komplexen Verkaufszyklen und Omnichannel-Strategien ganz zu Schweigen.

Mit CPQ werden mehr Aufträge gewonnen

Hier kommen Lösungen wie SAP CPQ ins Spiel. SAP CPQ unterstützt Vertriebsmitarbeiter bei der schnellen Konfiguration komplexer Produkte. Einfach gesagt: Mit SAP CPQ werden diese mit der richtigen Produktkombination und zum richtigen Preis für den Kunden in ein

Angebot überführt, um den Auftrag zu gewinnen. Die Ziele dabei sind:

- Konditionstransparenz für Kunden, Vertrieb und Partner
- Fehlerreduktion in der Auftragsabwicklung
- Erhöhung der Angebotsqualität durch Standardisierung
- Angebotskomplexität reduzieren
- Identifikation von Up- und Cross-Selling
- Verkürzung der Buying Time
- Reduzierung des Verwaltungsaufwandes
- Reduktion von Angebotszeit und -kosten
- Erhöhung der Angebotserfolgsquote (Win Rate)
- Kundenspezifische Preise abbilden

Ziehen Sie eine CPQ-Lösung in Betracht? Dann stellen Sie sicher, dass die Angebotsprozesse in Ihrem Unternehmen optimal anhand der folgenden Prozessphasen abgedeckt sind.

Ein optimaler Prozess für Frau Schneider

Wie sieht ein Prozess mit CPQ konkret aus? In unserem Beispiel könnte er sich folgendermaßen abspielen. Frau Schneider sieht die Maschine, die sie grundsätzlich erwerben möchte, im Shop oder Kundenportal des Anbieters. Dort kann sie bereits einige einfache Vorkonfigurationen selbst vornehmen. Jetzt schickt sie im Shop eine Angebotsanfrage ab. Das Wissen um die tatsächlichen Konfigurationsmöglichkeiten liegt natürlich nicht bei ihr, sondern im Vertrieb. Deswegen geht die Anfrage jetzt direkt an die CPQ-Lösung weiter, wo der Vertrieb sie weiterverarbeiten, d.h. die Angebots- und/oder Produktkonfiguration vornehmen kann.

Das CPQ hilft mit:

- Verkaufsführung durch Guided-Selling
- Kunden- und kanalbezogene Preisgestaltung
- Margenschutz durch Leitplanken
- Einfache Angebotserstellung
- Einheitliche Angebotserstellung durch Vorlagen
- Automatisierte Genehmigungsprozesse durch Workflows
- Regel- und logikbasierte Konfiguration

Nach der Erstellung im CPQ-System wird das Angebot an das eCommerce-System und schließlich an Frau Schneider zurückgeliefert. Sie ist glücklich: Das Angebot kam zügig und fehlerfrei bei ihr an. Sie bestellt – und der Auftrag wird automatisch im ERP angelegt.

Standalone oder Systemlandschaft?

Liegt der Fokus nicht auf vertrieblicher Arbeit, kann eine CPQ-Lösung auch als Standalone helfen,

zum Beispiel, wenn die Produkte unkompliziert und einfach konfigurierbar sind. In jedem anderen Fall aber empfiehlt sich die Anbindung des CPQ an weitere Lösungen, allen voran das CRM. Nur so erhalten Sie einen kompletten Blick über Ihre Kundeninteraktionen und können den Vertrieb gezielt danach steuern. Ebenfalls können Sie durch Commerce-Anbindungen Ihre Angebotsanfragen im Shop im globalen Vertriebs-Reporting abbilden und ein vollständiges Bild erhalten. Sie können Kundenwünsche unabhängig der Customer Touchpoints in Form eines Omnichannel-Vertriebs bedienen. So gestalten Sie ein ganzheitliches vertriebliches Kunden- und Käuferlebnis. In unserem Beispiel bilden die Lösungen SAP CPQ, SAP Sales Cloud und SAP Commerce Cloud sowie ein SAP ERP Backend die zentrale Systemlandschaft, die zu einer optimalen Customer Experience und einem erfolgreichen Kaufabschluss führen.

Die Zukunft: 3D Produktvisualisierung

Von Configure-to-order-Prozessen, bei denen das Grundprodukt bereits vorhanden ist, bis hin zu Engineer-to-order-Prozessen, in welchen das gesamte Produkt nach spezifischen Anforderungen aufgebaut wird: Mit CPQ schaffen Sie homogenisierte Angebotsprozesse und eine optimierte Zusammenarbeit zwischen Vertriebsaußendienst und -Innendienst. Das nächste Level sind dann Echtzeit-3D-Produktvisualisierungen im Konfigurationsprozess. Entsprechende Veranschaulichungen können den Angebotsprozess noch einmal stark in Richtung Kunde optimieren: Durch direktes visuelles Feedback lassen sich Fehler vermeiden, Entscheidungen beschleunigen und Produkte besser präsentieren. In der Praxis würde das CPQ-System im Hintergrund sicherstellen,

dass Kunden nur verfügbare und realistische Produkte konfigurieren (ggf. durch Guided-Selling auch die Konfiguration anleiten), korrekte Angebote erhalten und den Kauf online abwickeln können. Noch sind solche 3D-Visualisierungen gerade bei komplexen Produkten im Maschinenbau die Ausnahme. Ihnen gehört aber sicher die Zukunft. Wer würde nicht lieber bei einem Anbieter kaufen, der mir meine individuelle Maschine schon bildhaft und bis ins Detail in meine Produktionshalle projiziert?

Ihr Weg in ein erfolgreiches CPQ-Projekt

Bevor Sie in ein CPQ-Projekt starten, machen Sie sich bewusst, dass Integrationsvarianten stark abhängig sind von:

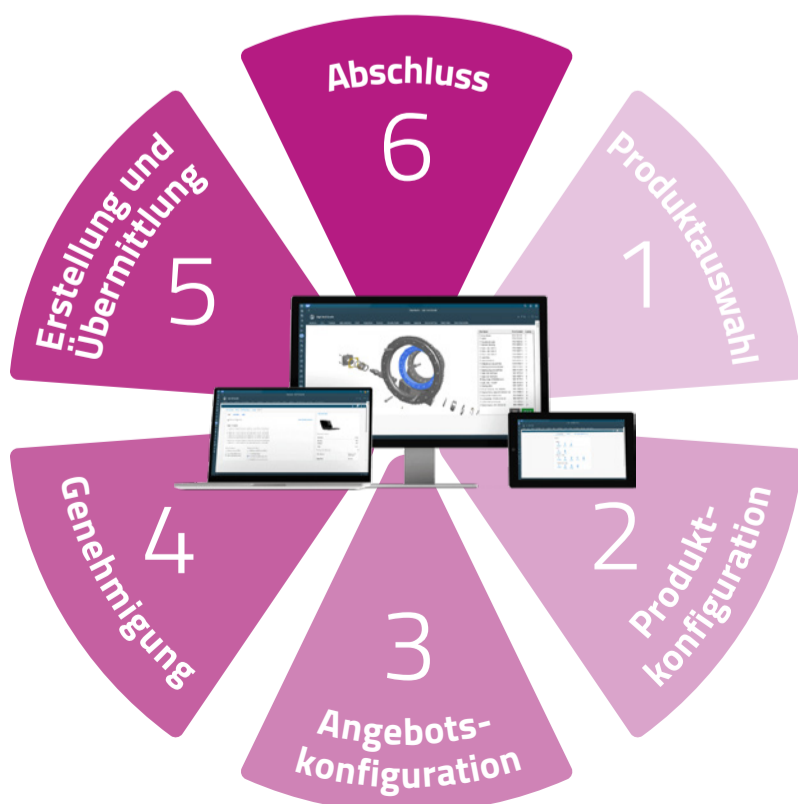
- Ihren Angebotsprozessen
- Ihrer Vertriebs-Vision im Multi-Channel Vertrieb
- Ihren Produktkonfigurationen
- Ihren Pricing-Mechanismen
- Ihrer Systemlandschaft

Besprechen Sie diese Szenarien vorab mit CPQ-Experten, um somit zu einem seriösen Projekteinstieg zu gelangen.

CPQ: Gewinn für Kunden und Vertrieb

Im Vertriebsprozess ist die Angebotserstellung ein entscheidendes Moment. Hier wird ein Großteil der Kaufentscheidungen getroffen. Je komplexer das Produkt und die damit verbundenen Komponenten und Leistungen sind, desto wichtiger ist die Transparenz. Genau das kann mit einer Lösung wie SAP CPQ sowohl für die Kunden (»Was bekomme ich für mein Geld?«) als auch für den Vertrieb (»Bekommt der Kunde das, was er will, und wie erreiche ich dabei meine Ziele?«) und das Management (»Was ist in dem Angebot enthalten und ist das rentabel bzw. für uns erfolgreich?«) erzielt werden.

Angebotsprozess mit CPQ



**KWC**

KWC ist ein Schweizer Hersteller für Sanitärarmaturen und Systemanbieter für Sanitärraumausstattungen, Wassermanagementsysteme sowie Reinigungs- und Desinfektionssystemen.

Von 0 auf 100

Wie KWC es schaffte, den Vertrieb trotz Neugründung in Rekordzeit zu optimieren

Vertriebsarbeit in der Baubranche ist an sich schon komplex genug. Umfassende Beziehungsnetzwerke und der unmittelbare Bauobjektfokus sind nur zwei Stichworte. Wenn jetzt noch die Vertriebsorganisation neu gegründet und von Null auf Hundert funktionieren muss, ist die Herausforderung perfekt. Vor dieser Situation stand die KWC Group AG, Systemanbieter für Sanitärraumausstattungen, Armaturen und Wassermanagementsysteme. Nach einem Carve Out aus einer größeren Gruppe – mit sieben Ländern plus den entsprechenden Werken im Gepäck – wurde das Unternehmen neu gegründet, stand ohne IT-Systeme und einer neuen Vertriebsorganisation da. Ein halbes Jahr später krächte im Vertrieb kein Hahn mehr danach – nach einem einzigartigen SAP Sales Cloud-Projekt haben die Vertriebsteams nun mehr Transparenz und Funktionen denn je zur Verfügung.

Vertriebsarbeit in der Baubranche

Die Basis für moderne und erfolgreiche Vertriebsarbeit in der Baubranche ist die prozessuale Transparenz rund um ein Bauobjekt. Konkret heißt das, folgende Aspekte abzubilden:

- Vertrieb Richtung Endkunde
- Vertrieb Richtung planender Kunde
- Vertrieb Richtung zahlender Kunde

Üblich im Baugeschäft sind Ausschreibungen mit vielen verschiedenen Ansprechpartnern im Buying Center und vielen potentiellen Auftragnehmern, die Angebote schrei-

ben. Im Fall von KWC können das zum Beispiel Installateure sein, die Preise anfragen, um entsprechende Angebote erstellen zu können. Wenn die Installateure aus verschiedenen Gebieten kommen, können auf Seiten von KWC ggf. unterschiedliche Vertriebsmitarbeiter zuständig sein, vielleicht sogar Niederlassungen in unterschiedlichen Ländern – und unterschiedlichen Preisen. Das gleiche gilt für die Architekten. Hinzu kommt bei KWC, dass bei Geschäftskunden unterschiedlichste Sparten abgebildet werden, von der Gastronomie über Sanitär und Wassermanagement bis hin zur Ausstattung von Krankenhäusern. Das bedeutet für den Vertrieb: Das Zusammenspiel verschiedener Ausschreibungen, Vertriebsmitarbeitern, Niederlassungen in unterschiedlichen Ländern, Auftragsnehmern und ggf. mehreren Planern und Projekten – denn ein Objekt kann halb privat und halb geschäftlich aufgebaut sein – muss für ein Bauobjekt unter einen Hut gebracht werden.

SAP Sales Cloud schafft volle Transparenz

Derart komplexe Vertriebsnetzwerke abzubilden ist an sich schon eine Herausforderung, vor allem ohne digitales Vertriebstool. Eine Systemkopie kam für KWC aber nicht in Frage. Das Unternehmen sah das Greenfield als Chance, Innovationen voranzutreiben und am Ende ein CRM aufzubauen, das perfekt auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist. Auch deshalb fiel die Wahl für einen Partner auf Sybit.



David Kelling, Head of Business Applications Commercial bei KWC

«Datenmassen aus den alten Systemen sichern und ein CRM neu aufzubauen, das unserem Vertrieb nicht nur die alten Funktionen bietet, sondern uns wirklich voranbringt, war die Aufgabe. Wir haben hier stark von dem tiefen Prozessverständnis und der großen Erfahrung in der Baubranche von Sybit profitiert. Entscheidend war, dass wir dank ausgezeichnete Kommunikation erstens immer in der Lage waren, den richtigen Scope für die Umsetzung zu setzen, und zweitens die Mitarbeiter voll mitzunehmen.»

Gemeinsam haben KWC und Sybit in wenigen Monaten die SAP Sales Cloud implementiert und direkt mit dem Go Live des Systems entscheidende Optimierungen für den Vertrieb geschaffen.

Preisakzeptanzrate mehr als verdoppelt

Jetzt zeigen sich die vielen Vorteile. Vor dem neuen System lag die Rate, wie oft die vom Vertrieb angebotenen Preise auch direkt akzeptiert werden, zwischen 10 und 30%. Mittlerweile werden die Preise bei Angeboten in 60 bis 70% der Fälle angenommen – ohne, dass das Angebotsvolumen gesunken ist. Konkret kommen im Monat zwischen 650 und 1050 neue Objekte hinzu. Und für jedes Objekt mindestens ein Angebot. Die SAP Sales Cloud brachte also eine deutlich bessere Preispositionierung und Prozessverbesserung, da weniger Aufwände in der Angebotserstellung anfallen.

Hauptgrund für die mehr als verdoppelte Preisakzeptanz ist die prozessuale Durchgängigkeit eines Gebäudes, abgebildet im System. Vertriebsmitarbeiter sehen hier direkt, bei welchen Objekten welche Opportunities laufen und welche Wettbewerber es gibt. Diese Opportunities sind zudem in Phasen aufgeteilt, mit dem Endnehmer am Schluss. Egal welcher Geschäftsbereich, die Prozesse sind harmonisiert, inklusive eigener Produktvarianten, so dass in jeder Vertriebsphase klar ist, wer wann was machen muss. Die Angebotsqualität steigt dadurch – was bei Kunden gut ankommt.

Dieser Überblick ist ein entscheidender Vorteil auch in der Zusammenarbeit mit Architekten. Fragen können präzise und schnell beantwortet werden – ein Wettbewerbsvorteil. Gleicher Vorteil ergibt sich in Bezug auf die Marktbearbeitung. In der SAP Sa-

les Cloud ist transparent und proaktiv der Lead to Cash Prozess abgebildet: Vom ersten Kontakt über eine Weiterentwicklung bis hin zum Auftrag.

Next Step: B2C soll profitieren

Auch im Privatkundengeschäft profitiert KWC von den Funktionen der SAP Sales Cloud. Stichwort: intelligente Besuchsplanung. Im System lässt sich abbilden, was in welchen Showrooms verfügbar ist und wie die Verkaufsräume ausgestattet sind. Ebenfalls lassen sich Engagement Maps einfügen, die deutlich machen, auf welche Punkte sich ein Vertriebsmitarbeiter bei einem Kundenbesuch konzentrieren sollte. So kann Kunden eine optimale Customer Experience geboten werden, denn Kunden erwarten relevante Informationen auf Knopfdruck. Das ist auch das Ziel von KWC für die nächsten Jahre: den Perfect Store gestalten.

Modernes Arbeiten, das Spaß macht

Ein Highlight für KWC ist die Bedienung des Systems. Von Projektbeginn an wurde der Fokus darauf gelegt, was wirklich genutzt und gebraucht wird – vom Layout, das heute in der ganzen Gruppe einheitlich ist, bis hin zu Reportinganforderungen. Die Performance zwischen der gleichzeitig eingeführten S4/HANA Public Cloud und dem CRM beschreibt David Kelling als «Wahnsinn. Das waren die Vertriebler nicht gewohnt.» Unabhängig auf welcher Ebene Daten angelegt werden, der Innendienst sieht die Änderung in Sekunden. «Das ist moderne Zusam-

menarbeit, die Spaß macht», führt Kelling weiter aus.

Die Zukunft im Baugeschäft

KWC und Sybit arbeiten gerade an der Einführung einer Sybit-eigenen App, die die Marktbearbeitung in der Baubranche auf ein neues Level hebt: die Building Platform Integration App. Diese App scannt elektronische Bauplattformen und legt die für den jeweiligen Vertrieb relevanten Bauobjekte, d.h. Opportunities, automatisch in der SAP Sales Cloud an – ein einzigartiges Leadtool. Vertriebsteam können so zum Beispiel Push-Nachrichten erhalten, wenn für bestimmte Objekte Ausschreibungen vorliegen oder sonstige Änderungen bestehen. Die Daten im CRM werden mit der App aktuell gehalten und Arbeitsaufwände deutlich reduziert.

Fazit: Voller Erfolg

«Die Zusammenarbeit mit Sybit war von Anfang an auf Augenhöhe und Vertrauen aufgebaut. Auch kontroverse Punkte konnten so immer konstruktiv und gewinnbringend gelöst werden. Zusammen mit dem Fokus auf die Optimierung der Vertriebsprozesse war die Offenheit das Nonplusultra für den Projekterfolg. Wir waren wie eine große Familie mit einem gemeinsamen Ziel», fasst David Kelling zusammen. Schluss ist aber noch lange nicht, denn es wird weitere Rollouts geben. Auch werden noch weitere Features und Nutzen hinzukommen, gerade was den Home Bereich von KWC, den Perfect Store oder die Synergien mit Marketing betrifft.



Add-on für die Bauindustrie: Einzigartige Lösungen für komplexe Projekte

Viele Unternehmen aus der Baubranche kennen die Herausforderung: Steht ein neues Bauprojekt an, gibt es ein komplexes Beziehungsgeflecht aus Planern, Architekten, Bauherren und Immobiliengesellschaften. Hier kommt die Sybit-Lösung «Success4Buildings» für die Sales Cloud in Spiel: Sie ermöglicht es Unternehmen, alle wichtigen Informationen zu Bauobjekten zu erfassen, die für die Bearbeitung durch das Key Account Management wichtig sind: Beteiligte, ihre Beziehungen, Zeitpläne, Rahmenbedingungen und Bauphasen.

Mehr Infos zum Add-on und Referenzen

Die Top 5 Digitalisierungstrends im Kundenservice

Höchste Leistung in kürzester Zeit? Digitale Lösungen im Kundenservice helfen



Guter Kundenservice wird immer wichtiger. Nicht zuletzt, weil die Kundenzufriedenheit erheblichen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Vielen Service-Fachkräften ist klar: Um die Probleme der Kunden beheben zu können, müsste man aber erst einmal die eigenen bewältigen. Dazu zählen:

- Hoher Zeitdruck
- Knappe Ressourcen
- Fachkräftemangel
- Kommunikationsbarrieren
- Schlechte Datenbasis
- Fragmentierte Lösungen/Tools
- Konkurrenz- und Innovationsdruck
- Fehlende / uneinheitliche Zielvorgaben

Bei all diesen Herausforderungen ist und bleibt der Service aber wichtiger Umsatztreiber eines Unternehmens. Wie kann man seinen Kundenservice also stärken – und auch für die Zukunft wappnen? Zunächst sollte man die Potentiale der folgenden fünf Tech-Lösungen kennenlernen. Denn sie bieten reelle Entlastung und setzen sich deshalb auch immer mehr durch.

Trend 1: KI im Kundenservice

Keine Überraschung mehr: KI nimmt einen immer größeren Raum im Service ein, macht Prozesse effizienter und Workflows reibungsloser. Voraussetzung ist eine starke Software, die nahtlos in die kundenrelevanten Systeme integriert ist, um bestmöglich auf Daten zugreifen zu können. Dann aber verspricht KI allein in der Ticketbearbeitung Effizienzsteigerungen von bis zu 80%.

Exkurs: KI-Features der SAP Service Cloud V2

- Automatisierte Ticketzuweisung und Priorisierung verbessern die Reaktionszeit
- Analyse und Empfehlung ähn-

licher Tickets erleichtert die Problemlösung

- NLP-gesteuerte Ticketanalyse ermöglicht ein tieferes Verständnis der Kundenanfragen
- Maschinelle Übersetzungen und Vorlagen-Empfehlungen unterstützen die Kommunikation
- Aufwandschätzungen für die Ticketbearbeitung optimieren die Ressourceneinteilung
- Textzusammenfassungen von Ticket-Interaktionen inklusive Korrespondenz sparen Zeit

Trend 2: Intelligentes Customer-Relationship-Management (CRM)

Die Integration eines Service-Tools in ein leistungsstarkes CRM-System bietet Servicemitarbeitern entscheidende Vorteile: Zum einen erleichtert sie die Verwaltung, Einsicht, Organisation und Analyse von aktuellen Kundendaten. Zum anderen optimiert die Kopplung von Service-Tool und CRM die eigenen Betriebsabläufe, erlaubt bspw. die schnellere Bearbeitung von Kundenanliegen und Tickets und automatisierte Prozesse, wie die automatische Zuweisung bestimmter Tickets an bestimmte Mitarbeiter.

Trend 3: Digitales Field-Service-Management (FSM)

Das geeignete Servicetechnikteam mit den erforderlichen Fähigkeiten und Materialien zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu disponieren, ist eine der Kernaufgaben des Kundenservice. Ein transparenter, durchgängiger und unmittelbarer – sprich, auch mobiler – Informationsfluss ist unerlässlich, um die Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Somit erfreuen sich digitale FSM-Lösungen wie SAP FSM immer größerer Beliebtheit. Sie unterstützen nicht nur alle Prozessstufen eines Einsatzes, sondern erleichtern die remote-Arbeit enorm.

Trend 4: Automatisierter After-market-Service und Self-Service-Kundenportale

Upgrade- und Ersatzteilverkauf, Recycling, Wartungsdienstleistungen – im Cross- und Up-Selling von After-Sales-Services steckt ein beträchtliches Umsatzpotenzial: Eine enge Verzahnung von Sales und Service ist deshalb unabdingbar. Abhilfe schaffen in diesem Bereich vermehrt integrierte Software-Lösungen wie SAP Commerce Cloud, die alle Prozess-Beteiligten zusammenführen, eine zentrale Übersicht verschaffen und sämtliche Backend-, CMS- und CRM-Bereiche bedienen.

Trend 5: Wissensmanagement

Remote-first bedeutet auch, dass Wissen für Interne wie Externe so aufbereitet sein muss, dass es sofort vorfind- und verwendbar ist. Das betrifft sowohl Fach-, Organisations- als auch Produktwissen. Die kontinuierliche Anreicherung und Strukturierung des Wissens in einer dynamischen Wissensdatenbank sorgt im Idealfall dafür, dass sich Probleme sehr viel schneller lösen lassen, Kunden zufriedener sind, sich unter Umständen auch selbst helfen können – und dadurch weniger Supportanfragen eingehen.

Fazit: End-to-End ist der Schlüssel
Digitalisierte Service-Prozesse ermöglichen schnelleres, datenfundierteres Arbeiten und können schwerfällige, langwierige und fehleranfällige manuelle Prozesse komplett ersetzen – wenn Prozesse und Technologien über Bereichsgrenzen hinweg ineinandergreifen. Das gilt besonders für die fünf beschriebenen Tech-Trends.



Was kann die KI-gestützte SAP Service Cloud V2? Erfahren Sie mehr im Webinar-on-Demand



Die 7 wichtigsten KPIs im Service

1. First Time Fix Rate (remote & on site)

2. Aufsummierte Bearbeitungszeiten des Tickets in den jeweiligen Teams

3. Serviceanfragen nach Kategorien

4. Anzahl der Serviceanfragen (pro Tag/Woche/Monat/Jahr)

5. Auslastung der Servicemitarbeiter

6. Erfüllung der SLA-Zeiten

7. Up- & Cross-Selling

- Weitere spannende Kennzahlen:
- Durchlaufzeit des Tickets
 - Durchschnittlichen Kosten pro Anfrage
 - Top 5 verbrauchte Ersatzteile
 - Eskalierende Tickets
 - Anteil der Supportkosten am Umsatz

85%

der Befragten halten einen guten Kundenservice für wichtig bei der Kaufentscheidung*

60%

finden: Schlechter Kundenservice ist ein Wechselgrund*

60%

der Kunden würden mehr kaufen, wenn ein Unternehmen einen besseren Service bieten würde

86%

der Befragten sind der Meinung, dass eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit für einen erfolgreichen Kundenservice sehr wichtig ist**

53%

der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen diese Zusammenarbeit aktuell leisten könnte**

37%

der Kunden wollen in Zukunft zunächst mit einem digitalen Self-Service-Assistenten im Kundendienst interagieren**

*Quelle: Deloitte Customer Service Survey Germany 2022

** Quelle: Gartner Survey 2022



Mit mehr als 20 Niederlassungen weltweit und Fertigungsstätten rund um den Globus ist Putzmeister eines der führenden Unternehmen im Bauwesen und im Untertagebau.

Effiziente Einsatzplanung, zufriedene Kunden

Wie Putzmeister seinen Service auf das nächste Level hebt

Innovation und Beton. Das ist die DNA von Putzmeister, einem der weltweit führenden Hersteller von Betonpumpen. Um ein innovatives, reibungsloses und effizientes Kundenerlebnis zu ermöglichen, modernisierte und optimierte das Unternehmen seine After-Sales-Aktivitäten. Die Herausforderung lag im bisherigen Service-Prozess. «Wir haben zwar an allen sieben Service-Standorten in Deutschland mit SAP gearbeitet, hatten aber im Prozess an sich lokale Eigenheiten», sagt Bernhard Urban, Leiter des Kundendienstes Deutschland bei Putzmeister. Der Service-Prozess war nicht stringent und hatte Medienbrüche. «So haben wir außerhalb des Systems unter anderem mit manuellen Hilfsmitteln viel Papier erzeugt, um dann wieder den Loop ins System zu finden. Wir waren schon immer sehr stark in der Feld-Datenerhebung mit allen Tücken der manuellen Erfassung,

haben die Daten aber dann in pdf-Files quasi beerdigt. [...] Die Implementierung des FSM-Systems bot nun die historische Chance, den Putzmeister Service-Prozess von lokaler über die regionale Ebene bis hin zum globalen Rollout nachhaltig zu harmonisieren.»

Das Projekt

Um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, technologisch am Puls der Zeit zu bleiben und Standards für einen internationalen Service-Prozess festzulegen, entschied sich Putzmeister für ein modernes, innovatives und digitales Tool für die Einsatzplaner und Techniker. Die Anforderungen waren entsprechend klar: eine bessere Anbindung an mobile Endgeräte, effizientere Einsatzplanung, Optimierung der Technikereinsätze und insgesamt schlankere und einfachere Prozesse.

- Digitalisierung des Field Service-Prozess inklusive Service-Report

- Nutzbarmachung der Inspektionsprotokolle
- Beschleunigung und Digitalisierung der Werkstattverwaltung
- Abbildung komplexer Service Reports inkl. Vorbefüllung aus SAP ERP und Nachverarbeitung
- Rückmeldung der Zeiten, verbrauchten Materialien und Speichern über die mobile App
- Integration in SAP CS über den Proaxia Connector
- Umsetzung diverser Checklisten für Inspektion, Wartung und Inbetriebnahme

Das Ergebnis

1. Hohe User-Akzeptanz: Moderne Oberflächen, mobiler Zugang, ein besserer Überblick – die Rückmeldungen der Service-Techniker nach der Einführung waren positiv – auch, weil vorab ausgiebig getestet wurde.
2. Bessere Service-Reports: Die Qualität der Service-Berichte

habe sich deutlich verbessert. «Wir haben Daten nun einheitlich digital vorliegen und nicht an einem toten PDF, das an irgendeiner Maschinenhistorie hängt», berichtet Bernhard Urban.

3. Weniger manueller Aufwand: Es gab viele manuelle Schnittstellen, bei denen Kolleginnen oder Kollegen aus dem Backoffice aus den Service-Reports Daten ins System einpflegen mussten. All diese Daten liegen nun automatisch digital ohne Verzögerungen vor.
4. Schnellere Lösung von Kundenproblemen: Maschinendaten, Betriebsstunden, Fehler-Quotes: Daten, die schnell und einfach abrufbar sind und den Service für die Kunden optimieren. Auch der Rechnungsstellungsprozess wurde optimiert, so dass die Kunden ihre Rechnungen schneller nach Abschluss eines Auftrags erhalten.

«Die Sybit-Kollegen hatten bereits über SAP Pilotprojekte bei anderen Unternehmen hinlänglich Erfahrungen gesammelt und konnten uns wertvolle Empfehlungen geben aus diesen Projekten. Das war immens förderlich für uns.»

Bernhard Urban, Leiter Kundendienst Deutschland bei Putzmeister

Erfolgsfaktoren

1. Agile Projektmethodik: «Das größte Risiko ist nicht, nicht alle Features in der vorgegebenen Zeit zu bekommen. Das größte Risiko ist, die falschen Features zu bekommen.» Gemäß diesem Motto hat sich das Putzmeister-Team auch den administrativen Themen gewidmet – nicht nur den FSM-Themen. Sprich: Organi-

sationen und Prozesse wurden insgesamt neu gedacht und optimiert.

2. (Key-) User Training: Vor dem Rollout schulte Putzmeister die Service-Techniker und Dispatcher intensiv im Test-System. «Wir waren in der Regel eine Woche vor Ort und haben uns aufgeteilt auf die verschiedenen User-Gruppen», so Urban. Ein Key-User pro Standort sammelte Themen und war erster Ansprechpartner bei Fragen und Verbesserungsvorschlägen.
3. Feld-Tests: «Learning by doing» – das war das Motto nach den Schulungen. Im Echtssystem arbeiteten die Kolleginnen und Kollegen mit Echtaufträgen und konnten bei Fragen direkt auf das Projekt-Team zugehen.



Die ganze Story und einen konkreten Use Case finden Sie hier

Hello, it's me!

Im B2B leider noch oft Realität: Marketing-Ressourcen sind knapp, es fehlt an Personal, Budget und einer intensiven Zusammenarbeit mit dem Vertrieb. Auch sind durchgängige Prozesse genauso wie eine einheitliche Datenbasis meistens gar nicht oder nur teilweise vorhanden. Wie führt man trotzdem eine gewinnbringende Marketing-Strategie ein? Wie können Unternehmen das richtige Marketing-Tool finden? Und wie wächst man vom Newsletter-Verteiler zur Lead-Maschine?
Diese Checkliste soll Sie bei der Auswahl einer Strategie für den Start in das digitale Marketing unterstützen.

1. In Buyer Personas und nicht in Zielgruppen denken

Identifizieren Sie Ihre wichtigsten Zielgruppen und erstellen Sie mehrere, detaillierte Buyer Personas – eventuell auch für die unterschiedlichen Business-Units. Anders als eine Zielgruppe ist eine Buyer Persona ein konkretes Gesicht. Bei ihr handelt es sich um eine fiktive Person, die Ihren typischen Kunden repräsentiert. Im B2B ist oft ein größeres Buying Center involviert. Das ist der Ansatz: Geschäftsführer, Vertriebsleiter, IT-Leiter oder Einkaufsleiter könnten alle Ihre Buyer Personas sein.

2. Die richtigen Daten sammeln

Verfolgen Sie mit Marketingmaßnahmen eher das Ziel der Neukundengewinnung, Branchenerweiterung, Umsatzsteigerung oder wollen Sie neue Produkte am Markt platzieren? Dann wird Ihre Strategie dementsprechend unterschiedlich ausfallen. Egal für welches Ziel Sie sich entschieden haben, die Grundlage jedes digitalen Marketingprozesses sind kundenbezogene Daten. Diese werden entweder manuell oder effizienter über automatisierte Schnittstellen aus unternehmenseigenen Anwendungen oder Portalen von Drittanbietern in das jeweilige Marketing-Tool geladen.



3. Marketing-Tools finden

Um Kundendaten effektiv zu nutzen, sind Marketingplattformen notwendig, die einerseits alle relevanten Funktionen abdecken, andererseits aber auch Schnittstellen zu den anderen Systemen im Unternehmen bieten (wie z.B. CRM-System oder Webshop). Dazu sollten Sie vorab die relevanten Kanäle kennen und

Ihre Prozesse zusammen mit dem Vertrieb und den E-Commerce-Verantwortlichen definieren. Das allein reicht jedoch nicht aus. Die Anwender aus der Marketing-Fachabteilung müssen auch in die Lage versetzt werden, Automatisierung in der Praxis tatsächlich anzuwenden. Entscheidend ist auch eine einfache und intuitive Benutzeroberfläche,

state of the art-Funktionen und, last but not least: DSGVO-konforme Einwilligungsprozesse.

4. Content Strategie erstellen

Entwickeln Sie eine Content-Strategie, die wertvolle Inhalte für Ihre einzelnen Buyer Personas liefert. Erstellen Sie einen Redaktionsplan für Blogbeiträge, Whitepapers,

E-Books, Fallstudien, Videos oder Infografiken. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Inhalte ansprechend, informativ und relevant sind. Bewerten Sie jede Interaktion mit einem Scorewert und legen fest, ab welchem Schwellen-

wert der Lead für den Vertrieb relevant wird, weil die Verkaufschance entsprechend hoch ist.

5. Die Ansprache personalisieren

Eine persönliche Ansprache und individuelle Angebote führen eher zu einem Abschluss, als wenn Kunden den Eindruck haben, sie erhielten nur allgemein gültige Informationen. Dies können Sie erreichen, indem Sie Ihre Zielgruppen nach unterschiedlichen Attributen segmentieren und Personalisierungstokens nutzen. Mit entsprechenden Marketing-Automation-Tools und einer wachsenden Datenbasis bauen Sie Kontakt-Listen und Triggerbasierte Kampagnen. So werden die Empfänger entsprechend ihren Interessen und ihres Verhaltens persönlich angesprochen.

Fazit

Erst wenn Sie sich für eine Marketingstrategie mit definierten Buyer Personas entschieden haben, die Bedürfnisse Ihrer Kunden und deren relevanten Kanäle kennen, lohnt es sich, ein passendes Marketing-Automation-Tool auszuwählen und Ihren Content personalisiert auszuspielen. Gehen Sie Schritt für Schritt vor und starten Sie mit dem, was Sie haben. Stufe 2 sind dann: Leadqualifizierung, Scoring und umfassende Automatisierung.



Ausführliche Beispiele zu jedem Schritt und Beispiele für Marketing Buyer Personas finden Sie hier

Nutzung von Suchmaschinen¹



der Befragten nutzen Suchmaschinen mindestens einmal die Woche, um Produkte oder Leistungen zu finden

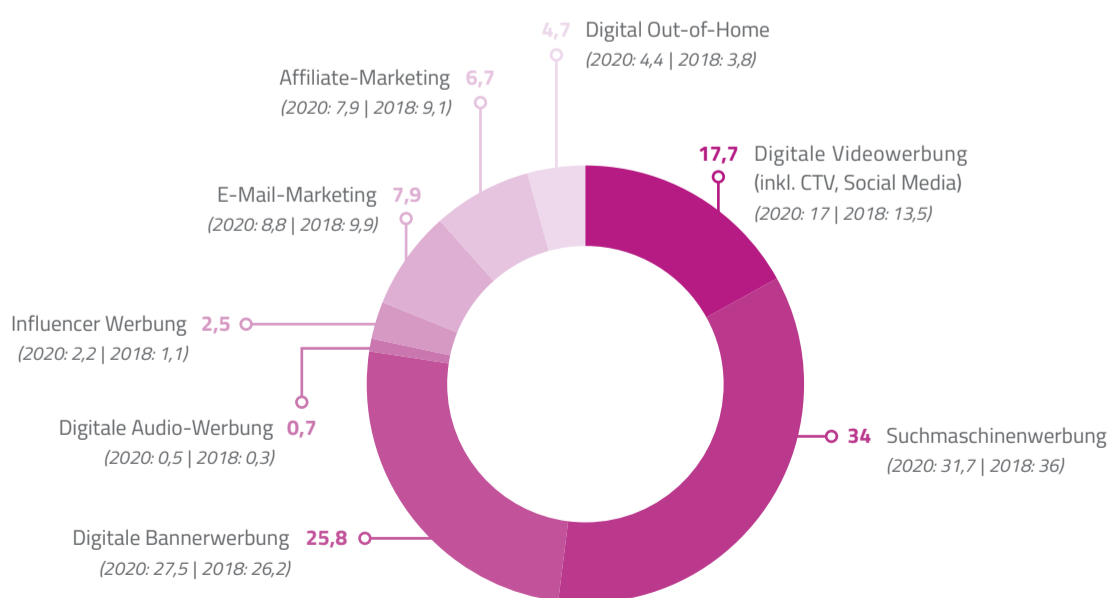


versuchen Anzeigen aktiv zu meiden



geben an, dass sie meist auf Anzeigen klicken

Ausgaben für digitales Marketing im Jahr 2022 (in Prozent)²



¹[Quelle: Evergreen Media, Digital Marketing Insights 2024 (DACH)]
<https://www.evergreenmedia.at/digital-marketing-insights>

²[Quelle: Bitkom Research 2022 Digitales Marketing in Deutschland (bitkom.org)]
<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-02/230202StudieWertbeitragdesdigitalenMarketings.pdf>

SAP S/4HANA: Warum das CRM nicht vergessen werden sollte

Wer von Beginn an auf SAP Customer Experience setzt, sichert den langfristigen Erfolg

Die digitale Transformation zu SAP S/4HANA steht vielen Unternehmen bevor und verspricht eine Neugestaltung von Geschäftsprozessen und Systemen. Allerdings vernachlässigen viele Unternehmen dabei die kundenorientierten Systeme rund um Customer Relationship Management (CRM) und eCommerce. Dabei ist die Integration von SAP Customer Experience Solutions in die S/4HANA-Transformation von entscheidender Bedeutung für den langfristigen Erfolg und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Denn werden CRM und Co. im S/4-Projekt vergessen, sind ineffiziente Prozesse und aufwändige Folgeprojekte vorprogrammiert.

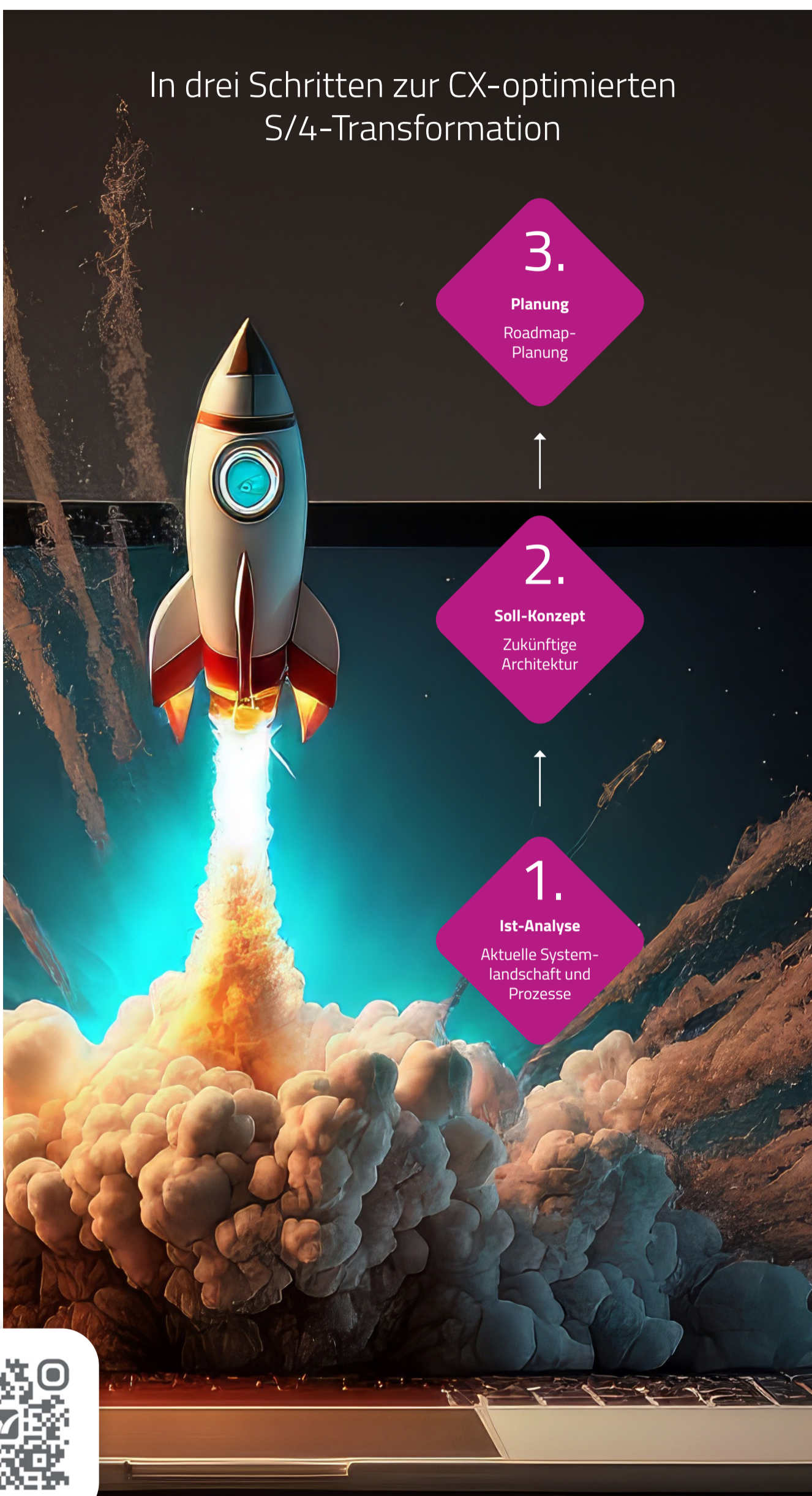
Warum die parallele Umstellung auf SAP CX rund um CRM und eCommerce während der S/4HANA-Transformation sinnvoll ist:

Effizienz und nahtlose Integration: Die gleichzeitige Optimierung von CX-Prozessen ermöglicht eine nahtlose Integration in die neuen S/4HANA-Systeme. Dies minimiert potenzielle Herausforderungen und sorgt für einen reibungslosen Übergang.

Schnellere Nutzenrealisierung: Durch die Integration von SAP CX während der Transformation (zum Beispiel im Bereich CRM) kann der Nutzen schneller realisiert werden, was zu einem beschleunigten Return on Investment führt.

Ganzheitlicher Ansatz: Eine parallele Umstellung ermöglicht einen ganzheitlichen Ansatz, bei dem CX-Prozesse von Anfang an in die neu gestalteten Geschäftsabläufe integriert werden. Dies fördert eine bessere Ausrichtung auf die Unternehmensziele.

Vermeidung von Unterbrechungen: Separate Umstellungen nach der S/4HANA-Transformation könnten den normalen Betrieb beeinträchtigen. Die parallele Umstellung minimiert Unterbrechungen und ermög-



licht eine schrittweise Einführung von Veränderungen.

Mitarbeiterakzeptanz und Zukunftssicherheit:

Die Integration von CX-Prozessen während der Transformation gewöhnt Mitarbeiter schrittweise an Veränderungen und stellt sicher, dass das Unternehmen agil auf zukünftige Anforderungen reagieren kann.

In CX investieren

Die Erfahrung des Kunden steht im Mittelpunkt erfolgreicher Unternehmen. Die Integration von CX-Prozessen in den Bereichen CRM, also Vertrieb und Service, Marketing und eCommerce in die S/4HANA-Transformation ist kein optionaler Schritt, sondern eine notwendige Investition in die langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Unternehmen, die CX als integralen Bestandteil der Transformation betrachten, können nicht nur reibungslosere Abläufe und bessere Interaktionen bieten, sondern auch einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil und eine höhere Kundenzufriedenheit erreichen.

Ganzheitlicher Ansatz mit S4

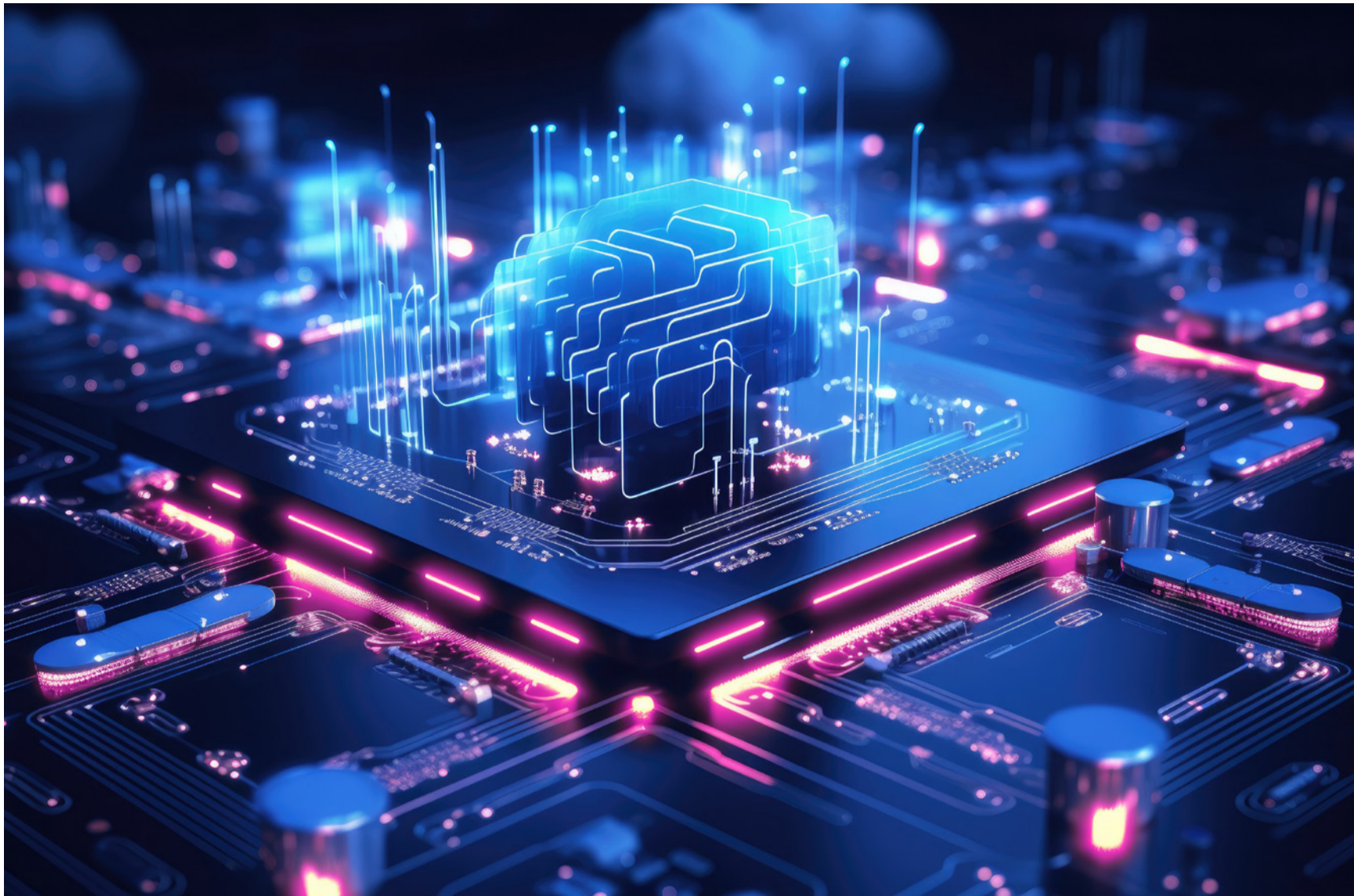
In der dynamischen Geschäftswelt von heute ist es unerlässlich, die CX-Prozesse von Beginn an zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass sie in die S/4HANA-Transformation eingebunden werden. Dieser ganzheitliche Ansatz ermöglicht es Unternehmen, nicht nur die Vorteile der modernen Technologie zu nutzen, sondern auch eine herausragende Kundenerfahrung zu bieten, die den Erfolg und das Wachstum des Unternehmens vorantreibt.

Welche Unternehmen müssen jetzt also handeln? Welche Schritte können unternommen werden, damit die SAP S/4-Transformation CX-Prozesse integriert? Und was sind konkrete Beispiele für den Nutzen? All diese Fragen beantwortet das Whitepaper von Sybit.



Wer früh an CX-Prozesse rund um CRM und Co. denkt, ist nachhaltig erfolgreicher. Erfahren Sie mehr in unserem Whitepaper





Die SAP Business Technology Platform (SAP BTP): Ein Game-Changer für die IT im Bereich Customer Experience

Die SAP Business Technology Platform (SAP BTP) bietet ein umfangreiches Ökosystem, um kundenzentrierte Lösungen effizient zu entwickeln und zu implementieren. In diesem Beitrag geben wir einen kurzen Überblick über die Rolle der SAP BTP in der Customer Experience (CX), insbesondere in Bezug auf ihre Fähigkeiten zu Integration und Erweiterbarkeit.

Herausforderungen für IT-Leiter im Kontext CX

IT-Leiter sehen sich im CX-Bereich mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert. Zu diesen gehören die Integration diverser Systeme, um einheitliche Kundeninformationen zu bieten. IT-Systeme müssen zudem flexibel und skalierbar sein, damit sich Unternehmen schnell an Marktveränderungen anpassen und bei Bedarf Systeme skalieren können. Ebenso gehört es mittlerweile zur Anforderung an die IT, die Voraussetzungen für dezidierte CX-Funktionen zu schaffen, um entsprechende Prozesse in Sales, Service, Marketing und eCommerce abbilden zu können. Z.B. erfordern Personalisierung, Services oder Self-Service Funktionen für Kunden, dass entsprechende Daten und Integrations szenarien bereitgestellt werden.

Übergang zu Cloud-basierten Betriebsmodellen

Eine der größten Challenges für IT-Leiter ist die Notwendigkeit, ihre Systeme wie das ERP an Multi-Cloud-Umgebungen und spezifische Geschäftsprozesse anzupassen, ohne dabei die Kernanwendung zu belasten oder zu verkomplizieren. In der Vergangenheit wurden Erweiterungen häufig direkt im SAP-Core vorgenommen, was besonders bei On-Premise-Modellen üblich war. Im Cloud-Kontext ist dieser Ansatz nicht mehr nachhaltig.

Der Trend geht klar in eine andere Richtung. Zum einen, weil Erweiterungen des Cores eine erhöhte Komplexität bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung nach sich ziehen (Upgrades, Migrationen, neue Releases, Roll-outs, etc.). Zum anderen bietet eine so genannte side-by-side Erweiterung eine einfachere Anpassung auf individuelle Anforderungen (bspw. einzelner Länder, Entitäten, Marken, Benutzergruppen, etc.). Ein weiterer Vorteil: eine side-by-side Erweiterung geht insbesondere im Zusammenspiel mit Standardlösun-

gen wie bspw. der SAP Sales Cloud auch nicht zu Lasten der Systemperformance (Stichwort Microservices).

Lösungen durch SAP BTP

Die SAP BTP bietet innovative Lösungen für diese Herausforderungen:

- In-App- und side-by-side-Extensibility-Optionen: Durch In-App-Extensibility können Anwender die digitalen Grundsysteme wie z.B. SAP S/4HANA anpassen, ohne direkt den Kern der Anwendung zu verändern.

Die side-by-side-Extensibility hingegen bietet eine entkoppelte Methode, um Innovationen und neue Software-Erweiterungen zu implementieren, wie z.B. Lösungen für Datenanalysen und Datenmanagement, die Optimierung von Applikationen mit KI oder die prozessuale Einbindung von Transaktionen von Händlern, Partnern und Kunden.

- Integrationsdienste: SAP BTP ermöglicht die Integration verschiedenster Systeme (SAP und non-SAP), einschließlich Legacy-

Systemen, durch ihre umfangreichen Integrationsdienste. So können Geschäftsprozesse und Applikationen unternehmensweit vernetzt werden.

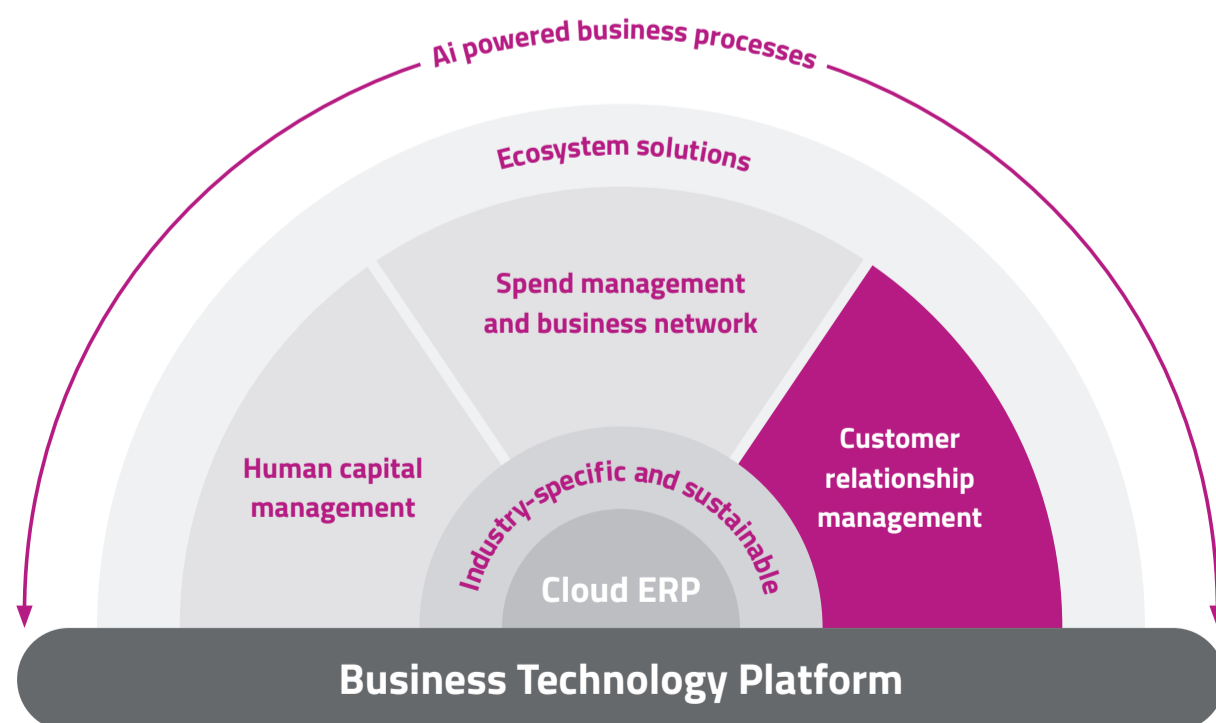
- Low-Code- und No-Code-Fähigkeiten: Die Cloud-native Architektur der SAP BTP ermöglicht es, Anwendungen schneller und mit weniger technischen Ressourcen zu entwickeln.

Vorteile für die IT

Die SAP BTP bietet IT-Teams viele Vorteile:

- Keeps the core clean: Die SAP BTP ermöglicht, spezifische Funktionen und Anwendungen zu entwickeln, die auf individuelle Geschäftsanforderungen zugeschnitten sind, ohne bestehende Systeme zu beeinträchtigen. Siehe das Beispiel oben zur side-by-side Erweiterung.
- Agilität und Effizienz: Die SAP BTP unterstützt Organisationen dabei, schnell auf Geschäftsanforderungen zu reagieren und neue Lösungen effizient zu implementieren. Sie fördert so die Zusammenarbeit zwischen Geschäfts- und Entwicklungsteams.
- Verbesserte Kundenerfahrungen: SAP BTP verbessert Kundenerfahrungen, indem sie mit der SAP Customer Experience Suite zusammenarbeitet, um Geschäftsprozesse vollständig abzubilden und Standardfunktionen zu erweitern.

Die SAP Business Technology Platform ist mehr als nur eine Technologieplattform. Sie ist ein strategischer Partner für IT-Teams. Mit ihren umfangreichen Integrations- und Erweiterungsmöglichkeiten bietet sie die Werkzeuge, die notwendig sind, um auf die heutigen Herausforderungen im Bereich Customer Experience effektiv zu reagieren und gleichzeitig die Weichen für zukünftige Innovationen zu stellen.



¹[Quelle: SAP/Germany, Was ist die SAP Business Technology Platform?, 2021] <https://www.sap.com/germany/products/technology-platform/what-is-sap-business-technology-platform.html>

**Wer wir sind?
Ihr Partner für Customer Experience.**

500+ renommierte Kunden

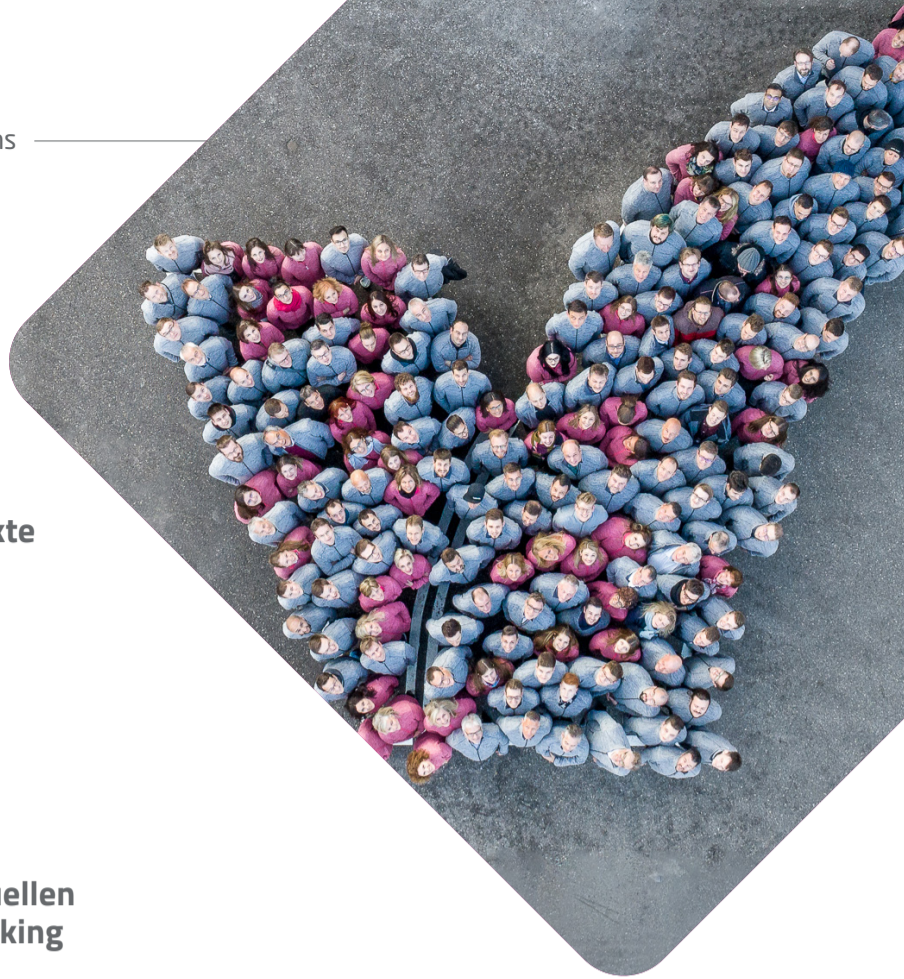
1500+ Projekte

350+ Mitarbeiter

5 Standorte

2023 Global SAP CX Award für Projektqualität

19 Unser Platz im aktuellen Internetagenturranking



Publikationen



SAP Customer Experience: Lösungen, Prozesse, Integration
von Roland Boes



E-Business ganheitlich gestalten
von Roland Boes



Ein E-Book, alle Stories:
Wir machen Sie zum Customer Experience Champion



Live-Events



Webinare



Im Metaversum zu CX



Wir freuen uns Sie kennenzulernen!



Kontakt

Sie haben Fragen zu unseren Leistungen oder wünschen ein Beratungsgespräch? Wir sind gerne für Sie da und freuen uns auf Sie!

Marilena Baartz
Business Development
+49 7732 9508-2000
sales@sybit.de

